



LARBI TEBESSI- TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI- TEBESSA

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان

## دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية

دراسة ميدانية ببلدية الشريعة - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الأستاذ:

- زيدان حمدي

إعداد الطالبين:

- إسلام الوافي

- محمد السعيد بوزيدة

### لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
محمد براي	أستاذ محاضر ( ب )	رئيسا
زيدان حمدي	أستاذ مساعد ( أ )	مشرفا ومقررا
محمد الطيب بلغيث	أستاذ محاضر ( ب )	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019



## شكر و عرفان

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة النمل " (19) .

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا محمد صلى  
الله عليه وسلم

أتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير لله الخالق العلي القدير سبحانه وتعالى

والذي بعونه ومشيبته وتوفيقه تم انجاز هذا العمل العلمي .

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف زيدان حمدي والذي دعنا

بنصائحه وتوجيهاته لنا خلال فترة إشرافه علينا فله جزيل الشكر والعرفان بالجميل

ونشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة

ونخص بالذكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال .

وحتى لا يكون النسيان حجة فإننا نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من كان له الفضل

في إمدادنا ولو بالكلمة الطيبة والابتسامة العطرة وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد على

إنجاز هذا العمل العلمي .

نسأل الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في أداء هذا العمل ونرجو من الله سبحانه تعالى توفيقنا

إلى ما فيه الخير والنجاح لمستقبلنا .

" وإلى كل من حمل لواء العلم

أمانة على عاتقه لينير به درب الأجيال "

## الإهداء

إلى من أوصانا الله عز وجل بهما وقال " وبالوالدين إحسانا "   
إلى سندي في الحياة " أمي وأبي " حفظهما الله تعالى ورزقهما دوام الصحة والعافية فكل   
الحب والعز " لأمي وأبي " أهديهما قطوف علمي   
إلى أفراد عائلتي إختوتي جميعا كل باسمه   
إلى جميع أهلي الأعراء كل باسمه وقدره ومكانته   
إلى أطفال وكتاكيت المنزل البراءة " يقين ، غيث ، نافع ، لقمان "   
إلى أصدقائي وأحبابي جميعا وأخص بالذكر صديقي وأخي " محمد السعيد بوزيدة " زميل   
الدراسة الذي اجتهد معي في انجاز هذه المذكرة العلمية   
إلى كل من علمني حرفا و معرفة من أول سنة لي في الابتدائية إلى آخر سنة في الجامعة   
إلى كل من يحبني ويحب لي الخير وإلى من ستبقى ذكراه طول العمر   
إلى كل أساتذتي الأعراء من مرحلة التربية والتعليم إلى مرحلة التعليم العالي وأخص بالذكر   
أستاذي في التعليم الثانوي الأستاذ محمد شرقي الذي ترك فينا أثرا طيبا جميلا عميقا لن   
ننساه   
ما حيينا ، وإلى كل من ساعدنا طلية فترة انجاز هذه الدراسة   
إلى الأستاذ حمدي زيدان والأستاذ بدر الدين مسعودي جازاهم الله خيرا   
وإلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي ، إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل العلمي   
وفي الأخير أهدي عملي بمنتهى الاعتزاز إلى نفسي عازما على المزيد من الجد والمثابرة   
وأملا في بلوغ مراتب التوفيق والنجاح ونيل درجات العلى   
وراجيا من الله العلي القدير سبحانه وتعالى أن يوفقنا ويرشدنا إلى ما فيه الصلاح والفلاح   
والنجاح

## فهرس المحتويات:

-	شكر وعرفان
-	الإهداء
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ - ب	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
05	1 تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية.
07	2 أسباب اختيار الموضوع.
08	3 أهداف الدراسة وأهميتها.
09	4 تحديد مفاهيم الدراسة.
13	5 الدراسات السابقة.
21	6 المقربب النظري للدراسة
25	7 منهج الدراسة.
26	8 مجتمع الدراسة.
27	9 أدوات جمع البيانات.
29	10 مجالات الدراسة.
<b>الفصل الثاني: مدخل عام لأنشطة العلاقات العامة.</b>	
32	المبببب الأول: ماهية العلاقات العامة وأهميتها.
32	المطلب 1: تعريف العلاقات العامة.
34	المطلب 2: نشأة وتطور العلاقات العامة.
38	المطلب 3: أهمية العلاقات العامة.
40	المطلب 4: أهداف العلاقات العامة.
41	المطلب 5: وسائل الاتصال للعلاقات العامة.
44	المبببب الثاني: أنشطة العلاقات العامة وأساسياتها
44	المطلب 1: أنشطة العلاقات العامة.

46	المطلب 2: وظائف العلاقات العامة.
49	المطلب 3: أسس ومبادئ العلاقات العامة.
51	المطلب 4: مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة.
53	المطلب 5: عوامل نجاح العلاقات العامة
<b>الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة العمومية.</b>	
58	المبحث الأول: الصورة الذهنية وأهميتها وتكوينها.
59	المطلب 1: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.
61	المطلب 2: أنواع ومكونات الصورة الذهنية .
67	المطلب 3: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها.
69	المطلب 4: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
71	المطلب 5: عملية العلاقات العامة ومحددات نجاحها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
74	المبحث الثاني: المؤسسة العمومية.
74	المطلب 1: تعريف المؤسسة العمومية.
75	المطلب 2: مهام ووظائف المؤسسة العمومية.
77	المطلب 3: أنواع المؤسسة العمومية.
78	المطلب 4: أهداف المؤسسة العمومية.
80	المطلب 5: العلاقات العامة في المؤسسة العمومية.
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.</b>	
83	1 التعريف والتقديم بالمؤسسة محل الدراسة (بلدية الشريعة ولاية تبسة)
84	2 الهيكل التنظيمي لبلدية الشريعة.
87	3 المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة الميدانية.
111	4 نتائج الدراسة العامة وفي ضوء الدراسات السابقة.
115	5 توصيات الدراسة والاقتراحات.
118	خاتمة.
121	قائمة المراجع.

-	الملاحق.
-	ملخص الدراسة.

---

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	87
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.	88
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	89
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل.	90
05	يوضح الهيئة المشرفة على ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالبلدية.	91
06	يوضح التصور الذهني لمفهوم العلاقات العامة في البلدية من خلال دورها.	92
07	يوضح الجهة المكلفة بالاتصال والتنسيق بين مصالح وإدارات البلدية.	93
08	يوضح نوع الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها أنشطة العلاقات العامة بالبلدية.	94
09	يوضح ما إذا كانت أنشطة العلاقات العامة تحظى باهتمام الباحثين.	95
10	يوضح أهم الأنشطة الوظيفية التي يقوم بها القائم بأنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية.	96
11	يوضح مدى اعتماد إدارة البلدية على أنشطة العلاقات العامة.	97
12	يوضح دور القائم بأنشطة العلاقات العامة في البلدية.	98
13	يوضح الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها.	99
14	يوضح وسائل الاتصال التي تستخدمها أنشطة العلاقات العامة.	100
15	يوضح تقييم وسائل الاتصال المستعملة من طرف أنشطة العلاقات العامة.	101

102	يوضح الوسائل السابقة التي لها فاعلية أكثر في الاتصال.	16
103	يوضح أنشطة العلاقات العامة التي تعتمد عليها البلدية لتحسين صورتها الذهنية.	17
104	يوضح الاعتقاد بأن أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها البلدية تساهم في تحسين وتكوين صورة ذهنية عنها.	18
105	يوضح الانطباع عن أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية.	19
106	يوضح تأثير صورة البلدية بالشائعات التي تثار حولها.	20
107	يبين اعتقاد أن العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة مع المبحوثين.	21
108	يبين إذا كانت الجهود التي تبذلها البلدية من خلال العلاقات العامة لها دور في تحسين صورتها الذهنية.	22
109	يوضح حرص المسؤولين على كسب ثقة أفراد العينة.	23
110	يوضح الصورة التي يحملها أفراد العينة عن بلدية الشريعة.	24

فهرس الأشكال:

ص	عنوان الشكل	الرقم
72	مضمون العلاقات العامة	01
73	محددات نجاح العلاقات العامة	02



# المقدمة



### المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة علما وفنا رفيعا من فنون الاتصالي الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات نجد في الأغلب أنها تقدم خدمات لإرضائها على وجه الخصوص وبشكل عام لجميع الأفراد اللذين يتعاملون معها، وإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور أنشطة العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسات كما تعرف أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة البارزة، خاصة في المجتمعات الغربية المتقدمة حيث عرفت أنها جزء من الجهاز الإداري للمؤسسة المسئول عن تنظيم كافة العلاقات الداخلية والخارجية، فأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية والتي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضية معينة تخص المنظمة وتحسن صورته الذهنية عن طريق إحاطة المواطنين علما بالخدمات والوظائف التي تؤديها المؤسسة العمومية من أجل خدمة المجتمع بأفراده وهيئاته.

ونظرا لجدية العلاقات العامة وإسهامها الكبير في النهوض بالمؤسسات وترقيتها، وجدت المؤسسات الجزائرية عمومية كانت أم خاصة نفسها ملزمة بممارسة أنشطة العلاقات العامة سعيا منها لتطوير مجال الخدمة الاجتماعية التي تخدم الصالح العام، فالبرغم من الدور المهم للأنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة العمومية، إلا أنها مازالت تواجه عقبات عدة كالمفهوم الضيق لها من طرف جماهيرها الداخلية وحتى الخارجية وكذا نقص الاحترافية في ممارستها ودورها داخل المؤسسات.

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية، وقد اخترنا البلدية بالشرية ولاية تبسة لتجسيد هذه الدراسة.



وقد اعتمدت دراستنا خطة كانت كالتالي:

**الفصل الأول:** وتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة وتناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلها الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، وكذلك تحديد مفاهيم الدراسة وطبعا منهج الدراسة ومجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات وأخيرا مجالات الدراسة.

**الفصل الثاني:** وتضمن الإطار النظري للدراسة والمعنون بمدخل للأنشطة والعلاقات العامة حيث تناولنا في المبحث الأول العلاقات العامة ونشأتها وتطورها وأهميتها والأهداف والوسائل أما المبحث الثاني فكان أنشطة العلاقات العامة وأساسياتها ، وظائف العلاقات العامة والأسس والمبادئ والمؤهلات وعوامل نجاح العلاقات العامة.

**الفصل الثالث:** وتضمن الجانب النظري للصورة الذهنية والمؤسسة العمومية حيث تناولنا في المبحث الأول مفهوم الصورة الذهنية، أهميتها وأنواعها ومكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها ومراحل تكوينها، ودور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، كذلك عملية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومحددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى المؤسسة العمومية، تعريفها ومهامها ووظائفها أنواعها أهدافها، والعلاقات العامة في المؤسسة العمومية.

**الفصل الرابع:** وهو الإطار التطبيقي للدراسة حيث تطرقنا فيه أولا إلى التعريف والتقديم بالمؤسسة العمومية محل الدراسة (بلدية الشريعة ولاية تبسة) والهيكل التنظيمي لها، بعدها تناولنا المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة الميدانية وصولا لاستخلاص النتائج العامة للدراسة وكذلك النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وأخيرا التوصيات والاقتراحات، إضافة إلى الخاتمة والمراجع المستخدمة وأيضا الملاحق.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1 تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية.
- 2 أسباب اختيار الموضوع.
- 3 أهداف الدراسة وأهميتها.
- 4 تحديد مفاهيم الدراسة.
- 5 الدراسات السابقة.
- 6 النظرية المستخدمة في الدراسة.
- 7 منهج الدراسة.
- 8 مجتمع الدراسة.
- 9 أدوات جمع البيانات.
- 10 مجالات الدراسة.



## 1 تحديد الإشكالية:

إن من أبرز التطورات التي شهدتها الدول والمجتمعات عامة هو تفجير الثورة الاتصالية مطلع القرن العشرين والمعلوماتية التي مست الكثير من الميادين خاصة ميدان الإعلام والاتصال هذا الذي ساعد على ظهور مفاهيم عديدة مرتبطة بالاتصال من أبرزها العلاقات العامة هذه الأخيرة ظهرت كمفهوم إداري وأيضاً كوظيفة فأصبحت ضرورة حتمية في مختلف المجالات نظراً لكونها الصورة الصحيحة لأي مؤسسة كانت.

حيث أصبحت أنشطة العلاقات العامة عنصراً مهماً في بناء المؤسسات العمومية كافة، فضلاً عن أهميتها في تحسين العلاقات بين الحكومة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين بالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع المؤسسة العمومية ولهذا تعتبر أنشطة العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالاً في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة أن نمو واستمرار أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عاملاً مهماً حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، وبذلك أصبحت العلاقات العامة عصب الحياة داخل المؤسسة في العملية الإدارية وذلك لما تحمله من أهداف تنموية ووظائف حيوية لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة والتحسين من صورة المؤسسة مع رفع الأداء الوظيفي لها فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها، وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسات وبالتالي باتت أنشطة العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات سريعة الأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج لدراسة مستمرة حيث تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية وتقديم المعلومات التي تمكن من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية.

وعليه ومن خلال ما تم طرحه يمكن القول أن العلاقات العامة على الرغم من إدراك المسيرين بأنها تأخذ حيزاً بارزاً في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة عمومية ناجحة يتمثل في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور على المستوى الخارجي وضبط العلاقات على



المستوى الداخلي إلا أن الاعتماد عليها في المؤسسة العمومية الجزائرية كبلدية، عمليا يبقى نسبيا ولا يرقى للطموح، مما يؤخر أدائها الوظيفي ويقلل من ديناميكيته في التسيير ويقلل فرص اندماجها في البيئة العامة وأيضا يرهن انفتاحها على الخارج وهذا يفقدها الكثير من التوازن ويبعدها عن تحقيق أهدافها المرسومة وعليه كيف يمكن تدارك هذه السلبيات من خلال الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة ودورها لتكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

\_ وهذا ما جعلنا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الدور الذي تقوم به أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية ببلدية الشريعة ؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أنشطة العلاقات العامة في البلدية التي تساهم في تكوين وتحسين صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي ؟
2. ما هي الصورة الذهنية للبلدية التي صنعتها أنشطة العلاقات العامة حسب جمهورها الداخلي ؟
3. كيف تشكلت هذه الصورة الذهنية عن طريق ممارسة أنشطة العلاقات العامة ؟
4. ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للبلدية ؟

2 أسباب اختيار الموضوع:

أ\_ أسباب ذاتية:

\_ الميل والرغبة في الكشف عن الدور الذي تلعبه أنشطة العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

\_ كون العلاقات العامة تعد من أولويات الفكر الحديث الذي يتضمن تكوين علاقات طيبة وصورة حسنة بين مديريات القطاع العمومي.



ب\_ أسباب موضوعية:

\_ ندرة الدراسات حول الموضوع العلاقات العامة في المؤسسة العمومية على عكس دراسته في المؤسسات الاقتصادية.

\_ تمثل المؤسسة العمومية نواة لا غنى عنها في المجتمعات والولايات وبالتالي يلزم عليها وضع وسيط يتحكم في العلاقة بينها وبين جمهورها باعتبار هذا الوسيط هو جهاز العلاقات العامة.

\_ وجود فجوة عميقة بين البلدية والمجتمع المحلي في عدم معرفة اهتمامات ومتطلبات وكذلك النقائص في المجتمع وهذا من الأدوار التنموية للعلاقات العامة.

\_ البحث عن تفكيك الغموض الوارد في مصطلحات العلاقات العامة.

3 أهداف الدراسة:

\_ التعرف على الدور الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة من أجل بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

\_ الكشف عن أنشطة العلاقات العامة التي تساهم في بناء وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية (البلدية).

\_ التعرف على مدى ممارسة العلاقات العامة كأنشطة في المؤسسة العمومية (البلدية).

\_ معرفة الأساليب والوسائل المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة داخل البلدية.

\_ إظهار مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية (البلدية).



### أهمية الدراسة:

\_ تتجلى أهمية موضوع العلاقات العامة أنه ضرورة حتمية في أي مؤسسة عمومية أو خاصة لما لها من وظائف هادفة تخدم المؤسسة بشكل كبير وتخلف صورة وسمعة حسنة للمؤسسة.

كذلك تظهر أهمية موضوع أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية لدى الجمهور من خلال الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة لما لها من أثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تعاملها الحسن مع جمهورها ودورها الكبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة كما أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آراء الجمهور واتجاهه كما أن هذه الدراسة تساعد على معرفة الطريقة التي تساهم بها أنشطة العلاقات العامة، من أجل تحقيق الاستقرار، وضمان سير العمل الداخلي والخارجي.

### 4 تحديد مفاهيم الدراسة:

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

#### أ\_ الدور:

\_ لغة: من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح الحياة الجماعية وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 14،



\_ اصطلاحاً: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين.

\_ **الأول ستاتيكي:** يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمراً بديهيًا أو شائعاً داخل المجتمع.

\_ **الثاني معياري:** فهو الذي يتوقع الدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع والدور كذلك هو مجموعة من أنماط سلوك الفرد تمثل المظهر الدينامي للمكانة، وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها، وبمعنى آخر يتعدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة<sup>1</sup>

\_ **إجرائياً:** في دراستنا هذه الدور هو مجموعة من الوظائف التي تؤديها أنشطة العلاقات العامة ويقوم بها المكلف بالعمل داخل المؤسسة العمومية (البلدية) من أجل تحسين صورتها الذهنية.

### ب\_ أنشطة العلاقات العامة:

هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري<sup>2</sup>.

### \_ التعريف الإجرائي:

هو مختلف المهام التي تقوم بها العلاقات العامة قصد التأثير في الجمهور الخارجي.

### \_ العلاقات العامة:

\_ لغة: من حيث البناء نجدها مركبة من كلمتين العلاقات والثانية العامة.

1 - محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 390.

2 - هاشم أحمد نعيمش: الإعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار الغنائم للنشر، عمان، 2010م، ص 19.



**\_ علاقات:** هي جمع علاقة وأصلها من الفعل عقب فتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علقوا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم علاقة وهي من الصلة والنسب والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة وجمهور.

**\_ العامة:** جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس<sup>1</sup>.

**- اصطلاحا:** هو اصطلاح يطلق على الجمهور والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات بينها وبين جمهور المتعاملين معها وبينها وبين جمهور العاملين بها هدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير وتقوم بهذا العمل إدارات متخصصة تعتنى عناية فائقة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق أهدافها ومهمتها هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها<sup>2</sup>.

**\_ التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:** هي مجموعة جهود منظمة ومنسقة ومدروسة لتحقيق التفاعل والتواصل ورسم علاقات طيبة وحسنة بين المؤسسة وجمهورها.

### ج\_ الصورة الذهنية:

**\_ لغة:** في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد، فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

**\_** أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات<sup>3</sup>.

**\_ اصطلاحا:** هي شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي أو صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصور الموجودة فيها.

1 - أحمد أمين: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010م، ص 15.

2 - تيسير مشاركة: مبادئ في الاتصال، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 96.

3 - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 65.



وتعني الشكل الذي يتميز به الشيء أو مجموعة معتقدات حول شيء معين ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه<sup>1</sup>.

- **التعريف الإجرائي:** هي حاصل الانطباعات التي تتكون في أذهان الأفراد. والجمهير عن المؤسسة أو شيء معين سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

#### د- المؤسسة:

- **لغة:** المؤسسة هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره " تأسيس " ومعناه جعل للشيء أساساً أي قاعدة معينة، ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات.

- **اصطلاحاً:** عرفها ماكس فيبر " على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتجدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق والمسؤوليات والوظائف، التسلسل الإداري، وأشار إلى نقطة هامة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية<sup>2</sup>.

\_ **إجرائياً:** من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العمليات في الهيكل التنظيمي ضمن الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

#### - المؤسسة العمومية:

**اصطلاحاً:** هي الخلية الأساسية للاقتصاد الوطني، ورأس مالها تابع للقطاع العام أي الدولة ويكون التسيير فيها بواسطة أشخاص تختارهم الجهة القانونية الوظيفية، وتتميز

1 - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعلومة، ط1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 65.

2 \_ مسيلي ياسين: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص 28.



بإمكانيات مادية، وإدارية ضخمة<sup>1</sup> توفرها الدولة ومجموعة من التسهيلات والإعفاءات القانونية والإدارية.

\_ ويعرفها الدكتور خالد خليل الظاهر: المؤسسة العمومية بأنها "أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية تنشئها الدولة للإدارة مرفق عام ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستقلال المالي والإداري، وهي صورة من صور اللامركزية المرفقية"<sup>2</sup>.

\_ **إجرائيا:** إنها مؤسسة ذات شخصية مستقلة تنشئها الدولة، وتمتلكها من غير مساهمين تكون مسؤولة أمام سلطة تشريعية ممثلة بالوزير المختص أو بمجلس إدارة تعيين السلطة التنفيذية، ويكون لها حساباتها المستقلة وتدار وفق للأساليب المشرعة الخاصة وتخضع للمحاسبة العامة.

### 5 الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الإطلاع عليه فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي وبما أن البحث العلمي هو امتداد للبحوث التي سبقتة، فهو عبارة عن جهود متراكمة فيتعين علينا الفحص والتخمين في الأبحاث والدراسات السابقة التي أجريت حول الدراسة محل بحثنا من أجل الإحاطة بموضوع البحث بشكل أكبر وضبطه بصورة جيدة.

