

قسم: علوم الاعلام والاتصال.

تخصص: اتصال تنظيمي.

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية

"دراسة حالة حول المؤسسة التربوية بوزيدة محمد -المزرعة-"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• د. منصر هارون.

إعداد الطالبان:

✍ فرحاني هناء.

✍ طالي نبيلة.

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
✍ عبد الحي اللطيف.	عبد أستاذ مساعد أ	رئيسا.
✍ منصر هارون.	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا.
✍ نويب أميرة.	أستاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا.

السنة الجامعية: 2022-2023

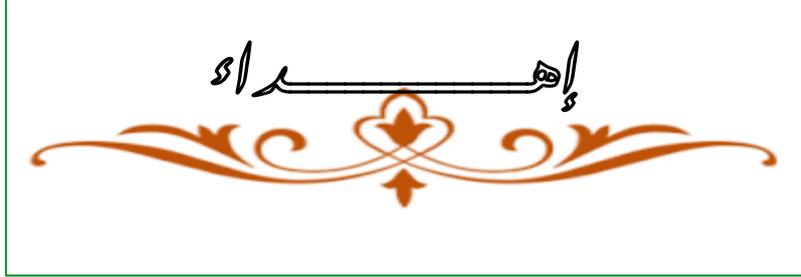
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



...تقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع، ...

... ونختص بالشناء والتقدير أستاذنا الكريم: د. منصر هارون، الذي لم يبخل علينا طيلة مدة اشرافه ومتابعته

لهذه المذكرة والذي أعاننا بنصائحه وتوجيهاته النيرة.



لهدي ثمرة جهدنا إلى:

والدينا الغاليين.

إلى إخوتنا وأخواتنا.

إلى جميع زملائنا وأصدقائنا.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

الطالبة: فرحاني هناء
الطالبة: طالبي نسيطة

قائمة المختصرات:

المختصر	المصطلح
(د.ب)	دون بلد
(د.س)	دون سنة
(د.د.ن)	دون دار نشر
ط	طبعة
ص	صفحة
ل.م.د	ليسانس-ماستر-دكتوراه

خط الیوم:

خطة البحث:

مقدمة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.

1-1- تحديد المشكلة.

1-2- أسباب اختيار الدراسة.

1-3- أهمية الدراسة.

1-4- الدراسات السابقة.

1-5- تحديد المفاهيم.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة.

1-1- المجال المكاني للدراسة.

1-2- المجال الزمني للدراسة.

1-3- مجتمع البحث والعينة.

1-4- المنهج المستخدم.

1-5- أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة.

2-1- تعريف العلاقات العامة.

2-2- نشأة العلاقات العامة.

2-3- أهداف وأهمية العلاقات العامة.

2-4- مبادئ ووظائف العلاقات العامة.

2-5- أنواع العلاقات العامة.

2-6- برامج العلاقات العامة.

الفصل الثالث: صورة المؤسسة التربوية.

أولاً: ماهية صورة المؤسسة.

3-1- تعريف صورة المؤسسة.

3-2- مكونات صورة المؤسسة.

3-3- أنواع صورة المؤسسة.

3-4- خصائص صورة المؤسسة.

ثانياً: ماهية المؤسسة التربوية.

3-1- تعريف المؤسسة التربوية.

3-2- مكونات المؤسسة التربوية.

3-3- خصائص المؤسسة التربوية.

3-4- وظائف المؤسسة التربوية.

3-5- أهداف المؤسسة التربوية.

ثالثاً: دور وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات التربوية.

الفصل الرابع: (الميداني).

خاتمة.

مقدمه

مقدمة:

العلاقات العامة مجال من مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، نتيجة تعاظم أهمية الرأي العام في المجتمعات الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات، حتى أصبح هذا الجمهور يؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات المنظمات والمؤسسات، إذ لا تقتصر العلاقات العامة الحديثة على كونها نشاطا بين منظمة أو مؤسسة من جهة وجمهورها من جهة أخرى، بل هي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد التي أخذ تزداد وتتشابك في مجتمع ينمو نموا هائلا وتتداخل مصالح وحاجات أعضائه إلى التعقيد، فجاءت العلاقات العامة لتساعد في حل هذه المشكلات. ومن الممكن أن تلعب دورا استراتيجيا هاما كفن من فنون الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والشركات والمنظمات من جهة وبين الأفراد الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهريا وحاسما في تحقيق أهدافها من جهة ثانية.

