



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945م

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة  
دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد CNR - قائمة -

تحت إشراف:

- بوقرعة نوال

إعداد الطلبة:

- بن تومي محمد إسلام

- سعايدية حسام

- رهواج ياسر

لجنة المناقشة:

|              |               |
|--------------|---------------|
| عضوا رئيسا   | نمامشة رابح   |
| ممتحنا       | بن زرارة أمين |
| مشرفا ومقررا | بوقرعة نوال   |

السنة الجامعية: 2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

(و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين )

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته و ما تخطى العبد من

عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه

اللهم أنفعنا بما علمتنا

نتقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير و الاحترام و أسمى معاني

العرفان إلى أستاذتنا المشرفة الدكتور بوقرعة نوال على مساعدتها

لنا في إنجاز هذا العمل وعلى جميل صبرها و ناصحتها السائبة ونسأل الله

أن يجزيها عنا خيرا و أن يجعلها ذخرا للعلم و لطلابها و نشكر كل من

ساعدنا على إنجاز البحث من قريب أو بعيد



# الإهداء

من قال أنا وأنا لها عنهما أتيت بها إلى الأيدي الطاهرة التي عن طريق  
أشوال الفضل لتتقدم بإهدائنا إلى من ساندونا بكل حبه عند ضعفنا  
إلى من رسموا المستقبل بخطوط من الثقة والحب، إلى عائلتنا الكريمة  
نهدي فرحتنا إلى تلك الأرواح العظيمة لطالما تمنوا أن تفر برأيتنا  
عيونهم في يومنا هذا إلى أمهاتنا

وإلى من علمونا النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار وهم آبائنا، ولا ننسى  
بالذكر أصحاب السيرة العطرة والفكر المستنير فلقد كان لهم الفضل  
أيضا في بلوغنا هذا المستوى ومن كان لهم بالغ الأثر في كثير من  
العقبات والصعاب وهم إخوتنا.

## ملخص الدراسة:

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 الصندوق الوطني للتقاعد-قائمة كمؤسسة خدمائية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، ومنه يمكن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل.

## **Résumé**

Entre les différentes institutions en général et les institutions de service en particulier et les charges administratives et organisationnelles qui leur étaient imposées, notamment pour gagner la confiance de leurs fans et leur construire une bonne image mentale de l'institution, les institutions avaient besoin d'une politique de relations publiques appareil, cet appareil qui leur garantit la qualité des services à tous les niveaux et à tous les niveaux et la bonne conduite Pour diverses communications, à travers un ensemble de programmes et d'activités qui font le lien entre l'institution et ses publics, notamment le public extérieur, De ce point de vue, cette étude visait à faire la lumière sur la Fondation Caisse Nationale des Retraites - Guelma en tant qu'institution de service, afin de révéler le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de cette institution du point de vue des interlocuteurs institution dans le cadre de son public externe, et à partir de laquelle il est possible de se tenir sur l'image La mentalité de l'organisation à son public externe dans son ensemble.

## Summary

Between the various institutions in general and the service institutions in particular and the administrative and organizational burdens placed on them, especially in order to gain the trust of their fans and build a good mental image for them about the institution, the institutions needed a public relations apparatus, this apparatus that guarantees them the quality of services at all levels and levels and the good conduct. For various communications, through a set of programs and activities that form the link between the institution and its audiences, especially the external audience, from this standpoint, this study aimed to shed light on the National Retirement Fund Foundation – Guelma as a service institution, in order to reveal the role of public relations in improving the mental image of this institution from the point of view of those dealing with the institution as part of its external audience, and from which it is possible to stand on the image. The organization's mentality to its external audience as a whole.

## فهرس

| الصفحة                               | فهرس  |
|--------------------------------------|---|
| -                                    | شكر وعرفان                                    |
| -                                    | الإهداء.                                      |
| -                                    | ملخص الدراسة                                  |
| -                                    | فهرس المحتويات                                |
| أ-ب                                  | مقدمة.  |
| <b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>   |   |
| 2                                    | 1-الإشكالية                                   |
| 3                                    | 2-الاسئلة الفرعية                             |
| 3                                    | 3-أهمية وأهداف الدراسة                        |
| 3                                    | 4-أسباب اختيار الموضوع                        |
| 4                                    | 5-تحديد مفاهيم المصطلحات                      |
| 7                                    | 6-الدراسات السابقة                            |
| 10                                   | 7-التعقيب على الدراسات السابقة                |
| 10                                   | 8- منهج الدراسة                               |
| 11                                   | 9-أدوات الدراسة                               |
| 12                                   | 10-مجتمع الدراسة                              |
| 12                                   | 11-عينة الدراسة                               |
| 13                                   | 12-المقاربة النظرية                           |
| 14                                   | 13-حدود الدراسة                               |
| 15                                   | 14-صعوبات الدراسة                             |
| <b>الفصل الثاني: العلاقات العامة</b> |   |
| 18                                   | المبحث الأول : نشأة العلاقات العامة           |
| 22                                   | المبحث الثاني : أهمية و أهداف العلاقات العامة |

## فهرس

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 25                            | المبحث الثالث : مبادئ وأسس العلاقات العامة       |
| 28                            | المبحث الرابع : وسائل الإتصال في العلاقات العامة |
| 30                            | المبحث الخامس : وظائف العلاقات العامة            |
| 32                            | المبحث السادس : جمهور العلاقات العامة            |
| الفصل الثالث: الصورة الذهنية  |  |
| 38                            | المبحث الأول : نشأة الصورة الذهنية               |
| 39                            | المبحث الثاني: تعريف الصورة الذهنية              |
| 40                            | المبحث الثالث : أهمية الصورة الذهنية             |
| 40                            | المبحث الرابع : خصائص و سمات الصورة الذهنية      |
| 42                            | المبحث الخامس : أنواع الصورة الذهنية             |
| 43                            | المبحث السادس : وظائف الصورة الذهنية             |
| الفصل الرابع: الإطار التطبيقي |  |
| 47                            | تمهيد  |
| 47                            | المقابلة   |
| 49                            | أولا : التحليل باستعمال أداة الاستبيان           |
| 71                            | ثانيا : نتائج الدراسة                            |
| 73                            | الخاتمة  |
| 75                            | قائمة المراجع                                    |
| -                             | ملاحق الدراسة                                    |

فهرس الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول   | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 49     | أفراد العينة حسب الجنس   | 01         |
| 50     | أفراد العينة حسب المستوى التعليمي  | 02         |
| 51     | أفراد العينة حسب السن  | 03         |
| 52     | تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد   | 04         |
| 53     | التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد  | 05         |
| 54     | الاستقبال اثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد                         | 06         |
| 55     | الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد                       | 07         |
| 56     | كيفية الحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد                          | 08         |
| 58     | تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته الذهنية | 09         |
| 60     | تقديم خدمات عالية الجودة يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة                 | 10         |
| 61     | الاعلانات التلفزيونية ومساهماتها في تحسين صورة المؤسسة                       | 11         |
| 62     | أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة                         | 12         |
| 64     | التأثير الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري على صورة المؤسسة                 | 13         |
| 66     | كيفية تحسين صورة المؤسسة بالحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور                  | 14         |
| 68     | الثقة في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية                                | 15         |
| 70     | الشفافية في التعامل مع الجمهور ومساهماتها في تحسين صورة المؤسسة              | 16         |

فهرس الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 49     | أفراد العينة حسب الجنس   | 01        |
| 50     | أفراد العينة حسب المستوى التعليمي  | 02        |
| 51     | أفراد العينة حسب السن  | 03        |
| 52     | تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد   | 04        |
| 53     | التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد  | 05        |
| 54     | الاستقبال اثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد                         | 06        |
| 55     | الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد                       | 07        |
| 56     | كيفية الحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد                          | 08        |
| 58     | تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته الذهنية | 09        |
| 60     | تقديم خدمات عالية الجودة يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة                 | 10        |
| 61     | الاعلانات التلفزيونية ومساهماتها في تحسين صورة المؤسسة                       | 11        |
| 62     | أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة                         | 12        |
| 64     | التأثير الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري على صورة المؤسسة                 | 13        |
| 66     | كيفية تحسين صورة المؤسسة بالحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور                  | 14        |
| 68     | الثقة في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية                                | 15        |
| 70     | الشفافية في التعامل مع الجمهور ومساهماتها في تحسين صورة المؤسسة              | 16        |

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text.

# مقدمة

## مقدمة:

من المعلوم ان العصر الحالي شكل نخبه تنافسية متسارعة و مبتكرات تكنولوجية متزايدة في مجال ادارة المؤسسات ظهرت نتائجها في الادارة العصرية لمختلف المؤسسات وفي شتى النشاطات الاقتصادية و الاجتماعية و الخدمائية و غيرها وما زاد من حدة هذا التنافس انتشار وسائل اعلام و الاتصال خاصتا في ضل اهتمام المتزايد بمجال الدعاية والتسويق و البحث بما يخدم اهداف و غايات الافراد

و المؤسسات و من هنا ظهرت الحاجة الى اهتمام بالعلاقات العامة كا وظيفة حساسة و جوهرية في مختلف المنظمات و المؤسسات التي تولي اهمية كبرى لجمهورها الآن هذه الاخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها و انشطتها ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمائية ذات الحاجة الى وجود جهاز اداري مختص تكلف له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي

وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة فهو يعتبر ظاهر اتصالية و احد مجالات الادارة التي لقيت اهتمام كبير خلال 50 سنة الماضية حيث انها تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال بالجمهور و يسعى الى تعريف بالنشاطات و تحسن صورتها نظرا لما تقوم به العلاقات العامة من دور هام في تكوين الانطباعات و الآراء لدى جمهور المؤسسة ، لان المؤسسة بطبيعتها لا تعيش في عزلة عن جمهورها بل تقتضي الاتصال بالخرين و التعاون معهم لما لهذا الاتصال من اهمية بالنسبة للفرد و المؤسسة على حد سوى فتأقلم المؤسسة مع الواقع الاجتماعي امر مهم و ضروري لا غنى عنه .

و في الموضوع محل الدراسة تم التطرق الى احدى المؤسسات الخدمائية الهامة الا و هي مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد / قالة بغيت الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع المؤسسة باعتبارهم جزء من الجمهور الخارجي ككل و ذلك من خلال تقييمهم لمستوى الخدمات و مختلف اليات و أنشطة العلاقات العامة ، و اساليب ووسائل الاتصال و غيرها التي تعتمد المؤسسة لإنجاح مهامها و خدمت جمهورها و كسب ثقتهم و نيل رضاهم سياتي منها لخلق صورة ذهنية حسنة لديهم ، والهدف الذي تسعى الدراسة لبلوغه .

و عليه اشتملت هذه الدراسة على مقدمة وخاتمة و اربعة 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 لينتج في الأخير بالمقترحات التي خلصت لها هذه الدراسة.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light beige color, framing the central text. The border is composed of four corner pieces and four side pieces, all connected by thin lines.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي.

### 1- الإشكالية :

مما لاشك فيه ان الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية و ركيزة اساسية للتفاعل البشري ,فهو همزة وصل في هذه الحياة اذ يتم من خلاله تحقيق الرابط الاجتماعي بين اجزاء المجتمع سواء كانوا أفرادا 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 أصطلح 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 نظرا لحدة التنافس بين المؤسسات ذات النشاط المشترك. وذلك سعيا 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.

تعتبر مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد من بين المؤسسات الخدمائية ذات الطابع العمومي وهي إحدى أهم المؤسسات، وتعد بمثابة نافذة العمال و همزة وصل بينهم وبين التقاعد وتعتبر مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد- قالملة- إحدى هذه المؤسسات التي تسعى إلى تقديم خدمات وأنشطة تنظيمية عمومية في إطار العلاقات العامة تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها لدى عملاءها عموما و المتقاعدين خصوصا ومن هنا تتمحور إشكالية دراستنا هذه حول تقييم هذه الأنشطة والخدمات من خلال العوامل والأساليب المنتهجة في المؤسسة، والكشف عن وظيفة هذه الخدمات من خلال دور العلاقات العامة في المؤسسة من وجهة نظر العملاء عبر التعامل معهم وتوجيههم وتقديم الخدمات لهم .

وعلى ما سبق ذكره يظهر التساؤل الرئيسي الذي يشمل الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي

كالآتي:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟  
وتندرج تحت هذا التساؤل الاسئلة الفرعية التالية:
- ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد "قلمة" ؟
- ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها بجمهورها الخارجي ؟
- ماهي الاساليب المعتمدة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد "قلمة"؟
- فيما تتمثل فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد "قلمة" ؟

### 3- أهمية الدراسة

العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي :

- تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة و الحاجة اليها فهي تعتبر ظاهرة مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد و الجماعات لما لها من أثر في نجاح المؤسسة و تزيد أهميتها كوظيفة استراتيجية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي .

-أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة فالبحت و الدراسة , فمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قلمة تعد مؤسسة هامة لما يتوقف عليها من مهام في تحسين صورتها لكي ينتج الرضا العام والاستفادة من خدماتها و رسم علاقة طيبة معهم بحيث يكون على دراية بما تقدمه من خدمات لمصلحة الجمهور الخارجي و تحقيق الثقة و التعاون بينهما من أجل رفع مستوى المجتمع.

### 4- أسباب اختيار الدراسة:

لقد تنوعت و اختلفت اسباب اختيارنا لموضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خاصه أن لها ارتباط و طيد بمجال دراستنا طيلة السنوات السابقة وبالتالي قسمنا اسباب اختيارنا لموضوعنا الى اسباب ذاتية و أخرى موضوعية .

### أسباب ذاتية:

-الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة و التي في ميدان تخصصنا.

-الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة (مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد "قالمة").

-مدى اقتناعنا بأن جهاز العلاقات العامة هو أساس النجاح و فعالية المؤسسة و بقائها.

-حب المعرفة و الاطلاع و تقديم دراسة تترجم فعليا مجهوداتنا و مهارتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة سنوات الدراسة .

### الأسباب الموضوعية:

-قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .

-نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية مقارنة بالمؤسسة الاقتصادية .

-ملاحظة عدم معرفة الموظفين لطبيعة العلاقات العامة.

-زيادة الاهتمام بمجال العلاقات العامة على المستوى العالمي و زيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية و تحقيق الريادة فالمؤسسات العصرية.

### 5-تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و اساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نردها كالآتي :

#### أ-الدور:

-لغة: من دار يدور دورا اي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه و كلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح و كان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزهم .<sup>(1)</sup>

-اصطلاحا: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين و للدور معنيين:

الاول ستاتيكي: يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك ان يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا او شائعا داخل المجتمع<sup>(2)</sup>

الثاني معياري : فهو الذي يتوقع الدور و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أن هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع .<sup>(1)</sup>

(1) عدلي، عصمت، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص14.

(2) المرجع نفسه: ص15.

و الدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة و تحتوي على مواقف و قيم و سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق "لينتون" بين المكانة و الدور حيث يتعدد أن المكانة هي مجموعة الحقوق و الواجبات و أن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناه القيام بالدور. (2)

و عرف الدور على انه طريقة و أسلوب تفكير الشخص في دوره الاجتماعي و فكرته كما ينبغي ان يفعله

ب- **العلاقات العامة: functional definition** التعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة العلاقات عرفت العلاقات العامة في أبسط معانيها بأنها اقامة علاقات حسنة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية مبنية على الثقة المتبادلة و يهتم هذا التعريف بإبراز الوظائف الأساسية التي تضطلع به إدارة العلاقات , في أي منظمة حكومية أو خاصة , كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمنظمة او المؤسسة فكما يوجد إدارة لشؤون الموظفين و ادارة للمالية , فهناك إدارة للعلاقات العامة .

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: عرفت العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة و المستمرة و التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها . و تعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على انها وظيفة من الوظائف العملية الإدارية المتمثلة بالتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الاخرين، فضلا عن موقف الاخرين من الأساسيات و الأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة , اذا ان هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة للتخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف. (3)

### ج- الصورة الذهنية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي او حتى مجرد وهم , فان قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة بأنها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما انها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. و هي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية او السمع أو اللمس او الشم او التذوق (4)

**تعريف كينيث بولدينغ Kenneth bouldin** من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات يمكن ان تكون افكار عن القيم السياسية للمرشح او عن شخصيته او مقدراته القيادية . ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة-من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية و يرى

(1) المرجع السابق: ص15.

(2) غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص390.

(3) هلال المزاهرة، منال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه، 2015، ص30، 31.

(4) عوجة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص4.

بولدنغ >> ان الصورة الذهنية تتبنى على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك و الانسان جنين في بطن أمه. و يتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء, و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك, فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود او حتى متخيل . إن الطفل مثلا يدرك اول ما يدرك احضان امه و فراشه .. ثم يدرك بيته .. بعدها الحديقة والشارع .. فالمدينة ,فالولاية, و اخيرا الوطن كله .. ثم الدنيا بأسرها.. و اخيرا الكون كله <<(1)

### د- المؤسسة:

أ- 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 مؤسسة. (2)

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 حدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار. (3)

ويعرفها المشرع الجزائري: بأنها شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي تتضمن وحدة أو عدة وحدات. (4)

### هـ- المؤسسة الخدمائية:

أ/ تعريف المؤسسة الخدمائية: هي كل مؤسسة غرضها الأساسي تقديم خدمة ومن أمثلة المؤسسات الخدمائية لمستشفيات ومؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسة الاتصالات بالإضافة إلى العديد من المؤسسات الخدمائية الأخرى المتنوعة والمتعددة. (5)

(1) المرجع السابق: ص7.6.