#### 1\_ 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.

1 - منتدى الجلفة، شبكة الأنترنت، عنوان الموقع: www.djelfa.mf، بتاريخ: 2020/01/02، الساعة: 22.00

2 - خالد خليل ظاهر: القانون الإداري (دراسة مقارنة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1998م، ص 54.



يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: "كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي؟"

\_ وقد تفرغ عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالآتي:

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

\_ **فرضيات الدراسة:**

\_ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها.

\_ تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

\_ تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

\_ تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

\_ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح إلى استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

\_ **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف

كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها.

\_ كما اعتمدت الباحثة أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة واستمارة).

\_ **عينة الدراسة:** قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة

أسابيع.

\_ **نتائج:** كانت من أهم نتائج هذه الدراسة:



\_ أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى جمهورها الخارجي.  
\_ وأن منتجات مؤسسة الأملاح تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.  
\_ أيضا يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.  
\_ **التعليق على الدراسة:** تظهر أهمية الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

وعليه فإن هذه الدراسة تتفق مع دراسة ما في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت على دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي واختلف مجال الدراسة المكاني والزمني عن دراستنا حيث أجريت عام 2007 أما دراستنا كانت سنة 2020 وكذلك الدراسة الميدانية، فهذه الدراسة اتخذت مؤسسة الأملاح بقسنطينة أنموذجا أما دراستنا فركزت على بلدية الشريعة ولاية تبسة كمنوذج، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا ن وسائل عن دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

\_ **الدراسة الثانية:** بعنوان وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -عنابة- تخصص علاقات عامة، من إعداد الطالب: بوخفاف هشام مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، السنة الجامعية. 2011/2010.

\_ تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير وظيفة العلاقات العامة باعتبارها حيوية ومهمة في المؤسسة. لضمان مكان في الوسط التنافسي على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر وعليه جاء التساؤل الرئيسي كالاتي:



هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية تأثيرا على أدائها المؤسساتاتي ؟

وقد تفرغ من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

\_ ما هي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الإستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بعناية ؟

\_ كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

\_ ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

كما استخدمت منه الدراسة التوظيف الإحصائي وهذا عند تحويل الأرقام إلى جملة من الدلالات الإحصائية ما يسهل عملية التعليق عليها وتحليلها ومن ثم الفهم وبالتالي إعادة بناء الظاهرة أو جملة الوقائع التي تمحورت حولها مجموعة من التساؤلات التي طرحت في البدء .  
\_ كما وظفت الدراسة أيضا، أدوات جمع البيانات من بينها: الملاحظة - المقابلة - الاستمارة.

\_ أيضا كانت النتائج في هذه الدراسة كالتالي:

\_ كان يراد من عملية هيكله القطاع البريد والمواصلات في الجزائر عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل التموقع داخل سوق الاتصالات من خلال العمل على تنمية حصتها السوقية.

\_ أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال هذه العوامل مؤسسة اقتصادية قوية تحتل مكانة جد متميزة في الاقتصاد الوطني.

\_ تبين أن أنواع ممارسة العلاقات العامة بعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي لها، وأنها غير مؤسسة على أسس علمية صحيحة كما لازالت تعاني الكثير من سوء الفهم والتهميش، وهذا لوجود عدة عوائق تحد من وظيفتها ما أدى إلى فشلها في الوصول لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها.

\_ يوجد انعدام للتخصصات المالية لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.



\_ وكنوع من التعويض عن نقص التخصص المسجل في وظيفة العلاقات العامة غالباً ما تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عملية التكوين، التي ليس لها علاقة بفن ممارسة وظيفة العلاقات العامة ويكون خارج التخصص.

- ومن خلال البحث يتبين أن أغلبية المناصب الحساسة والمسؤوليات في مؤسسة اتصالات الجزائر قد تم منحها للإطارات القديمة التي تعرف قطاع الاتصالات جيداً قبل هيكلته.

\_ وعليه فإن ما يمكن استخلاصه أن مؤسسة اتصالات الجزائر ولمنتجة لما أفرزته المراحل التنظيمية السابقة التي مر بها قطاع الاتصالات في الجزائر الذي يتميز بثقافة تسييرية مركزية، بالتالي لم تكن نتائج السيرورات التكنولوجية والثقافية للمؤسسة، مما جعل منها فضاء للمفارقات والتناقضات التي أحدثت خلافاً في تلبية وإشباع الحاجات المتزايدة للبيئة الداخلية والخارجية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

### \_ التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها دائماً بمحور العلاقات كوظيفة أساسية في المؤسسة العمومية الجزائرية.

إذ ركزت هذه الدراسة على تأثيرها هذه الوظيفة باعتبارها عملية حيوية ومهمة في المؤسسة، ورغم اختلاف الدراسة في المجال الزمني والمكاني مع دراستنا إلا أننا استفدنا كثيراً من الدراسة من حيث خطة البحث وإشكالياتها مع الجانب النظري، إلا أن هذه الدراسة لم تعتمد على فرضيات وإنما على تساؤلات حاولت التحقق منها.

\_ كما كشفت النتائج المتوصل إليها بعض الحقائق المتعلقة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية.

\_ **الدراسة الثالثة:** بعنوان أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، للباحث أحمد أمين محمد عتوم مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان 2010.

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من جهة والعاملون في أجهزة العلاقات العامة من جهة أخرى.



\_ أيضا التعرف على سبل التطور المقترحة من الباحث والقائمين بعمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية.

وقد تمحورت هذه الدراسة حول تساؤل رئيس مفاده:

**هل هناك فجوة معرفية في أداء العلاقات العامة ؟**

\_ كما تفرعت تحته تساؤلات فرعية تمثلت في ما يلي:

1. ما درجة تقسيم العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الوزارة لأداء وظيفتهم ؟

2. ما سبب اختيار العاملين في العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للعمل فيها ؟

3. ما الانتقادات التي توجهها إدارة العلاقات العامة في الوزارة ؟

4. ما دور إدارة العلاقات العامة في الوزارة عند حدوث أزمة فيها ؟

طرح الباحث مجموعة من فرضيات نذكر منها:

\_ لا يتوافر لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة.

\_ الصفات والخصائص ومواصفات المستوى التعليمي والصفات التكميلية للقيام بأنشطة العلاقات العامة.

\_ لا تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة للاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.

\_ وللتأكد من صحة الفرضيات وللإجابة على التساؤلات هذه الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسلحين حيث شملت على استبيان وزع على مراكز الوزارات الأردنية في عمان.

\* من بين نتائج هذه الدراسة ما يلي:

\_ توافر الصفات والخصائص ومواصفات لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للقيام بالأنشطة الاتصالية.

\_ تستخدم إدارة العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية والتي تستعمل في الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.

\_ تتوافر أهداف ووظائف الإدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة وبدرجة توافر عالية.



### التعليق على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير أنشطة العلاقات العامة وبالتالي استفدنا منها في توفير جهد ممكننا للحصول على مراجع حول أنشطة العلاقات العامة كما نشترك معها في استمارة الاستبيان في نوع من الأسئلة، وهذا كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة أيضا تتشابه معها من حيث أستخدم المنهج الوصفي إلا أن الباحث اعتمد على الوصفي المسحي، كذلك تختلف معها من حيث المكان والزمان وأيضا في مجتمع البحث فقد أجريت هذه الدراسة على المجتمع الأردني أما مجتمع دراستنا هو المجتمع الجزائري.

**الدراسة الرابعة:** للباحثة عيواج عذراء بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية\_ دراسة ميدانية بلدية قسنطينة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمتها الباحثة سنة 2009 بجامعة قسنطينة.

\* تمحور موضوع الدراسة حول معرفة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مع اتخاذ بلدية قسنطينة ميدان للدراسة والبحث والتحليل وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

### ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ؟

كما تفرعت عنه تساؤلات فرعية وهي:

\_ هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ؟

\_ هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها ؟

أيضا صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات أهمها:

1. تظهر وظيفة الاهتمام المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي) وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي).

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

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



\_ **المنهج المتبع في البحث:** كان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، باعتباره المساعد على وصف العلاقات العامة، والوقوف على عاتقها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، بهدف الوصول إلى وصف كامل ودبي ق لموضوع البحث.

\_ **أدوات جمع البيانات:** حيث وظفت الباحثة في هذه الدراسة لجمع البيانات الميدانية للاستمارة بصفة أساسية وهي نوعين، استمارة خاصة بالجمهور الداخلي وأخرى خاصة بالجمهور الخارجي التي يتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مع الجمهور الداخلي، وهذا من خلال تقسيم بلدية قسنطينة إلى طبقات تتضمن كل المديريات والقطاعات الحضرية. واختارت منها عشوائيا 4 مديريات و5 قطاعات حضرية، كان العدد الإجمالي لأفراد موظفيها 2023 موظف، واختارت منهم 5% ما يعادل 101 موظف، تم توزيع الاستمارات عليهم اعتمادا على طريقة الحصص المتناسبة، أما عينة الجمهور الخارجي فقد اعتمدت على العينة الحصصية للوصول إلى أفراد الجمهور واكتفت بأخذ (100) مبحوث في حدود الإمكانيات المتاحة.

\_ كذلك الاعتماد على الملاحظة والمقابلة والتي من خلالها يتسنى الحصول على إجابات للأسئلة المطروحة.

كما توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

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

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

\_ المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف من مكانتها ودورها وأهمها:

\_ إهمال العلاقات العامة ووظائفها إضافة إلى مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوي الموظفين والمواطنين على حد سواء، إضافة إلى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.



### التعليق على الدراسة:

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بمحور العلاقات العامة في المؤسسة، إذ أنها تدرس واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، كما اتفقت مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي، واختلافها من حيث التساؤلات نوعا ما وكذلك المجال الزمني والمكاني إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا من حيث خطة الدراسة والجانب المنهجي لها والإطار النظري كذلك من حيث كمية المعلومات والحقائق التي تخص العلاقات العامة كممارسة ووظيفة في المؤسسات العمومية كذلك كيفية جمع البيانات في الإطار التطبيقي وتحليلها مكان الدراسة الميدانية هو البلدية لأن دراستنا الميدانية أيضا كانت في البلدية إلا أن هناك فرق في حجم الجمهور والمجتمع محل الدراسة.

\_ كما ساعدتنا نتائج الدراسة إلى الوصول إلى بعض الحقائق الخاصة بمكانة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية والإدارة المحلية الجزائرية ودورها في تحقيق الاتصال الدائم مع جماهيرها، يمكن القول أيضا عدم عمل هذه الأخيرة على تحسن صورتها مع جماهيرها.

**6 المقرب النظري للدراسة:** النظرية البنائية الوظيفية، لكل دراسة خلفية نظرية ينطلق منها الباحث وتكون مرجع له وموضوع دراستنا هو دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية، يعتمد على النظرية الوظيفية خاصة النظرية البنائية الوظيفية التي تبحث عن تنظيم المجتمع وبناءه، من أجل ضمان الإستقرار، وذلك بتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن الذي يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

فكرة بناء مجتمع ما كمصدر للاستقرار لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية أفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي وفي المجتمع المثالي الذي وضعه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التماسك الاجتماعي العام<sup>1</sup>.

1 - حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته، ط1، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 124.



فيبقى التأثير الأكبر إلى "إيميل دوركايم" إذ يعتبر أول من أستخدم النظرية للوظيفة بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فقد وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تفرز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل<sup>1</sup>.

**\_ مفهوم البنائية الوظيفية: مركبة من جزئين:**

**\_ البناء structure:** وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

**\_ الوظيفة fonction:** يشير إلى المساهمة بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع<sup>2</sup>.

هي من النظريات السوسيولوجية التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين والذي ينعكس من خلال رؤيتها وتصورها العام لدراسة المجتمع الحديث حيث اعتبرت المجتمع نسقا عاما يشمل مجموعة من النظم بطبيعة الأفعال الاجتماعية التي تركز من أجل خدمة الإنسان وقضاء انشغالاته الأساسية<sup>3</sup>.

**- الأسس التي يقوم عليها منظور البنائية الوظيفية:**

إن منظور البنائية الوظيفية يقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا فهي تهتم بتغيير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بنسبة للبناءات الكبرى التي تضمنها.

فقد جمع العلماء على بعض القضايا والتي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه "روبرت ميرثون" في النقاط التالية:

- 1 - فهمي سليم الغزوي: مدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.
- 2 - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار الشرف للنشر، القاهرة، 2004، ص 31
- 3 - بسام عبد الرحمن: نظريات الاتصال، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 174.



\_ أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.

\_ النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحب بضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى<sup>1</sup>.

\_ وحدة التحليل بنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في استمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفة تلبية حاجات النظام الملحة وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

\_ **ركائز النظرية:** إن النظرية الوظيفية في مجملها تركز على ركيزتين أساسيتين يمكن تلخيصها في فكرتين:

**الأولى:** ترى هذه النظرية ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.

**الثانية:** تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع واعتبارها محل التحليل النفسي السوسولوجي<sup>2</sup>.

وعلى العموم فإن النظرية الوظيفية في كل تطوراتها التاريخية التي شهدتها تدور حول غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي وتأكيد ثباته النسبي والذي يتحقق من خلال كل وظائف مختلف الأنساق الفرعية للمجتمع.

### \_ تطبيق النظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة:

إن تطبيق مبادئ وركائز هذه النظرية على دراستنا، يتضح أن البلدية هي عبارة عن نظام حكومي مخول قانونياً يتكون من جمهور داخلي وجمهور خارجي تنظمها أنشطة العلاقات العامة المتنوعة والمتعددة حسب نوع المؤسسة ونشاطها، بشكل متكامل هادفة إلى خلق نوع من التوازن داخل البلدية وخارجها والمحافظة على استقرارها مبنية أن صورة

1 - حميد جاعد، محسن الدليمي: علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسولوجية مستقبلية)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 58.

2 - شوان علي شبيبة: الإعلان (المدخل و النظرية)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 44.



المؤسسة تتجسد في أذهان الجماهير ومن خلال أداء أنشطة العلاقات العامة ووظيفتها وتلبية حاجات المجتمع وتقويم العلاقات بين هذه العناصر والنظم والعناصر الأخرى في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل بين الجماهير والأنشطة لضمان استقرار البلدية وتوازنها فهذا يبين أن أنشطة العلاقات العامة المتكررة في البلدية تعتبر ضرورة لاستمرارها وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف والانشغالات التي يحددها المجتمع ويعتمد عليها لقضاء شؤونه الاجتماعية.

### \_ تقييم النظرية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل، وتوضيح عناصره البنائية ووظائف كل منها كما أهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات للأنساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي تجد تعبيراً كبيراً لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي.

وعلى الرغم من ازدياد قيمة هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنها تعرضت لبعض أوجه النقد والتي من بينها:<sup>1</sup>

\_ إغفال النظرية دراسة الوحدات الاجتماعية الصغرى وتركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.

\_ التركيز على النزعة العضوية وإغفال التدرج الاجتماعي، وعدم احتوائها نسقاً فكرياً حول الطبيعة الإنسانية.

\_ المبالغة في التأكيد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي.

\_ المبالغة في وصف الاتفاق التام بين أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائماً في الواقع.

\_ تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد على حدس البحث وقدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق.

1 - شنوان علي شيبية : العلاقات العامة ( بين النظرية والتطبيق ) د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2016 ، ص



\* بالرغم من كل الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، لكن لا نستطيع نفي أو الإنقاص من شأن النظرية، أو مجرد التقليل من دورها، لأنها ساهمت بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث وبذلك أكدت هذه النظرية الوظيفية في علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال بالكثير من الإسهامات النظرية والأطر التصويرية المساعدة في توجيه البحوث والدراسات التجريبية حتى وقتنا هذا<sup>1</sup>

\_ وفي الأخير نستطيع القول أن هذه النظرية تخدم الدراسات في عدة مجالات حتى أنها أصبحت تأخذ كبراديعم للدراسات، هذه الخلاصة هي من بين الإسهامات الوظيفية التي أصبحت مرجعية للعديد من المتخصصين في فروع علم الاجتماع وغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علوم الإعلام والاتصال.

### 7 منهج الدراسة:

يعد من أساسيات أي دراسة علمية لأنه هو الذي يقوم بتوجيهنا إلى تصميم الدراسة إذ يعتبر هو الوسيلة التي يصل بها الباحث لتحقيق النتيجة المرجوة من دراسته.

لذلك يعرف " المنهج " على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية المنطقية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة<sup>2</sup>.

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول واقع العلاقات العامة وأنشطتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

فمنهج البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه حيث يتقيد بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهين على سير البحث.

كما يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على أنه " الطريق المتبع للكشف عن الدراسة بواسطة استخدام

1 - غني ناصر حسين القرشي : المداخل النظرية لعلم الاجتماع ، ط1 ، دار صفا للطباعة والنشر ، عمان ، 2011 ، ص 170 ، 171

2 - محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 242.



مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتي تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة<sup>1</sup>.

وبما أن دراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية، وهو ما استلزم علينا اعتماد " المنهج الوصفي " والذي يعرف بأنه:

"الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو أساسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا".

ويعرف أيضا على أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة بمعنى أن هذا المنهج يركز على وصف مفصل لظاهرة أو موضوع محدد في فترة زمنية محددة، كما يهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية<sup>2</sup>.

\* وبالتالي فموضوع دراستنا جعلنا نعتمد على المنهج الوصفي لعدة أسباب:

\_ موضوع دراستنا يتوافق مع المنهج الوصفي وذلك لوصف ظاهرة ( وصف دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية ( البلدية ) والكشف عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في تلك البلدية.

\_ المنهج الوصفي ليست وظيفته الوصف فقط بل يتطرق إلى التفسير مع التحليل من خلال التحليل الإحصائي ويتجلى ذلك في تفرغ البيانات ووضعها في جداول.

1 - محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، الجزائر، ص 19.

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



وبالتالي فقد اخترنا المنهج الوصفي للوصول إلى وصف شامل ودقيق عن موضوع دراستنا من خلال الحصول على البيانات المتعلقة به وتحليلها للوصول إلى نتائج عملية.

### 8 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون ويتكون من مجتمع الدراسة في المؤسسة العمومية (البلدية) محل الدراسة للقائمين على أنشطة العلاقات العامة بالبلدية .

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في كل من لهم علاقة بأنشطة العلاقات العامة في البلدية .

حيث يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية والاجتماعية منها، فيستخدم الباحثين في إجراء دراستهم على أسلوب العينة المأخوذ من مجتمع البحث إجابة عنها لتحقيق النتائج المرغوب بها.

فالعينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف نتعامل معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في خصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع<sup>1</sup>.

قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف على أنها " هي العينة التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة بناءً على خبرته الشخصية والعلمية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توفرها في الدراسة، والتي يجب أن تحمل سمات معينة تتعلق بمشكلة البحث<sup>2</sup>.

وفي دراستنا " دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية " فقد تم اختيار 57 مفردة من مجموع مجتمع البحث عبر بلدية الشريعة ولاية تبسة، وقد تم توزيع 57 استمارة تمت الإجابة عليها جميعا، حيث استبعدت 4 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل وبذلك يكون عدد الاستمارات التي تم تفرغها وتحليلها 53 استمارة.

1 - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص133.

2 - منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، ط01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص141.



## 9 أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الشيء الذي إعتدناه في دراستنا.

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

1 استمارة الاستبيان: تعرف على أنها " أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا.

أيضا هي عبارة عن وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه، وفي أبسط صورة لاستبيان هي عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة تعرض على عينة من الأفراد ويطلب إليهم الإجابة عنهما بالكتابة ويتطلب الأمر شرحا شفويا مباشرا أو تفسيريا من الباحث وتكتب الأسئلة وتطبع على استمارة الاستبيان<sup>1</sup>.

حيث تحتوي استمارة الاستبيان على البيانات الشخصية و3 محاور رئيسية.

\_ المحور الأول: طبيعة ومكانة أنشطة العلاقات العامة على مستوى بلدية الشريعة.

\_ المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة داخل البلدية.

\_ المحور الثالث: مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.

1 - مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 166.



2- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك المبحوثين أو الظاهرة المعنية، وتسجيل ملاحظات أولًا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة الطبيعية ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات<sup>1</sup>.

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

\_ وهناك من يعرفها بأنها المشاهد الحسية المقصورة والمنظمة والدقيقة للمبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.

\_ هي عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض وتلبية حاجات<sup>2</sup>.

واعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة إذ تعتبر واحدة من أهم أدوات البحث العلمي وجمع البيانات التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي مجال بحث وهذا ما قمنا به في دراستنا " دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية " حيث قمنا باستخدام الملاحظة الميدانية والملاحظة العالمية الملاحظة الميدانية استخدمت لمعرفة أنشطة العلاقات العامة الموجودة في البلدية ومدى وضعها والكشف عن كيفية تنفيذها، أما الملاحظة العلمية استخدمت للكشف عن السؤال المطروح في إشكالية الدراسة "ما هو الدور الذي تقوم به أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية ".

1 - إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، د.ط، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 57.

2 - محمد عبيدات، محمد أبو النصار وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 73.



### 10 مجالات الدراسة:

أ\_ **المجال المكاني أو الجغرافي:** أجريت هذه الدراسة في ولاية تبسة وبالضبط في بلدية الشريعة بمقر البلدية وقد إختارنا البلدية كونها مؤسسة عمومية وقريبة من مكان إقامتنا وهذا لتوفير الجهد والوقت للدراسة وموضوعها.