فيما يخص العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، فهي تعتبر الأداة والجهاز الأساسي التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها سواء كانت ربحية أو خدمية، وذلك من أجل التعامل مع ما يطرأ على المؤسسة من أوضاع تندرج ضمن مهام الوحدات الإدارية في المؤسسة، ومن ثم هنا اتخذت العلاقات العامة مكانتها في المؤسسة أو بتعبير أحق فرضت نفسها على الهيكل الإداري في المؤسسة وأصبحت تضطلع على عدد من المهمات التي وضعت في المؤسسة.

ونظرا لهذه الأهمية اتجهنا إلى دراسة موضوع:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية -دراسة ميدانية بإبتدائية بوزيدة محمد المزرة ولاية -تبسة-.

وهذا قصد الوصول إلى تشخيص دور العلاقات العامة في هذه المؤسسة وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضم أربعة فصول:

في الفصل الأول: وهو الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة الذي تضمن تحديد الإشكالية وأهمية وأسباب اختيار الموضوع، تساؤلات الدراسة وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة،

أما بالنسبة للفصل الثاني: خصصناه للحديث عن العلاقات العامة ثم الأنواع وبرامج العلاقات العامة، من حيث النشأة والتطور والتعريف بها وأهدافها ومبادئها وأهميتها ووظائفها.

أما الفصل الثالث: تطرقنا فيه لصورة المؤسسة التربوية من حيث التعريف بصورة المؤسسة ومكوناتها وأنواعها وخصائصها وثانياً إلى المؤسسات التربوية من خلال التعريف والمكونات والأنواع والوظائف والأهداف.

أما الفصل الرابع: تضمن الإجراءات الميدانية للدراسة وتحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج للتحصل على مجموعة من الاقتراحات في الأخير.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي

للدراية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

1-1- تحديد المشكلة:

تعتبر العلاقات العامة مهنة قديمة النشأة والظهور، ولكنها حديثة في توسعها وانتشارها، فالعلاقات العامة وظيفية إدارية لا غنى عنها في المؤسسات، بالنسبة للجمهور سواء كان جمهور داخلي (موظفين) أو جمهور خارجي (زبائن، متعاملين)، ويمكن اعتبارها حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع فهي مبنية على الثقة المتبادلة عادة.

إن بعض المؤسسات تأخذها كوظيفة من وظائفها، لذا فإن المؤسسة أياً كانت طبيعتها لا تخلو من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة حيث أنها تعمل على رسم، الخطط والاستراتيجيات وبرامج عمل تبنى على أسس علمية مدروسة، إلا أن رجل العلاقات العامة أو القائم بها يسهر على تنفيذها وذلك باستخدام تقنيات ووسائل مطبوعة.

كما هو معروف أن المؤسسة التربوية تتميز بالطابع ذات شخصية معنوية واستقلال مالي، لها ميزانية وتجهيز تسير حسب قوانين وضوابط محددة بنصوص يسيرها مدير يساعده مجلس التربية والتسيير فقطاع التربية هو مجال حيوي في المجتمعات الإنسانية ذلك أن التربية هي التي تعنى بالسلوك الإنساني وتنميته وتثقيفه، فالعلاقات العامة تسعى إلى إخراج جيل متعلم ومتقف وواع، كما تسعى إلى توطيد العلاقة بينها وبين جمهورها.

حيث أنها تبرز أهمية كبيرة بين المتعلم والإدارة بجميع أطرافها، وإن وجود الجو الأسري في المدارس يترك أثراً إيجابياً في نفوس المتعلمين، بما يخلق لديهم روحاً معنوية تساعد على رفع المستوى التعليمي والمؤسسي، ويعزز شعوراً بالراحة والتأقلم وما لا شك فيه أن عوامل عديدة يمثل توفيرها فرصة لخلق أثر إيجابي لدى المعلمين وزيادة انتمائهم للمؤسسة التي يعملون بها، على غرار توفر تقدير معنوي متواصل، وتوفير بيئة حرة للمعلم، فالمدير الناجح يقوم ببناء العلاقة بينه وبين المعلمين بالاعتماد على أسلوب الثقة وتوطيد العلاقات ومن خلال عمليات التقييم، على الإدارة أن تحرص على عدم إدخال المشاعر والعلاقات الشخصية بل تركز على جهود المعلمين الذين يسعون للتطور وعليها تقديم الحوافر بما