(2) العلبكي، روجي، المورد قاموس عربي إنجليزي، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.

(3) خليل، معن عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص269.

(4) بجاوي، عمر، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص35.

(5) العسكري، احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.

### التعريف الإجرائي:

هو الدور الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق تحديد سياسات الفرد او المنظمات بما يتفق مع سلوك او اتجاه الجمهور لكسب ثقتهم وتحسين صورة المؤسسة للجمهور الخارجي ويكون ذلك عبر تنظيم العلاقات الانسانية.

### 6- الدراسات السابقة

#### الدراسة الأولى:

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة يعالج موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث تسلط الدراسة الضوء على دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بين جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

بقسنطينة لدى جمهورها.

الفصل الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة مؤسسة الأملاح في قسنطينة لها نطاق واسع بين جمهورها الخارجي .منتجات مؤسسة الأملاح في قسنطينة موضع تقدير من قبل جمهورها الخارجي .تفتقر مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي .يهتم نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استخدام الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة) عينة الدراسة: قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع

#### نتائج الدراسة:

- 1- أوضحت الدراسة أن أغلب العاملين يجيدون لغة واحدة ولغتين بينما لم تتعد نسبة الذين يجيدون أكثر من لغتين 06 وكان التركيز على اللغة الإنجليزية ثم الفرنسية بينما كان نصيب الألمانية 6 والإسبانية 9.
- 2-أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحوث بالمعنى المفهوم للبحوث ولكنها تعتمد أساسا في هذه الناحية على تحليل الشكاوى بالدرجة الأولى ثم الاجتماعات واللقاءات بالدرجة الثانية .

3-أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بال جماهير الداخلية تتم عن طريق الشكاوى والمؤسسات ثم المقابلات والوسائل الداخلية كما أوضحت أن أهم وسائل الاتصال مذكرة ماجستير دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية [ الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة بال جماهير الخارجية تتم بواسطة المطبوعات السياحية ثم توجيه الدعوات .

4-أوضحت الدراسات أن الثقافة والاطلاع والإجادة التامة لعدة لغات، وسعة الصدر والخلق القويم والقدرة على معاملة الناس تحتل المقام الأول في صفات أخصائي العلاقات العامة ، أما حب الاستطلاع والميل للاختلاط وسرعة البديهة والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية فهي في المرتبة الثانية من الأهمية .

#### الدراسة الثانية :

دراسة للباحث بلبراهيم جمال بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، ) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية بجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، سنة 2010/2009. ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟

ولقد استخدم الباحث في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي من خلال التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، معتمدين على المسوحات المكتبية بالاستناد على تحصيل المعلومات من الكتب والمجلات والمذكرات والإنترنت . . . إلخ . أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر معتمدا الأساليب و الطرق التالية: الملاحظة والمقابلات الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة، كما اعتمد على أسلوب الاستبيان من خلال توجيه استبيانين: استبيان خارجي موجه للأشخاص العاديين، واستبيان داخلي موجه لموظفي المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف، من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث . وقد توصل جمال بلبراهيم من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

1. يكمن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمية في التأثير على تغيير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة من خلال تفاعل الأبعاد الثلاثة للعلاقات العامة (العلاقات العامة الداخلية والخارجية والتفاعلية) .

2. تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية ، بحيث تستخدم في العلاقات العامة حل الأساليب والوسائل الاتصالية وفي مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها،
3. أصبح وجود إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام لما لهذين الأخيرين من أهمية في نجاح المؤسسات .
4. تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها . الصور
5. تعتبر الصورة الذهنية الكلية المكونة عن المؤسسة لدى جماهيرها تفاعل جملة من الذهنية الجزئية والمتعلقة بعدة جوانب متواجدة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .
6. تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة .
7. يعتبر تكامل نشاطي العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات الخدمية أنجع الطرق لممارسة هذين النشاطين كون أن تكامل العلاقات العامة والتسويق يعطي قيمة مضافة من شأنها المساهمة في الوصول إلى الصورة المرغوبة لدى الجماهير المستهدفة.

### الدراسة الثالثة :

للباحث "بالقاسم رابع" 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 لاستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة جيدة عن المؤسسة؟

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 بتيزي 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 وإنجازها .

### الدراسة الرابعة:

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

ليس لصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون.

-وجود علاقة إيجابية بين الثقة و سعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء.

- بينما صورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة إعادة الشراء

### 7-التعقيب على الدراسات السابقة

تظهر أهمية هذه الدراسات بالنسبة لنا الاهتمام بدورالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة و كشفت لنا عدة أمور جوهرية ترتبط بصورة المؤسسة و الذي يعتبر المتغير التابع لموضوع البحث الذي نقوم عليه و عليه تتفق هذه الدراسات مع دراستنا من خلال إبراز أهمية أن تكون المؤسسة صورة حسنة عنها لاستقطاب الجماهير و ضمان وفاء جماهير المؤسسة الحاليين و تتفق معها أيضا من حيث المنهج الموظف و هو المنهج الوصفي , كما ساعدتنا النتائج المتوصل إليها بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة و معرفة كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

### 8- منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.<sup>(1)</sup>

ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها<sup>(2)</sup>، بمعنى أن هذا المنهج يركز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة، كما يهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية. كما تطلبت طبيعة الدراسة اعتماد أسلوب المسح الشامل والذي يعرف بأنه "قيام الباحث بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عن طريق الحصر الشامل هذه المسوح طبعاً مكلفة جداً وتحتاج لوقت طويل وإمكانات طائلة قد لا تتوفر للباحثين، فعندما نريد في دراسة معينة أن نقوم بمسح شامل على مجتمع الدراسة فإننا نستخدم جميع مفردات مجتمع الدراسة و يتطلب ذلك من الباحث أن ينزل للميدان وقد أعد و جميع أدواته وعدته لتعرف على طبيعة مجتمع الدراسة الذي يود دراسته." ويعرف أيضاً "هي بحوث تجرى على كل وحدات المجتمع كما يحدث في التعدادات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل." واعتمادنا على أسلوب المسح الشامل للاعتبارات التالية:

- الحجم القليل لمفردات مجتمع البحث.

- تجنب أخطاء التعميم بما أن مفردات المجتمع محدودة.

## 9- أدوات جمع الدراسة

تعتبر عملية جمع البيانات خطوة مهمة في إجراء البحوث، ولكي يجمع الباحث البيانات المتعلقة بموضوع بحثه على نحو علمي منظم فإنه يدقق في اختيار أدوات بحثه أو يعدها بنفسه لتناسب مشكلة بحثه وهدفه والطريقة البحثية التي اختارها لتنفيذ هذا البحث، وذلك ليتمكن من إثبات فروضه ومن ثم تفسير نتائجه و من بين هذه الأدوات استخدمنا

**المقابلة Interview:** وتعرف المقابلة بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة، وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث الوصول إليها، بضوء أهداف بحثه.<sup>(3)</sup>

(1) محمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص46.

(2) المرجع نفسه، ص15.

(3) المرجع نفسه، ص141.

الاستبيان:

تعريف الاستبيان (الاستفتاء) بأنه: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.<sup>(1)</sup> و قد اعتمدنا فب دراستنا على الاستبيان

10- مجتمع الدراسة

يبدأ الباحث بالتفكير في اختيار العينة المناسبة لبحثه منذ أن يبدأ ؛ تحديد مشكلة بحثه لأن طبيعة البحث ومنهجه والأداة المستخدمة في جمع البيانات جميعها يؤثر وتتأثر بالعينة المختارة .ولكن قبل أن يحدد الباحث عينة دراسته فإنه لا بد أن يحدد جمهور بحثه أو مجتمع بحثه حسب الظاهرة أو المشكلة قيد البحث

وبهذا يعني مجتمع البحث أو الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة . أما عينة البحث فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث.

و في دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قائمة-

و يبلغ اجمالي عينة الدراسة 76

11- عينة الدراسة :

تعتبر عملية اختيار العينات خطوة مهمة في البحث العلمي على اعتبار أنها من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات والحصول على المعلومات عن مجتمع البحث حيث تتم عملية الاختيار وفق طرق علمية معنية، سهلت على الباحث جمع معلومات كافية حول افراد المجتمع.

ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة مثال ذلك :

- اختيار الطلبة الذين تكون معدلاتهم في الامتحان النهائي جيداً جداً فما فوق فقط، لأن هدف الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤدي إلى التفوق، عند هذا النوع من الطلبة، مثلاً.<sup>(2)</sup>

(1) المرجع السابق، ص126.

(2) قنديلجي، عامر، السامرائي، إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان الأردن، 2009، ص269.

12- المقاربة النظرية:

تعد النظرية الوظيفية واحدة من أهم النظريات التي سادت في المراحل السابقة. وفسرت المجتمع من مختلف جوانبه، كما طورت نفسها مع تطور المجتمع. فالبدائيات الأولى للوظيفية كانت على يد كل من أوجست كونت وسبنسر وغيرهم، إذ يعدون من الرواد الأوائل للنظرية، ثم في مرحلة لاحقة جاءت جهود كل من ميرتون، بارسونز وباريتو... الخ. ويعود الفضل في ظهور الوظيفية إلى المدرسة الوضعية التي استخدمت مناهج العلوم الطبيعية لمقاربة الظواهر الاجتماعية وإخضاعها إلى التجريب والقياس لاستخلاص قوانين ومسلمات من شأنها تفسير السلوك الإنساني.

افتراضات النظرية الوظيفية وتطبيقاتها في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية. انطلقت النظرية الوظيفية كغيرها من النظريات من مجموعة أسس وافتراضات نظرية حتى تبرز توجهها وتدافع عنه. وبما أن محور اهتمام هذه النظرية يقوم على دراسة الاتساق الاجتماعية وتحليلها ومعرفة الوظائف التي تؤديها للحفاظ على توازن واستقرار المجتمع، فإن الافتراضات كانت في أغلبها تصب في هذا المحور البحثي. ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية

النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل. وتشكل وسائل الإعلام والاتصال جزءا من النظام الاجتماعي العام إلى جانب باقي الأجزاء الأخرى، والتي تشكل أنظمة فرعية كالنظام السياسي والاقتصادي والثقافي... الخ. وبتكامل هذه الأنظمة الفرعية مع بعضها البعض فإنها تشكل النظام والنسق الاجتماعي العام لأي مجتمع. وبالتالي فإن النظام الإعلامي والاتصالي كنظام فرعي مهم ولا يمكن الاستغناء عنه أو التقليل من وظيفته خاصة في العصر الحديث الذي يتسم بالتعقيد والتغير السريع.

فلو نظرنا إلى المجتمعات التقليدية الأولى، التي كانت تغيب فيها وسائل الإعلام والاتصال لوجدنا أنها كانت مجتمعات جامدة وبطيئة الانتقال، نظرا لمعوقات التواصل التي كانت سائدة والتي أثرت على حركية المجتمع وتطوره. على النقيض من ذلك نجد اليوم النظام الإعلامي والاتصالي عبارة عن نسق فرعي مهم في الحياة الاجتماعية، فلا يمكن تصور قيام النظام السياسي بوظائفه دون الاستعانة بوسائل الإعلام، ونفس الشيء لباقي الأنظمة الفرعية الأخرى.

يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن. ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن. فالنظام الإعلامي والاتصالي يعمل جاهدا على تحقيق التوازن الاجتماعي من خلال ما ينتجه من رسائل وخطابات تهدف إلى ذلك، فإذا حدث خلل في أحد الأنظمة الفرعية الأخرى فإن وسائل الإعلام تحاول تغطية ذلك الخلل وإعطاء صورة تدل على التوازن

والاستقرار الاجتماعي بدل نقل ما يحدث في الواقع كما هو، وهنا تأتي وظيفة تحقيق ودعم الاستقرار الاجتماعي من جانب وسائل الإعلام والاتصال.

إن كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام. ويتأتى ذلك من خلال النشاط الدؤوب لمختلف الأنظمة الفرعية داخل المجتمع في حركيتها ونشاطها المستمر لدعم التوازن والاستقرار الاجتماعي. فوسائل الإعلام والاتصال تساهم في بث رسائل يومية متكررة عن الحياة الاجتماعية داخل النظام العام للمجتمع تتسق عادة مع طبيعة النظام السياسي والاقتصادي القائم دعماً لاستقراره وتواجده، بمعنى أنها تتماشى وتتناغم معه. كما أنها تدعم في كل محتوياتها وبرامجها الجهة التي تنتمي إليها، من خلال الترويج لأفكار النظام السياسي ونهجه الاقتصادي وبث رسائل داعمة ومساندة له، وإظهار حالة الاستقرار والتوازن الذي يعيشه المجتمع لتشكيل رأي عام مساند لهذا النظام. وهذا جلي في المجتمعات النامية، على عكس المجتمعات المتقدمة التي تمتاز بالحرية الإعلامية وتنوع الخطابات وتعدد وسائل الإعلام والاتصال.. إن الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته. ويبرز من خلال هذا الفرض مختلف الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام والاتصال للفرد والمجتمع ونجد منها وظيفة الإخبار، التربية والتعليم، التثقيف، الترفيه، دعم الاستقرار الاجتماعي، مراقبة المحيط، نقل التراث الاجتماعي بين الأجيال وتحقيق التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع وأنظمتها الفرعية... الخ.<sup>(1)</sup>

### 13- حدود الدراسة

#### الحدود الموضوعية:

تتمحور حدود دراستنا حول موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تطرقنا في دراستنا الى كيفية تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد

#### الحدود المكانية:

تكمن الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد - قلمة- .نُهج شرقي علي صندوق البريد- 84-قلمة إن أهم الاعتبارات التي أدت إلى اختيار مؤسسة (الصندوق الوطني للتقاعد -قلمة-) هيإنها تعتبر مؤسسة خدمية وبما أن الدراسة تبحث في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أخذنا الصندوق الوطني للتقاعد نموذجاً للدراسة الميدانية باعتباره مؤسسة من المؤسسات الخدمية .

(1) جلولي، مختار، إسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظواهر الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد 14، عدد 1، مارس 2019، ص243،259،206،261،262.

### الحدود الزمانية:

ويتعلق الامر بالفطرة الزمنية التي استغرقتها الدراسة من بداية الى النهاية ، بحيث يضع الباحث برنامج زمني لكل خطوات لإنجاز بحثه و قد استغرقت دراستنا 4 اشهر، في نسق النظري استغرقتنا 3 أشهر من بداية فيفري الى نهاية أفريل، و هذه كله بعد جمع البيانات كاملة في الجزء النظري اما الدراسة الميدانية فقط بدأت بعد القيام بعرض أسئلة الاستمارة على الاستاذة المشرفة لنطبعها في شكلها النهائي وهذا بطبع بعد موافقة الاستاذة المشرفة، ثم قمنا بتطبيقها الفعلي مع الزبائن المتعاملين مع المؤسسة ، وبعد جمع البيانات الميدانية شرعنا مباشرة في تحليلها و تفسيرها و صياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير طبع و اخراج الذكرة في شكلها النهائي

### 14- صعوبات الدراسة:

كأي باحث لقد تعرضنا في دراستنا لمجموعة من الصعوبات عند قيامنا بعملية البحث العلمي من بين هذه الصعوبات التي واجهتنا نذكر:

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وعدم اهتمام بعض المسؤولين بأهمية الموضوع.
- صعوبة التوصل إلى إتفاق مع نائب المدير والمكلف بالاتصال في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد من أجل إجراء مقابلة.
- سوء إدارة الوقت.

# الفصل الثاني:

## العلاقات العامة

### تمهيد:

أصبحت جل المؤسسات تعتمد في إدارة نظامها على العلاقات العامة بحيث تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنى عنها داخل هذه المؤسسة بحيث تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقة التي تربطها بجماهير مختلفة هي أزم الأمور لنجاحها ، و العلاقة الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة و خططها، و على ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدأ و كأنها أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، و في هذا الفصل نتناول تاريخ و نشأة و تطور العلاقات العامة ، أهميتها ، أهدافها ، أسسها و مبادئها ، وسائل الاتصال و وظائف العلاقات العامة و أخيرا جمهورها.

## 1- نشأة العلاقات العامة

لم يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة في تحديد تاريخ نشوئها. ولقد ذكرت آنفا أنها نشأت منذ وجود الإنسان على الأرض، لأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي، لا يمكن أن يعيش منعزلاً عن الآخرين. ومن ثم لا بد له من الاتصال بأبناء مجتمعه والتفاعل معهم. لذلك قامت علاقات إنسانية بين البشر وتطورت مع مرور الزمن. (1)

### العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

في القبائل البدائية تظل هناك حاجة إلى التعاون والتماسك بين الأفراد، بحكم الأخطار التي تحدد بهم، مما يجعلهم يرتبطون ببعضهم من خلال الحفلات في المناسبات العامة، كالزواج، أو الموت، أو الانتصار على قبيلة معادية. هكذا كان الأمر. وما دمنا نتحدث عن وجود دور للعلاقات العامة في المجتمعات البدائية. فمن الذي كان يقوم بهذا الدور؟ كان رئيس القبيلة هو الذي يقوم بدور رجل العلاقات العامة.