ب\_ **المجال الزمني:** تم البدء بإنجاز هذه الدراسة مع بداية شهر ديسمبر 2019 وهذا بالنسبة للإطار المنهجي والنظري إلى نهاية شهر فيفري 2020 وهذا بعد جمع المعلومات المنهجية المحكمة والخاصة بالإطار المنهجي وأيضا جمع عدد من المصادر والمراجع المعتمدة في دراستنا للإطارين المنهجي والنظري.

أما الإطار التطبيقي الميداني فقد شرعنا فيه شهر مارس 2020 وهذا مبدئيا من خلال مرحلة الزيارات الإستطلاعية إلى البلدية مكان دراستنا الميدانية وقد تم فيها تجميع بعض المعلومات عن الدراسة، أيضا التعرف على الجانب الميداني الذي يخدم دراستنا عن أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية.

كذلك بعد جمع المعلومات المهمة والمتعلقة بتحضير الاستمارة انطلقنا في تصميمها وتطبيقها في الميدان والتي كانت في بداية شهر أبريل 2020 في إعداد الاستمارة وعرضها على المحكمين وتعديلها ومن ثم توزيعها على المبحوثين.

## الفصل الثاني:

# مدخل عام لأنشطة العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وأهميتها.

المطلب 1: تعريف العلاقات العامة.

المطلب 2: نشأة وتطور العلاقات العامة.

المطلب 3: أهمية العلاقات العامة.

المطلب 4: أهداف العلاقات العامة.

المطلب 5: وسائل الاتصال للعلاقات العامة.

المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة وأساسياتها

المطلب 1: أنشطة العلاقات العامة.

المطلب 2: وظائف العلاقات العامة.

المطلب 3: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب 4: مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة.

المطلب 5: عوامل نجاح العلاقات العامة



### الفصل الثاني: مدخل عام لأنشطة العلاقات العامة

#### تمهيد:

تعتبر أنشطة العلاقات العامة أنشطة جوهرية في حياة المؤسسات مما يساهم في تحقيق نجاح هذه المؤسسات، حيث تسعى إلى العمل على توفير نوع من العلاقة بينها وبين جمهورها بصفة عامة، كما تقوم العلاقات العامة بدور مزدوج، فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأي واحتياجات الجمهور للمؤسسة. أو تنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.

#### المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة وأهميتها

##### - المطلب 01: تعريف العلاقات العامة

اختلفت التعريفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة ويرجع ذلك إلى الاختلافات في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة.

أ- لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات و العامة.

- العلاقة: جمع علاقات، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.

- العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.<sup>1</sup>

##### ب- اصطلاحاً:

جاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي:

<sup>1</sup> أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1: عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 38-15.



العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.<sup>1</sup>

- وترى الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها:

وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تقوم بها المنظمات والهيئات بهدف تأييد جماهيرها المستهدفة عن طريق تقييم اتجاهات الرأي العام لتحقيق التعاون وخدمة المصالح المشتركة.<sup>2</sup>

- أما الاتحاد الوطني الأمريكي للعلاقات العامة فيعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية مخططة ومنهجية"، للمساعدة في تحسين وتطوير البرامج التي تقدمها المؤسسة، معتمدة على عملية اتصال ذات اتجاهين، بهدف تنمية وتنشيط فهم أفضل لدور سياسات وانجاز المؤسسة.

- أما الدكتور محمود الجوهرى رئيس جمعية العلاقات العامة العربية، فيعرفها كما يلي ، العلاقات العامة هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالاختيار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العملي السليم حتى يصبح مرشدا وهادفا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، رؤية معاصرة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، 2011 ، ص 32.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة ، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005 ، ص 31.

<sup>3</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 1998، ص 31.



- وهناك تعريف إجرائي للعلاقات العامة وهو:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها ، وتحقيقها و يمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة وتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع.<sup>1</sup>

ومن التعريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة عبارة عن نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة وأن العلاقات العامة نشاط مخطط له، أي أن نشاطات العلاقات العامة منظمة تساهم وتساعد في حلول المشكلات التي تواجه المنظمة.

- كما أن العلاقات العامة تراعي الصالح العام بمعنى أن أنشطة العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة وعلى الجماهير المتعاملة معها.

### \* المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة<sup>2</sup>

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل التي تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما، تلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة كحفلات الزواج وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية، ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيتقدم عليها ، كما كانت هناك نشرات

<sup>1</sup> محمد الجمال راسم، معوض عياد خيرات، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص 37.

<sup>2</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، 2006/2007، ص 54-55.



زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول، ثم إلى كيفية حصاد محصولهم وهو ما تقوم به العلاقات العامة في وقتنا الحالي في مجال الإرشاد الزراعي ، ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر، أما في عهد الإمبراطور "أشور بانيال" فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج و الإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفرعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام ، وانجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط غير المباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .

### \* العلاقات العامة في العصور الحديثة :

نشأت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن العشرين ويعتبر الرئيس الأمريكي "توماس جيفرسون" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس سنة 1807م، وهناك من يقول أن أول استخدام لمصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي "دورما نايتون" في عنوان محاضراته "العلاقات العامة ووجبات المهن الشرعية سنة 1982".<sup>1</sup>

وتعود نشأة العلاقات العامة الحديثة إلى المؤسسات الصناعية والتجارية التي شهدت في نهاية القرن التاسع عشر تطوراً ملحوظاً في الصناعة والإنتاج وما صاحبه من استغلال أصحاب الأعمال للفرد والعامل المستهلك ما أدى بالصحافة إلى نشر عدة مقالات في الكثير من الصحف والمجلات تندد فيها بهذا الاستغلال، وشنت حملة صحفية واسعة هاجمت

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 27.



أصحاب الأعمال وأساليبهم في سرقة المستهلك والتأثير على رجال السياسة، وهذا ما دفع بالمؤسسات المعنية إلى القيام بالإصلاحات والاستعانة بالصحافة لشرح وجهة نظرهم للجمهور.<sup>1</sup>

ومن أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة، والذي ساعد على تطويرها وإقامة قواعدها ومبادئها هو "إيفي لي" evylee الذي لقب بـ أبو العلاقات العامة، فهو أول من استخدم الإعلان كوسيلة للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها العامة، وهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات، حيث رأى أن العلاقات العامة تبدأ بمعرفة آراء الجمهور وتزويده بالحقائق عن الشركة والتي على ضوءها تقوم الشركات بتحديد سياستها وفقا لتلك الاتجاهات مراعية في ذلك المصلحة العامة.<sup>2</sup>

ويمكن القول أن اسم "إيفي لي" ارتبط بأربعة انجازات ضخمة في مجال العلاقات العامة وهي:

- وضع مبدأ يقوم من خلاله رجال الأعمال ورجال الصناعة بتوجيه استثماراتهم لخدمة الصالح العام وليس المصلحة الخاصة.
- أن ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا، وضرورة اقتناع هذه الأخيرة ببرامجها لأجل تنفيذها.
- خلق اتصال دائم ومستمر مع وسائل الإعلام.
- التأكيد على النواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات، وإقامة علاقات إنسانية مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 29..

<sup>3</sup> فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية، 2014/2015) ص 35.



ويعد إدوارد بيرنيز "Edward Berna" من أهم الشخصيات بعد "أيفي لي" والذي ساهم هو الآخر في إزدهار العلاقات العامة وتطويرها، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920 ، حيث نشر أول كتاب له سنة 1923 بعنوان "بلورة الرأي العام" الذي فسر وشرح فيه وظيفة ومهمة مستشار العلاقات العامة، وأكد على ضرورة المعرفة الدقيقة والعميقة بالرأي العام وأساليب التأثير فيه، وكيفية كسب دعمه وتعاطفه، إضافة إلى إصداره كتاباً آخر سنة 1928 بعنوان الدعاية والعلاقات العامة.<sup>1</sup>

وقد قسم "إدوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل وهي كالتالي:

**المرحلة الأولى :** تبدأ من 1900 إلى غاية قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914 واعتبرها بأنها مرحلة إعداد وتخصيب للعلاقات العامة.

**المرحلة الثانية:** تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على أساليب التأثير فيه، وكيفية كسب تأييده ورضاه وساهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي العام وتوجيهه.

**المرحلة الثالثة:** امتدت هذه المرحلة من سنة 1919 إلى سنة 1929، وهي مرحلة نمو ازدهرت فيها العلاقات العامة وأساليبها وظهر المنهج العلمي بفضل جهود رائد العلاقات العامة "إيفي لي" ومن بعد "إدوارد بيرنيز" .

**المرحلة الرابعة:** ظهرت هذه المرحلة في ترة ظهور أزمة الكساد العالمي سنة 1935، وبالتالي فإن استمرار الدول بالسعي نحو التسليح أدى إلى ضرورة اتحاد الجهود لتدعيم المنظمات ، وتوحيد نشاط الأهالي مع الحكومات لزيادة الرفاهية وتحسين حياة

<sup>1</sup> عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، 2010، ص 71).



المجتمع، وعليه تميزت هذه المرحلة بنشاط وحيوية كبيرين لحركة العلاقات العامة، وتم تحديد معالمها مع بداية 1938، وأصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة ثابتاً<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة:

اتضح الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيرات والتطورات الكبيرة والملموسة التي شهدتها المجتمعات بصفة عامة والمؤسسات بصفة عامة ، والتي أسهمت في تطور هذه الوظيفة وزادت من أهميتها نتيجة للمسؤوليات الكبيرة التي تؤديها في مختلف نواحي الحياة، ولذا يؤكد الخبراء على أن العلاقات العامة أصبحت تمثل دعامة أساسية من دعائم الإدارة في أي منظمة مهما كان نشاطها على أساس أنها جزء أساسي من نشاط المنظمات التي تهدف إلى الفوز بثقة الجمهور والرأي العام فيها فبدون العلاقات العامة يظل نشاط إدارة المنظمات في جهة والرأي العام في جهة أخرى، ونجاح المنظمات في أداء أعمالها على تعاون جماهيرها وتأييدهم وتعاطفهم معها ولا يأتي ذلك من فراغ بل يجب أن تعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم والإطلاع على آرائهم وتوطيد علاقاتهم معهم ، وهذا يتضح في قول "أبراهام لينكون" : لا شيء يخفق مع الرأي العام ولا شيء يستطيع النجاح بدونه والمقصود بالرأي العام هنا (الداخلي والخارجي)<sup>2</sup>.

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع والمنظمات والهيئات بصفة عامة من النواحي الآتية :- فهي التي تهيء الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير ويوفر تعاونها بينها ويساعد على التماسك .

- توضح العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم ، وهذا التوضيح يساعدها على أحداث تعديلات

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 22 ، 23.

<sup>2</sup> هناء حافظ بدوي : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية) د، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2001، ص56.



مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.

- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وقد أصبح هذا التكيف الإنساني من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير مما يساعد المجتمع والمنظمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعلها في عزلة عن الجماهير .

- تقوم العلاقات العامة بتدعيم كل ما من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وترسيخها وتجنب و إزالة ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها .

- تقوم العلاقات بتعليم وتنقيف الجماهير الداخلية والخارجية من خلال إعطائها وتزويدها بمعلومات لها قيمة تعليمية.

- تعمل على تشييد الرضا وتأييد الجماهير للمؤسسات<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة:<sup>2</sup>

تسعى العلاقات العامة إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا للصالح العام وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي، وتتطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات

<sup>1</sup> هناء حافظ، مرجع سابق ، ص 43.

<sup>2</sup> عيواج عذراء، واقع العلاقات في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة 2009/2008 ص 85.



السياسية والاقتصادية والاجتماعية وعليه يمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه:

- فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها أو خارجها، أما الأهداف الفرعية المنبثقة فيمكن عرضها في الآتي:
- شرح أهداف، سياسات وأسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي و الخارجي ، وإيصالها إلى الإدارة العليا.
- العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو للأفراد أو الشركات أو الأفكار.
- تهدف العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الأمور .
- المساهمة في منع الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات بالنسبة للمنشأة.
- العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات ايجابية<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

لوسائل الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة ، فمن خلالها تمر رسائل خبير العلاقات العامة إلى الجمهور، ولهذا فإن تحديد الوسيلة الاتصالية تفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها مستقبلا، فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل،

<sup>1</sup> - عيواج عذراء، مرجع سابق، ص 86.



وتقسم هذه الوسائل الاتصالية إلى وسائل مقروءة ومكتوبة، ومنها وسائل مسموعة، وهناك وسائل مسموعة مرئية سنذكرها في ما يلي:

1- **الجرائد والصحف:** هي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها ولابد من اختيار الأخبار ونشرها ولابد من اختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور، وتشد اهتمامه، وتتميز بسرعة انتشارها وسرعة نقل المعلومة المراد نقلها، وهي مرئية حيث يستطيع المعلن أن ينشر إعلامه في أي وقت يشاء، إلا أنه عادة ما يتعجل القارئ في قراءتها ولا يمنحها وقت لذلك.<sup>1</sup>

2- **الكتيبات والمطويات:** يقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا تتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة، أما المطويات فهي التي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتعتبر الكتيبات والمطويات إحدى وسائل الاتصال القائمة على الكلمة، وتتميز بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها، وهي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها على التأثير في الجمهور وإقناعه.

### 3- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية المسموعة انتشارا، فهي تعمل على نشر الثقافة والمحافظة على القيم الأخلاقية، كما أنها تعالج المشكلات الاجتماعية وتضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها: الريبورتاج الإذاعي.

ومن مميزاتا أنها تتيح إمكانية متابعتها والاستماع إليها في وقت العمل ومكانه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 130.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 184.



### 4- المحاضرات: تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور

وهي تقدم أكبر قدر من المعلومات لأكبر عد من الجمهور بمنطقية وانتظام ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي يسمح بها المحاضر، ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبليين.

### 5- التلفزيون: هو من أكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والاستماع بالبرامج

والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية، وهو أحد وسائل الاتصال السمعية البصرية، وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتا وصورة، ويتميز بالمصادقية لاعتماده على الصورة المتحركة حيث يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة، شرط أن تكون صادقة وصریحة .

### 6- الأنترنت: تعد الأنترنت من الوسائل الحديثة التي تستعين بها أغلب المؤسسات

ويتمكن من خلالها رجال لعلاقات العامة من معرفة المستجدات حول السلع والخدمات، والأنترنت هي شبكة عامة مستقلة لها دور جد فعال في ممارسة أنشطة العلاقات<sup>1</sup>.

### 7- الاجتماعات: وهي وسيلة يجتمع فيها الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات النظر

بينهم، وكثير من رجال العلاقات العامة يرى أن هذه الوسيلة أهم و أجدى من الكلمات المكتوبة، لذلك تعقد اجتماعات دورية بين الأقسام المختلفة بالشركة، أو بين موظفي قسم واحد من أقسامها لمناقشة السياسة التي تدير عليها، وتنظيم الاجتماعات والإعداد لها عمل من أعمال العلاقات العامة التي يمكن أن تخلق انطبعا حسنا أو العكس، ويجب أن يخطط لها بشكل جيد ودقيق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 191.

<sup>2</sup> عيواج عذراء ، مرجع سابق، ص 92.



#### المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة:

1- الزيارات: تعتبر الزيارات إحدى الوسائل والأنشطة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، وهذه الزيارات قد تتم في اتجاهين هما:

- **الاتجاه الأول:** ويتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها ومشاهدة منتجاتها وما تقدمه من خدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم واللباقة في الحديث لاستقبال الجمهور والتعامل معهم و العمل على تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها.

- **الاتجاه الثاني:** فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد من أشخاص الجمهور الخارجي، ولإنجاح هذه الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية مع مراعاة التحضير اللازم لمثل هذه الزيارات بصورة تضمن نجاحها وقد تعتمد معظم المؤسسات أثناء هذه الزيارات إلى توزيع بعض الدعايات التي تحمل اسم وشعار المؤسسة على بعض الأشخاص الذين تتم مقابلتهم أثناء الزيارات كدعاية وتذكار من المؤسسة وذلك كوسيلة من الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة ورفع ونشر سمعتها<sup>1</sup>.

2- **الاجتماعات:** تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الاطلاع عليها ويتم اختيار وسيلة النشر

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د.ط، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2004، ص 102-103.



والإعلان حسب الضرورة، وحسب ملائمتها للموضوعات التي تشملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.

**3- المناسبات والاحتفالات:** تقوم المؤسسة أو الشركة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي وكذلك إحياء مناسبات عملية حيث يحظر هذه الاحتفالات موظفوا المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية وقد تدعوا المؤسسة أفراداً مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد إليها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات الوطنية وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الاحتفالات والمناسبات لعرض توجهات الشركة وطموحاتها وأهدافها ومن مزايا هذه الحفلات والمناسبات العملية ما يلي:

- التقاء الجمهور مع الإدارة بعيداً عن الرسمية مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة.

- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما إلا أن الاعتماد على الحفلات لا يخلو من بعض العيوب والعوائق أهمها<sup>1</sup>:

\* قد يكون من الصعب جمع أعداد من الجمهور في حفلة واحدة لعدم تمكن إدارة العلاقات العامة من توفير المكان المطلوب.

\* قد قدوم بعض المؤسسات إلى فتح معارض خاصة بها وذلك لاستغلال مناسبة معينة مثل: الأعياد أو عند حلول فصل معين حيث تقوم الشركة التي تنتج سلعا بعمل هذه المعارض لترويج منتجاتها في ذلك الفصل وذلك مثال عن الشركات التي تنتج أغراض خاصة بذلك الفصل وعلى إدارة العلاقات العامة واستغلال فترة انعقاد المعرض للاتصال بالجمهور الذي يزور المعرض وتعرض عليه كل ما يهم المؤسسة من أخبار.

<sup>1</sup> عبد المعطي ، محمد فالح ، مرجع سابق، ص 104.



- ومن أهم مزايا هذا النشاط لرجل العلاقات العامة مايلي:

أ- تمكن من تقديم المنظمة تقديمًا يليق بها وذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة.

ب- تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للشركة وبالطموحات والتطلعات المستقبلية.

ج- أنها تمكن من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته ورأيه فيما يتعلق

بالمؤسسة المعنية وهذه فرصة يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية الجماهيرية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاح دورها ومساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من أجل إيجاد التفاهم والتعاون من جانب الجمهور، أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سلعا كانت أو خدمات فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

#### أ- البحوث:

ويقصد بها تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة وتتضمن وظيفة إجراء البحوث والدراسات جميع البيانات والمعلومات عن المنطقة وجمهورها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 106، 107.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، د-ط، دار الجامعة، الإسكندرية، 998، ص 39.



### ب- التخطيط:

هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة، ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة وهذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة وقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ.

### ج- التنسيق:

يكون بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، ويقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي (أو بين الجمهور الداخلي والخارجي) بشكل يساعد على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.<sup>1</sup>

### د- الاتصال:

يكون الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والسعي إلى إقامة علاقة ودية، قوية وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها فالإتصال يتم من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خصائص العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير.

\* كذلك التقييم: بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة والحكم على مدى نجاح هذه الخطة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع ( تطور المؤسسة ونجاح الإدارة)، ط1، دار البحار للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص 36.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط1. دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 42.



إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين ، فالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمية هدفها تحقيق علاقة حسنة وثقة متبادلة بين جمهورها من مستهلكين وموظفين وتعتبر دورا جسيما في تسويق خدماتها وتتصف ببيئتها بسرعة التغير.

و- الإنتاج : تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بالوسائل المختلفة والمساهمة بإعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "إدوارد ليرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، وأوضح أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى وفي ضوء ذلك نوضح هه الأسس والمبادئ فيما يلي:

#### 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها

<sup>1</sup> محمد الدبس: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، 201، ص 367.



مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام ، لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشر بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي.

### 2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة ، وأن تتقيد بالعدالة وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها ، فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع و التضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلاً، تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصراً أساسياً في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.

### 3- إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمين، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجماهير، لأنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج<sup>1</sup>.

### 4- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية باعتبار المؤسسة ككيان وجزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقدم أفراد أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي ، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة

<sup>1</sup> ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008-2009 ، ص 77- 78.



وخارجها، فقد أصب لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما ومؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته.

### 5- نشر الوعي بين الجماهير:

من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدولة وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك ، وهذا من خلال السعي لاستشارة اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعها.

### 6- كسب ثقة الجماهير:

يعتبر كسب ثقة الجماهير مبدأ أساسيا من مبادئ وأساسيات العلاقات العامة، وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا تحققت رضا جماهيرها عنها ولذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة -الجمهور الداخلي- حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها .

### 7- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة أنشطة العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها ، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدي لما يبذله الأخصائيون من مشورة ومقترحات وهذا تشجيعا للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ياسين مسيلي : مرجع سابق ، ص 79-80 .



### المطلب الرابع: مؤهلات وصفات موظف العلاقات العامة

لكي تتمكن الإدارة من تحقيق تلك المهام الخدمائية أو الإنتاجية يتطلب ذلك تكوين جهاز إداري للقيام بمهمة العلاقات العامة ، يتميز بمؤهلات ومواهب و صفات أو عدد من الصفات الطبيعية التي يكتسبها الفرد والتي تظهر بالتجارب وهي:

ويمكن تقسيمها إلى: الصفات الشخصية و التأهيل العلمي :

#### 1- الصفات الشخصية كالتالي :

- قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص ، ومن أهم عناصرها: (حسن المظهر ، الأناقة) فالشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

- اللباقة : وتعني القدرة على مصارحة الآخرين بأسلوب راقى، والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على محاوره الآخرين وكيفية التعامل معهم.