كان يتولى مهمة الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعوهم إلى التداول في الشؤون التي تخصهم، ويعرض عليهم التوجيهات التي يريد منهم أن يسيروا بموجبها. كان هو الذي يدعوهم إلى الخروج للصيد، والدفاع، والقتال، ويصلح ذات البين في القبيلة، لكي يسود الصفاء بين أبنائها. وبمعنى آخر كان يحرص في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أفراد القبيلة، ويحرص في الوقت نفسه على أن يسود السلام بين قبيلته والقبائل المجاورة. إذن كان نشاط رئيس القبيلة أشبه ما يكون بنشاط رجل العلاقات العامة في العصر -الحديث نسبياً. ثم أن تلك العلاقات اتخذت شكلاً تخصصياً، عندما كان رئيس القبيلة يستعين برجل قوي الحجّة، أو بالسحرة أو الأطباء، أو بمن يجيدون فنون التعبير، وذلك لشرح بعض الأمور التي قدر رئيس القبيلة أن أفرادها لن يقبلوها بسهولة، أو عند إعلامهم بأمر يعارضه بعضهم. وهكذا فالإحساس بضرورة القيام بنشاط اجتماعي يشبه نشاط العلاقات العامة في عصرنا الراهن، كان موجوداً في العصور القديمة أيضاً. وطبيعي أن المهمة التي كان يعهد بها رئيس القبيلة إلى رجل قوي الحجّة، أو ساحر أو غيره، ليست كمهمة رجل العلاقات العامة في العصر الحديث. لكنهم يقومون بها لصالح رئيس القبيلة ويتولونها باسمه، ومثل ذلك يفعل رجل العلاقات العامة حين يتولى أمر هذا المنصب في مؤسسة ما، فيرعى شؤون العلاقات العامة باسم المؤسسة أو المدير.

لكن ما هو الاختلاف بين الأدوات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة في العصر -الحديث والأخرى التي كان يستخدمها الطبيب والساحر، أو الرجل فصيح اللسان؟. يتمثل الفرق الرئيسي في الأدوات التي استخدمت في الماضي في أن الفرد البدائي يستعمل السحر، والرقص، وقرع الطبول، وفصاحة اللسان، كوسائل للإعلام وانتشار

(1) الطاهات، زهير ياسين، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، الأولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011، ص34.

الأخبار، بينما يستخدم رجل العلاقات العامة في عصرنا هذا كافة وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة. هذا ويستخدم رجل العلاقات العامة في المؤسسة المعاصرة أساليب قياس الرأي الاستفتاء، كما أنه يخاطب عقل الفرد ووعيه، بينما كان نشاط العلاقات العامة في القبائل البدائية موجهاً إلى غرائز الفرد، وإثارة انفعالاته لإحداث تأثير في نفسه. (1)

### -العلاقات العامة في العصور الوسطى

ساد النظام الإقطاعي في أوروبا في العصور الوسطى، وكان الفلاحون كالعبيد، يباعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها. وقد طغى ملوك أوروبا ورجال الدين فيها، وصادرت الكنيسة حرية الفكر، واضطهد كل مفكر يحاول البحث أو الدراسة. ولم يتوقف الأمر عند ذلك الحد، بل إن البابا كان يصدر من حين إلى آخر قوائم بالكتب التي يستطيع المسيحي أن يقرأها، وقوائم بالكتب المصنوعة التي ترى الكنيسة أنها تعرض القارئ للكفر. وكانت تعاقب كل من تثبت عليه تهمه قراءة كتاب ممنوع " بالحرمان " وتجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، لأنه يصبح في نظرهم عدواً للجماعة المسيحية. ويذهب الناس إلى درجة أنهم يحظرون دفنه في مقابرهم. أخذ هذا الوضع يتغير شيئاً فشيئاً منذ قيام الثورة البروتستانتية. فقد اهتمت الكنيسة البروتستانتية بتخريج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير، فأنشأت معهداً خاصاً بذلك. ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية، والاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين، وغيرهم من رجال الفكر ممن ساهموا في النشر والإعلام، لكسب ثقة الجماهير، وتأييدهم، وتعاونهم. وحتى لا تكون بمعزل عن الجماهير فقد حذت الكنيسة الكاثوليكية حذو الكنيسة البروتستانتية لكسب تأييد الجماهير التي تدين بالمذهب الكاثوليكي. هذا وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى ومارست العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام. ونظمت علاقتها بين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام من جهة أخرى. غير أن الحرف الصناعية والتجارية كانت تحت إشراف الطوائف التي كانت تحدد أسعار المنتجات، وتشرف على تدريب العمال والصناع. إلا أن هذه الطوائف ما لبثت أن أصبحت احتكارات تستغل المال، بدلاً من حماية العمال، وتعش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم. (2)

(1) نفس المرجع السابق، ص 35-36.

(2) نفس المرجع السابق، ص 46-47.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم .صفحة مفاهيم جديدة ي العلاقات العامة ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع أعداد الجمهور لهذه الشركات وممارساتها وبدأت الصحف في الكشف عن قسرها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وجشعها مع زبائنها أو مع ازدياد الهجوم على الشركات بدئت توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم .

وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "إيفي لي" الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وقام عام 1903م بافتتاح مكتب للأشعار مع جورج باكر وبعد سنوات قليلة أصبح إيفي لي ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد تيسلفانيا وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه اصدر (إعلان المبادئ) وبه دشن مفاهيم الانفتاح والأمانة إلى التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين، وظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان مجال العلاقات العامة وهما كارل بابور وأدور بيرنايس الذي أصدر أول كتاب مجال العلاقات العامة وهما كارل بابور وأدور بيرنايس الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) الذي نشر عام 1923م

.وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة ، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.<sup>(1)</sup>

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد المجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات | الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

(1) العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأولى، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن -عمان، 2011، ص54-55-56.

مما لاشك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان... فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

2- أهمية و أهداف العلاقات العامة

أ- أهمية العلاقات العامة

ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية أهم هذه التغيرات.

1-ازدياد قوة وتأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بد أيضاً للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه .

2-كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث .

3- هور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية، ومحاوله كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها .

4-تطور وسائل الإعلام والنشر وازديادها نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير .

5-العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة<sup>(1)</sup>

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل . وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية/انعام حسن ايوب واخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية.<sup>(2)</sup>

(1) المزاهرة، منال هلال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، والطباعة الأولى، دار المسيرة لنشر و التوزيع، عمان ،2015،ص34-35.

(2) بدران، شقا، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأولى، الاردن عمان 2016ص22-23.

لذلك تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور. فالمؤسسة الخدمائية تقدم الخدمات العامة للجمهور وتعتبر أكثر حرصاً من غيرها على دوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات والأفراد وهذه الجماهير من أجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها وعلى المدى البعيد<sup>(1)</sup>

### ب- أهداف العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة.

وهنا سوف نقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسية لإحصائي العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي :

1 - إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة، سواء في ذلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها.

2 - إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف، وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤديه للإسهام في تحقيق تلك الأهداف.

3 - إن العاملين ينتظرون من الإدارة افعالاً وتصرفات وليس وعوداً<sup>(2)</sup>.  
وتحديد الأهداف - بصفة عامة - يحقق الكثير من المزايا:

1- تعكس الأهداف الفلسفة التي تقوم عليها المنظمة.

2- تعدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية فلا يمكن تصور جهد جماعي منتج دون هدف.

3- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، وبدونها فإن العناصر داخل المنظمة قد تتعرف ع الاتجاه غير الصحيح مما يترتب عليه تشتت الموارد .

(1)/حسين، علي، الدليل العلمي (الاستراتيجيات و الخطط التسويقية )، دار الرضى للنشر، سوريا، 2000، ص268.

(2)الزبيدي، رؤوف حسين، مبادئ العلاقات العامة، الأولى، الاكاديميون للنشر و التوزيع، عمان مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية، 2014، ص27.

4- تعد الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل، وذلك عن طريق ربط، أهدافه بأهداف المنظمة التي يعمل فيها. (1)

---

(1) حسني، يسرا، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014، ص20.

### 3- أسس و مبادئ العلاقات العامة

ان تعريف العلاقات العامة يوضح أنها فلسفة اجتماعية للإدارة ، ونشاط إداري هادف وهي بهذا المضمون لا بد أن يكون لها أسس ومبادئ تحدد إطار ممارسة نشاطها وقد يصعب حصر المبادئ التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال العلاقات العامة لذا سنعرض لأهم هذه المبادئ كما حددها المتخصصون في هذا المجال.<sup>(1)</sup> ويمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة فيما يلي :

1- انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة :فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل .

2- الديمومة والاستمرارية : إن اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور .

3- التعاون المتبادل بين المنظمات : إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظراً لأهميته وضرورته .

4- شمولية العلاقات العامة : إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة, لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.<sup>(2)</sup>

5- نشر الوعي بين الجماهير : يجب عليك كمشتغل في العلاقات العامة أن تدرك أن مسؤولية العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

6- مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع : بما أن المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، يجب على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، وقد كان الرأي

(1) غياشي، نيعين، أحمد ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروة القاهرة، 2008، ص35.

(2) أنعام، حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الحامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2016، ص39.

السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، لكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

7- **إتباع الأسلوب العلمي:** من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق، واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهدافها، وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية، ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.

8- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها ، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام- فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي .<sup>(1)</sup>

9- يجب ان يكون التخطيط للعلاقات العامة متمشياً مع التخطيط القومي الشامل في المجالات الدبلوماسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والنموذجية كما ينبغي أن يتمشى مع احتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهات وأفكاره ، وأن لا يتعارض مع أهداف المجتمع - فليس من المناسب قيام المؤسسة ببرنامج إعلامي يشجع الجمهور على التوسع في الاستهلاك بما يمثل عبئاً اقتصادياً على الأسرة والمجتمع كله .

10 - يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية الدقيقة القائمة على التجريب . فإدارة العلاقات العامة تبدأ بجمع المعلومات وبحث المشكلات ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته ، ثم تبني خططها بعد ذلك على أساس واقعي ، ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات والأبحاث .

(1) العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2011، ص 137-138.

11- تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية، فالصدق والأمانة مبدآن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة . وقد يجمع بعض المشتغلين في العلاقات العامة إلى إثارة العواطف على المعارضة بضربات قوية كاسحة ولكن هذه السياسة ليست بالمثلى دائما.<sup>(1)</sup>

---

(1) رشوان، حسين عبد الحميد العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة السادسة، دار الكتب و الوثائق القومية، 2014، ص142

#### 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

##### أ- الوسائل المباشرة

وسائل الاتصال الشخصي المباشر فهي تتميز بالآتي:

- 1- المرسل والمستقبل يكونان وجها لوجه .
- 2- التجاوب والتفاعل يكونان فوريا .
- 3- عدم احتياج هذه الوسائل إلى وسائط آلية .
- 4- تتيح الفرصة لاشترك جميع أفراد المجموعة الصغيرة في عملية الاتصال .

وهي عديدة ومتنوعة أهمها بالنسبة لخبير العلاقات العامة ما يلي :

- 1- **المناقشات والمحادثات الرسمية:** هي مناقشات ومحادثات تتم بين جماعات من جماهير المؤسسة المختلفة مع بعض المسؤولين ذوي الإختصاص حول موضوع معين ولها عدة مميزات منها - : إتاحة الفرصة لكل فرد للحديث - . توضيح الآراء والاتجاهات - . شعور كل فرد بأن مشكلات المؤسسة هي مشكلته - . قد يؤدي عرض وجهات النظر المتباينة إلى إقتراحات لحل بعض المشكلات - . من حق الفرد أن يحتفظ برأيه بعد المناقشة.
- 2- **الاجتماعات (Meetings):** هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة لاتخاذ قرار معين، وقد تكون الاجتماعات دورية أو كل فترة كاجتماعات مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام أو مديري الدوائر قد تحتاج هذه الاجتماعات إلى تحضيرات سابقة فعلي موظفي العلاقات العامة القيام بهذه الترتيبات وإدارة الاجتماعات. -

##### ب- الوسائل المقروءة

- 1- مجلة المؤسسة تستهدف المطبوعات للجمهور الخارجي تحسين الصورة الذهنية للمنشأة، وتنشيط مبيعاتها، ويتطلب إصدار مجلة المؤسسة ان تكون في إطار تخطيط شامل لجمهور العلاقات العامة بالمنشأة والذي يكون من أبرز عناصره دراسة الجمهور المستهدف لهذه المجلة، وتحديد نوعياتهم وهل هي شاملة لهم جميعا أم لتوعية محددة منهم، وكذلك تحديد هدف المجلة مما ينعكس على المواد التحريرية التي تشملها، وتستخدم هذه المجالات لشرح وتفسير الأخبار ذات العلاقة بالمؤسسة وتوضيح معناها وشرح تأثيرها في جماهير المؤسسة، وتختلف دورية صدور هذه المجالات، فمنها ما يصدر بشكل أسبوعي ومنها ما يصدر بشكل شهري أو فصلي أو سنوي، وذلك حسب الإمكانيات المادية للمنظمة

2- **الكتيبات:** إحدى وسائل الاتصال التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب، ولا تزيد من 48 صفحة، ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل، أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها. رتحتاج إليه المنشآت على اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة، وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراء إذا أحسن اختيار مادتها وكانت تتلاءم مع حاجة المنشأة، وإذا حررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة.

3- **الملصقات:** تستخدم الملصقات في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، وتتسم الرسالة الاتصالية التي يعملها الملصق بالإيجاز، ويأتي التصميم الفني كعنصر أساسي لشرح ودعم الفكرة الأساسية للرسالة، كما أن فعالية الملصق ذاته تعتمد على التصميم الفني الذي يقوم بمفرده بنقل الرسالة المراد نقلها، ويمكن إنتاج رسالة اتصالية واحدة على عدة ملصقات تلصق أو تجمع بجوار بعضها البعض.

### ج- الوسائل السمعية البصرية

1- **الهاتف الجوال:** باستخدام هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة وبكل ما فيها من إمكانيات، تستطيع العلاقات العامة ان تقدم صورة ذهنية طيبة عن هذه المؤسسة، وبذلك يكون جهاز العلاقات العامة مواكباً لتطورات العصر ومنها وسيلة الهاتف الجوال. وبالنظر لاشتراك الهاتف الجوال بالكمبيوتر وكذلك الانترنت لذلك فقد تم الاستفادة من المشترك بين الهاتف المحمول والانترنت فتم توفير ميزة تلقي البريد الالكتروني. ويتم عبر خدمة الرسائل الهاتفية (SMS) أو SERVICE MESSA SHORT تقديم طيف واسع الخدمات الإخبارية للمشتركين تشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية. (1)

2- **الحاسوب:** تستخدم إدارة العلاقات العامة اجهزة الحاسوب في تنفيذ انشطتها عن طريق إعداد النشرات والجداول وطبع الكتب الرسمية والقيام باجراء البحوث العلمية وتصميم الهياكل التنظيمية وغيرها. ويلجأ أخصائيو العلاقات العامة إلى استثمار الإمكانيات المتطورة التي يوفرها الحاسوب عند قيامهم بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة وذلك عن طريق المعلومات والبيانات الدقيقة الداخلي والخارجي والتي من شأنها الترشيد في عملية التخطيط في مجال عن جمهور المنظمة العلاقات العامة. (2)

(1) مرتضى، البشير الأمين، الإتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص131.

(2) عبد الخالق، يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، دار أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ش.م.م، الجزيرة، 2015، ص 100-102-103-104.

## 5- وظائف العلاقات العامة

يذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي :

**البحث:** ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

**التخطيط:** ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيعها على الأنشطة .

**الاتصال:** وهو تنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

**التنسيق:** ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية، ومديري الإدارات من جهة أخرى للتنسيق بين الجميع طبقاً للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

**التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات تصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (1)

بالإضافة إلى هذه الوظائف الأساسية هناك فريق آخر من الباحثين يضيفون لها بعض الوظائف الأخرى

تحسين صورة المؤسسة: وهذا من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجل الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة وإنتاج أفلام عن المؤسسة. (2)

مواجهة الجماعات المختلفة: وهذا من خلال التحدث إليهم في اللقاءات وإعداد الخطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

**المشاركة في المناسبات العامة:** وهذا كتمثيل المؤسسة في المناسبات المتصلة بالنواحي الاجتماعية والثقافية والشؤون العامة.

وبين " DRaymond Simon " إن وظائف العلاقات العامة هي عملياتها لكنه يشبك التخطيط بالتنفيذ ، وقال: ان وظائف العلاقات العامة تتمثل في عملياتها ووصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة لا تكاد تنتهي مرحلة الا وتبدأ مرحلة جديدة وتتضمن عناصر هذه العملية: البحث : والتنفيذ،

(1) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن و إبداع، د،ط،دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص28.

(2) نفس المرجع السابق، ص29.

والاتصال، والتقييم. وعرف "DRaymond Simon" التنفيذ بأنه عملية وضع الخطط الملائمة وإسداء النصح للإدارة ومن ذلك ندرك ان "Simon" يرى التخطيط أحد الانشطة التنفيذية للعلاقات العامة. (1)

---

(1) أ.الحسين، محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 18.