- الموضوعية: وتعني الحياد والقدرة على الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد.

- حب الاستطلاع: إن حاجة رجل العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات، تتطلب منه السعي ورغبة قوة استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

- قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مترتب، أي تبويب موارده المتوفرة، وتوقيت أعماله و مواعيده حسب الأولويات وجدولتها بدقة.

- الشجاعة: يواجه موظف العلاقات العامة أمورا حرجة في علاقة المؤسسة بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وسريعة أحيانا لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله. - قدرة المثابرة والاحتمال: لا بد على موظف العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة لأن أغلب أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية،

2003 ، ص 51.



2- **التأهيل العلمي:** إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن

واحد ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ولا بد أن يشتمل إعداده العلمي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالمؤهلات التالية:

- **اللغة:** أن يكون متمكناً من اللغات الشائعة ، إضافة إلى لغته الأصلية.

- **الكتابة والخبرة الصحفية:** لا بد لموظف العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنه كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار ونشر المواضيع الدعائية.

- **علم النفس:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الاهتمام بعلم النفس لمعرفة دافع البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

- **علم الاجتماع:** يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، ولا بد للإعلامي أن يفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وارتباطها.

- **الإدارة والاقتصاد:** لا بد لموظف العلاقات العامة الإلمام بأولويات اقتصاد الإدارة لمعرفة ما يجري في إدارة مؤسسته إدارياً ومالياً، والمؤتمرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

- **الإحصاء وأصول البحث العلمي:** يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: عوامل نجاح العلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح وفعالية العلاقات العامة ، وهي تنقسم إلى قسمين: عوامل داخلية وأخرى خارجية.

<sup>1</sup> عبد الكريم راضي الجبوري: مرجع سابق ، ص 55.



### 1- العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي :

- سياسة الإدارة العليا: إن العلاقات العامة هي مسؤولية إدارة المنظمة بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المتخصصة بها، ذلك لأن العلاقات العامة هي سياسات أعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلام والسياسات والأعمال تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها ويتخذ تأثير الإدارة العليا في المؤسسة عدة أشكال منها:

أ- فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة ينعكس مباشرة على مدة إعطائها المكانة اللائقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي والأخذ باستشاراتها، وتخصيص الميزانية اللازمة لها.

ب- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة: كثير من الإداريين لهم فهم قاصر حول طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إلى أن مهمتها هي الإعلان عن المنتجات، والبعض يعتقد أن دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الآخر أنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات.

ج- سياسات العاملين: من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين، لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة أو العكس يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة، ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة.

د- الإمكانيات المادية والبشرية: أن توفر الإمكانيات المالية لتغطية النفقات الخاصة بالعلاقات العامة يزيد من فعاليتها، ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج<sup>1</sup>.

2- العوامل الخارجية : إن توازن المؤسسة عموما والعلاقات العامة خصوصا مع العوامل الخارجية يساعد في تحقيق النجاح ومن أهم العوامل الخارجية نجد:

- البيئة الاجتماعية: إن عوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة و محددة لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة ويمكن إجمالها فيما يلي:

<sup>1</sup> عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مرجع سابق ، ص 111- 112.



أ- القيم الدينية: نشر إدارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجيهات ذات البعد

الديني لأبد أن يتم في إطار القيم الدينية التي يستلزم بها المجتمع.

ب- العوامل السياسية والتشريعية: إذ تتأثر الإدارة عامة بالقوانين واللوائح التي

تصدرها الدولة، والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية التعيينات ونظام التعامل، وما هو

مؤثر على المؤسسة بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فردية .

ج- عادات المجتمع وتقاليد: إن الدخول السلمي الهادئ إلى ذهنية الجماهير لا يتم

إلا عن طرق تصعيد أهمية مشاعرهم، ومعتقداتهم، وأعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية التي تحتل

المواقع الرئيسية في ذهنيتهم.

ويتم مراعاة عادات وتقاليد المجتمع حتى لا تصطدم القرارات التي تتخذها بمقاومة

من قبل أفراد الذين القيم والتقاليد.

د- الايديولوجيا العليا: وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف ، والضوابط

الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وعليه فإن الجهاز الإداري للعلاقات العامة الفعال ، هو

الذي يلتزم بطبيعة هذه الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج، إن هذه

العوامل مجتمعة تؤثر تأثيرا مباشرا على خطط وأداء مهام إدارات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

من خلال عناصر هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تمنح

لمنظمة معينة تأشيرة الاستمرار والنجاح، سواء مع البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية ويتأتى

ذلك خاصة إذا ما اعتمدت برامج و أنشطة العلاقات العامة على الأساليب العلمية من

بحث وتخطيط وتقويم، هذا مع ضرورة توفر موظف أخصائي متحكم في تلك الآليات

ومستوفي لعدة شروط ومؤهلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عيواج عذراء: مرجع سابق ، ص 112-113.

<sup>2</sup> عيواج عذراء: المرجع السابق، ص 113.

## الفصل الثالث:

### الصورة الذهنية والمؤسسة العمومية.

المبحث الأول: الصورة الذهنية وأهميتها وتكوينها.

المطلب 1: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.

المطلب 2: أنواع ومكونات الصورة الذهنية .

المطلب 3: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها.

المطلب 4: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنطقة.

المطلب 5: عملية العلاقات العامة ومحددات نجاحها في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

المبحث الثاني: المؤسسة العمومية.

المطلب 1: تعريف المؤسسة العمومية.

المطلب 2: مهام ووظائف المؤسسة العمومية.

المطلب 3: أنواع المؤسسة العمومية.

المطلب 4: أهداف المؤسسة العمومية.

المطلب 5: العلاقات العامة في المؤسسة العامة.



### تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

وتعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه والظهور أمام جماهير بأحسن صورة، حيث تلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها.

ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بتسليط الضوء على مجموعة من العناصر التي من شأنها إبراز المقصود من الصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها وأنواعها ومكوناتها وعمليات نجاحها وتكوينها.



## المبحث الأول: الصورة الذهنية وأهميتها وتكوينها

### المطلب 1: أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:-

عرفها هارولد ماركس Marquis Harold، الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجاتها، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>1</sup>

. - ويعرفها علي عجوة " يؤسس الشخص صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ونتيجة الخبرات والإطلاعات تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات، تضاف إليها صور ومعلومات جديدة تؤثر في الصورة القديمة، ولهذا فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا تقرر صور جديدة في عقولنا، فإذا كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصور الذهنية ايجابية والعكس صحيح ".<sup>2</sup>

. - تعريف معهد البحث والدراسات الإعلامية (IREP) " الصورة الذهنية جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة " .  
- وتعرف أيضا:- أنها مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين ومؤسسة معينة فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء .

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

<sup>1</sup>- كريمان فريد، علي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 28.

<sup>2</sup>- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د، ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 10.



إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

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

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

كما يشير علماء النفس إلى أن الإنسان في أغلب الأحيان والأحوال يميل إلى التمسك

بما لديه من صور يتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك<sup>1</sup>

محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه

يتذكر المواقف والتفاصيل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه

يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة التي تكونت وقت ما واستقرت وأصبحت ذات

أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد

(كارل دويتش) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين فيما اعتبر آخرون أن

تغير الصورة الذهنية لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة فالصورة

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 321.



الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تغييرها أو تبديلها لذلك تؤثر بشكل كبير في حالة ما إذا أردنا إحداث تغيير على هذه الصورة.<sup>1</sup>

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن الصورة الذهنية يمكن ذكرها في الآتي:-

- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة تجاه المؤسسة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

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

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

- تساهم الصورة الذهنية في تغيير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمته ومعتقداته وثقافته.

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل البنيات الأساسية للرأي العام باعتبارها تأثيراً في آراء الناس ومواقفهم.<sup>2</sup>

### المطلب 2: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

#### أولاً: أنواعها:-

<sup>1</sup> - بسام عبد الرحمن الجريدة: المرجع السابق، 322

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن الجريدة: مرجع سابق، ص 317.



تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً لها تسمى أحياناً اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى 3 اتجاهات رئيسية:-

1 - الصورة بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الراحة، الغرائز) القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضاً متخيل اللاوعي.

2 - المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابة).

3 - المتخيل الذهني بوصفه مشاعر أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية، وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

- وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في الإدراك والفهم، مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية.

أما في علم النفس فنجد أنواعاً عدة للصورة الذهنية مثل<sup>1</sup>:-

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

- الصورة الذهنية المتخيلة.

- الصورة الذهنية القومية.

<sup>1</sup> - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 59، 60.



إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير وهذا أما يسعى إليه نشاط العلاقات العامة لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تحدد معها أيضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن من ممارسي نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق.<sup>1</sup>

• ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية:-

1 - الصورة المؤسسية:- وتكون على المستوى الوطني.

2 - الصورة المهنية:- وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

3 - الصورة العلائقية:- وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

4 - الصورة العاطفية:- والتي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

- ومما تقدم نستطيع أن نحدد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يلي:-

- أولاً:- الصورة الذهنية النمطية:-

تركز على المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة ومن هنا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة.

<sup>1</sup>- باقر موسى: المرجع السابق، ص 60.



فتكوين الصورة الذهنية النمطية يخضع إلى البحث والدراسة لهذا هناك من يفرق بين الصورة الذهنية النمطية، على أساس وجود فروق وتباين في خصائصها ومكونات ومصادر إحداها عن الأخرى إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وتنطلق في هذا على الأساس:-

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداء لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية)

إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية.

عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.<sup>1</sup>

- ثانياً:- الصورة الذهنية القومية:-

هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين:

- ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

<sup>1</sup>- باقر موسى: مرجع سابق، ص 61- 63.



- لها محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الاجتماعية الواقعية.
- تستند إلى بناء ممتد عبر عامل زمني قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.
- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فإن هذا دليل على التماسك فيما بين أفراد المجتمع وأن هناك خلل في نشاط القيادة.

### - ثالثا:- الصورة الذهنية المتخيلة:-

ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار، وعن طريق تلك الترابطات المتكررة، يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

### - رابعا: الصورة الذهنية الوافدة:-

هي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها، وهي إحدى أنواع الصورة الذهنية، تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صورا قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي لتحل محلها، وقد تمهل الصور الذهنية الوافدة، ذاتها العدم، لتلاؤمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - باقر موسى: مرجع سابق، ص 65- 67.



### ثانياً:- مكونات الصورة الذهنية:-

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عوجة مجموعة من العناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي :-

أ - **صورة العلامة التجارية:-** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب - **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:-** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ج - **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):-** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها<sup>1</sup>.

د - **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:-** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين

1 - باقر موسى: مرجع سابق، ص 67.



أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

هـ - صورة المؤسسة كمكان للعمل:- تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

و - أداء موظفي المؤسسة:- وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.

ز - كفاءة اتصالات المؤسسة:- وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.<sup>2</sup>

المطلب 3: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومراحل تكوينها

أولاً:- وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:-

أ - عوامل شخصية:

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

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة على المؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 92 - 99.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 99 - 100.



ب - عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج - عوامل تنظيمية:-

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
  - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها وخدماتها.
  - شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
  - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
  - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
  - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
  - حيث توصل الباحثين أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:-
- الأسرة، المؤسسات التربوية، الإنتاج المعرفي والثقافي، وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- باقر موسى: مرجع سابق، ص 57- 58.



### ثانياً:- مراحل تكوين الصورة الذهنية:-

اعتبر في السنوات الأخيرة مفهوم إدارة الصورة بأنه المفهوم الذي يشير إلى مجموعة الأعمال التي تقوم بها الدولة أو المؤسسة والمشاريع التي يخطط لها والتي تهدف إلى خلق الصورة التي تريدها لنفسها لدى الجماهير، بل يشير أيضاً إلى مجموع الأعمال التي من شأنها المحافظة على الصورة واستعادتها في حالة تعرضها إلى أي تشويه في خضم ما قد يصيب الحكومة أو المنظمة من أزمات وخلال السنوات الأخيرة بدأ للمفهوم يتحول إلى نظرية تقوم على أن الهدف الأساسي لكل دولة أو مؤسسة هو خلق صورة ايجابية لها والمحافظة عليها.

وتمر مرحلة تكوين الصورة الذهنية بثلاث مراحل:-

#### - المرحلة الأولى:- خلق الصورة الذهنية:

تعني بهذه المرحلة المنظمة؟ أو المؤسسة التي تسعى إلى التعريف بنفسها مثلاً قد توجد مؤسسة أو منظمة معينة سياستها غير واضحة لجمهورها أو أن تنشأ مؤسسة جديدة غير معروفة لدى الجمهور فيتوجب عليها بالتالي بناء صورة ايجابية لنفسها وهي مرحلة أو خطوة معقدة نوعاً ما تتطلب إستراتيجية اتصالية فعالة، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم، ولأن معظم الناس لديهم شك في ما يجهلونه فإن المؤسسة تحتاج إلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية وحسنة عنها<sup>1</sup>.

#### - المرحلة الثانية:- المحافظة على الصورة الذهنية:

لا يتوقف الأمر على خلق صورة ذهنية ايجابية لأن النجاح في ذلك يتوجب بالضرورة العمل المتواصل للمحافظة على هذه الصورة الذهنية والاستمرارية في عمليات الاتصال بالجمهور والحصول على معلومات عن ردود أفعاله اتجاه الرسائل الموجهة إليه،

1 - باقر موسى: مرجع سابق، ص 58.



وهذه النقطة الأخيرة على قدر كبير من الأهمية حيث فشلت المؤسسة في الحصول على التغذية المرتدة أو رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديد لصورة المؤسسة.<sup>1</sup>

### - المرحلة الثالثة:- استعادة الصورة الذهنية ومعالجتها:

وتتمثل في استعادة ومعالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة كما أن هذه المرحلة تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وليس كل المؤسسات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن كل المؤسسات تتجه نحو هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم تتجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد أو بالتوجيه للقيام بوظائف جديدة.<sup>2</sup>

### المطلب 4: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة بل إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة اهتمامات هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة وتقوم العلاقات بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

<sup>1</sup> سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص 20-21.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22.



وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصيصه ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل جهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتقادي آثارها السلبية على صورة المنظمة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن.

وتتمثل مزايا أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:-

- 1 - بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى جماهيرها والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية<sup>1</sup>.
- 2 - تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.
- 3 - النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع المحيط وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.
- 4 - زيادة ثقة الجمهور في المواقف الاقتصادية للمنظمة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة ودعمها بين الجماهير.

<sup>1</sup> - محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص60.



وبالتالي يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة ايجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام.<sup>1</sup>

**المطلب 5: عملية العلاقات العامة ومحددات نجاحها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:**

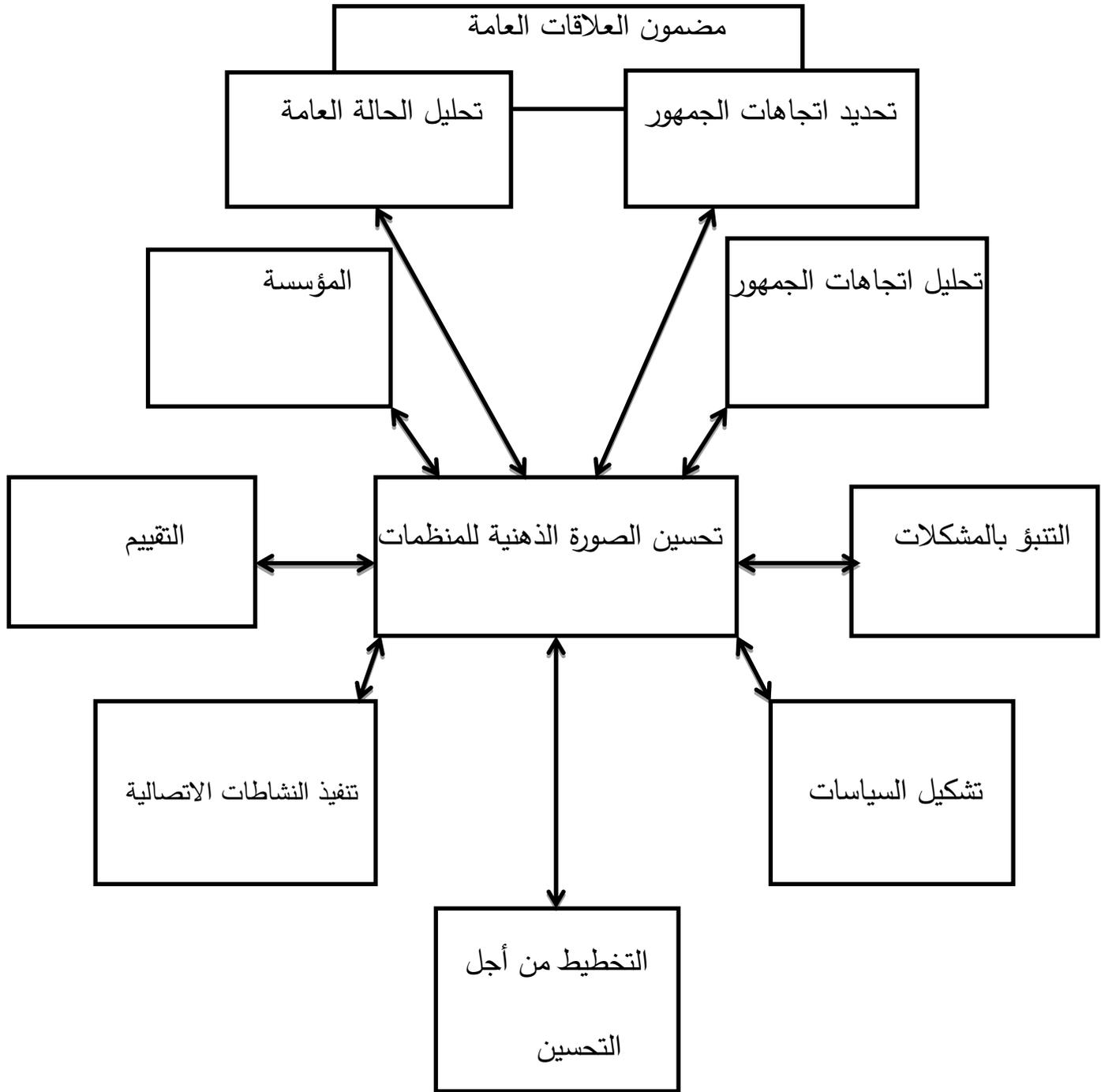
**- أولاً:- عملية العلاقات في تحسين الصورة الذهنية:**

إن لفظ عملية يعني: مجموع الأعمال التي تحدث أثراً، وفي مجال العلاقات العامة نجد أن العملية هنا تتضمن تحليلاً وفهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المنظمة أما مجموع الأعمال التي تتضمنها تلك العملية فإنها تتمثل في الشكل التالي:-

<sup>1</sup> - محمود يوسف: مرجع سابق، ص 61.



الشكل رقم (01)



- أما عن الأثر المتوقع لعناصر تلك العملية فإنه يتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جميع الفئات التي تتعامل معها المنظمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي عجوة: مرجع سابق، ص 20 - 21.



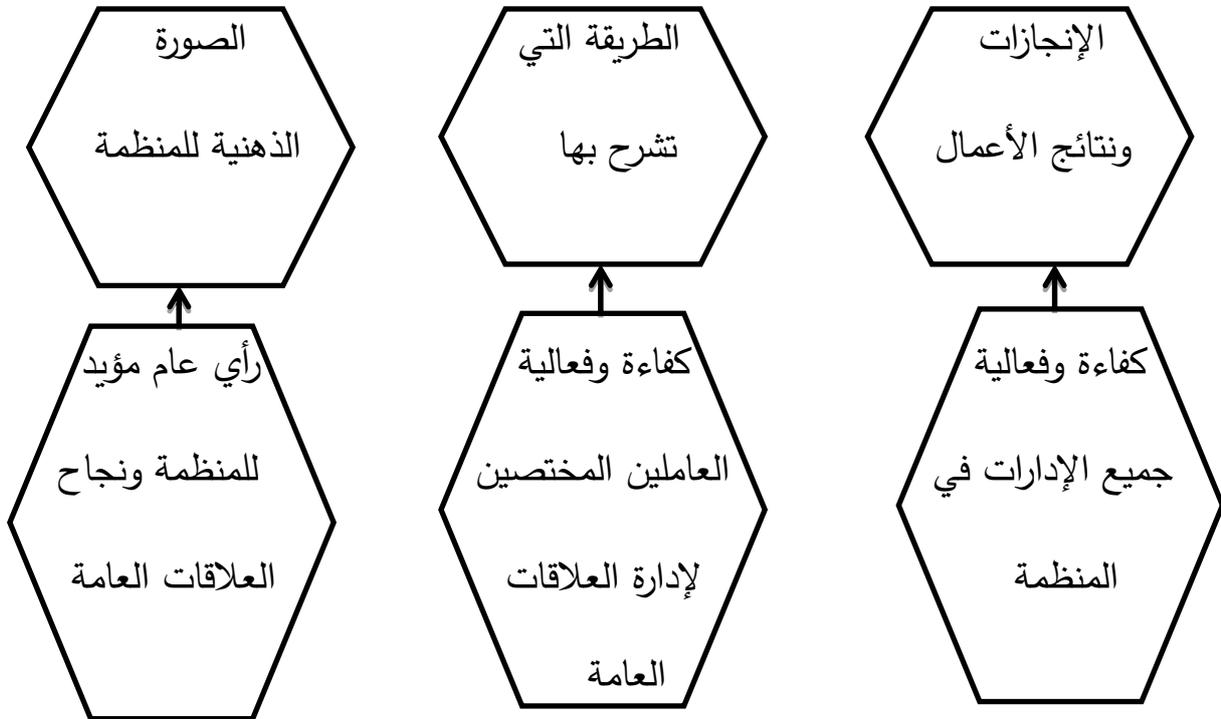
- ثانياً:- محددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة:

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:-

1 - مدى فعالية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية قصد إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.