6- جمهور العلاقات العامة

1-أنواع الجماهير: توجد مجموعة أساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا و خارجيا

أ- المجتمع المحلي وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات وتعد سياسة حسن الجوار أكثر السياسات حكمة كي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

ب- جمهور المؤسسات الأخرى: ويمثلون في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونون بمثابة ناقلين للصور الذهنية الجيدة عن المؤسسة .

ج- الجمهور الداخلي: و يتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة وفي المستويات الإدارية المختلفة، والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي .

د- الجمهور الخارجي: ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة، ولقد كانت العلاقة العامة فيما مضى نعطي أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي .

هـ- الجماهير النوعية (الداخلية و الخارجية): و الجماهير النوعية هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة، ويرى (كارل كلارك) عالم الاجتماع الأمريكي أن أهم السمات الأساسية للجماهير النوعية تتمثل في:

أ- وجود مصالح مشتركة تربط بقوة بين أفرادها

ب- وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام أفراد الجمهور النوعي.

ج- المناقشات المتبادلة لوجهات النظر .

د- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعي من أجل الوصول إلى قرار جماعي و تحويله لسلوك جماعي.<sup>(1)</sup>

(1) بلحيمر، د. إبراهيم، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 1، تيبازة-الجزائر، 2016، ص 54-53.

## 2- الجمهور الداخلي:

تتطلب العلاقة بالجمهور الداخلي، إيجاد نوع من الود ما بين الرؤساء والمرؤوسين وإعطاء العاملين الشعور بالأمان والاستقرار وحق الترقى، أيضاً مراعاة العمل على رفع الروح، المعنوية للعاملين والاتصال الدائم والمتبادل من أسفل لأعلى، ومن أعلى لأسفل، فضلاً عن ضرورة إحاطة الأفراد علماً بكل ما يدور داخل مؤسستهم، وتوفير الفرص الملائمة لاشتراك العاملين في برامج التدريب، وأن تكون مسئولية الفرد معادلة للسلطة الممنوحة ولقد أوضحت الأبحاث، والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها، وأهدافها، والتنظيم الإداري لها، ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة، أيضاً من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها، وكذلك المشكلات، والأزمات، وبعد ذلك أمراً ضرورياً لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة، وعلى مسئول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح. كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون من (10-16 ساعة) داخل المؤسسة، وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل. وأن تتخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم، مثل استراتيجية "الحوار المتبادل" بما يتيح الفرصة للعاملين بالمؤسسة وفقاً لتخصصاتهم، وحسب التوصيف الوظيفي لهم، أيضاً لا بد من عقد لقاءات دورية بين الإدارة العليا، والعاملين بالمؤسسة بوساطة العلاقات العامة لمناقشة الانجازات، والاحتياجات، وتكون تلك اللقاءات الدورية فرصة لرفع وجهة نظر العاملين واقتراحاتهم للمسؤولين، ويتيح نظام "الحوار المتبادل" الفرصة للنقد والتقييم الذاتي. إن العلاقات السيئة مع الجمهور الداخلي تكون بداية العلاقات السيئة مع الجمهور العام(). ومن ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:

- 1- خلق التقدير لأهداف المؤسسة، وتاريخها، وسياستها.
- 2- تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة، والعاملين بها .
- 3- العمل على التنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة، والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 4- التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم وآرائهم عن المؤسسة .
- 5- التعرف إلى رغباتهم وشكاواهم ودراسة وجهات نظرهم. (1)
- 6- التغلب على أشكال سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين .

(1) شدون، علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية-طبع-نشر-توزيع، كلية الآداب-جامعة الإسكندرية، 2016، ص258-259.

3- الجمهور الخارجي : يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي

أ - الجمهور الخارجي المباشر وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة، أو الذي سيستهلك المنتج .

ب - الجمهور الخارجي غير المباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة . والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلاً والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل عام .

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تستعين العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات والخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.<sup>(1)</sup>

(1) عبد الخالق، يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014، ص146-147.

### خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره نستنتج ان العلاقات العامة هي نشاط إنساني قديم قدم الإنسان ,مر بعدة مراحل تاريخية ليصبح وظيفة إدارية لا غنى عنها تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها في ظل المنافسة الاقتصادية، فالعلاقات العامة ميدان واسع تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها لما لها من أهمية بالغة في إدارة المؤسسة المعاصرة و بالضبط في المؤسسة الخدمائية , نظرا لطبيعتها الخاصة في تطبيق مفهوم العلاقات العامة و للوسائل التي تستخدمها مكا أن لها مجالات و أنشطة عديدة و مختلفة , و تحظى بالميزات و المبادئ التي تقوي و تساعد الترابط بين المؤسسة و جمهورها.

# الفصل الثالث:

## الصورة الذهنية

تمهيد:

تعد المؤسسة الخدمانية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها كلياً على رضا الجمهور الصورة الحسنة التي يحملها عنها في ذهنه ، و من هنا تطرقنا إلى نشأة الصورة الذهنية و تعريفها ، أهميتها ، خصائصها ، أنواعها و أحيار و وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة.

## 1- نشأة الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب « تطوير صورة المنشأة» للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol في عام 1960 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 هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب «السلوك الدولي» الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان Kelman مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية. كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات. ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين.<sup>(1)</sup>

(1) عوجة، علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص3-4.

## 2- تعريف الصورة الذهنية

هنالك عدة تعاريف للصورة الذهنية أوردها العلماء الباحثين نقدم بعضها فيما يلي :

الدكتور إبراهيم الداوقني يعرف الصورة الذهنية إنها: " الصورة التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات " .

فيما عرفها الدكتور علي عجوة 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 مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير 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 أساسها" (1)

كما أن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية. ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو (اولية وثانوية) ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها ، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات .وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي او صور في غياب (المثير) الاصيلي، بأن نتصوره ببصرنا العقلي.

اما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني إن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم.

وبناء على ما سبق، يبدو ان ما جاء في التعريفات أعلاه قد استند بمجمله الى عنصرين أساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحقل المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في اطار الادراك او تفسير سلوك الأفراد

.اما العنصر الثاني فهو يقوم على أساس عدم التدخل في الصورة الذهنية أي انها لا شعورية، لذلك فان تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العام كانت أكد استمارا مسلمان عمليات واهداف و وظائف الصورة أي انها لا شعورية، لذلك فان تعريفات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والعلاقات العامة كانت أكثر استيعاباً وحصراً لمصادر وعمليات واهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر أساسية فضلاً عن العنصرين السابقين في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية . (2)

(1) هادي الجنابي، حردان الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان، 2019، ص21.

(2) باقر، موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص54-55.

### 3- أهمية الصورة الذهنية

في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً. ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى. (1)

ولأن الصورة الذهنية هي أهم ما يحتاج إليه كل من الأفراد والمؤسسات سواء كانت المؤسسات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية وقد ازداد لاحقاً الاهتمام بالصورة لأن سمعة المؤسسة أو الشركة مرتبطة ارتباطاً كبيراً بنجاحها وقدراتها التسويقية وتساعد الصورة الإيجابية بجذب المهارات البشرية إليها وجذب رؤوس الأموال وتكوين العلاقات الطيبة وتهيئ الثقة بهذه المؤسسة (2)

وتتبع أهميتها من كونها تتدخل في حياة الفرد من النواحي التالية :

1- إن مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه تقوم أساساً على الصورة الذهنية التي يكونها عن الأشياء والحقائق التي تواجهه .

2- إن الصورة الذهنية تفسر آراء الفرد وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية .

3- إن الفرد يستطيع أن يصل بهذه الصورة إلى أبعاد لم يكن ليصل إليها بمشاهداته الواقعية .

4- إن الفرد يستخدم الصور كوسيلة من وسائل تحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيداً من ذي قبل. (3)

### 4- خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، من بينها ما يلي :

1- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع لاسيما

(1) الدليمي، عبد الرزاق، محمد العلاقات العامة رؤية معاصرة، الأولى، وائل للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2010، ص85.

(2) القرشي، محمد صباح، الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، الأولى، المعتر للنشر و التوزيع، عمان، 2021، ص47.

(3) حجازي، نهاد فتحي سليمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة و المؤسسات السياسية ، الأولى، برلين-ألمانيا، 2022، ص126.

وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من الكلي، خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2-المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

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

4-تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

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

6-تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء البحرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح انالعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج . كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

1-الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة، تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالاً ع وقوالب مختلفة .عديدة

2- الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .

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

4- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .<sup>(1)</sup>

### 5- أنواع الصورة الذهنية

هناك أنواع من الصور الذهنية منها:

**الصورة الذاتية:** إذ ينصرف الأفراد في حضور الآخرين بشخص أو صورة معينة لذواتهم ويؤثرون بها في نتيجة التفاعل الاجتماعي الذي ينخرطون فيه.

**الصورة المثالية:** وهي الصورة التي يصيغها بعض الأفراد عن أنفسهم والتي يعتقدون أنها تمثلهم كما هم في الواقع وتمثل هذه الصورة بأن يرى الشخص نفسه نابغة أو قديسا، وكلما كانت الصورة غير حقيقية زادت الشخص تعاضماً وتعجرفاً وازداد تعرضه للانتقاد، وتقوم الصورة المثالية بديلا عن الثقة والاعتزاز بالنفس وهي نوع من التحقيق الوهمي.

**الصورة المجسمة للشعوب والأمكنة:** وهو نوع من التعميم يوجد في أدب الدراسات ما بعد الاستعمارية والتي يعمل الخطاب الثقافي الأوربي الغربي إلى تمثيل الشعوب والأمكنة التي تعد أحر.

**الصورة المقدسة:** يعرفها جونز بأنها صورة لإعجاب المحفوظة بلا حدود في اللاشعور وكثيراً ما تتقمص أو تتمثل معاً أشخاص غير الشخص الأصلي.

**الصورة المتخيلة:** تعرفها كارين هورني، هي صورة لاشعورية بطريق لا معقول عن ذات المرء وما ينبغي لها أن تكون على وفق ما يمليه عليه الاعتزاز العصبي فهي تتميز بالصفات الممجدة المعظمة والمكملة المستمدة من تخيلات الشخص السابقة وخبراته وحاجاته واستطاعته أو إمكاناته ويقصد بالصورة المتخيلة "العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعنوية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكر بدون إطلاق الأحكام" ويرى بيتر ماكلير، أن الصورة التخيلية هي عبارة عن صور ذهنية نرى من الصعب أو من المستحيل علينا أن نجد أصلها في الإدراك الحسي السابق للفرد عكس صورة الذاكرة التي يمكن إيجاد أصلها في الإدراك الحسي السابق.

(1) هلال المزهرة، منال، إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، الأولى، المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، 2015، ص 299-300-

**الصورة الاجتماعية:** وهي انطباع وجداني يمثل آراء واعتقادات متبلورة يجري تخيل صورها بعمق في الفرد وفي المجتمع لكن لا مقابل موضوعي لها يمكن إثباته في واقع الحقيقة، وهذه الانطباعات ذات النغمة الانفعالية ليس لها علاقة مباشرة بالموضوع أو الموقف الذي أسقط عليه، والصورة الاجتماعية تحدد بالتمني أو الترجي ولا تقوم على حقيقة تقبل الإثبات بالدليل لذا فإن الصور الذهنية جميعها يمكن إيجاد أصلها في الإدراك الحسي السابق.

**الصورة الوطنية:** وهي صورة ذات صلة بالقيم والمعتقدات إذ يرتبط تكوينها بالنشأة، وتعد ذات دلالات معينة في عملية صنع القرارات السياسية فتؤثر فيها وفي صناعة السياسة الخارجية عموماً.

**الصورة اللفظية:** وهي خلاف الصورة الحسية والصورة اللفظية تمثل أما شيئاً أو خبره كلامية سابقة في حدود الألفاظ.

**الصورة القومية:** لقد حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية، لمعرفة أثرها في السلوك الإنساني وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة، فقد أتضح أن عدداً كبيراً من صناعات القرار يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه ويعود مفهوم الصورة القومية إلى العصر اليوناني إذ ساد اعتقاد أن لكل شعب صورته الخاصة وملاحظته المميزة، وشهد العام 1860م إسهاماً جديدة لبحث الصورة القومية على يد يليه فونت في العام 1900م والذي أصدر كتاباً باسم "سيكولوجية الشعوب" وقد تناول عدة من باحثين في الدراسات الأثنوبولوجيا موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات إلى أن بناء تلك الصورة يستند أساساً إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراداً بالغين في ضوء أفكارهم وآرائهم.<sup>(1)</sup>

## 6- وظائف الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة إلى الإنسان كالتالي :

1- **الاقتصاد في المجهود:** ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما، أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورهم المعهودة .

(1) زيدان الجوّاري، ناهض فاضل، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الأولى، أجد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص116-117-118.

2- **تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد:** وهذه الوظيفة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ إن الفرد عادة ما يقوم بدمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات. وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها .

3- **تقليل نطاق المجهول:** إن التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين -أشخاصاً وأشياء- نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه .

4- **تبسيط الواقع:** فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة، ومن ثم لا يجد بديلاً إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز، حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول بأن عملية تكوين الصورة تقوم على التضحية بالتفاصيل، وعدم الاحتفاظ بالنسب الحقيقية وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل فهمها وتذكرها .

5- **تحقيق التوافق والتكيف:** يستخدم الفرد الصورة كوسيلة لتحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيداً من ذي قبل، فالصورة الإيجابية ذات الطابع الثابت، والتي تميل إلى تبسيط الأحداث تزيد من شعور الفرد بالأمن والاستقرار، بل إن الصورة قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات "Sort of Defense Mechanism"، حيث تتيح للفرد أن يبرر أو يمتنع كثيراً من أفعاله واتجاهاته .

6- **توجيه سلوك الفرد:** تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها يستتبع بالضرورة تغيراً في السلوك، ولذلك يرى أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير، فالصورة تسهم بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في اتجاهات الناس وعلاقات بعضهم ببعض .<sup>(1)</sup>

(1) عبد العزيز كامل، سارة، صورة الصحفي في السينما -مشاهد صحفية في الأفلام العربية، الأولى، القاهرة، 2017، ص 77-78.

### خلاصة الفصل:

في ظل ما قمنا بدراسته في هذا الفصل نرى أن المؤسسة الخدمائية تولى أهمية كبيرة في تحسين مستمر لصورتها و السلوك الذي تحمله الجماهير عنها و خاصة الجماهير الخارجية فالمؤسسة تعتمد على تحسين صورتها عبر وظيفة العلاقات العامة لخلق انطباع جيد عنها للوصول إلى الصورة التي تسعى أن تكون عليها .

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text.

# الفصل الرابع:

## الإطار التطبيقي

تمهيد:

تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد:

الصندوق الوطني للتقاعد هو هيئة عمومية ذات طابع خاص تحكمها القوانين الخاصة بها يؤكد المرسوم التنفيذي رقم 92-07 المؤرخ في 28 جمادى الثانية 1412 الموافق ل 4 يناير سنة 1992 على أن يتمتع بالشخصية المعنوية و الاستغلال المالي و يشمل صندوق التقاعد عددًا من المسارات المدججة في التوفير التقاعدي مع التأمين في حالة الوفاة (تأمين الباقيين) والتأمين في حالة القدرة على عدم العمل (الإعاقة وفقدان القدرة على العمل).

تمت مقابلة بعض المسؤولين بمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد قائلة، وتم من خلالها توجيه بعض الأسئلة استطلاعية حول متغيرات الدراسة (العلاقات العامة) وذلك لمعرفة آرائهم وموقفهم ووجهات نظرهم ووظائفها ومدى فعالية برامجها في تكوين ورسم صورة ذهنية حسنة للمؤسسة في أذهان جمهور المؤسسة.

المقابلة:

أ- أسئلة خاصة بالمقابلة مع القائم بالاتصال ونائب المدير.

الصندوق الوطني للتقاعد - قائلة .

\* كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التي يجب اتباعها بشكل عام؟

- عن طريق توفير أيام إعلامية وتحسيسية مفتوحة والذهاب إلى المناطق النائية للاستماع وتوعية الناس، و توفير منصات رقمية، و تجسيد خدماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي للتسهيل على فئة معينة.

\* ما هي الخطوات التي يجب اتباعها عند وجود ازمة تؤثر على صورة المؤسسة؟

عن طريق اتباع سياسة الحوار والخروج إلى الخروج بأقل الأضرار في أسرع وقت

\* هل تعتقد أن الشفافية في التعامل مع الجمهور في تحسين صورة المؤسسة ولماذا؟

لدينا شعافية مطلقة في التعامل مع الجمهور وذلك بتوفير سجل الشكاوي الذي يطرح فين المتعامل إشغالاته وذلك لكبر من المتعاملين والنساء الحوامل وكل الفئات تقريبا.

\*كيف يمكن للمؤسسة العلاقات العامة للتعريف بالخدمات التي تقدمها للمتقاعدين؟

توفر المؤسسة على الرقم الأخضر الذي يساعد في الجمهور لحار في على التواصل مع المؤسسة، وكذا توفر المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المساعدات الاجتماعية حيث تعتبر كلها وسائل همزة وصل بين المؤسسة وعملاءه

\*هل تعتقد ان الاستثمار في العلاقات العامة يمكن أن يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى البعيد ولماذا؟

- نعم لأنه، مع مرور الوقت يأتي جيل جديد وبفكر جديد فيجب على العلاقات العامة أن تواكب التطور مع كل جيل ومع كل وقت للحفاظ على سمعة وصورة حسنة لمؤسستا.