2 - الطريقة التي تستخدم في شرح انجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق<sup>1</sup>.

محددات نجاح العلاقات العامة<sup>2</sup>. الشكل رقم (2)



1 - أسامة كامل، محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد الجامعة للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10

2- أسامة كامل، محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 11.



## المبحث الثاني:- المؤسسة العمومية:

### المطلب 1: تعريف المؤسسة العمومية:

- تعرف على أنها: عبارة عن أسلوب من أساليب إدارة المرافق العامة وذلك حينما يمنح مرفق عام متخصص بمزاولة نشاط معين ومحدد الشخصية المعنوية بغية تحقيق استقلاله ماليا وإداريا.<sup>1</sup>

- تعرف على أنها: أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية تنشئها الدولة لإدارة مرفق عام، ويمنحها القانون قدرا كبيرا من الاستقلالية المالية والإدارية، وهي صورة من صور اللامركزية المرفقية.<sup>2</sup>

- وتعرف أنها: مؤسسة ذات شخصية مستقلة تنشئها الدولة، وتمتلكها من غير مساهمين تكون مسؤولة أمام السلطة التشريعية ممثلة بالوزير المختص أو بمجلس إدارة تعينه السلطة التنفيذية ويكون لها حساباتها المستقلة وتدار وفقا لأساليب المشروعات الخاصة، وتخضع للمحاسبة العامة.

- تكاد تجمع التعاريف التقليدية للمؤسسة العمومية على أنها: شخص إداري عام تنشئه الدولة لإدارة مرفق عام يتمتع بالشخصية المعنوية، وتتبع في إدارته أساليب القانون العام.

ويعرفها جورج فلاكوس " المؤسسة العمومية شخص معنوي من أشخاص القانون العام غير ذلك الشخص الإقليمي " <sup>3</sup>

### المطلب 2: مهام ووظائف المؤسسة العمومية:-

<sup>1</sup> - علي خطار شنطاوي: نظرية المؤسسات العامة وتطبيقها في المملكة الأردنية الهاشمية ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن ، 1990، ص 12.

<sup>2</sup> - خالد خليل الظاهر: القانون الإداري (دراسة مقارنة): الكتاب الثاني ط1، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 54.

<sup>3</sup> - بوزيد غلابي : مفهوم المؤسسة العمومية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام ، تخصص قانون الإدارة العامة ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2011/2010.



أولاً:- المهام

1 - المهام السيادية:

- مهام سيادية خارجية (الدفاع، العلاقات الخارجية)
- مهام داخلية (تكون في المجتمع)
- مهام سياسية (إدارة المؤسسات وتنظيم العلاقات مع المؤسسات وعلاقات مع الرأي العام)

2 - المهام الاقتصادية:-

- مهام متعلقة بإصدار الأموال
- مهام مرتبطة بمختلف المجالات الاقتصادية (الطاقة، المناجم، ووسائل الاتصالات)
- مهام مرتبطة بالتنسيق العام للسياسات الاقتصادية والمالية المختلفة

3 - المهام الاجتماعية:-

- الدفاع عن حقوق ومصالح الفئات الاجتماعية وخاصة الفئات العاملة
- مهام خاصة بتوزيع الدخل لمصلحة الفئات ذات الدخل المنخفضة

4 - مهام تعليمية وثقافية:-

- البحث العلمي ، و مهام تطوير الأنشطة الفنية مثل تشجيع الإبداع والابتكار<sup>1</sup>.

ثانياً:- الوظائف:

<sup>1</sup> - صلاح الدين الهيتي، نعمة عباس: تحليل أسس الإدارة العامة، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 38 - 39.



**1 - المؤسسة العمومية الإنتاجية والاقتصادية:-**

تتولى نشاطات تجارية وإنتاجية صناعية، تجارية، بشكل عام تحقق فوائد وأرباح اقتصادية.

**2 - المؤسسة العمومية التي تتولى القيام بخدمات عامة:-**

تشكل عنصر دائم ومساعد للمؤسسات العامة التجارية وعموما لا يتوقع من مؤسسات الخدمات المرفقية تحقيق ربح مادي وإنما يتوقع منها تغطية تكاليفها على الأقل.

**3 - المؤسسات العمومية ذات الوظيفة الخاصة:-**

تكون محددة مثل المؤسسات الخاصة بشؤون التنمية حيث تكون مهمة مثل بنوك التنمية المحلية.

**4 - المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح:-**

تقوم بتقديم خدمات عامة تساهم في عملية التنمية الشاملة والتقدم في مختلف مناحي الحياة مثل مؤسسات ومراكز البحث العلمي ومعاهد التدريب المتخصصة والجامعات.<sup>1</sup>

**المطلب 3: أنواع المؤسسة العمومية:**

أ- تعد المؤسسة العمومية وسيلة لتحقيق التنمية في المجتمع، ولذلك فهي تمارس العديد من النشاطات المختلفة منها: النشاطات الإدارية، والنشاطات الصناعية، والتجارية، والنشاطات الاقتصادية، وهي بذلك تنقسم إلى:-

**أ - مؤسسات تابعة للوزارات:**

<sup>1</sup> - نائل عبد الحافظ العوالمية: إدارة المؤسسات العامة، دط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 25-26.



وتسمى أيضا المؤسسات الوطنية فهي تخضع للمركز مباشرة أي لأحد الوزارات وهي صاحبة إنشائها، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

### ب - مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية والبلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

|| ويمكن أيضا تقسيمها بعبارة أخرى إلى:-

### 1 - المؤسسة العمومية الوطنية:

- تنشأ المؤسسات العمومية الوطنية من قبل السلطات الإدارية المركزية المختصة (الوزير الأول) وعليه فإن إنشاء مثل هذه المؤسسات هو من اختصاص التنظيم.

### 2 - المؤسسة العمومية المحلية:

- وهي المؤسسة التي تنشأ من قبل الجماعات المحلية المتمثلة في الولاية والبلدية، ويتطلب إنشائها مداولة من المجلس الولائي أو البلدي، وكذا مصادقة الجهة المختصة، بالنسبة للبلدية الجهة المختصة هي الوالي، وبالنسبة للولاية هي الوزير المختص (وزير الداخلية والجماعات المحلية)<sup>1</sup>.

- كما نستنتج في الأخير بأن المؤسسة العمومية تنقسم إلى مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، ومؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، ومؤسسة عمومية اقتصادية وذلك وفقا

<sup>1</sup> - محمد الصغير بعلي: القانون الإداري، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 243 - 244.



لأهدافها، وطبيعة المهام التي تقوم بها، ورغم اختلاف أنشطتها إلا أنها تسعى دائما إلى خدمة المجتمع وتحقيق التنمية، وتطوير البلاد اقتصاديا واجتماعيا.<sup>1</sup>

#### المطلب 4: أهداف المؤسسة العمومية

##### 1 - الأهداف السياسية:-

- التأكيد على سيادة الدولة واستقلالها لمواجهة التبعية الاقتصادية.
- دعم الاستقلال السياسي.
- بسط نفوذ النظام السياسي.
- تعميق الطابع الديمقراطي لإدارتها وتسييرها.
- إتباع الأساليب الإدارية المتوافقة مع طبيعة نشاطها.<sup>2</sup>

##### 2 - الأهداف الاقتصادية:-

- إنجاز مخططات وبرامج التنمية.
- التحسين المستمر لإنتاج العمل ورأس المال.
- إنتاج ثروات في خدمة البلاد.
- رفع معدلات التنمية وتوجيه الوحدات الإنتاجية.
- تشجيع الصادرات من الفائض في المنتجات والحد من الواردات.
- تحقيق الاستقلال الاقتصادي والمحافظة على الاستقرار الاقتصادي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصغير بعلي: مرجع سابق، ص 244.

<sup>2</sup> - حميد علوان: فعالية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2000 / 2001)، ص 83.



### 3 - الأهداف الاجتماعية:-

- تحقيق التوازن الجهوي وخلق مناصب شغل لا تسعى لتحقيق المردودية المالية حيث توفر الشغل.
- تحقيق التنمية الاجتماعية، ضمان العدالة والمساواة في توزيع الثروة.
- تلبية الحاجات الأساسية للمواطنين من سلع وخدمات.
- تقديم الدعم لفئات المجتمع ذات الدخل المحدود والضعيف والذي تتحمله الدولة كعبء مالي ويقدمه القطاع العام.
- توفير التأمينات والمرافق للعمال (التأمين الصحي، التقاعد) والمرافق العامة.
- المساهمة في تنظيم وتسيير الخدمات الاجتماعية والثقافية.
- وسيلة لضمان السلم الاجتماعي.
- تلبية المصلحة العامة للمجتمع.<sup>2</sup>

### المطلب 5: العلاقات العامة في المؤسسة العمومية:-

إن العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية وحيوية في مختلف المؤسسات العمومية، وهي ذات أهمية بالغة، كما تلعب دورا بارزا في تنمية أدائها وزيادة درجة فعاليتها مستخدمة في ذلك الوسائل الاتصالية المناسبة.

<sup>1</sup> فرحات غول: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 13.

<sup>2</sup> نبيلة مرماط: فعالية نظام التحفيز في المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2008، 2009، ص 80.



وبما أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، فإن الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين والموظفين في المؤسسة العمومية هو أساس تنمية وتطوير أدائها، ومنه الحفاظ على بقائها، ونجاحها في تحقيق أهدافها ومن أن تتعرف المؤسسة العمومية على آراء ورغبات واحتياجات هذا الجمهور (العاملين) مستخدمة في ذلك العلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تعمل على تحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة بين الموظفين أو العاملين والمؤسسة العمومية، كما تعمل أيضا على توطيد الصلات والروابط بين الطرفين، وتحرص العلاقات العامة في المؤسسة العمومية على نشر روح التعاون بين الموظفين فيما بينهم، وبين الموظفين والمؤسسة.

وتقوم برفع الروح المعنوية لهم، كما تعمل على حل مشاكلهم ومعرفة رغباتهم وهو ما يؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم وتحسين وتنمية أدائهم.

وتركز العلاقات العامة كذلك على جذب واستقطاب أفضل الكفاءات والمهارات للعمل في المؤسسة العمومية، وهذا يترتب عنه تنمية أداء المؤسسة وتحسين مردوديتها<sup>1</sup>.

وتسعى العلاقات العامة جاهدة لتنمية شعور العاملين بالانتماء والولاء إلى المؤسسة والحصول على تأييدهم، وباهتمام العلاقات العامة بالموظفين وحرصها على تحقيق الاتصال والتفاهم بينهم وبين المؤسسة سيجعلهم يشعرون بالكرامة واحترام الذات، ويحسون بمدى أهميتهم في المؤسسة.

ومدى أهمية الأعمال التي يقومون بها، وبأن لهم دور فعال في المؤسسة وأنهم ليسوا مجرد آلات تستخدمها المنظمة لتحقيق مآربها، هذا سيزيد من إحساسهم بالمسؤولية

<sup>1</sup> - طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 204، 205.



اتجاه المؤسسة وسيضاعف من مجهوداتهم وخدماتهم وسيحسن أدائهم وبالتالي تنمية أداء المؤسسة العمومية ككل.<sup>1</sup>

كما أن رضا العاملين سينعكس إيجابيا مباشرة على أدائهم وسلوكهم داخل المؤسسة العمومية وخارجها في تعاملهم مع زملائهم ورؤسائهم وفي نشر الانطباعات الجيدة عنها خارج أوقات العمل وهذا ما يساهم في تحسين صورتها تجاه الجماهير، ويتوقف رضا العاملين على ما تمنحهم إدارة المؤسسة من فرص المشاركة في إبداء الرأي، واتخاذ القرارات ويساعدها في ذلك العلاقات العامة.

- بالإضافة إلى حرص العلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية أيضا من خلال الاتصال ومعرفة آرائه حول السلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها، فسواء كانت هذه الآراء جيدة أو سيئة فهي ستدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.<sup>2</sup>

- وفي الأخير يمكن القول بأن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا ومحوريا وفعالا في تنمية أداء المؤسسة العمومية في الجزائر، وذلك من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي لها والاتصال به، والسعي لكسب رضاه ودعمه وثقته بشكل دائم ومستمر، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

<sup>1</sup> - طاهر مرسي عطية: مرجع سابق، ص 205.

<sup>2</sup> - جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص 112.

## الفصل الرابع:

# الإطار التطبيقي للدراسة

- 1 التعريف والتقديم بالبلدية محل الدراسة ( بلدية الشريعة ولاية تبسة)
- 2 الهيكل التنظيمي لبلدية الشريعة.
- 3 المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الدراسة الميدانية.
- 4 نتائج الدراسة العامة وفي ضوء الدراسات السابقة.
- 5 توصيات الدراسة والاقتراحات.



### 1/ تقديم بلدية الشريعة:-

تعتبر بلدية الشريعة جماعة أقلية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي مثل باقي البلديات طبقا للمادة الأولى من القانون 90 /80 المؤرخ في 07 /04 /1990، ما يترتب عنه توسع في اختصاصات الجماعة المحلية التي تشكل البلدية ونواتها الرئيسية وهذا بحكم المهام الموكلة إليها وخاصة الاقتصاد والمالية والتهيئة العمرانية والشؤون الاجتماعية، وينعكس ذلك في ميزانية البلدية من خلال التخصصات الخاصة بإيراداتها ونفقاتها السنوية والبرامج الموازية.

تعتبر البلدية من أهم دوائر ولاية تبسة حيث تبعد عن مقر الولاية بحوالي 48 كلم جنوبا، ويقع مقرها الإداري المحولة إليه حديثا في الطريق الإجتتابي بمحاذاة طريق الماء الأبيض، يحدها شرقا العقلة المالحة ومن الجنوب ثليجان ومن الغرب بلدية المزرعة ومن الشمال بلدية بئر مقدم، تخضع البلدية في مكاتبها ومصالحها لهيكل تنظيمي يضم 4 مديريات و10 رؤساء مصالح وكل مصلحة تضم عدد معين من المكاتب.

كما وضعت البلدية عدة وسائل اتصالية لتقريب الإدارة من المواطن منها:

رقم الهاتف: 037624417

البريد الإلكتروني: [d.cheria@wilaya-tebessa](mailto:d.cheria@wilaya-tebessa) dz

صفحة رسمية على موقع فيسبوك: خلية الإعلام والاتصال بلدية الشريعة -تبسة-.



## 2/ الهيكل التنظيمي لبلدية الشريعة:-

يتكون الهيكل التنظيمي لبلدية الشريعة من مكتب لرئيس المجلس الشعبي البلدي و عدة مديريات وذلك وفقا لما يلي:

أولاً: المصالح الإدارية:

1 - مكتب رئيس المجلس الشعبي البلدي: وهو الجهاز التنفيذي للبلدية ويعد رئيس المجلس الشعبي البلدي أهم هيئة في تسيير البلدية كما أنه حلقة وصل بين المجلس الشعبي البلدي والولاية، حيث يمثل البلدية في كل التظاهرات الرسمية والاحتفالات وكذلك في أعمال الحياة المدنية والإدارية وفقا للشروط المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها.

2 - الأمانة العامة: لها دور في الجهاز التنفيذي أيضا، وتتكون من 3 مكاتب:

- مكتب الأمانة.

- مكتب التوثيق والمحفوظات.

- مكتب ممتلكات البلدية.

3 - مديرية التنظيم العام والتنشيط والشؤون الاجتماعية والثقافية:

أ/ مصلحة التنظيم والشؤون العامة والمنازعات

- مكتب المنازعات.

- مكتب الانتخابات.

- مكتب السكن والإحصائيات.

ب/ مصلحة الشؤون الاجتماعية والصحية والثقافية:

- مكتب الشؤون الاجتماعية.

- مكتب الجمعيات والشؤون الثقافية.



- مكتب حفظ الصحة والوقاية.

- مكتب النشاط الاجتماعي والتشغيل.

ج/ مصلحة الحالة المدنية:

- مكتب السجلات واستخراج الوثائق.

- مكتب التسجيلات.

- مكتب الخدمة الوطنية.

4 - مديرية الإدارة والمالية:

أ/ مصلحة التسيير الإداري:

- مكتب تسيير الموظفين والتكوين.

- مكتب متابعة الحياة المهنية للموظفين.

ب/ مصلحة التسيير المالي:

- مكتب الميزانية والحسابات.

- مكتب الرواتب والفاتورات.

- مكتب الصفقات والتجهيز.

ثانيا: المصالح التقنية:

- مديرية التعمير والاحتياجات العقارية:-

- مصلحة التعمير والهندسة المعمارية:-

- مكتب التعمير والاحتياجات العقارية.

- مكتب الهندسة المعمارية ومتابعة البناء.

- مصلحة الشبكات:-

- مكتب التطهير والمياه الصالحة للشرب.



- مكتب الطرق والنقل.
- مصلحة الوسائل والصيانة:-
- مكتب تسيير حضيرة البلدية ووسائل النقل وتسيير الورشات.
- مكتب التموين والتخزين.
- مصلحة التجهيز:-
- مكتب تسيير الأثاث الحضري والمساحات الخضراء.
- مكتب التجهيز والأشغال الجديدة.
- مصلحة الاستثمار:-
- مكتب متابعة الدراسات المبرمجة.
- مكتب الاستثمار والإنجاز.



1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	التوزيع
		الجنس
79,42%	42	ذكر
20,75%	11	أنثى
100%	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث على مستوى البلدية، حيث بلغت نسبة الذكور 79,42% من مجموع أفراد العينة، أما بالنسبة إلى الإناث فقدرت نسبتهم بـ 20,75% لفئة الذكور بحكم أن العمل في البلدية يستقطب دائما الذكور وأدنى نسبة للإناث 20,75% بحكم أن المرأة لا زالت تعاني من مشكل التهميش في التوظيف العمومي خاصة في البلديات، وهذا يعود إلى النمط الإداري السائد الذي تتبناه مختلف المؤسسات العمومية الجزائرية منها البلدية، فالمرأة العاملة في البلدية شكلوا عنها فكرة أنها لا تتناسب صورتها مع صورة المرأة المحترمة في الثقافة الجزائرية خاصة تلك المجتمعات التي تتميز بطابع التحفظ التقليدي وبالأخص في الريف والقرى.

ونستنتج من بين هذه النسب والملاحظات التي سجلت في الأذهان خلال فترة التبرص على مستوى البلدية أن العمل فيها دائما نسبة الذكور أكثر من الإناث.



الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	التوزيع
		السن
07,54%	04	من 20 إلى 25 سنة
11,32%	06	من 26 إلى 35 سنة.
49,06%	26	من 36 إلى 45 سنة.
32,08%	17	من 46 سنة فما فوق
100%	53	المجموع

يبين لنا الجدول رقم (02) أن النسبة المئوية المتعلقة بالفئة [من 36 إلى 45 سنة] نسبة تمثل 49,06 وهي أعلى نسبة في الجدول، تليها فيما بعد النسبة المتعلقة بالفئة [من 46 سنة فما فوق] والتي تمثل 32,08%، تأتي بعدها فئة [من 26 إلى 35 سنة]. والتي تمثل نسبة 11,32%، لتأتي النسبة الأخيرة والمتعلقة بالفئة [من 20 إلى 25 سنة] والتي تمثل نسبة 07,54% كأقل نسبة وبالتالي نلاحظ أن أعلى نسبة في الجدول كانت لفئة [من 36 إلى 45 سنة] بنسبة 49,06% إذ أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرة في مجال عملهم ودراية ومعرفة بنظام البلدية وسياساتها، إضافة إلى سنهم الناضج في العمل، أما أدنى نسبة كانت للشباب بنسبة 07,54% وهذا يبين أن المناصب القليلة في البلدية وبالتالي عدم فتح مناصب جديدة .



الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	التوزيع
		المستوى التعليمي
03,77%	02	ابتدائي
20,75%	11	متوسط
43,39%	23	ثانوي
32,08%	17	جامعي
100%	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) الموضح أعلاه أن الجزء الأكبر من مبحوثي البلدية لهم مستوى ثانوي، إذ بلغت نسبتهم 43,39%، ثم المستوى الجامعي بنسبة 32,08%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 20,75%، أما المستوى الابتدائي فكان بنسبة 03,77%، كأدنى نسبة.

وبالتالي نلاحظ أن أعلى نسبة للمستوى الثانوي أي معظم أفراد لهم مستوى علمي يؤهلهم للتفاعل والاتصال بينهم داخل المؤسسة وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي التابع للبلدية، وكذلك نسبة معتبرة للمستوى الجامعي بعد الثانوي، وبعدها المستوى المتوسط بنسبة 20,75%، أما أدنى نسبة كانت للمستوى الابتدائي، ومن هنا نستنتج أن البلدية تمتلك موظفين لديهم المستوى الذي يؤهلهم للقيام بعمل البلدية على وجه مقبول، أيضا نرى أن نسبة المستوى الثانوي والجامعي في المرتبتين الأولى والثانية، مما يدل أن البلدية جمعت بين أصحاب الشهادات الجامعية والذين لم يحالفهم الحظ في الالتحاق بالجامعة، أي أن البلدية فتحت المجال لكلا المستويين.



الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل:

النسبة	التكرار	التوزيع
		سنوات الخبرة
09,43%	05	أقل من 03 سنوات
64,15%	34	من 03 سنوات إلى 05 سنوات
26,41%	14	06 سنوات فما فوق
100%	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) الموضح أعلاه أن أعلى نسبة في الجدول كانت للفئة من 03 سنوات إلى 05 سنوات من الخبرة في العمل بنسبة 64,15%، تليها الفئة 06 سنوات فما فوق بنسبة 26,41%، تليها النسبة 09,43% للفئة أقل من 03 سنوات، وهي النسبة الأقل المتمثلة بقدر 5 من مجموع أفراد العينة.

ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن أعلى نسبة في الجدول كانت 64,15%، العينة يملكون مجال خبرة في عملهم، وبالتالي يتمتعون بالأقدمية في البلدية وهذا من شأنه المساهمة في دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية، أما أدنى نسبة فهي 09,43% لفئة أقل من الشباب الذين تقل خبرتهم عن 3 سنوات، كذلك أن المؤسسات العمومية معظمها دائما يتواجد بها موظفون سنوات خبرتهم في العمل من 05 سنوات إلى 06 سنوات فما فوق حسب ما جاءت به النسب الموضحة في الجدول.



المحور الأول: طبيعة ومكانة أنشطة العلاقات العامة على مستوى بلدية الشريعة.

الجدول رقم 05: يوضح الهيئة المشرفة عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة في البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		المسؤولية
47%	25	الأمين العام
15%	08	نائب الرئيس
38%	20	مصلحة المستخدمين.
100%	53	المجموع

- من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن النسب مختلفة حسب أفراد العينة فنسبة 47% صرحوا بأن الأمين العام هو من يشغل أو يقوم بأنشطته العلاقات العامة للبلدية، أما النسبة التي تليها 38% لمصلحة المستخدمين، أما الفئة الأخيرة لهذه النسب هي 15% لنائب الرئيس.

ومن خلال هذه النسب نلاحظ أن أعلى نسبة 47% للأمين العام الذي يمثل أنشطة العلاقات العامة في البلدية باعتباره المكتب الشامل وكثير الوظائف الاتصالية في البلدية، أيضا مصلحة المستخدمين والتي بدورها تعتبر الناطق الرسمي التواصلي بين مختلف الانشغالات والخدمات عبر البلدية والتي مثلت نسبة 38% حسب ما صرح به مجموع أفراد العينة، أما أدنى نسبة لنائب الرئيس ب 15% حسب إجابات المبحوثين، على الرغم من أن نائب الرئيس أيضا له دور فعال وأساسي في مثل أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية إلا أن النسبة الأقل كانت في صفه من قبل أفراد العينة من خلال إجاباتهم.



الجدول رقم 06: يوضح دور أنشطة العلاقات العامة من خلال مفهومها

البيهي لدى المبحوثين:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الدور
%38	20	عملية تبادل الاتصالات
%45	24	عملية تنسيق
%17	09	وظيفة اتصالية
%100	53	المجموع

- من خلال الجدول رقم (06) نجد أن أعلى نسبة حسب تصور وفهم الموظفين بالدور الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية هي عملية تنسيق بنسبة %45، تليها عملية تبادل الاتصالات بنسبة %38، وأخيرا %17 باعتبارها وظيفة اتصالية في البلدية.

ومن خلال النسب المختلفة نرى أن أعلى نسبة %45 لعملية تنسيق بحكم أنه من الوظائف الأساسية لأنشطة العلاقات العامة وممارساتها ما بين المصالح وفروع البلدية. أيضا نرى نسبة %38 لعملية التبادل والاتصال وهذا بحكم فهم المبحوثين فيما يخص أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة البلدية، أي تبادل واتصال الانشغالات والمهام المختلفة والمشاريع المحلية بالبلدية والتكليف بالمسؤوليات عبر الأعضاء والموظفين بالبلدية وفروعها.

أما أدنى نسبة فهي %17 كانت لوظيفة اتصالية حسب تفهم وإجابة المبحوثين بمعنى أن العلاقات العامة تركز على مهمة أو وظيفة معينة.



الجدول رقم 07: يوضح هل تقوم الجهة المكلفة بالاتصالات والعلاقات العامة

بالتنسيق بين مصالح وإدارات البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الاتصالات والتنسيق
%77	41	نعم
%23	12	لا
%100	53	المجموع

تابع للجدول رقم 07 للإجابات ب: نعم

النسبة	التكرار	التوزيع
		نعم
%63	26	منظمة
%24	10	عشوائية
%13	05	أخرى
%100	41	المجموع

- ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (07) أن القائم بالاتصالات والعلاقات العامة حسب أفراد العينة يقوم بالتنسيق بنسبة 77% بين مصالح وإدارات البلدية، حيث نجد أعلى نسبة التي تؤكد أن العملية الموجودة عملية تنسيق وبالتالي نلاحظ أن القائم بأنشطة العلاقات العامة يقوم بوظائف رجل العلاقات العامة بطريقة نوعا ما جيدة، بحكم أن القائم بالعلاقات العامة يعرف أن التنسيق يعتبر من أهم الطرق والسبل الهامة في إبراز مكانة الاتصالات والعلاقات العامة عبر مستوى البلدية.



- تبين لنا من قراءة الجدول الثاني التابع للجدول رقم (07) أن القائم بالعلاقات العامة بالبلدية يقوم بعمليات التنسيق بطريقة منظمة وهذا ما صرحوا به أفراد العينة بنسبة 63% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة أن القائم بالعلاقات العامة يقوم بعمليات التنسيق بطريقة عشوائية بإحصاء نسبة 24%.

ومن خلال ملاحظتنا نستنتج أن القائم بأنشطة العلاقات العامة يقوم بدوره بصفة منظمة مقيدا بالعمليات والتقارير الإدارية الرسمية وقيامه بمختلف نشاطاته بصفة دورية يكون مخطط لها مسبقا.

الجدول رقم 08: يوضح نوع الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها أنشطة العلاقات العامة في البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الوسائل
34%	18	مكتوبة
30%	16	شفهية
23%	12	إلكترونية
13%	07	سمعية بصرية
100%	53	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه رقم (08) أن المرتبة الأولى متعلقة بالوسيلة المكتوبة بنسبة 34%، وتكرر قدره 18 مرة، بعدها المرتبة الثانية الوسائل الشفهية بنسبة 30%، وتكرر قدره 16 مرة، لتأتي المرتبة الثالثة للوسائل الإلكترونية بنسبة 23% بتكرار قدره 12 مرة، أما المرتبة الرابعة المتعلقة بالوسائل السمعية البصرية، فكانت بنسبة 13% بتكرار قدره 07 مرات.



- حيث يتبين ويعود استخدام البلدية للوسائل الاتصالية المكتوبة بنسبة أعلى كونها وسائل رسمية تواصلية ذات مصداقية وموضوعية ومؤكدة ميدانيا، وتمثل قرارات مسئولة عن القائمين بمختلف المهام والوظائف والعلاقات العامة للبلدية، أيضا نرى الوسائل الشفهية الاتصالية بنسبة أقل بعد المكتوبة والتمثلة ، هذه الوسائل الشفهية في القرارات المباشرة الشخصية من طرف المسؤول الأول عن البلدية والأمين العام أيضا ونائب الرئيس وتتعلق هذه الوسائل الشفهية بإصدار الأوامر والتوجيهات اللفظية من المسؤولين التنفيذيين للبلدية وهذا بغرض مختلف الخدمات والانشغالات التي تخص المشاريع التنموية ومختلف النشاطات العملية المقررة من طرف البلدية، كما نرى الوسائل الاتصالية الالكترونية أيضا لها نسبة معتبرة نوعا ما وهذا وهذا بفضل تغطية واهتمام العلاقات العامة بالبلدية على مثل هذه الوسائل كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من أجل زيادة التفاعل وجذب الانتباه لنشاطات البلدية وأعمالها الميدانية.

**الجدول رقم 09: يوضح اهتمام الموظفين بأنشطة العلاقات العامة:**

النسبة	التكرار	التوزيع
		اهتمام المبحوثين
57%	30	نعم
28%	15	لا
15%	8	لا أدري
100%	53	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه رقم (09) أن أعلى نسبة قدرت بـ57% بتكرار قدره 30 مرة وتليها نسبة 28% بتكرار قدره 15 مرة، وفي الأخير نسبة 15% بتكرار قدره 8 مرات.



حيث نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت في صالح الإجابات ينعم، أي هناك اهتمام الموظفين بأنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية، وأن هذه الأنشطة تحظى بمكانة ودور مهم في البلدية وفروعها ومختلف مصالحها وهذا لخلق صورة طيبة في أذهان الجماهير، أيضا كما لاحظنا النسبة في صالح الإجابة ب "لا" كانت أقل من المتوسط ب 28 % وهذا راجع إلى عدم المعرفة الصحيحة للعلاقات العامة عند عدد محدود من أفراد العينة وكذلك عدم اهتمامهم وتوجيه نظرهم نحو هذه الأنشطة الفعالة المهمة جدا في المؤسسة العمومية.

الجدول رقم 10: يوضح أهم الأنشطة الوظيفية التي يقوم بها القائم بأنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهم الأنشطة
30%	16	الاتصال بالموظفين وأشغالهم
38%	20	تحسين صورة البلدية
19%	10	كتابة التقارير
13%	07	أخرى تذكر
100%	53	المجموع

من خلال تحليلنا لبيانات الجدول رقم (10) المبين أعلاه أن أعلى نسبة 38% ترى أن من بين الأنشطة الوظيفية التي يقوم بها القائم بأنشطة العلاقات العامة هي تحسين صورة البلدية، وتليها نسبة 30% لفئة الاتصال بالموظفين وأشغالهم، وبعدها نسبة 19% لفئة كتابة التقارير، وأخيرا كانت هناك أخرى مذكورة بنسبة 13%.



ومن خلال هذه النسب المختلفة نرى أن أعلى نسبة في الجدول هي 38% لوظيفية تحسين صورة البلدية المتمثلة في رعاية الأحداث الطارئة والخاصة عبر البلدية، أيضا مثل الانتخابات ورعاية العلاقات مع الضيوف تأتي نسبة 30% لوظيفية الاتصال بالموظفين وأشغالهم والمتمثل في أن القائم بأنشطة العلاقات العامة ليست من وظائفه أن يحقق الاتصال بين كل موظف في البلدية بل يكتفي بالزمالة والتكافؤ والترابط الإداري في العمل كما نرى أيضا نسبة كتابة التقارير بـ 19% فهي كذلك تحتل مكانة محدودة من الوظائف التي يقوم بها القائم بأنشطة العلاقات العامة لما لها من دور تواصلية خدمية لتحرير بعض الأعمال والمهام الإدارية، وأخيرا هناك إجابات أخرى مذكورة بنسبة 13% بتكرار قدره (07) مرات صرح فيها أفراد العينة بأن هناك أنشطة وظيفية للعلاقات العامة كالدمج في السكن ومنح فرص للمشاريع المحلية والتنمية المحلية بأنواعها.

الجدول رقم 11: يوضح مدى اعتماد إدارة البلدية على أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الاعتماد
28%	15	نسبة كبيرة
56%	30	متوسطة
16%	08	ضئيلة
100%	53	المجموع



من خلال قراءتنا للجدول أعلاه رقم (11) تبين بأن أعلى نسبة كانت بـ 56% بدرجة متوسطة تليها نسبة 28% بدرجة كبيرة وأخيرا نسبة 16% كنسبة ضئيلة حسب تصريحات المبحوثين.

ومنه نستنتج بأن البلدية تعتمد على أنشطة العلاقات العامة لدرجة ونسبة متوسطة في انجاز مشاريعها ونشاطاتها الميدانية المختلفة وبالتالي فإن العلاقات العامة لا تعكس الواقع نوعا ما أو الدور الذي تأديه داخل المؤسسات العمومية بما فيها البلدية، وبالتالي فإن أنشطة العلاقات العامة في البلدية معتمدة بشكل مقبول من أجل مزاوله مختلف الأشغال ومحاولة التقرب من المواطن وكسب ثقته واهتمامه بتطبيق المشاريع والتنمية المحلية والخدمات الاجتماعية.

**الجدول رقم 12: يوضح دور القائم بأنشطة العلاقات العامة في البلدية باعتباره دور فعال وجذاب:**

النسبة	التكرار	التوزيع
		الدور القائم بأنشطة ع.م
38%	20	وضع سياسات وخطط للمشاريع
47%	25	إجراء نشاطات وبحوث عن المشاريع
15%	08	تقييم المشاريع المقدمة
100%	53	المجموع

يكشف الجدول أعلاه رقم 12 أن أعلى نسبة في الجدول 47% توضح بأن دور القائم بأنشطة العلاقات العامة في البلدية هي إجراءات نشاطات وبحوث عن المشاريع التي تقدم البلدية، وتليها 38% لفئة وضع سياسات وخطط لمشاريع البلدية، أما الفئة الأخيرة فكانت تقييم المشاريع المقدمة بنسبة 15%.



ومن خلال هذه النسب المختلفة نلاحظ أن أعلى نسبة 47% تتمثل في إجراءات نشاطات وبحوث عن المشاريع التي تقدم للبلدية بمعنى يتم تحصيل معرفة علمية مسبقة وأنشطة مهنية ميدانية تواصلية بين القائمين على المشاريع والبحث عن أنجح الأعمال المناسبة، لنرى بعد ذلك نسبة 38% لصالح فئة وضع سياسات وخطط لمشاريع البلدية، بمعنى يتم الاتفاق على اختيار مشروعات المخطط البلدي للتنمية تبدأ سلسلة طويلة من الإجراءات والتدابير حتى انطلاق المشروعات وحتى تنفيذها ومتابعة سيرها.

أما أدنى نسبة 15% وبالتالي نلاحظ أن القائم بأنشطة العلاقات العامة ليست من انشغالاته تقييم المشاريع التي تقدم للبلدية، إلا بعض التكرارات مقدرة بـ 08 مرات من تصريحات أفراد العينة والتي ربما كانت إجابات متسرفة وبدون معرفة حقيقته عن السؤال المطروح.

**الجدول رقم 13: يوضح الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أنشطة العلاقات العامة :**

النسبة	التكرار	التوزيع
		الأهداف
51%	27	تكوين صورة حسنة عن المؤسسة
19%	10	تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل
30%	16	تحسين الخدمات والتقرب أكثر من المواطنين
100%	53	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (13) إلى أن الأهداف التي تسعى لها أنشطة العلاقات العامة لتحقيقها اتضحت بأن النسبة الكبيرة عادت لتحسين صورة حسنة المؤسسة بنسبة 51%، تليها تحسين الخدمات والتقرب أكثر من المواطنين 30%، وفي الأخير تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل بنسبة 19%.



- وعليه نقول بأن الهدف المهم والأساسي هو تحسين وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة وهذا من أجل تطويرها والمساهمة في نجاحها وكذلك العمل على جذب المجتمع بصورة ذهنية طيبة وكسب ثقته، كذلك نرى تحسين الخدمات والتقرب أكثر من المواطن كنسبة معتبرة من المبحوثين وتصريحاتهم، بمعنى المساهمة والدعم للخدمات الاجتماعية المتنوعة وتسيير انشغالاتهم والتقرب أكثر من المواطنين بفعل الدعم والتوزيع السكني مثلا وخلق مناصب عمل والاهتمام بالتنمية.

كما أن أهدافها في العموم لم تخرج عن إطار أهداف العلاقات العامة في المؤسسة العمومية.

**المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة ببلدية الشريعة.**

**الجدول رقم 14: يوضح وسائل الاتصال التي تستخدمها أنشطة العلاقات العامة على**

**مستوى البلدية؟**

النسبة	التكرار	التوزيع
		الوسائل المستعملة
51%	27	وسائل مباشرة
30%	16	وسائل الاتصال المطبوعة
19%	10	وسائل الاتصال الإلكترونية
100%	53	المجموع

من خلال تحليلنا لمعطيات الجدول رقم 14 نجد بأن أعلى نسبة 51% لفئة وسائل الاتصال المباشرة التي تستخدمها أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية، تليها نسبة 30% لفئة وسائل الاتصال المطبوعة، وأخيرا وسائل الاتصال الإلكترونية بنسبة 19%.



وعليه نقول أن البلدية تستخدم وسائل الاتصال المباشر في مختلف المهام والأشغال والأعمال وتتمثل هذه الاتصالية المباشرة في المقابلات والندوات والاجتماعات للمجلس البلدي المتكون من رئيس البلدية والأعضاء المنتخبين، وذلك لمزاولة مختلف النشاطات الإدارية والقرارات المدروسة للمجلس البلدي التي تشغل الصالح العام للبلدية ومواطنيها، نرى أيضا نسبة معتبرة بـ 30% لوسائل الاتصال المطبوعة والمتمثلة في الإعلانات والتقارير والتي تتخذها البلدية لخدمتها وانشغالاتها العملية كإعلانات عن توزيع حصص سكنية أو لإنشاء بعض المرافق الاجتماعية وغيرها من مختلف الخدمات وكذلك التقارير عن تعيين أو التكليف ببعض المسؤوليات لأحد الأعضاء والموظفين أو فيما يخص المصالح المدنية والأقسام بالبلدية لغرض معين، كما نرى أيضا نسبة وسائل الاتصال الإلكترونية بـ 19% والمتمثلة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها لأنشطة العلاقات العامة والإعلانات الإلكترونية لكشف والتعريف بأشغال وأعمال البلدية وكذلك التنمية المحلية.

الجدول رقم 15: يوضح تقييم وسائل الاتصال المستعملة من طرف أنشطة العلاقات

العامة في البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		التقييم
47%	25	كافية
53%	28	غير كافية
100%	53	المجموع



يبين الجدول رقم (15) الموضح أعلاه تقييم وسائل الاتصال المستعملة من طرف أنشطة العلاقات العامة في البلدية، حيث وجدنا بأن نسبة 53% يرون بأن الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة غير كافية في ظل التطورات التكنولوجية والخدماتية الحاصلة.

في حين أن نسبة معتبرة ب 47% رأّت بأن الوسائل المستخدمة من طرف العلاقات العامة كافية نظراً لكونها تواكب مستوى البلدية والمواطنين والمجتمع المحلي وعلاقته بالمؤسسة العمومية على العموم والبلدية على الخصوص.

الجدول رقم 16: يوضح الوسائل الاتصالية المذكورة سابقاً فاعلية أكثر في الاتصال والعلاقات العامة على مستوى البلدية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الفعالية
33%	09	مقابلات
11%	03	ندوات ومحاضرات
11%	03	مؤتمرات
04%	01	حفلات
41%	11	اجتماعات
100%	27	المجموع

- يبين الجدول رقم (16) الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في الاتصال والعلاقات العامة على مستوى البلدية حيث وجدنا بأن المرتبة الأولى كانت للاجتماعات بنسبة 41% والمرتبة الثانية كانت للمقابلات بنسبة 33% والمرتبة الثالثة لندوات والمؤتمرات بنسبة 11% والمرتبة الأخيرة للاحتفالات بنسبة 04% وعليه نخلص إلى أن الوسائل الأكثر فاعلية هي الوسائل



الاتصالية المباشرة، منها الاجتماعات بنسبة 41% لأنها تعتبر الواجهة الأساسية والرسمية للعلاقات العامة في المؤسسات العمومية عامة والبلدية خاصة، كون الاجتماعات ذات صيغة تواصلية فعالة جدا ونشطة للاتفاق على بعض الأعمال والأشغال بالبلدية والتوصل للحلول الناجعة والقيمة والعمل على التقرب من المواطنين بصورة طيبة، كما نرى أيضا المقابلات من بين الوسائل التواصلية للعلاقات العامة بنسبة معتبرة هي الأخرى لأنها أيضا تمكن من إجراءات ميدانية يقوم على أساسها المسؤولون المباشرون بالبلدية لاتخاذ بعض التدابير فيما يخص المشاريع أو أي دعم لصالح البلدية والمجتمع المحلي، نرى كذلك وسيلتي الندوات والحفلات كنسب ضئيلة نوعا ما ولا ننسى أن لهما دور أيضا كعقد ندوات ومحاضرات عملية مهنية لتدارك مشكلة وقعت، فيما يخص علاقات البلدية بجمهورها وكذلك ربما إجراء حفلات في الانتخابات وبعدها لتحسين العلاقات.

**المحور الثالث: مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.**

**الجدول رقم (17): يوضح أنشطة العلاقات العامة التي تعتمد عليها البلدية لتحسين**

**صورتها الذهنية:**

النسبة	التكرار	التوزيع
		أهم النشاطات
28%	15	الندوات
34%	18	الإعلانات
38%	20	الخرجات الميدانية
100%	53	المجموع



يبين الجدول رقم (17) الموضح أعلاه أن أعلى نسبة 38% لفئة الخرجات الميدانية من بين أنشطة العلاقات العامة التي تعتمد عليها البلدية وتليها الإعلانات بنسبة 34% وبعدها الندوات بنسبة 28%.