ب- أسئلة خاصة بالمقابلة مع مدير المؤسسة؛ الصندوق الوطني الوطني للتقاعد - قائمة

\*كيف يمكن المؤسسة أو تساعد في حل مشكلات المجتمع وتحسين مستوى حياة الأفراد؟

من خلال حسن الاستقبال ومرافقة كبار السن وذوي الإحتياجات الخاصة إلى مؤسسات أخرى لمساعدتهم على اكمال خدماتهم أو اقتناء حاجيتهم.

\*هل يؤثر توفير المزايا والامتيازات الموظفين داخل المؤسسة على صورتها الذهنية للجمهور الخارجي؟

انعدام مزايا وامتيازات الموظفين على أساس المركزية في التسيير وانعدام اللامركزية فيه، لأنه كل أمر وقانون أو ميزة يأتي من المؤسسة الأم في الجزائر العاصمة

\*كيف يمكن للمؤسسة التعامل مع مختلف فئات المجتمع بما في ذلك الشباب وكبار السن والمرأة وغيرهم من الفئات المجتمع؟

عن طريق توعيتهم لخدمات المؤسسة وتعريفهم بحقوقهم لتسهيل عليهم عملية إيداع الملفات للإستفادة من عدة خدمات.

\*هل يمكن أن تساعد المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية عن طريق الإنخراط في مشاريع تنموية مشتركة مع الجهات الأخرى في المجتمع؟

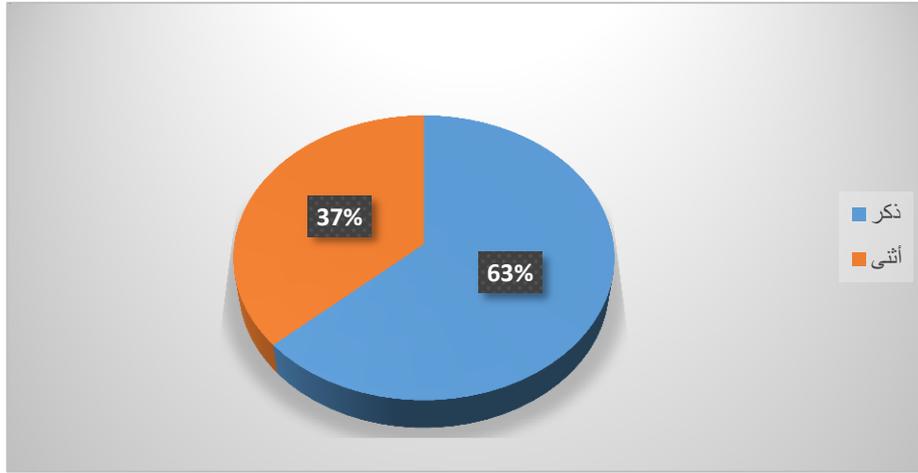
لا يوجد انخراط في مثل هذه المشاريع بسبب انها لا توجد في ميدان تخصصنا أو علمنا

\*كيف يمكن للمؤسسة العمل على ازالة الافكار الخاطئة المتعلقة بها في المجتمع؟

إرسال لجنة رقابية لإعلام الجمهور الخارجي على مدى اهمية الاتصال بمقر المؤسسة وعلى مدى أهمية المؤسسة التي تعود بالنفع عليهم.

جدول رقم 01: أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس: |         |         |  |
|--------|---------|---------|--|
| النسبة | التكرار |         |  |
| 63,3   | 19      | ذكر     |  |
| 36,7   | 11      | انثى    |  |
| 100,0  | 30      | المجموع |  |

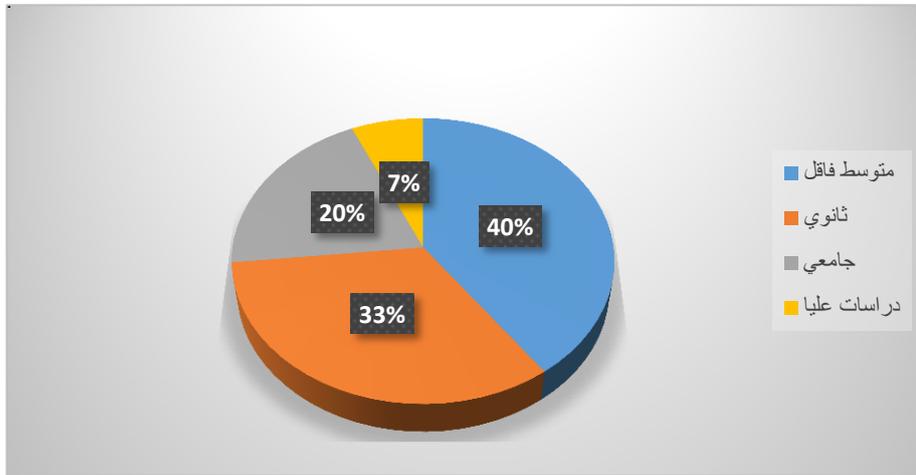


شكل رقم 01: أفراد العينة حسب الجنس

تبين الجدول أعلاه توزيع الجنس لعينة من 30 شخصًا. يبلغ عدد الذكور 19 شخصًا، مما يمثل 63.3% من العينة، بينما يبلغ عدد الإناث 11 شخصًا، مما يمثل 36.7% من العينة.

جدول رقم 02: أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار |             |
|--------|---------|-------------|
| 40,0   | 12      | متوسط فاقل  |
| 33,3   | 10      | ثانوي       |
| 20,0   | 6       | جامعي       |
| 6,7    | 2       | دراسات عليا |
| 100,0  | 30      | المجموع     |

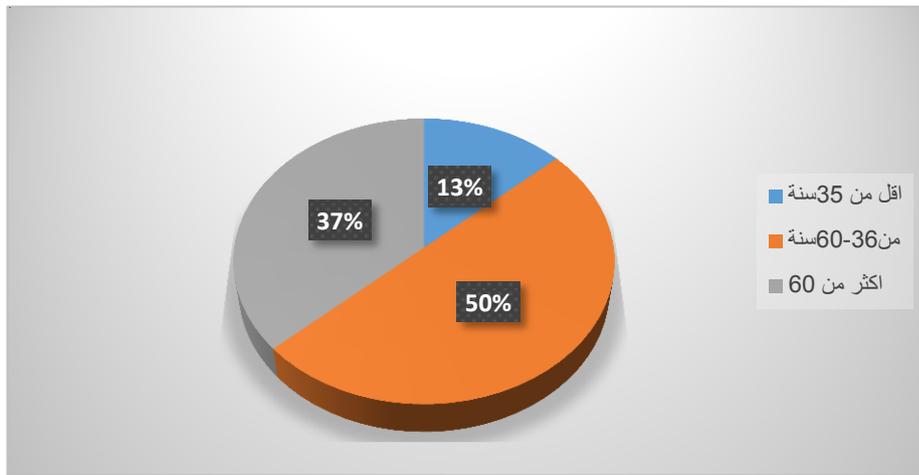


شكل رقم 02: أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

توضح الجدول أعلاه توزيع المستوى التعليمي لعينة مكونة من 30 شخصًا. يبلغ عدد الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط فاقل 12 شخصًا ، مما يمثل 40٪ من العينة. كما يبلغ عدد الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي 10 أشخاص ، مما يمثل 33.3٪ من العينة. ويبلغ عدد الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي 6 أشخاص ، مما يمثل 20٪ من العينة. ويبلغ عدد الأشخاص الذين لديهم دراسات عليا 2 شخصًا ، مما يمثل 6.7٪ من العينة.

جدول رقم 03: أفراد العينة حسب السن

| السن:  |         |               |
|--------|---------|---------------|
| النسبة | التكرار |               |
| 13,3   | 4       | أقل من 35 سنة |
| 50,0   | 15      | من 36-60 سنة  |
| 36,7   | 11      | أكثر من 60    |
| 100,0  | 30      | المجموع       |



شكل رقم 03: أفراد العينة حسب السن

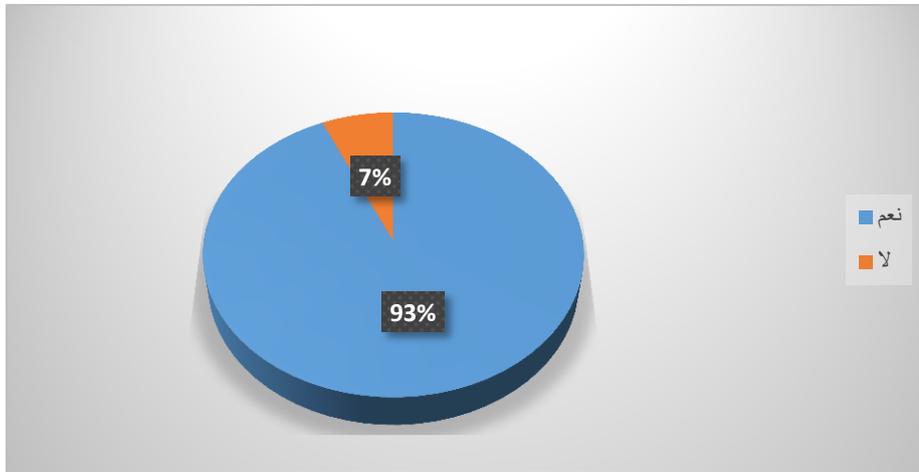
يوضح الجدول أعلاه توزيع الأعمار لعينة من 30 شخصًا. يبلغ عدد الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 35 عامًا 4 أشخاص فقط ، مما يمثل 13.3٪ من العينة. ويبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 60 عامًا 15 شخصًا ، مما يمثل 50٪ من العينة. ويبلغ عدد الأشخاص الذين يزيد عمرهم عن 60 عامًا 11 شخصًا ، مما يمثل 36.7٪ من العينة.

#### التحليل:

-يشير الجدول إلى أن الفئة العمرية الأكثر شيوعًا في هذه العينة هي الفئة التي تتراوح أعمارها بين 36 و 60 عامًا ، حيث يمثلون نصف العينة، ويمثل عدد الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 35 عامًا نسبة قليلة جدًا من العينة، كما يمثل عدد الأشخاص الذين يزيد عمرهم عن 60 عامًا حوالي ثلث العين، بحيث يمكن استخدام هذه المعلومات لرصد تغيرات في توزيع الأعمار مع مرور الوقت ولاتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان تمثيلية أوسع للعينة.

## جدول رقم 04: تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد

| هل تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد |         |         |  |
|-------------------------------------|---------|---------|--|
| النسبة                              | التكرار |         |  |
| 93,3                                | 28      | نعم     |  |
| 6,7                                 | 2       | لا      |  |
| 100,0                               | 30      | المجموع |  |



## شكل رقم 04: تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد

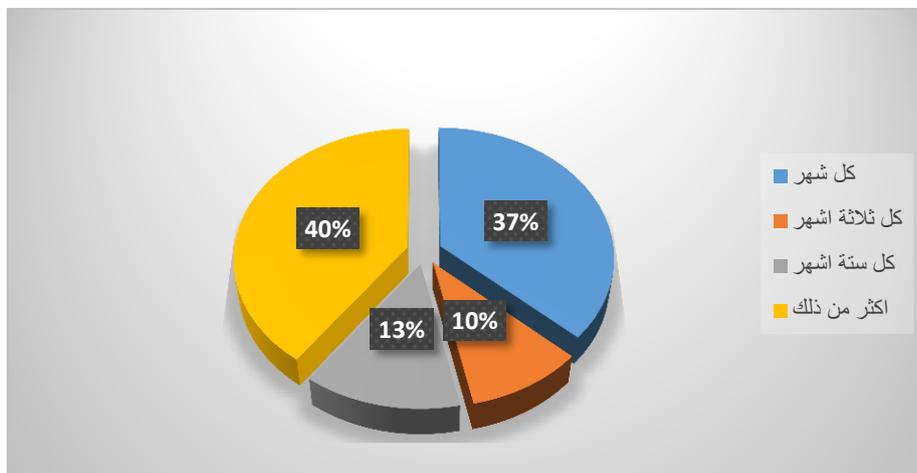
يوضح الجدول أعلاه توزيع الأشخاص الذين يتعاملون مع الصندوق الوطني للتقاعد في عينة من 30 شخصًا. يبلغ عدد الأشخاص الذين يتعاملون مع الصندوق الوطني للتقاعد 28 شخصًا ، مما يمثل 93.3% من العينة ، في حين يبلغ عدد الأشخاص الذين لا يتعاملون مع الصندوق الوطني للتقاعد 2 شخصًا فقط ، مما يمثل 6.7% من العينة.

## التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة (93.3%) تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد، و يمكن استخدام هذه المعلومة لتحديد مستوى الوعي والاهتمام بالتقاعد بين الأفراد في العينة، بحيث يمكن أن يعكس هذا النتيجة الخطوات المتبعة في البلد لتشجيع التوعية بالتقاعد والاستفادة من الخدمات المتاحة، ومن المهم ملاحظة أن هذه البيانات تتعلق بالعينة المدروسة فقط ولا يمكن الاستنتاج بأنها تمثل السكان بأكملها.

الجدول رقم (05): التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد

| التكرار | النسبة |               |
|---------|--------|---------------|
| 11      | 36,7   | كل شهر        |
| 3       | 10,0   | كل ثلاثة اشهر |
| 4       | 13,3   | كل ستة اشهر   |
| 12      | 40,0   | أكثر من ذلك   |
| 30      | 100,0  | المجموع       |



شكل رقم 05: التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد

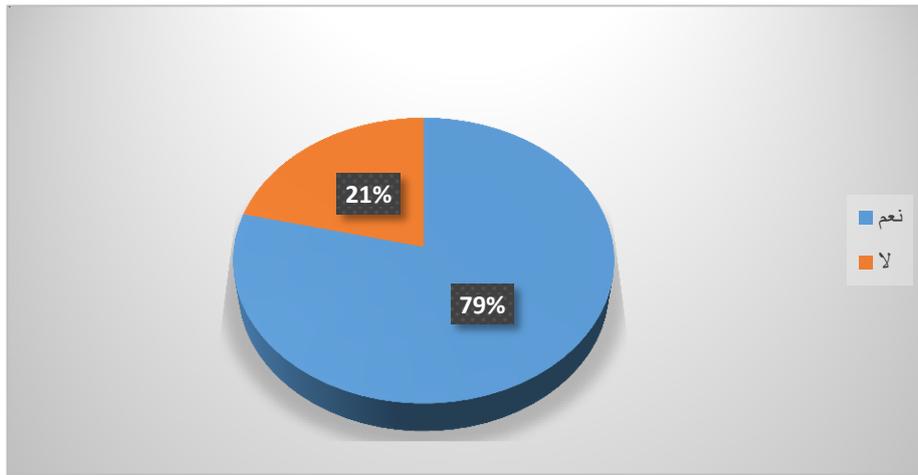
يوضح الجدول أعلاه توزيع تردد التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 11 شخصًا يتواصلون مع الصندوق الوطني للتقاعد كل شهر، مما يمثل 36.7٪ من العينة. ويتواصل 3 أشخاص مع الصندوق كل ثلاثة أشهر، مما يمثل 10٪ من العينة. ويتواصل 4 أشخاص مع الصندوق كل ستة أشهر، مما يمثل 13.3٪ من العينة. ويتواصل 12 شخصًا مع الصندوق أكثر من ذلك، مما يمثل 40٪ من العينة.

التحليل:

- يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل الصندوق الوطني للتقاعد لتحديد الفترات الزمنية التي يجب توفير الخدمات أو التواصل مع المشتركين، كما يمكن أن يعكس عدد الأشخاص الذين يتواصلون مع الصندوق بشكل أقل من كل شهر أو كل ثلاثة أشهر الحاجة إلى زيادة الإعلام والتوعية بالخدمات المتاحة والفوائد التي يمكن الحصول عليها من التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين خدمات الصندوق الوطني للتقاعد وإيجاد طرق لجعل التواصل معه أكثر فعالية وملاءمة للاحتياجات والمتطلبات الفردية للمشاركين.

الجدول رقم (06): الاستقبال اثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد

| النسبة | التكرار |         |
|--------|---------|---------|
| 86,7   | 26      | نعم     |
| 13,3   | 4       | لا      |
| 100,0  | 30      | المجموع |



شكل رقم 06: الاستقبال اثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد

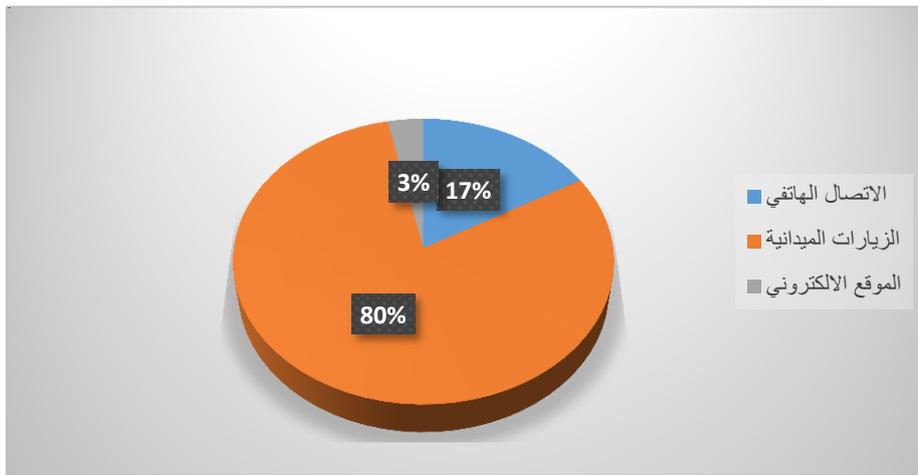
يوضح الجدول أعلاه توزيع استقبال المشتركين في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد في عينة من 30 شخصًا. يبلغ عدد الأشخاص الذين حظوا باستقبال جيد أثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد 26 شخصًا ، مما يمثل 86.7% من العينة ، في حين يبلغ عدد الأشخاص الذين لم يحظوا بالاستقبال الجيد 4 أشخاص فقط ، مما يمثل 13.3% من العينة.

#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة (86.7%) حظوا بالاستقبال الجيد أثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل الصندوق الوطني للتقاعد لتحديد مستوى رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة وتحسينها عند الحاجة، كما يمكن أن يشير عدد الأشخاص الذين لم يحظوا بالاستقبال الجيد إلى وجود مشاكل في الخدمات أو الإجراءات التي يجب اتباعها في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات وتحسين تجربة المشتركين، بحيث يجب أن يتم العمل على تحسين جودة الخدمات وتدريب الموظفين على التعامل مع المشتركين بشكل جيد ومهذب.

الجدول رقم (07): الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد

| النسبة | التكرار |                    |
|--------|---------|--------------------|
| 16,7   | 5       | الاتصال الهاتفي    |
| 80,0   | 24      | الزيارات الميدانية |
| 3,3    | 1       | الموقع الإلكتروني  |
| 100,0  | 30      | المجموع            |



شكل رقم 07: الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد

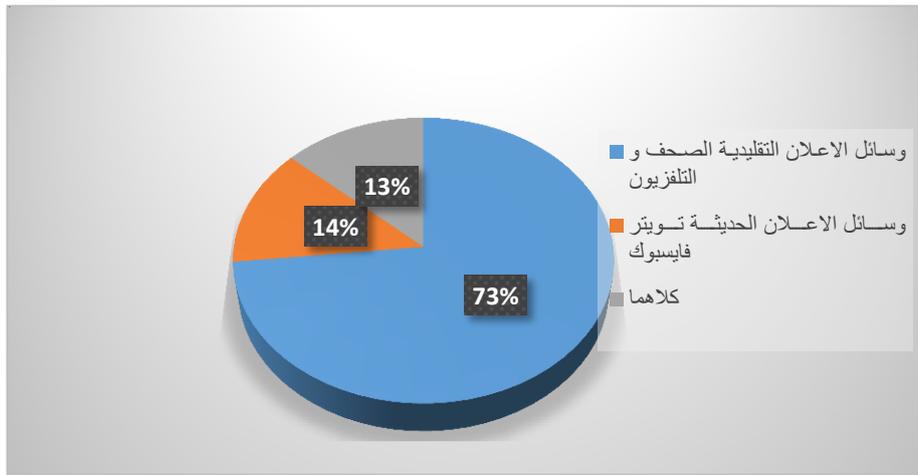
يوضح الجدول أعلاه وسائل التواصل المستخدمة للتواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 5 أشخاص يستخدمون الاتصال الهاتفي للتواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد ، مما يمثل 16.7٪ من العينة. ويستخدم 24 شخصًا الزيارات الميدانية للتواصل مع الصندوق ، مما يمثل 80٪ من العينة. ويستخدم شخص واحد الموقع الإلكتروني للتواصل مع الصندوق ، مما يمثل 3.3٪ من العينة.

#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة (80٪) يستخدمون الزيارات الميدانية للتواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل الصندوق الوطني للتقاعد لتحديد الوسائل الأكثر شيوعًا للاتصال وتوفيرها بشكل فعال وفعالية للمشاركين، كما يمكن أن يشير عدد الأشخاص الذين يستخدمون الاتصال الهاتفي أو الموقع الإلكتروني إلى الحاجة إلى زيادة الإعلام والتوعية بالخدمات المتاحة والوسائل الجديدة للتواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد، بحيث يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين خدمات الصندوق الوطني للتقاعد وتوفير الوسائل المناسبة للمشاركين للتواصل معها وتلبية احتياجاتهم، و يجب أن يتم العمل على توفير وسائل التواصل المناسبة والفعالة للمشاركين، بما في ذلك الإعلام والتثقيف بالطرق المختلفة للتواصل.

الجدول رقم (08): كيفية الحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد

| النسبة | التكرار |   |
|--------|---------|---|
| 73,3   | 22      | وسائل الاعلان التقليدية الصحف و التلفزيون |
| 13,3   | 4       | وسائل الاعلان الحديثة تويتر فايسبوك       |
| 13,3   | 4       | كلاهما                                    |
| 100,0  | 30      | المجموع                                   |



شكل رقم 08: كيفية الحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد

يوضح الجدول أعلاه الوسائل التي يستخدمها الأشخاص للحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 22 شخصًا يحصلون على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد عن طريق وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون ، مما يمثل 73.3٪ من العينة. ويحصل 4 أشخاص على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد عن طريق وسائل الإعلان الحديثة مثل تويتر وفايسبوك ، مما يمثل 13.3٪ من العينة. و 4 أشخاص يحصلون على المعلومات من خلال كلا الوسيلتين، مما يمثل 13.3٪ من العينة.

#### التحليل:

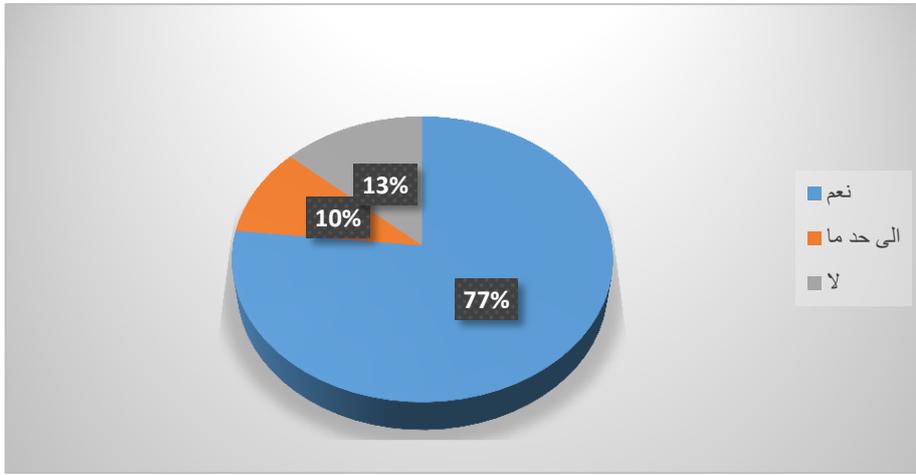
- يشير الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة (73.3٪) يحصلون على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد عن طريق الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، كما يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل الصندوق الوطني للتقاعد لتحديد الوسائل الأكثر شيوعًا للحصول على المعلومات وتوفيرها بشكل فعال وفعالية للمشاركين، ويمكن أن يشير عدد الأشخاص الذين يحصلون على المعلومات عن طريق وسائل الإعلان الحديثة إلى الحاجة إلى

زيادة الإعلام والتوعية بالوسائل الحديثة للحصول على المعلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد، بحيث يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين خدمات الصندوق الوطني للتقاعد وتوفير الوسائل المناسبة للمشاركين للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها، و يجب أن يتم العمل على توفير وسائل الإعلان المناسبة والتثقيف بالوسائل الحديثة لجذب المزيد من الأشخاص للحصول على المعلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد.

- يمكن أن تكون الحصول على المعلومات من خلال الوسائل الحديثة مفيدة للأشخاص الذين يفضلون الاتصال الإلكتروني والتواصل عن بعد.

الجدول رقم (09): تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته الذهنية

| النسبة | التكرار |           |
|--------|---------|-----------|
| 76,7   | 23      | نعم       |
| 10,0   | 3       | الى حد ما |
| 13,3   | 4       | لا        |
| 100,0  | 30      | المجموع   |



الشكل رقم (09): تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته الذهنية

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية في تحسين صورته الذهنية في عينة من 30 شخصًا. بين الجدول أن 23 شخصًا يعتقدون أن توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته الذهنية، مما يمثل 76.7% من العينة. ويعتقد 3 أشخاص أنه يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورته الذهنية "إلى حد ما"، مما يمثل 10% من العينة. ويعتقد 4 أشخاص أنه لا يمكن أن يكون لتوفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية أي تأثير إيجابي على صورته الذهنية، مما يمثل 13.3% من العينة.

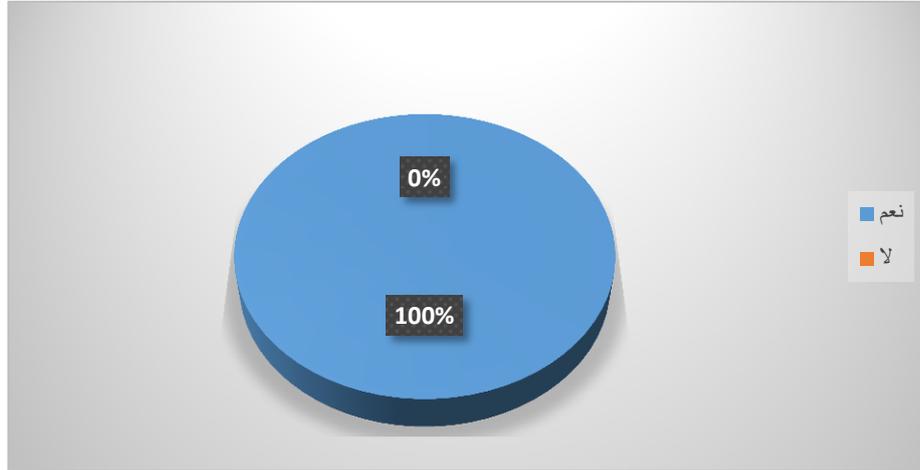
التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الغالبية الساحقة من العينة (76.7%) يعتقدون أن توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يمكن أن يساعد في تحسين صورته الذهنية، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل الصندوق الوطني للتقاعد لتحديد الوسائل الأكثر فعالية لتحسين صورته الذهنية وتقديم خدمات أفضل وأكثر ملاءمة

للمشاركين، كما يجب أن يتم الاهتمام بتوفير تطبيق الهواتف الذكية الذي يكون سهل الاستخدام ويوفر ميزات مفيدة للمشاركين، وبالتالي تحسين تجربتهم في التعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد، و من المهم ملاحظة أن هذه البيانات تتعلق بالعينة المدروسة فقط ولا يمكن الاستنتاج بأنها تمثل السكان بأكملها فيمكن تحسين صورة الصندوق الوطني للتقاعد من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية الحديثة والتكنولوجيا الحديثة للمشاركين، و يجب أن يتم العمل على توفير تجربة استخدام مريحة وملائمة للمشاركين الذين يستخدمون التطبيق على الهواتف الذكية. ويمكن أن يساعد توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية في جذب المزيد من الأشخاص وتحسين الإدراك والوعي حول الصندوق وخدماته، بحيث يعتبر توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية وسيلة فعالة لتحسين تجربة المشاركين وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات المتعلقة بالتقاعد.

الجدول رقم (10): تقديم خدمات عالية الجودة يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة

| النسبة | التكرار |     |  |
|--------|---------|-----|--|
| 100,0  | 30      | نعم |  |



الشكل رقم (10): تقديم خدمات عالية الجودة يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة

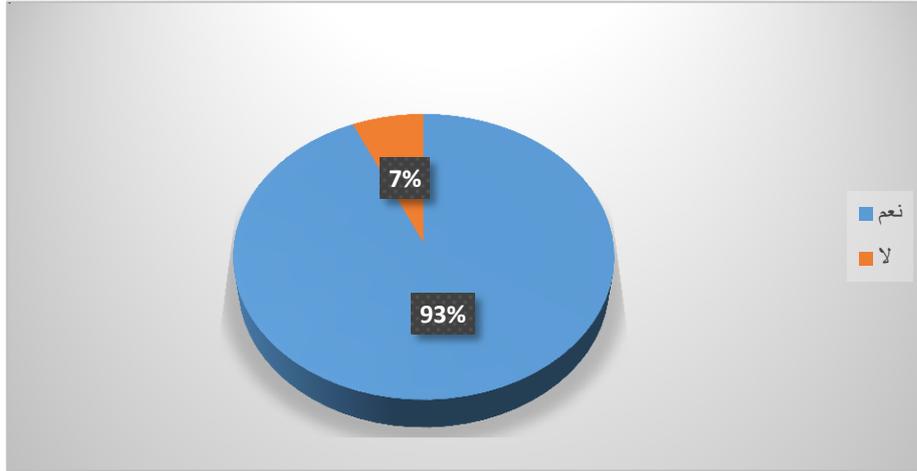
يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير تقديم خدمات عالية الجودة في تحسين صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصاً. يبين الجدول أن جميع الأشخاص في العينة (100%) يعتقدون أن تقديم خدمات عالية الجودة يمكن أن يساعد في تحسين صورة المؤسسة.

#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن جميع الأشخاص في العينة يعتقدون أن تقديم خدمات عالية الجودة يمكن أن يساعد في تحسين صورة المؤسسة، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل المؤسسة لتحديد الأولويات في توفير الخدمات وتحسين جودتها بما يتناسب مع احتياجات المشتركين وتوفير تجربة إيجابية لهم، كما يمكن أن يؤدي تقديم خدمات عالية الجودة إلى زيادة رضا المشتركين والثقة في المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها الذهنية، و يجب أن تكون المؤسسة ملتزمة بتقديم خدمات عالية الجودة وتحسينها باستمرار لتلبية احتياجات المشتركين وتحسين صورتها الذهنية، ويمكن أن تكون جودة الخدمات المقدمة هي عامل مهم في جذب المزيد من الأشخاص للتعامل مع المؤسسة وزيادة نسبة المشتركين، كما يجب الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمشاركين والعمل على تلبية احتياجاتهم وتوفير تجربة إيجابية لهم، فيجب أن يكون التركيز على تحسين جودة الخدمات هو أولوية لأي مؤسسة ترغب في تحسين صورتها الذهنية وزيادة رضا المشتركين، حيث يعتبر توفير خدمات عالية الجودة واحداً من العوامل الرئيسية التي تؤثر على صورة المؤسسة في عيون المشتركين والعامّة، كما يجب أن تكون المؤسسة ملتزمة بالتحسين المستمر في جودة الخدمات التي تقدمها وتلبية احتياجات المشتركين بصورة أفضل وأكثر فعالية.

الجدول رقم (11): الاعلانات التلفزيونية ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

| النسبة | التكرار |         |  |
|--------|---------|---------|--|
| 93,3   | 28      | نعم     |  |
| 6,7    | 2       | لا      |  |
| 100,0  | 30      | المجموع |  |



الشكل رقم (11): الاعلانات التلفزيونية ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

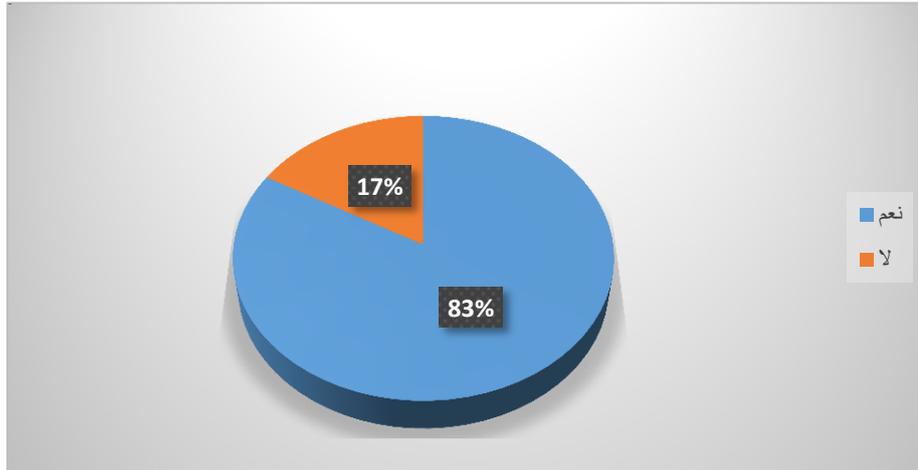
يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحسين صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 28 شخصًا يعتقدون أن الإعلانات التلفزيونية يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة، مما يمثل 93.3% من العينة. ويعتقد 2 شخصًا أن الإعلانات التلفزيونية لا يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة، مما يمثل 6.7% من العينة.

#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الغالبية الساحقة من العينة (93.3%) يعتقدون أن الإعلانات التلفزيونية يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل المؤسسة لتحديد الوسائل الأكثر فعالية لتحسين صورتها الذهنية وزيادة الوعي بخدماتها من خلال الإعلانات التلفزيونية، و يمكن للإعلانات التلفزيونية أن تساهم في زيادة الوعي بالمؤسسة وخدماتها وتحسين صورتها الذهنية، وبالتالي جذب المزيد من المشتركين، ويجب أن تكون الإعلانات التلفزيونية مصممة بشكل جيد وفعال لتحقيق الأهداف المرجوة، ويجب أن تكون موجهة للجمهور المؤسسة المستهدف بشكل صحيح، كما يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أن الإعلانات التلفزيونية ليست الوسيلة الوحيدة لتحسين صورتها الذهنية، ويجب العمل على توفير خدمات عالية الجودة والتواصل مع المشتركين بصورة فعالة وملائمة، كما يمكن أن تساعد الإعلانات التلفزيونية في تحسين الإدراك والوعي حول المؤسسة وخدماتها لدى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (12): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة

| النسبة | التكرار |         |
|--------|---------|---------|
| 83,3   | 25      | نعم     |
| 16,7   | 5       | لا      |
| 100,0  | 30      | المجموع |



الشكل رقم (12): أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 25 شخصًا يعتقدون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، مما يمثل 83.3% من العينة. ويعتقد 5 أشخاص أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، مما يمثل 16.7% من العينة.