- يرجع اعتماد البلدية على الخرجات الميدانية باعتبارها أكثر الأنشطة الفعالة والمهمة استقطابا للجماهير وأغلبها التذكير بأهم الأحداث والأشغال التي تشغل الصالح العام المحلي وتثير رأيه وجذبه لاهتمام البلدية ودورها وتتمثل هذه الخرجات الميدانية في الوقوف على مشروع معين وزيارته ومدى تطور أشغاله، كذلك الدعم المحلي ببعض المرافق الاجتماعية والمنشآت العامة وزيارات أعمالها من طرف المسؤولين رئيس المجلس الشعبي البلدي وأعضائه، نرى أيضا نسبة معتبرة للإعلانات كما ذكرنا وتتمثل هذه الإعلانات في كل ما هو جديد بالبلدية وخدماتها وقراراتها كذلك تشغل الإعلانات حيزا معتبرا في صفحات التواصل الاجتماعي كصفحة خلية الإعلام والاتصال لبلدية الشريعة، إذ تعتبر بمثابة الناطق الإعلامي للبلدية والترويج لكل الإعلانات والمهام المقررة من طرف مجلس البلدية، وهناك أيضا الندوات المنعقدة كنسبة أخيرة من تصريحات المبحوثين وهذه الندوات لتقرير بعض الأعمال الخدمائية ومدى نجاحها وتحقيق الأهداف المرجوة من طرف المسؤولين بالبلدية.

الجدول رقم (18): يوضح اعتقاد الموظفين بأن أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها البلدية تساهم في تحسين وتكوين صورة ذهنية عنها:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الاعتقاد حول أ ع
64%	34	نعم
28%	15	لا
08%	04	لا أدري
100%	53	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم (18) أن أغلب المبحوثين يعتقدون بأن أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها البلدية تساهم في تحسين صورتها الذهنية بنسبة 64% وتكرار قدره 34 مرة وهذا في صالح الإجابات "نعم"، لتمثل المرحلة الثانية الإجابات ب"لا" بنسبة 28% بتكرار 15 مرة وفي الأخير كانت نسبة 08% وتكرار 04 مرات عن التصريحات ب"لا أدري".

- جاءت النسبة الأولى الأعلى التي تمثل الاقتراح الأول "نعم" بهذه النسبة ليوضح أن أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها البلدية، تساهم في تحسين وتكوين صورتها الذهنية وهذا حسب اعتقاد المبحوثين الموظفين ويكون راجع إلى مختلف الأعمال والمهام الميدانية التي تمارسها البلدية وعمالها ونشاطاتها الاجتماعية وخدمة المواطنين، لتليها النسبة الثانية التي تمثل الاقتراح "لا" توضح من خلالها عدم اعتقاد أفراد العينة بأن العلاقات العامة الممارسة من طرف البلدية لا تساهم في تحسين وتكوين صورة ذهنية عنها، وهذا راجع طبعاً لأفكارهم الشخصية ومعرفتهم بسياسات البلدية وأسرارها أو ربما سوء قراراتها وانجازاتها وبالتالي عدم اقتناعهم بما طرحناه عليهم في السؤال، وأخيراً النسبة الثالثة التي تمثل الاقتراح "لا أدري" يتبين من أن أفراد العينة لهذه النسبة يجهلون الاعتقاد الذي ذكرناه سابقاً.

**الجدول رقم 19: يوضح الانطباع الذي خرج به الموظفون حسب تصورهم عن أنشطة العلاقات العامة ببلدية الشريعة:**

النسبة	التكرار	التوزيع
		انطباع الموظفين
34%	18	جيد
57%	30	مقبول
09%	05	ضعيف
100%	53	المجموع



يوضح الجدول رقم 19 المبين أعلاه أن تقسيم المبحوثين عن الانطباع الذي خرجوا به حسب تصورهم عن أنشطة العلاقات العامة بالبلدية جاء كأعلى نسبة للإجابة "مقبول" بنسبة 57% لتليها المرتبة الثانية للإجابة "جيد" بنسبة 34% ثم المرتبة الأخيرة للإجابة بـ: "ضعيف" بنسبة 09% كأقل نسبة.

- تبين هذه النسبة المختلفة انطباع المبحوثين حسب تصورهم عن أنشطة العلاقات العامة بالبلدية، حيث جاءت النسبة الأعلى للاقتراح "مقبول" وهم راضون عن ما تقدمه البلدية من تلك الأنشطة للعلاقات العامة، لتليها النسبة التالية للاقتراح "جيد" وكانت نسبة معتبرة ومنه نرى أن هذه الفئة ترى العلاقات العامة على مستوى البلدية بصورة حسنة وطيبة وبالتالي كان انطباعهم جيد، ثم النسبة الأخيرة للاقتراح "ضعيف" حيث كان انطباع هذه الفئة من أفراد العينة بمستوى ضعيف حسب تصورهم عن العلاقات العامة بالبلدية ومنه يظهر أن هؤلاء المبحوثين صورتهم الذهنية عن البلدية ونشاطاتها ليست بالحسنة وأنهم يرون نقص في البلدية والعلاقات العامة وبالتالي ينبغي تحسين النشاطات والخدمات لإشباع وتلبية الحاجات المطلوبة والتي تعمل على خلق انطباع وتصور ذهني حسن لدى جماهير البلدية.

الجدول رقم 20: يوضح ما إذا كانت صورة البلدية تتأثر بالشائعات التي تثار حولها أم لا:

النسبة	التكرار	التوزيع
		الشائعات
58%	31	نعم
31%	16	لا
11%	06	لا أدري
100%	53	المجموع



يوضح لنا الجدول أعلاه رقم (20) أن أغلب المبحوثين يرون بأن صورة البلدية تتأثر بالشائعات التي تثار حولها بنسبة 58% للإجابة بـ"نعم" تليها النسبة التالية بنسبة 31% للإجابة بـ"لا" يعني عكس ما ذكرنا عن تأثر البلدية بالشائعات التي تثار حولها، وأخيرا نسبة 11% للإجابة بـ"لا أدري".

- جاءت المرتبة الأولى التي تمثل الاقتراح "نعم" بهذه النسبة الأعلى ليوضح أن صورة البلدية لدى جمهورها تتأثر بالشائعات التي تثار حولها وهذا يكون راجع إلى الصورة الذهنية الغير ثابتة في أذهان المبحوثين عن البلدية يعني أن صورتهم الذهنية عنها تتغير وفقا للظروف السائدة والأعمال الممارسة عبر البلدية وأن هناك شائعات ودعايات يؤثر على البلدية وصورتها لدى العامة، نرى أيضا المرتبة الثانية للاقتراح "لا" حيث يرى أفراد العينة أن صورة البلدية لا تتأثر بما يشاع حولها وهذا يعبر عن طبيعة الصورة الذهنية التي ترسخت في أذهانهم عن البلدية وأن لديهم صورة مكونة منذ مدة بطابع حسن ولائق أي أن صورتهم الذهنية ثابتة ومجسدة ولا يرون بأن صورة البلدية تتأثر بما يشاع حولها من إشاعات ودعايات، لتأتي في المرتبة الأخيرة للاقتراح "لا أدري" حيث يتبين أن هذه الفئة لا يدركون معنى السؤال وقيمه وأنهم يجهلون ما تم طرحه.

الجدول رقم 21: يوضح ما إذا كانت أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة مع المواطنين والموظفين:

النسبة	التكرار	التوزيع
		استمرارية العلاقة
55%	29	دائما
11%	18	أحيانا
11%	06	نادرا
100%	53	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة 55% للاقتراح "دائماً" تأتي بعدها نسبة 34% للاقتراح "أحيانا" وأخيرا نسبة 11% للاقتراح "نادرا" وهذا فيما يخص إذا كانت أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة مع جماهيرها (المواطنين الموظفين).

- ومنه يتبين أن أنشطة العلاقات العامة بالبلدية لها دور جيد في توطيد العلاقة بين البلدية وجمهورها المبحوث وكذلك زيادة التفاعل والاستمرارية الايجابية بينما في مختلف الأعمال والنشاطات الممارسة بين كلا الطرفين، حيث تتمثل هذه العلاقة بين المسئول المباشر للبلدية وباقي الموظفين بين المصالح المختلفة وهذا كان في صالح الفئة المبحوثة التي أجابت بـ"دائماً"، أيضا كانت نسبة معتبرة لفئة الإجابات بـ: "أحيانا" حيث يرون أن البلدية لا تمارس العلاقات العامة بشكل يومي هذا ما يختم بين جماهيرها، وبالتالي يجب أن يكون المواطنين الموظفين في علاقة مستمرة مع البلدية لعرض الانشغالات الجديدة وأي أعمال ستنتج مع جمهور البلدية أو له علاقة بها، في حين أن فئة من المبحوثين يرون أن أنشطة العلاقات العامة الممارسة من طرف البلدية نادرا ما تزيد من استمرارية العلاقة مع المواطنين الموظفين، ربما أن هذه الأنشطة ليست بما يقنع ويرضي الموظفين والمواطنين ويحقق رغباتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم 22: يوضح إذا ما كانت الجهود التي تبذلها البلدية من خلال أنشطة العلاقات العامة لها دور في تحسين صورتها الذهنية:

النسبة	التكرار	التوزيع
		دور الجهودات
51%	27	نعم
32%	17	لا
17%	09	لا أدري
100%	53	المجموع



يبين الجدول رقم (22) الموضح أعلاه أن أعلى نسبة 51% في فئة المبحوثين اللذين صرحوا "بنعم" أن المجهودات التي تبذلها البلدية من خلال أنشطة العلاقات العامة لها دور في تحسين صورتها الذهنية، تليها النسبة المئوية بـ32% في فئة المبحوثين الذين صرحوا بـ"لا" أي عكس ما ذكرنا، والنسبة الأخيرة جاءت بنسبة 17% لفئة المبحوثين للاقتراح "لا أدري".

- جاءت الإجابة بـ "نعم" بالنسبة الأعلى لتبين الدور الجذاب والفعال الذي تؤديه العلاقات العامة عبر مختلف الوسائل الاتصالية على مستوى البلدية ودورها في تحسين صورتها الذهنية حيث أن العلاقات العامة ومجهوداتها التواصلية لا غنى عنها في المؤسسات العمومية أو الخاصة، هذا ما يوضح أن العلاقات العامة وخدماتها في البلدية تعود بالإيجاب مع الفئات التي تتعامل معها، فهذا بالمقابل يكسب البلدية دور في تحسين صورتها الذهنية من خلال أنشطة العلاقات العامة لیس لها دور في تحسين صورتها الذهنية بمعنى أن هذه المجهودات والعلاقات العامة ناقصة وليست في المستوى المرجوا والمطلوب وأن هناك عوائق في البلدية تعيقها عن تحقيق أهدافها وتحسين صورتها الذهنية، تظهر أيضا فئة المبحوثين من صرحوا بالاقتراح "لا أدري" أي عدم علمهم ومعرفتهم بحيثيات ما طرحناه عليهم أو أنهم لا يدركون ما نسعى إليه نحن الباحثين.

الجدول رقم 23: يوضح حرص المسؤولين على كسب ثقة الجمهور الداخلي:

النسبة	التكرار	التوزيع
		حرص المسؤولين
40%	21	نعم
60%	32	لا
100%	53	المجموع

تكشف أرقام الجدول (23) أعلاه عن نقص الحرص عند المسؤولين لكسب ثقة الموظفين والعمال، حيث صرح الأفراد المبحوثين بنسبة 60% عن ذلك، وهذا راجع حسبهم إلى أن



العمل يتم في إدارة عمومية تغيب فيها بعض من هذه المفاهيم، إذ لا فائدة ترجى من حرص المسؤول على كسب ثقة مرؤوسيه.

أما ما يمثل نسبة 40% يرون أن مسئوليتهم حريصين على كسب ثقتهم إذ يرون أن لها دور كبير في تحسين صورة البلدية، التي يجب أن تحسن داخليا أولا.

الجدول رقم 24: يوضح الصورة الذهنية لبلدية الشريعة لدى الجمهور الداخلي:

النسبة	التكرار	التوزيع
		صورة المؤسسة
21%	11	جيدة
43%	23	عادية
36%	19	سيئة
100%	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) الموضح أعلاه أن أعلى نسبة 43% من أفراد العينة يحملون صورة ذهنية عادية عن بلدية الشريعة، وأن نسبة 36% منهم يرون أن صورتها سيئة، أما نسبة الذين يحملون الصورة الجيدة وهي النسبة الأقل حيث قدرت بـ 21%.

وبالتالي نستنتج أن الصورة الذهنية للبلدية تبقى من عادية كأكثر نسبة حيث صرحت هذه الفئة من المبحوثين أن صورتهم الذهنية عنها في المستوى العادي وليست بالسيئ ولا الجيد أيضا، كذلك نسبة معتبرة لفئة المبحوثين من يحملون صورة سيئة عن البلدية، وهذا راجع طبعاً للعوائق والسلبيات التي لا تكاد تخلوا منها أي مؤسسة عمومية جزائرية كالبلدية وتأتي الفئة الأخيرة من نسبة أفراد العينة من يرون البلدية بصورة ذهنية جيدة وهم أقل نسبة وهذا



يعود إلى أن هؤلاء استفادوا من البلدية من عدة اعتبارات واستفادات معنوية ومادية وهذا ما جعلهم يصرخون بالصورة الجيدة للبلدية.

### 1/ نتائج الدراسة:-

من خلال العرض السابق للإطار التطبيقي وبعد معالجة البيانات ونتائج التحليلي توصلت دراستنا التي تمحورت حول دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- قد تبين أن أغلب أفراد العينة ذكور بالنسبة الأكبر وتليها الإناث بنسبة أقل.

- تتراوح أعمار أغلبية الجمهور الداخلي بالبلدية من 36 سنة إلى 45 سنة.

- كذلك أظهرت النتائج نسبة المستوى التعليمي للموظفين حيث كانت الأغلبية للمستوى الثانوي وبعد الجامعي.

- تشير النتائج أن أنشطة العلاقات العامة وطبيعتها ومكانتها يشرف عليها الأمين العام للبلدية وله الدور الأكبر لممارسة تلك الأنشطة ومن جهة أخرى مصلحة المستخدمين هي الأخرى ذات صلة بطبيعة العلاقات العامة.

- أكدت نتائج الدراسة أن دور أنشطة العلاقات العامة في البلدية يتمثل في عملية التنسيق بين مختلف المصالح بالبلدية ونشاطاتها وأن هذا التنسيق يكون بصفة منتظمة.

- أشارت الدراسة ان هناك أنواع وسائل اتصالية معتمدة في العلاقات العامة على مستوى البلدية كالوسائل المكتوبة بصفة أكبر والوسائل الشفهية والالكترونية.



- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد اهتمام معتبر من طرف الموظفين بأنشطة العلاقات العامة في البلدية.

- خلصت الدراسة أن أهم الأنشطة الوظيفية التي يقوم بها القائم بأنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية هي المحاولة بكل الطرق لتحسين صورة البلدية وضمان استقرارها.

- تشير نتائج الدراسة أن إدارة البلدية تعتمد على أنشطة العلاقات العامة بنسبة متوسطة، كما تمثل دور قائم بها إجراء نشاطات وبحوث عن المشاريع ووضع سياسات وخطط للمشاريع والأشغال.

- أثبتت النتائج أن الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة بالبلدية هي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة وتحسين الخدمات والتقرب أكثر من المواطن.

- أظهرت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال المباشرة بصفة أكثر والوسائل الاتصالية المطبوعة وكذلك الالكترونية كما أن تقييم هذه الوسائل كان غير كافي نوعا ما، أما عن فاعليتها الأكثر في الاتصال والعلاقات العامة فكانت الاجتماعات والمقابلات كأكثر الوسائل الاتصالية فاعلية.

- أكدت نتائج الدراسة أن الخرجات الميدانية لمسؤولي البلدية من بين أنشطة العلاقات العامة التي تعتمد عليها البلدية لتحسين صورتها الذهنية وإظهار مكانتها لدى الرأي العام المحلي ولا ننسى "الإعلانات" عن مختلف النشاطات والخدمات الاجتماعية.

- أشارت الدراسة أن هناك انطباع وتصور ذهني "مقبول" الذي خرج به الموظفون أو الجمهور الداخلي عن أنشطة العلاقات العامة الممارسة ببلدية الشريعة، أن صورتها تتأثر بالشائعات التي تثار حولها.



- توضح النتائج أن الجهود التي تبذلها مؤسسة البلدية وهذا من خلال أنشطة العلاقات العامة لها دور وإسهام في تحسين صورتها الذهنية بدافع أنها تساهم في إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والانسجام.

- كما تشير نتائج الدراسة أن المسؤولين التنفيذيين بمؤسسة البلدية ليسوا حريصين بقدر كبير على كسب ثقة الجمهور الداخلي، وهذا راجع إلى أن العمل يتم في إدارة عمومية تغيب فيها الكثير من هذه المفاهيم.

- خلصت نتائج الدراسة أن الجمهور الداخلي لبلدية الشريعة يحملون صورة ذهنية عادية عنها هذا بالنسبة الأكبر لفئة المبحوثين، إضافة أنه ينبغي تصحيح الانطباعات السيئة عن البلدية التي نسبتها المعلومات الخاطئة.

### 2/ نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:-

توصلت الدراسة الخاصة "دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية" إلى نتائج نحاول من خلالها إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما وبين نتائج الدراسات السابقة:

- أكدت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة عن أهمية ودور العلاقات العامة في أي مؤسسة وتحسين صورتها الذهنية، وضرورة ممارستها في أي إدارة عمومية أو خاصة من خلال أنشطة أو جهاز إداري مختص تتوفر له الإمكانيات والكوادر المؤهلة القادرة على الاتصال الدائم بالجمهور الخارجي، والاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي.

- كشفت الدراسة الحالية والدراسات السابقة عن إهمال جهاز العلاقات العامة من طرف الإدارات العمومية بما فيها الإدارات المحلية (كالبلدية) وعلى تماطل النظر إلى أهميتها وأهمية تدريب العاملين فيها.



- خلصت دراستنا والدراسات السابقة إلى قلة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في المؤسسة العمومية الجزائرية، مقارنة مع وسائل الاتصال الشخصي.

- توصلت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة خاصة الدراسة الرابعة إلى الغموض الذي لا يزال يكتنف العلاقات العامة خاصة في الإدارات العمومية، حيث نلتبس فهما خاطئاً لهذا المصطلح.

- كشفت نتائج دراستنا ونتائج الدراسة السابقة الثانية والرابعة عن بعض الإهمال الذي تعاني منه العلاقات العامة في المؤسسات العمومية خاصة، وعدم احتلالها للمكانة التي يفترض أن تكون عليها.

### \* أما نقاط الاختلاف تبرز أساساً في النقاط الآتية:-

توصلت الدراسة السابقة الأولى أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية (مؤسسة الأملح بقسنطينة) يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل، في حين توصلت دراستنا أن دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية يركز على استعمال الوسائل المباشرة والمكتوبة أكثر من غيرها من الوسائل.

- خلصت الدراسة السابقة الثالثة أنه تتوفر الصفات والخصائص والمواصفات لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام وهذا في مكان الدراسة للقيام بالأنشطة الاتصالية، في حين أن دراستنا غابت فيها بعض الشيء من هذه المفاهيم والمواصفات التي تخص العاملين في الإدارة بالمؤسسة العمومية (البلدية) وهذا طبعاً في ما يخص مؤهلات وصفات رجال العلاقات العامة.



### - التوصيات والاقتراحات:-

في ضوء الإطار التطبيقي للدراسة والنتائج التي أسفرت عنها يمكن إعطاء التوصيات التالية راجين من وراء ذلك أن تجد الأذان الصاغية أهمها:-

+ البدء في معالجة القصور داخل البلدية من كل النواحي خاصة تلك التي تخص أنشطة العلاقات العامة والمشاريع التنموية للمجتمع التي بدورها تساهم في تحسين وتكوين صورة حسنة ايجابية عن مؤسسة البلدية.

+ إعطاء الصلاحيات لمكتب العلاقات العامة الذي من المفترض أن يكون في كل بلدية لما له من أهمية بالغة في كل أعمال البلدية.

+ تكثيف المكتبات بالمراجع الأجنبية والعربية التي تختص في العلاقات العامة والصورة الذهنية عن المؤسسات بصفة عامة والعمومية بصفة خاصة.

+ الاهتمام أكثر بأنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية وذلك من خلال فكرة توظيف مختصين في ذلك.

+ التنوع في الموظفين في البلدية كتوظيف الشباب المؤهلين بالشهادات العليا للدخول للبلدية بأفكار جديدة وحيوية وفعالة كرجل العلاقات العامة، كمختص في الإعلام والاتصال.

+ ازدياد الوعي بأهمية دور الجمهور الداخلي والخارجي في المشاركة في دعم ورعاية أنشطة العلاقات العامة، إضافة إلى تزويد الفرد حول مختلف المساعدات والإسهامات التي تقدمها البلدية لصالح المجتمع المحلي، بمعنى تحسين صورة البلدية التي يقوم بدورها المكلف بالعلاقات العامة.



+ عقد مؤتمرات وندوات صحفية لكل المؤسسات العمومية الجزائرية للتعريف بالعلاقات العامة وأهميتها الكبيرة.

+ توفير الإمكانيات اللازمة للمكلف أو القائم بأنشطة العلاقات العامة لسهولة توسع وتحسين نشاطات البلدية في مختلف المشاريع التنموية وبالتالي تأدية مهامه على أكمل وجه.

+ الاقتناع بأهمية العلاقات العامة، ودورها الكبير في إنجاح العمل الإداري بالبلدية وخدماتها وأشغالها الميدانية والمساهمة في إعطاء الصورة الحسنة عنها.

الختامة



### خاتمة:

في نهاية الدراسة وبناءا على ما سبق تبقى أنشطة العلاقات العامة هي الوسائل العملية والعلمية التي تستخدمها وحدات المؤسسات العمومية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة والحسنة لها عند جماهيرها حيث أن وجود العلاقات العامة في المؤسسة العمومية "البلدية" يساعد هذه الأخيرة على الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، وبإثارة الرأي العام المحلي بقضايا ومشاكل المجتمع المحلي حتى تجعله متجاوبا مع مشاريع التنمية التي تنفذ، والأعمال التي تقدم وتجعله مدركا للحاجة إليها ومشاركا في تنفيذها كما أن هذه الأنشطة للعلاقات العامة في المؤسسة العمومية تحاول التقرب أكثر من المواطن وكسب ثقته ولو على حساب المجاملة، المهم خلق إنطباع حسن لديه.