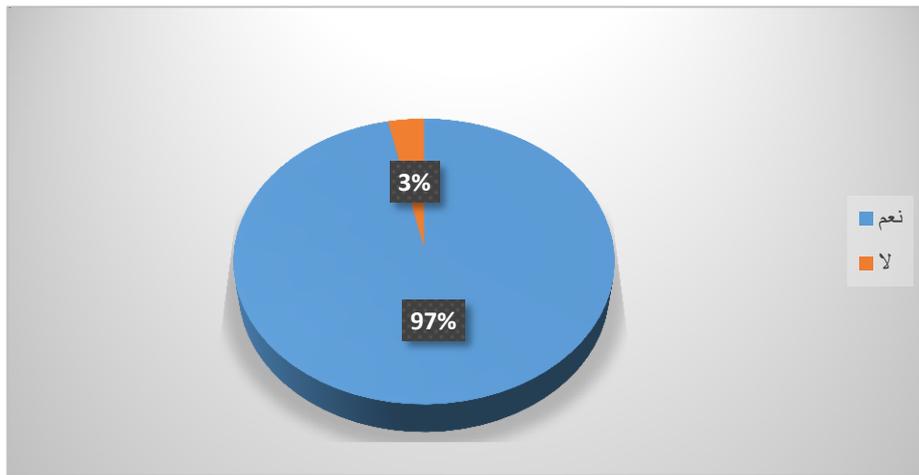
#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية الساحقة من العينة (83.3%) يعتقدون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل المؤسسة لتحديد الوسائل الأكثر فعالية لتحسين صورتها الذهنية وزيادة الوعي بخدماتها من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، و يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة الوعي بخدماتها، وبالتالي جذب المزيد من المشتركين، و يجب أن تكون محتوى المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي متناسبة مع هوية المؤسسة وتوازي معايير الجودة والثوقية التي تحتفظ بها المؤسسة، كما يجب على المؤسسة الاستمرار في تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديث المحتوى بانتظام لتحسين صورتها الذهنية وزيادة الوعي بخدماتها، بحيث يمكن أن تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في خلق حوار مع المشتركين وتوفير قناة للتواصل والتفاعل معهم، وهذا يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على صورة المؤسسة، و يجب تحديد الهدف المرجوب

لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتصميم استراتيجية فعالة لتحقيق هذا الهدف، سواء كان ذلك زيادة الوعي بخدمات المؤسسة أو توفير قناة للتواصل مع المشاركين، ويجب مراقبة التأثير الإيجابي والسلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسينها، كما يجب الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمشاركين وتوفير تجربة إيجابية لهم، وهذا يمكن أن يساعد على تحسين صورة المؤسسة بشكل شامل.

الجدول رقم (13): التأثير الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري على صورة المؤسسة

| النسبة | التكرار |         |  |
|--------|---------|---------|--|
| 96,7   | 29      | نعم     |  |
| 3,3    | 1       | لا      |  |
| 100,0  | 30      | المجموع |  |



الشكل رقم (13): التأثير الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري على صورة المؤسسة

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري على صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصًا. يبين الجدول أن 29 شخصًا يعتقدون أن الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، مما يمثل 96.7% من العينة. ويعتقد شخص واحد أن الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري لا يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، مما يمثل 3.3% من العينة.

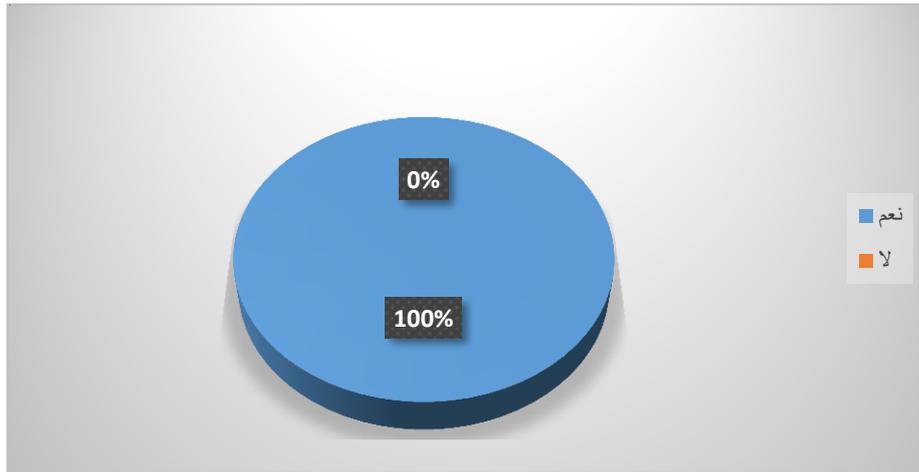
#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية العينة الكبيرة (96.7%) يعتقدون أن الرد على المشاكل والشكاوي بشكل فوري يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة، و يمكن استخدام هذه المعلومة من قبل المؤسسة لتحسين جودة خدماتها وزيادة رضا المشتركين عنها من خلال الرد الفوري على المشاكل والشكاوي التي تواجهها المؤسسة، ويمكن أن يكون الرد الفوري على المشاكل والشكاوي سببًا في جذب المزيد من المشتركين والحفاظ على المشتركين الحاليين، و يجب على المؤسسة التعامل مع المشاكل والشكاوي بشكل فوري وفعال، وتوفير حلول ملائمة لتلبية احتياجات المشتركين، كما يمكن أن يساعد الرد الفوري على المشاكل والشكاوي في بناء صورة إيجابية للمؤسسة

وزيادة رضا المشتركين وثقتهم فيها، و يجب على المؤسسة توفير وسائل للتواصل الفعال مع المشتركين والتعامل مع شكاويهم ومشاكلهم بشكل فوري، سواء كان ذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب على المؤسسة مراقبة المشاكل والشكاوى التي تتلقاها بانتظام واتخاذ الإجراءات اللازمة لحلها بشكل سريع وفعال، لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا المشتركين، كما يجب مراقبة تأثير الرد الفوري على المشاكل والشكاوى على صورة المؤسسة وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسينها، ويجب ملاحظة أن هذه البيانات تتعلق بالعينة المدروسة فقط ولا يمكن الاستنتاج بأنها تمثل السكان بأكملها، لذلك يجب إجراء دراسات أخرى لتحديد مدى صحة هذه النتائج وتطبيقها بشكل أوسع.

الجدول رقم (14): كيفية تحسين صورة المؤسسة بالحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور

| النسبة | التكرار |     |  |
|--------|---------|-----|--|
| 100,0  | 30      | نعم |  |



الشكل رقم (14): كيفية تحسين صورة المؤسسة بالحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأثير الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور على صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصاً. يبين الجدول أن جميع الأشخاص (100%) يعتقدون أن الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور يمكن أن يساعد في تحسين صورة المؤسسة.

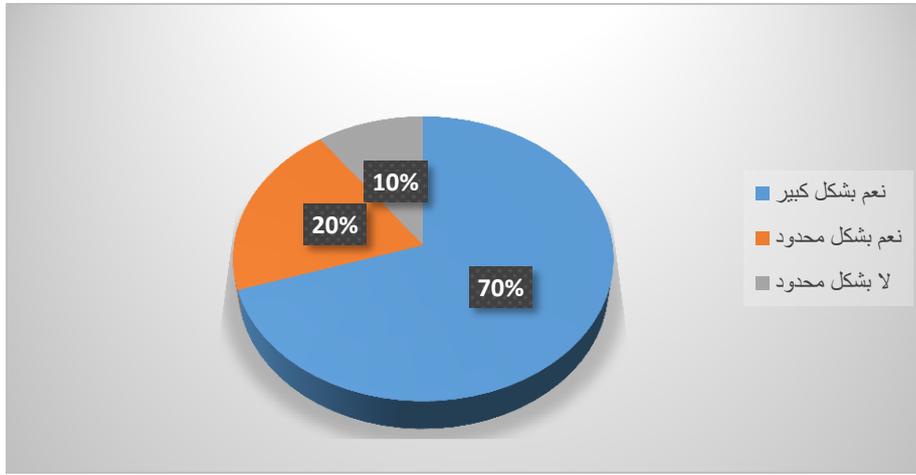
التحليل:

- يشير الجدول إلى أن جميع الأشخاص في العينة (100%) يعتقدون أن الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور يمكن أن يساعد في تحسين صورة المؤسسة، ويجب على المؤسسة العمل على بناء علاقات جيدة مع الجمهور من خلال التواصل الفعال والمستمر معهم وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فعال، كما يمكن أن يساعد الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة الوعي بخدماها وجذب المزيد من المشتركين، و يجب على المؤسسة الاستماع إلى ملاحظات المشتركين وملاحظاتهم والرد عليها بشكل فعال لتحسين جودة الخدمات المقدمة، و يجب على المؤسسة الاهتمام بتوفير تجربة إيجابية للمشاركين والتعامل معهم بشكل لطيف ومحترم وفي الوقت المناسب، ويجب على المؤسسة التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المشتركين وتلبية احتياجاتهم بشكل مستمر وعدم الاهتمام فقط بجذب عدد كبير من المشتركين بدون الالتفات إلى احتياجاتهم وردود فعلهم، بحيث يمكن للمؤسسة الاستفادة من ردود فعل المشتركين وملاحظاتهم لتحسين خدماها وتطويرها بشكل مستمر وتلبية احتياجات المشتركين بشكل أفضل، و يجب على المؤسسة تشجيع

التفاعل مع المشتركين على وسائل التواصل الاجتماعي والرد على تعليقاتهم وملاحظاتهم بشكل فوري وبطريقة محترمة يظهر اهتمام المؤسسة بالتواصل مع المشتركين وتلبية احتياجاتهم واهتمامها برأيهم وملاحظاتهم، كما يجب على المؤسسة التعامل مع المشتركين بشكل شفاف وصادق وتقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة لهم، ويجب على المؤسسة التعامل مع المشتركين بأسلوب احترافي ومهذب وتجنب أي سلوك غير لائق أو غير مهني، و يجب على المؤسسة تحديد متطلبات المشتركين وتلبيتها بشكل فعال لتحسين العلاقات بينها وبين المشتركين، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم الدراسات الاستقصائية لقياس رضى المشتركين وتحديد النقاط القوية والضعف في خدماتها وتحسينها بشكل مستمر، بحيث يجب أن تكون المؤسسة متاحة للمشاركين وترحب بتواصلهم واستفساراتهم وملاحظاتهم في أي وقت، كما يجب على المؤسسة الاستماع إلى ملاحظات المشتركين واتخاذ الإجراءات اللازمة لحل أي مشاكل أو شكاوى يوجهونها، والرد عليهم بشكل فوري ومحترم، و يمكن للمؤسسة أن تستخدم العلاقات الجيدة مع المشتركين لتحسين الإدارة التسويقية وتسويق خدماتها بشكل أفضل وزيادة الوعي بخدماتها وجذب المزيد من المشتركين، ويجب على المؤسسة العمل على بناء علاقات جيدة مع مختلف شرائح الجمهور، بما في ذلك العملاء الحاليين والمحتملين والمجتمع المحلي والإعلام والمستثمرين والشركاء والموردين، وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال و يمكن للمؤسسة تحسين صورتها وسمعتها من خلال الاستماع لملاحظات المشتركين والتعلم منها وتحسين خدماتها وتطويرها بشكل مستمر وفقاً لاحتياجات المشتركين، كما يجب على المؤسسة التركيز على الحفاظ على العلاقات الجيدة مع الجمهور كجزء من استراتيجية العلاقات العامة الخاصة بها، والاستفادة من العلاقات الجيدة مع المشتركين في تحسين الصورة العامة للمؤسسة، كما يجب على المؤسسة العمل على تحسين الاتصال والتواصل مع المشتركين بشكل دوري ومنتظم، والتعامل معهم بشكل لطيف ومهذب وفي الوقت المناسب.

الجدول رقم (15): الثقة في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية

| النسبة | التكرار |                |
|--------|---------|----------------|
| 70,0   | 21      | نعم بشكل كبير  |
| 20,0   | 6       | نعم بشكل محدود |
| 10,0   | 3       | لا بشكل محدود  |
| 100,0  | 30      | المجموع        |



الشكل رقم (15): الثقة في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى ثقتهم في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية في عينة من 30 شخصًا. يشير الجدول إلى أن 21 شخصًا (70٪) يشعرون بالثقة بشكل كبير في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية، في حين أن 6 أشخاص (20٪) يشعرون بالثقة بشكل محدود، وأن 3 أشخاص (10٪) لا يشعرون بالثقة بشكل محدود.

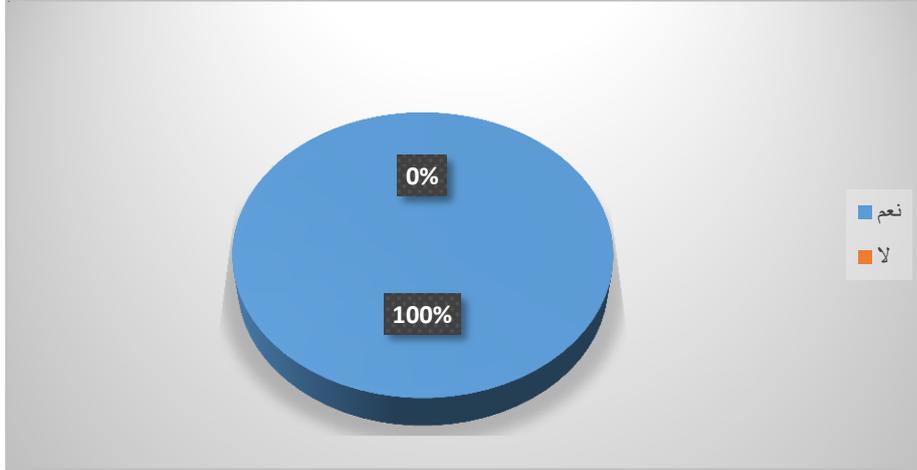
#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الأغلبية العظمى من الأشخاص في العينة (70٪) يثقون بشكل كبير في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية، مما يدل على أنهم يرونها كمؤسسة موثوقة ومستقرة، فيجب على الصندوق الوطني للتقاعد العمل على الحفاظ على هذه الثقة وزيادتها عن طريق تقديم خدمات متميزة وعالية الجودة للمستفيدين، وتطوير الإجراءات والسياسات بشكل مستمر لتلبية احتياجات الجمهور، كما يجب على الصندوق الوطني للتقاعد العمل على تعزيز الشفافية والنزاهة في الإدارة المالية والإدارية، وتوضيح الإجراءات والسياسات بشكل واضح وشفاف للمستفيدين، و يمكن للصندوق الوطني للتقاعد الاستفادة من هذه النتائج لتحسين العلاقات مع

المستفيدين وزيادة الثقة في المؤسسة، وذلك من خلال توضيح الخدمات المقدمة وتحسين جودتها وتوفير خدمات جديدة ومبتكرة للمستفيدين، ويجب على الصندوق الوطني للتقاعد العمل على توعية المستفيدين بالخدمات والمزايا التي يقدمها والإجراءات المتعلقة بالتقاعد والحد من الغموض والتعقيد في الإجراءات، و يجب على الصندوق الوطني للتقاعد الاستماع إلى ملاحظات المستفيدين وملاحظاتهم والرد عليها بشكل فعال ومحترم لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة مستوى الثقة في المؤسسة، كما يجب على الصندوق الوطني للتقاعد العمل على تطوير الأدوات التقنية والإلكترونية لتسهيل الإجراءات وتوفير خدمات أكثر فاعلية وسرعة للمستفيدين، كما يجب على الصندوق الوطني للتقاعد العمل على تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور العام، والتواصل بشكل فعال ومستمر لتوضيح الخدمات المقدمة وزيادة مستوى الثقة في المؤسسة، بحيث يمكن للصندوق الوطني للتقاعد الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحديد المزيد من المناطق التي يمكن تحسينها وتطويرها، وتعزيز الثقة في المؤسسة وتحسين تجربة المستفيدين.

الجدول رقم (16): الشفافية في التعامل مع الجمهور ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

| النسبة | التكرار |     |  |
|--------|---------|-----|--|
| 100,0  | 30      | نعم |  |



الشكل رقم (16): الشفافية في التعامل مع الجمهور ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة

يوضح الجدول أعلاه آراء الأشخاص حول مدى تأييدهم لفكرة أن الشفافية في التعامل مع الجمهور يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة في عينة من 30 شخصًا. يشير الجدول إلى أن جميع الأشخاص في العينة (100٪) يرون أن الشفافية في التعامل مع الجمهور يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة.

#### التحليل:

- يشير الجدول إلى أن الجميع في العينة يرون أن الشفافية في التعامل مع الجمهور يمكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة، حيث أن الشفافية في التعامل مع الجمهور تساهم في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور وتحسين صورتها ومصداقيتها، وعندما تكون المؤسسة شفافة في التعامل مع الجمهور، فإنها تتيح للجمهور فهم الخدمات التي تقدمها والإجراءات المتعلقة بها، وتساعد على تفعيل دور المجتمع المحيط بالمؤسسة في دعمها وتقديم الملاحظات والاقتراحات، كما أن الشفافية في التعامل مع الجمهور تساعد أيضًا على التواصل بشكل أفضل مع الجمهور وفهم متطلباتهم واحتياجاتهم، مما يمكن المؤسسة من تلبية تلك الاحتياجات وتحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث أن الشفافية في التعامل مع الجمهور تعتبر أيضًا عاملًا مهمًا في بناء العلاقات الطويلة الأجل مع الجمهور وزيادة الولاء للمؤسسة، و يجب على المؤسسة العمل على تعزيز الشفافية في التعامل مع الجمهور من خلال توضيح الإجراءات والسياسات بشكل واضح وشفاف، وتوفير المعلومات اللازمة للجمهور بشكل دور، ويجب على المؤسسة العمل على تطوير الأدوات التقنية والإلكترونية لتسهيل الوصول إلى المعلومات وتقديم الخدمات بشكل أكثر شفافية وسهولة للجمهور، كما يجب على المؤسسة الاستماع إلى ملاحظات واقتراحات الجمهور والرد عليها بشكل فعال ومحترم، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة بناءً على تلك الملاحظات، كذلك

الشفافية في التعامل مع الجمهور ليست فقط مجرد مبدأ أخلاقي، بل هي بمثابة أداة فعالة لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز الثقة والولاء لدي الجمهور.

#### نتائج الدراسة:

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 الصندوق الوطني للتقاعد - قلمة يتجلى من خلال آراء جمهور المتعاملين، ويبرز الأهمية للكشف عن اتجاهات واحتياجات الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من المتعاملين، والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على التخطيط لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والاحتياجات والميول، ومن ثم السعي لدراسة جماهير المتعاملين والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ويتم ذلك عن طريق استخدام موظفين ذي 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 إحصائيين 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.

### خاتمة:

أحدث التقدم تطور جهاز العلاقات العامة ثورة في مجال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، فقد ساهم في تطوير إدارة المؤسسات فقد لعب نظام العلاقات العامة دورا كبيرا في المؤسسة ، بحيث يبدأ هذا مع بداية التفكير بكيفية رسم و تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لما لي في أذهان جماهيرها و ترسخ هذه الصورة في عقولهم عن طريق المتابعة العلمية و العملية حوة بخطوة من خلال البرامج و الأنشطة الاتصالية المتنوعة التي تمارسها العلاقات العامة و التي هي كفيلة بإنجاح هذه العملية.

و من خلال تشخيص دور العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قائمة- تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام و الأنشطة لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب خلية الإعلام و الاتصال فوجود جهاز علاقات عامة له دور فعال و أهمية قصوى في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد - قائمة- حيث يساهم على توطيد و توثيق الصلة بينها و بين الجماهير الخارجية ، و القيام بمهام و خدمات تعمل وتساعد على تحسين علاقاتها مع موظفيها و فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم ليكون هنالك انسجام بين المؤسسة و جمهورها الخارجي ، بغية الوصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الخارجي بصفة خاصة، هذا ما أمكن من القيام بالأداء الوظيفي على أكمل وجه و مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قائمة- تعمل على هذا النحو بسعيها في بذل مجهود فكري للحفاظ على حقوق متعاملينا، كما أن لها قسم إعلام مكلف بالاتصال يقوم بوظائف العلاقات العامة .

و في الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا في دراستنا و أن تكون هذه الدراسة قد ساعدت على إعطاء دقيقة و بموضوعية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قائمة- باعتبارها مؤسسة خدماتية و نأمل أن نحقق إهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة و إدراجها في الهيكل التنظيمي لها، بدل خلية الإعلام و الإتصال و ذلك لمساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية و الخارجية عن المؤسسة ، وسعيها الفعال لكسب ثقة الجماهير و رسم انطباعات جيدة و ترسيخ الصورة الحسنة عن المؤسسة في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة و البرامج التي تقوم بها

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a reddish-brown color, framing the central text.

# قائمة المراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### الكتب:

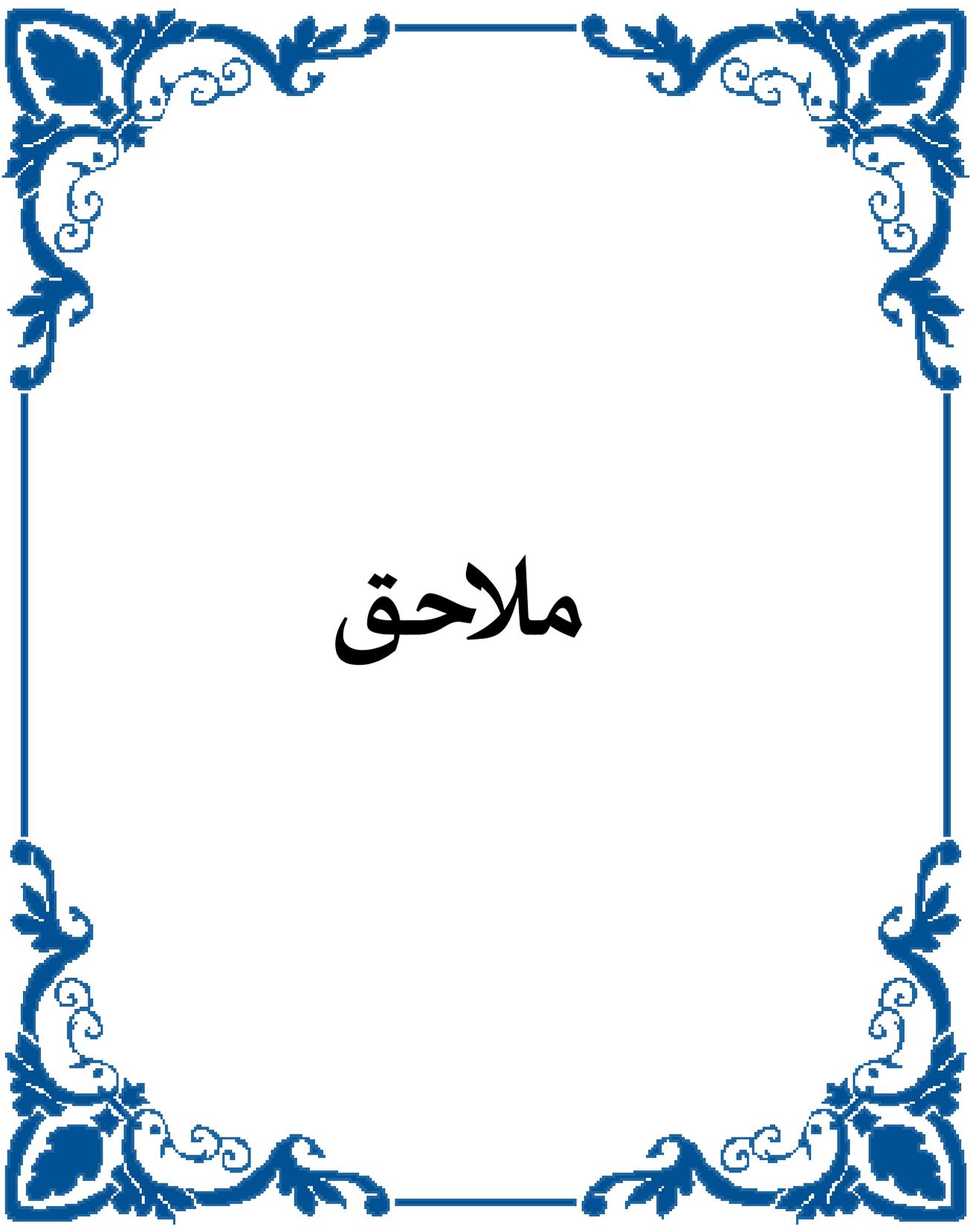
1. أ. الحسين، محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي، الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 18.
2. أنعام، حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الحامة للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2016، ص39.
3. باقر، موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص54-55.
4. بدران، شفا، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأولى، الاردن عمان 2016 ص22-23.
5. بلحيمر، د. إبراهيم، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 1، تيبازة-الجزائر، 2016، ص 53-54.
6. الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن و إبداع، د، ط، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص28.
7. حسني، يسرا، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014، ص20.
8. حسين، علي، الدليل العلمي (الاستراتيجيات و الخطط التسويقية )، دار الرضى للنشر، سوريا، 2000، ص268.
9. خليل، معن عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص269.
10. رشوان، حسين عبد الحميد العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة السادسة، دار الكتب و الوثائق القومية، 2014، ص142
11. الزبيدي، رؤوف حسين، مبادئ العلاقات العامة، الأولى، الاكاديميون للنشر و التوزيع، عمان مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية، 2014، ص27.
12. شدوان، علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية-طبع-نشر-توزيع، كلية الآداب-جامعة الإسكندرية، 2016، ص258-259.
13. الطاهات، زهير ياسين، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان، الأولى، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2011، ص34.
14. عبد الخالق، يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، دار أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ش.م.م، الجيزة، 2015، ص 100-102-103-104.

15. عبد الخالق، يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الأولى، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014، ص146-147.
16. عبد العزيز كامل، سارة، صورة الصحفي في السينما -مشاهد صحفية في الأفلام العربية، الأولى، القاهرة، 2017، ص77-78.
17. عجوة، علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص3-4.
18. عجوة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص4.
19. عدلي، عصمت، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص1.
20. العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأولى، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن -عمان، 2011، ص54-55-56.
21. العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2011، ص 137-138.
22. العسكري، احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص15.
23. العلبكي، روجي، المورد قاموس عربي إنجليزي، دار المعلم، بيروت، 1994، ص60.
24. غباشي، نيغين، أحمد ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروة القاهرة، 2008، ص35.
25. غيث محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص390.
26. قنديلجي، عامر، السامرائي، إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان الأردن، 2009، ص269.
27. محمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص46.
28. مرتضى، البشير الأمين، الإتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص131.
29. المزاهرة، منال هلال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، والطباعة الأولى، دار المسيرة لنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص34-35.
30. هادي الجنابي، حردان الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص21.

31. هلال المزاهرة، منال، إدارة العلاقات العامة و تنظيمها، الأولى، المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان-الأردن، 2015، ص300-299-301
32. هلال المزاهرة، منال، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، شركة جمال أحمد محمد حيف وإخوانه، 2015، ص31،30.
33. يجاوي، عمر، نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص35.

المجلات:

1. جلولي، مختار، إسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظواهر الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مجلد 14، عدد 1، مارس 2019، ص243،259،206،261،262.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides. The border is black and frames the central text.

ملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد CNR - قائمة -

نأمل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة أن مساهمتكم في الإجابة عليها سيساعدنا نحن الطلبة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، كما نشير الى أن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي الرجاء الاجابة بدقة.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة أو الإجابات المختارة.

السنة الجامعية: 2022-2023م

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى

المستوى التعليمي :

متوسط فأقل  ثانوي  امعي  دراسات عليا

السن :

أقل من 35 سنة  من 36-60 سنة  أكثر من

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد قالمة:

هل تتعامل مع الصندوق الوطني للتقاعد؟ نعم  لا

2- التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد يكون:

- كل شهر
- كل ثلاث أشهر
- كل ستة أشهر
- أكثر من ذلك

3- هل حظيت باستقبال جيد اثناء الحضور لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد

نعم  لا

المحور الثالث: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها بجمهوريها الخارجي؟

4- الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الصندوق الوطني للتقاعد تتمثل في:

- الاتصال الهاتفي
- الزيارات الميدانية
- الموقع الإلكتروني

5- هل تفصل الحصول على معلومات حول الصندوق الوطني للتقاعد من خلال:

- وسائل الاعلان التقليدية "الصحف والتلفزيون"
- وسائل الاعلان الحديثة "تويتر فايسبوك"
- كلاهما

6- هل تعتقد ان توفير تطبيق للصندوق الوطني للتقاعد على الهواتف الذكية يساعد في تحسين صورته

الذهنية

نعم  الى حد ما  لا

المحور 04: أساليب معتمدة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد قالمة

هل تعتقد ان تقديم خدمات عالية الجودة يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم  لا

هل تعتقد ان الاعلانات التلفزيونية يمكن ان تساهم في تحسين صورة المؤسسة

نعم  لا

هل تعتقد ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ان يكون له تأثير ايجابي على صورة المؤسسة؟

نعم  لا

هل تعتقد ان الرد على المشاكل والشكاوى بشكل فوري يمكن ان يكون له تأثير ايجابي على صورة

المؤسسة؟

نعم  لا

المحور الخامس: فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

هل تعتقد ان الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور يمكن ان يساعد في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم  لا

هل تشعر بالثقة في الصندوق الوطني للتقاعد كمؤسسة حكومية

نعم بشكل كبير  نعم بشكل محدود  لا بشكل محدود

هل تعتقد ان الشفافية في التعامل مع الجمهور يمكن ان تساهم في تحسين صورة المؤسسة

نعم  لا

# مدير الوكالة

خلية الإعلام الألي

خلية المنازعات

خلية الأرشيف

خلية الإصغاء

خلية المساعدة و  
الزيارات المنزلية

قسم المسارات المهنية

نيابة مديرية المنح

نيابة المديرية للإدارة العامة

نيابة المديرية للعمليات المالية

قسم المصلحة التقنية

قسم المنح

قسم الوسائل العامة

قسم المستخدمين

قسم المحاسبة

قسم الحوالات



الصندوق الوطني للتقاعد

## منصة رقمية للزيادات الإستثنائية

تسمح لكل المتقاعدين من الإطلاع على  
مبلغ و مخلفات الزيادات الإستثنائية  
التي أقرها السيد رئيس الجمهورية  
لسنة 2023



عبر الرابط

[revalexcept.cnr.dz](http://revalexcept.cnr.dz)

أو



بمسح QR code

لمزيد من المعلومات الرقم الأخضر 3011

الصندوق الوطني للتقاعد - الجزائر



[www.cnr.dz](http://www.cnr.dz)



# تطبيق تقاعدي

للتحميل

عن طريق



google playstore

إمسح الرمز

أو



الرقم الأخضر 3011

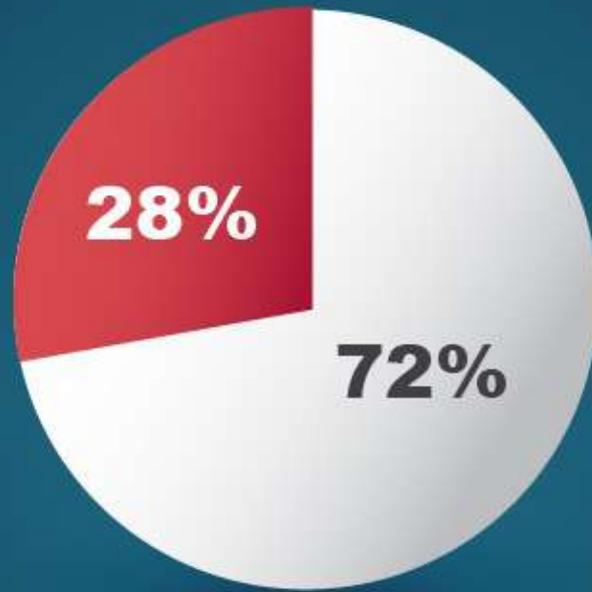


## كيف تقيمون جودة الإستقبال على مستوى الوكالات المحلية للصندوق الوطني للتقاعد؟





هل سبق لكم أن أودعتم عريضة  
على مستوى خلية الإصغاء الاجتماعي؟



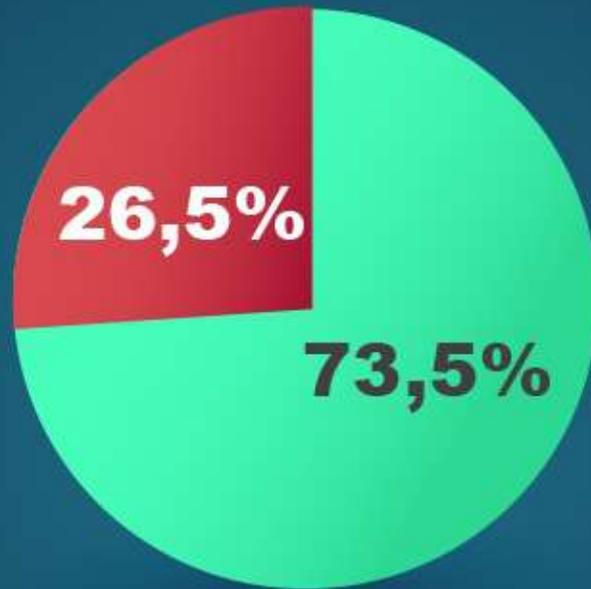
لا



نعم



هل تتلقون المعلومات الكافية  
من طرف أعوان الإستقبال ؟



لا



نعم



هل أنتم على علم بمواقيت  
فتح وغلق وكالتكم المحلية؟



76,34%



23,54%

لا

نعم





الصندوق الوطني للتقاعد  
Caisse Nationale des Retraites

الرقم الأخضر  
3011 Le numéro vert

لإنشغالكم ✓

إستفساراتكم ✓

توجيهكم ✓

اتصلوا على الرقم الأخضر  
مجانا من الهاتف الثابت



www.cnr.dz



Retraite dz



Caisse National des Retraites algerie

لسلامتك، إلزم بيتك و نحن نتكفل بانشغالاتك

هام