حيث أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كل المؤسسات العمومية على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطاتها، وتهدف من خلالها إلى إقامة علاقات طيبة مع جمهورها ملؤها الثقة والتفاهم والود وتحقيق السمعة الحسنة لها، وتحسين صورتها الذهنية، مستخدمة في ذلك أنواع الوسائل الاتصالية المتميزة بقدرتها في التأثير على الجماهير وإقناعهم.

وتساهم أنشطة العلاقات العامة مساهمة فعالة إن صلح وتناسب بجماهيرها في تنمية أداء المؤسسة العمومية، وذلك من خلال الاهتمام بجماهيرها، وتشجيع الاتصال الايجابي بهم والتفاعل المستمر معهم وشرح سياستها وأعمالها وأهدافها لهم، استطلاع آرائهم واتجاهاتهم ومحاولة الحصول على ودهم بحسن التعامل والاستقبال، إقامة الاجتماعات والمقابلات، إضافة إلى السعي لتدعيم علاقتها بوسائل الإعلام والاتصال.

لكن للأسف أيضا نجد أن المؤسسة العمومية الجزائرية لم تستوعب بعد وظيفة العلاقات العامة بمفهومها الدقيق، وأهميتها في إنجاح العمل الإداري المحلي في البلدية مثلا وفي تحقيق فعاليته، لذلك فهي مهمة لمسألة إيجاد جهاز العلاقات العامة داخل هيكلها



## خاتمة

التنظيمي بل موجودة على شكل أنشطة ممارسة عمليا فقط، والذي من شأنه مساعدتها على تحقيق استقرار وانسجام بنائها الداخلي مع الموظفين أو الخارجي مع المواطنين.

والبلدية باعتبارها مؤسسة عمومية تحاول جاهدة تحسين صورتها لدى جمهورها، لذلك فهي تحرص على خلق علاقات جيدة معه والمحافظة على تلك العلاقات عن طريق الاتصال الدائم مع موظفيها لضمان حسن سير العمل، والدعم والتواصل المستمر مع المواطنين وعمالها للحفاظ على استقرارها واستمراريتها.

فالبلدية وبالرغم من عدم وجود مصلحة خاصة أو جهاز خاص للعلاقات العامة إلا أنها تمارس مختلف أنشطة ووظائف هذه الأخيرة باستعمال وسائل الإعلام والاتصال ومختلف أنواع الوسائل الاتصالية المكتوبة والمباشرة والشفهية وغيرها وبعض الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي كالصفحة الرسمية لخلية الإعلام والاتصال لبلدية الشريعة.

ومنه فغن دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية (البلدية) لا بأس به ومقبول، وهو ينعكس ايجابيا على المؤسسة العمومية إذ يقوم بتنمية أدائها وتطويرها من خلال ممارسة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة والمتعددة والاهتمام بدور هذه الأنشطة قدر المستطاع لمحاولة التحسين من الصورة الذهنية لهذه المؤسسة، وتحسين قدرتها العملية الميدانية والإدارية بشكل يضمن لها تحقيق أهدافها والمحافظة على سمعتها.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة إضافة للبحث العلمي وإلى جامعتنا في ميدان تخصص الاتصال التنظيمي، ومجال العلاقات العامة، وهذا أملنا بأن نكون قد وفقنا في دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية، ونكون من خلالها قد ساهمنا ولو بالقليل لتطوير وازدهار بلديتنا الشريعة ولاية تبسة بهذا البحث العلمي.



## خاتمة

# المصادر والمراجع



أ- الكتب:-

- 01 إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي, د.ط, دار الطليعة للطباعة والنشر, بيروت, 2000.
- 02 أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة, ط1, عالم الكتب, القاهرة, 2008.
- 03 أسامة كامل, محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة, د.ط, مؤسسة لورد الجامعية للشؤون الجامعية, البحرين, 2006.
- 04 باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, 2010.
- 05 باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, 2014.
- 06 بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.
- 07 بسام عبد الرحمان: نظريات الاتصال, ط2, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, 2015.
- 08 تيسير مشارفة: مبادئ في الاتصال, د.ط, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2013.
- 09 جميل أحمد خضر: العلاقات العامة, ط1, دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان, 1998.
- 10 حسن عماد مكاوي, ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته, ط1, دار النشر والتوزيع, القاهرة, 2006.



- 11 حميد جاعد, محسن الدليمي: علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسولوجية مستقبلية), ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2006.
- 12 خالد خليل ظاهر: القانون الإداري (دراسة مقارنة), دار المسيرة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, 1998.
- 13 سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية, ط1, مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, القاهرة, 2008.
- 14 شذوان علي شيبية: الإعلان (المدخل والنظرية), د.ط, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2016.
- 15 شذوان علي شيبية: العلاقات العامة (بين النظريات والتطبيق), د.ط, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2016.
- 16 صلاح الدين الهيتي, نعمة عباس, تحليل أسس الإدارة العامة, د.ط, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2009.
- 17 طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة, ط1, دار النهضة العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, 1997.
- 18 عبد الباري إبراهيم درة, نبيل خليف المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين, النظرية والممارسة, ط1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2010.
- 19 عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة - رؤية معاصرة, ط1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2011.
- 20 عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق, ط1, دار جرير للنشر والتوزيع, عمان, 2005.
- 21 عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة, ط1, دار جرير للنشر والتوزيع, عمان, 2009.



## قائمة المصادر والمراجع

- 22 عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع ( تطور المؤسسة ونجاح الإدارة ) ط1, دار البحار, بيروت, 2001.
- 23 عبد الله محمد عبد الرحمن وآخرون: مناهج وطرق البحث الاجتماعي, د.ط, دار المعرفة الجامعية, القاهرة, 2002.
- 24 عبد المعطي محمد عساف, محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة, د.ط, دار ومكتبة حامد للنشر, عمان, 2004.
- 25 عبد الناصر أحمد جرات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, د.ط, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2009.
- 26 عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني ( الأمن والمجتمع ) ط1, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2001.
- 27 علي خطار شنتاوي: نظرية المؤسسات العامة وتطبيقها في المملكة الأردنية الهاشمية, ط1, دار الفكر للنشر والتوزيع, الأردن 1990.
- 28 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية, ط1, عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع, القاهرة, 2003.
- 29 غني ناصر, حسين القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع, ط1, دار صفاء للطباعة والنشر, عمان, 2011.
- 30 فرحات غول: الوجيز في إقتصاد المؤسسة, ط1, دار الخلدونية للنشر والتوزيع, الجزائر, 2008.
- 31 فهمي سليم الغزوي: مدخل إلى علم الاجتماع, ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع عمان, 2006.
- 32 كريمان فريد, علي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات, د.ط, عالم الكتب للنشر والتوزيع, القاهرة, 2005.



- 33 محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, 2009.
- 34 محمد الجمال راسم, معوض عياد خيرات: إدارة العلاقات العامة, المدخل الإستراتيجي, ط1, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 2005.
- 35 محمد الدبس السردى: الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات, ط1, دار إثراء للنشر والتوزيع, الأردن, 2011.
- 36 محمد الصغير بعلي: القانون الإداري, دار العلوم للنشر والتوزيع, الجزائر, 2004.
- 37 محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث, ط2, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 1999.
- 38 محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية, د.ط, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2003.
- 39 محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال, ط1, دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان, 2011.
- 40 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, ط1, عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع, القاهرة, 2004.
- 41 محمد عبيدات, محمد أبو النصار وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل, ط2, دار وائل للطباعة والنشر, عمان, 1999.
- 42 محمد فريد الصحن: العلاقات العامة, المبادئ والتطبيق, د.ط, الدار الجامعية للطباعة والنشر, الإسكندرية, 1998.
- 43 محمود يوسف: إدارة تخطيط العلاقات العامة, ط1, الدار العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, 2008.
- 44 محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في ميدان العلوم الاجتماعية, ط1,



## قائمة المصادر والمراجع

- دار المنشورات الجامعية, باتنة, 1999.
- 45 مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي, ط1, مؤسسة الورق للنشر والتوزيع, الأردن, 2000.
- 46 منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام ( الأسس والمبادئ ), ط1, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, مصر, 2011.
- 47 نائل عبد الحافظ العوامة: إدارة المؤسسات العامة, د.ط, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2010.
- 48 هاشم أحمد نعيمش: الإعلام في الجامعات الإسلامية, د.ط, دار الغنائم للنشر, عمان, 2010.
- 49 هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية), د.ط, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2001.

### ب / المعاجم والقواميس:

- 01 أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة, ط1, عالم الكتب, القاهرة, 2008.
- 02 محمد غيث: قاموس علم الاجتماع, دار المعرفة الجامعية, الإسكندرية, 2000.

### ج/ الرسائل والبحوث:

- 01 أحمد أمين: أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقات العامة, رسالة ماجستير في الإعلام, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, 2010.
- 02 بوزيد غلابي: مفهوم المؤسسة العمومية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام, تخصص قانون الإدارة العامة, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, 2010/2011.
- 03 عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية, مذكرة مكملة لنيل



## قائمة المصادر والمراجع

شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال, تخصص إتصال وعلاقات عامة,  
جامعة منتوري قسنطينة 2008 / 2009.

04 فاطمة مانع: العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة, أطروحة  
دكتورا, جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية, 2014 / 2015.

05 لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية, مذكرة  
مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال, جامعة منتوري, 2006 /  
2007.

06 مسيلي ياسين: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية, مذكرة مكملة لنيل  
شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة, جامعة منتوري قسنطينة, 2008 /  
2007.

07 نبيلة مرماط: فعالية نظام التحفيز في المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري,  
مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير 2008 / 2009.

### د/ مواقع الأنترنت:

01 منتدى الجلفة: شبكة الأنترنت, عنوان الموقع [www.djelfa.mf](http://www.djelfa.mf), بتاريخ 02 / 01 /  
2020, الساعة 22:00



الملاحق

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي تبسي \_ تبسة \_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية

دراسة ميدانية ببلدية الشريعة ولاية تبسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

الطالبة:

حمدي زيدان

الوافي إسلام

بوزيدة محمد السعيد

**ملاحظة:** هذه الاستمارة استبيان مقدمة لإنجاز مذكرة في علوم الإعلام والاتصال لذا نرجو منكم الإجابة عن هذه التساؤلات بموضوعية من خلال وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات واستخدامها فقط لغرض البحث العلمي.



## الملاحق

البيانات الشخصية أو السوسيو ديموغرافية:

- 1\_ الجنس: ذكر  أنثى
- 2\_ السن:
- 3\_ المستوى التعليمي: ابتدائي.  متوسط.  ثانوي.  جامعي
- 4\_ سنوات الخبرة في العمل:

المحور الأول: طبيعة ومكانة أنشطة العلاقات العامة على مستوى البلدية

- 5\_ من تكون الهيئة المشرفة عن تنظيم وممارسة أنشطة العلاقات العامة ببلدتك؟
- الأمين العام.  نائب الرئيس.  مصلحة المستخدمين
- أخرى تذكر:

6\_ من خلال تصورك البديهي لمفهوم العلاقات العامة في البلدية ماهو دورها

- عملية تبادل وإتصال.  وظيفة إتصالية تهتم بالموظفين والمواطنين
- ومشاكلهم.  عملية تنسيق.
- أخرى تذكر: .....

7\_ هل تقوم الجهة المكلفة بالإتصال والتنسيق بين مصالح وإدارات البلدية؟

- نعم.  لا.

في حالة الإجابة بنعم في رأيك هل هذا التنسيق يكون بصفة:

- منتظمة.  عشوائية.  أخرى تذكر : .....



## الملاحق

8\_ ما نوع الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها أنشطة العلاقات العامة داخل البلدية معكم؟

مكتوبة.  شفوية.  إلكترونية.  سمعية بصرية

9\_ هل تحظى أن أنشطة العلاقات العامة في البلدية بإهتمامكم؟

نعم.  لا.  لا أدري

10\_ ماهي أهم الأنشطة الوظيفية التي تقوم بها القائمة بالعلاقات العامة على مستوى البلدية؟

الإتصال بالموظفين وأشغالهم.  تحسين صورة البلدية.  كتابة التقارير.  أخرى تذكر:.....

11\_ إلى أي مدى تعتمد إدارة البلدية على أنشطة العلاقات العامة؟

بنسبة كبيرة.  بنسبة متوسطة.  بنسبة ضئيلة.

12\_ يلعب القائم بأنشطة العلاقات العامة في البلدية دورا فعالا وجذابا فيما يمكن هذا الدور؟

\_ وضع سياسية وخطط لمشاريع البلدية.

\_ إجراء نشاطات إتصالية عن المشاريع التي تقدم للبلدية

أخرى تذكر:.....

13\_ ماهي الأهداف التي تسعى لتحقيقها أنشطة العلاقات العامة عندكم؟

\_ تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

\_ تكوين علاقات جيدة مع زملاء العمل

\_ تحسين الخدمات والتقرب أكثر من الجمهور الداخلي والخارجي.



### المحور الثاني :

وسائل الإتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات داخل بلدية الشريعة  
14\_ ماهي وسائل الإتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للموظفين

\* وسائل مباشرة

\_ مقابلات.

\_ الندوات.

\_ مؤتمرات.

\_ حفلات.

\_ إجتماعات

\* وسائل الإتصال المطبوعة:

\_ صحف

\_ إعلانات

\_ تقرير

\* وسائل الإتصال الإلكترونية:

\_ مواقع التواصل الإجتماعي.

\_ اللوحات الإلكترونية

\_ البريد الإلكتروني

\_ الفاكس



## الملاحق

15\_ حسب رأيكم كيف تقيمون وسائل الإتصال المستعملة من طرف أنشطة العلاقات العامة عندكم ؟

كافية.  غير كافية.

16\_ أي من هذه الوسائل المذكورة سابقا لها فاعلية أكثر في الإتصال؟

.....

المحور الثالث: مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين الذهنية للبلدية.

17\_ ما هي أنشطة العلاقات العامة التي تعتمد عليها البلدية لتحسين صورتها الذهنية؟

\_الندوات.  الإعلانات.  الخرجات الميدانية.

18\_ هل تعتقدون بأن أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها البلدية تساهم في تحسين وتكوين صورة ذهنية عنها

نعم.  لا.  لا أدري

19\_ ماهو الإنطباع الذي خرجتم به حسب تصوركم عن أنشطة العلاقات العامة داخل بلدية الشريعة؟

جيد.  مقبول.  ضعيف.

20\_ هل تتأثر صورة البلدية بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم.  لا.  لا أدري

21\_ هل تعتقد أن أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة معكم؟

دائما.  أحيانا.  نادرا

22\_ هل ترون حسب تصوركم بأن المجهودات التي تبذلها من خلال أنشطة العلاقات العامة لها دور في تحسين صورتها الذهنية؟



## الملاحق

نعم.  لا.  لا أدري

23\_ هل ترى أن المسؤولين حريصين على كسب ثقتك؟

نعم.  لا

24\_ ماهي الصورة التي تحملها عن بلدية الشريعة؟

جيدة.  عادية.  سيئة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية, وخاصة في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها بأمس الحاجة لإدارة فعالة للعلاقات العامة ومساهمتها في تكوين وتحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسة العمومية, ولتأكيد ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية ببلدية الشريعة ولاية تبسة, لتوضيح ذلك الدور الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية (البلدية).

لذلك انطلقت هذه الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الدور الذي تقوم به أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية ببلدية الشريعة ؟

وكمحاولة أيضا للإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية :

1- ما هي أنشطة العلاقات العامة في البلدية التي تساهم في تكوين وتحسين صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي ؟

2- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها أنشطة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للبلدية ؟

أما أهمية دراستنا فتبرز بأهمية موضوع أنشطة العلاقات العامة أنه ضرورة واجبة في المؤسسة العمومية لما لها من وظائف هادفة تخدم المؤسسة بشكل كبير وتخلف صورة وسمعة حسنة للمؤسسة.

كما حاولت دراستنا تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الدور الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة من أجل بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية ( البلدية )
- كذلك الكشف عن مدى ممارسة العلاقات العامة كأنشطة في المؤسسة العمومية.

- حيث اعتمدنا على عينة قصدية تتكون من 53 مفردة من مجتمع البحث الأصلي والمتمثل في الجمهور الداخلي لبلدية الشريعة من موظفين في مختلف المصالح.
- كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المناسب باعتباره يساعدنا لوصف وتحليل الظاهرة المدروسة.
- وبعد البحث في إشكالية الدراسة من خلال الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن للأنشطة العلاقات العامة ودورها مكانة معتبرة في المؤسسة العمومية ( البلدية) وهذا من أجل السير الحسن لمختلف الأشغال والنشاطات على مستوى البلدية ومحاولة تحسين صورتها الذهنية.
- أن البلدية تمارس أنشطة العلاقات العامة بنسبة متوسطة ومقبولة من بين وظائفها عملية التنسيق بين مصالح البلدية والبحث عن الحلول الأنجع لسير الأعمال الخدمية الميدانية.
- تعتمد البلدية على الوسائل الاتصالية المكتوبة والشفوية كأهم الوسائل التي تعرض من خلالها أنشطة العلاقات العامة وكذلك وسائل الاتصال المباشرة لأن هذه الوسائل تتلاءم مع كافة الفئات من جمهور البلدية.
- أظهرت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة في البلدية أيضا تعتمد على صفحة رسمية في الفيسبوك من طرف البلدية تدعى خلية الإعلام والاتصال لبلدية الشريعة وهذه للتعريف بنشاطات ومشاريع التنمية المحلية من قبل البلدية وكذلك الخرجات الميدانية لمسؤولي ومسيري إدارة البلدية.
- إن دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية ( البلدية) وهذا من أجل التحسين من صورتها الذهنية هو دور واقعي مقبول إلى حد يؤخذ بعين الاعتبار خاصة في الآونة الأخيرة على مستوى البلدية التي شملها بعض التغيير المحلي والنشاطات الجديدة والمشاريع التنموية, حيث كان لأنشطة العلاقات العامة حصة معتبرة في تسيير هاته النشاطات والمشاريع وباقي الأعمال, فالمؤسسة دائما تسعى إلى ترك انطباع جيد وحسن لها لدى موظفيها ومستخدميها إلى غير ذلك من خلال بناء وإنشاء اتصال قوي وفعال يمكنها من خلق صلات ملؤها الولاء والثقة, وهذا ما يؤدي من أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة العمومية.
- **الكلمات المفتاحية:** أنشطة العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة العمومية.

## **Study summary:**

This study aims to know the role of public relations activities in improving the mental image of the public institution, especially in our current time that most if not all of the institutions are in urgent need of effective public relations management and their contribution to creating and improving the mental image of that public institution, and to confirm this we have conducted a field study in the municipality Sharia is the governorate of Tebessa, to clarify the role that public relations activities play in improving the mental image of the public (municipal) institution.

Therefore, this study was launched from the following main question:

What is the role of public relations activities in improving the mental image of the public institution in the municipality of Sharia?

And as an attempt to answer the following sub-questions?

- 1/ What are the public relations activities in the municipality that contribute to creating and improving the mental image of its internal audience?
- 2/ What are the communication methods used by public relations activities to improve the mental image of the municipality?

As for the importance of our study, it highlights the importance of the subject of public relations activities as a necessary necessity in the public institution because of its purposeful functions that serve the institution in a great way and leave a picture and a good reputation for the institution.

Our study also attempted to achieve a number of objectives, the most important of which are:

- Knowing the role played by public relations activities in order to build and improve the mental image of the public (municipal) institution.

As well as revealing the extent of public relations practice as activities in the public institution.

- Where we relied on an intentional sample consisting of 53 individuals from the original research community, which is represented in the internal public of the Municipality of Sharia, with employees in various interests.

- We also relied in this study on the descriptive analytical approach, which is appropriate considering that helps us to describe and analyze the phenomenon studied.

- After researching the problem of the study through the theoretical and practical side, we reached the following results: - The public relations activities and their role have a significant position in the public institution (the municipality), and this is in order for the proper functioning of the various works and activities at the municipality level and to try to improve its mental image. - The municipality engages in public relations activities at an acceptable and moderate rate, among which its functions are the process of coordination between the municipality's interests and the search for the most successful solutions for the conduct of field service works. - The municipality relies on written and oral communication as the most important means through which public relations activities are presented, as well as direct communication means because these methods are appropriate for all groups of the municipality's audience.

- The study showed that public relations activities in the municipality also depend on an official page on Facebook by the municipality called the media and communication cell of the municipality of Sharia, and this is to define local development activities and projects by the municipality as well as field outputs for officials and managers of the municipality administration.

- The role of public relations activities in the public institution (the municipality) and this in order to improve its mental image is a realistic role ac-

ceptable to a point that is taken into consideration, especially in the recent municipality level that included some local change, new activities and development projects, where public relations activities A significant share in the conduct of these activities, projects and other works,

The corporation always seeks to make a good and good impression on its employees and employees to the other by building and establishing a strong and effective communication that enables it to create loyalty and trustful connections, and this is what leads from public relations activities and its role in improving the mental image of this public institution.

**Key words:** public relations activities, mental image, public institution.