يرفع من طاقة الطاقم التعليمي للعمل والإبداع، فالعلاقات العامة قامت على تحسين صورتها من خلال تشبيك العلاقات بين مديرية التربية والمؤسسات الأخرى بالمحافظة والتغطية الإعلامية لكافة الأنشطة التي تجرى في المدارس أو إبراز الأشخاص المبدعين في مجال الدراسة وترويجها من أجل جذب المؤسسات الداعمة لقطاع التعليم. ومن هنا يأتي طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ فيما تتمثل وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات التربوية بمدينة تبسة؟
- ✓ كيف يمارس نشاط العلاقات العامة في مؤسسة التعليم بتبسة؟
- ✓ فيما تكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بتبسة؟
- ✓ كيف تُساهم وظيفة العلاقات العامة في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة التربوية بمدينة تبسة؟

1-3- أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

يعود اهتمامنا بدراسة دور العلاقات العامة إلى:

- ◀ رغبتنا الشخصية للتعرف على طرق وسبل عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات بصفة عامة وبالمؤسسة التربوية والمتعاملين معها بصفة خاصة.
- ◀ الرغبة في اكتساب وأخذ خبرة في مجال العمل.
- ◀ اهتمامنا الشخصي بالبحث في مجال الاتصال كونه يندرج ضمن تخصصنا.

الأسباب الموضوعية:

- ◀ الدور الذي يؤديه الاتصال في مختلف المؤسسات.
- ◀ وجود وتوفر الكتب والدراسات السابقة.

◀ إثراء وزيادة البحث العلمي عامة وجامعتنا خاصة بدراسة مُعمَّقة حول موضوع العلاقات العامة والدور الذي تلعبه.

1-4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة موضوع العلاقات العامة فيما يلي:

- ◀ العمل على تحقيق أهداف المؤسسة وكسب ثقة جمهورها من خلال التعريف بها وبطبيعة خدماتها.
- ◀ كذلك واقع الاتصال وما يحتله من مكانة في المؤسسات التربوية فهو يؤدي دور هام في تنمية العلاقات الإنسانية في المؤسسة من خلال توفير المعلومات الدقيقة والرقابة على دقة تنفيذها، إضافة إلى التنسيق بين العاملين.
- ◀ زيادة الإهتمام والتركيز على موضوع العلاقات العامة في مختلف المجالات وهذا يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

1-5- الدراسات السابقة:

لم تكن دراستنا هذه سابقة في الموضوع بل مسبوقة بدراسات أخرى الأمر الذي يعكس الأهمية التي أولها الباحثون لهذا الموضوع، وقد حاولنا عند بحثنا الاستفادة من الدراسات السابقة، وقد وجدنا منها العديد حيث اعتمدنا على: ثلاثة مذكرات لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال.

❖ الدراسة الأولى:

وردت الدراسة السابقة الأولى بعنوان: "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية.

دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان) وهي: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية للباحثتين، 'مسعود رشيدة بسمة' و'رحماني صبرينة' بجامعة البويرة، سنة 2018.

كانت هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مفهوم العلاقات العامة عن المؤسسة الخدمية، وقد طرحت الباحثين سؤالاً رئيسياً وهو:

✓ ما مدى مساهمة العلاقات العاملة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حالياً كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها؟

تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا يقصد بالعلاقات العامة؟ وما هو الهدف من تبنيها؟
- ✓ ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ✓ هل يمكن اعتبار العلاقات العامة كعنصر ثانوي بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها؟
- ✓ هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتطبيق نشاط العلاقات العامة؟

حيث اعتمدت الباحثة عدة فرضيات للدراسة:

- تعتبر العلاقات العامة وتعرف على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها حيث تركز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة.
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجربها المؤسسة معه.
- يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطاً ثانوياً بالنسبة للمؤسسة، قد ينبوعه نشاط آخر في بناء صورتها.
- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتبني أسلوب العلاقات العامة ولكن بصفة غير رسمية.

حيث استخدمت الباحثين في هاته المذكرة أدوات ساعدتهم ومن هذه الأدوات الملاحظة والاستبيان، واستخدموا المنهج الوصفي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثين نذكر:

- تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث تستخدم في العلاقات العامة كل الأساليب والوسائل الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.
- تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق وهذا بالنسبة للمؤسسة الخدمية.
- تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.
- تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

❖ الدراسة الثانية:

وردت الدراسة السابقة الثانية بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى أنموذجا" وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للباحثة: دنيا مانع بجامعة جيجل، سنة 2017.

كانت هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة وإبراز أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

وقد طرحت الباحثة سؤالاً رئيسياً وهو:

✓ ما هو دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟

وتتدرج تحته أسئلة فرعية وهي:

✓ هل هناك متخصصون قائلون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة؟

✓ ماهي مختلف الأساليب والوسائل الانفعالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة في الجامعة؟

✓ ما مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة؟

تندرج ضمنه الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: جهاز العلاقات العامة لهدور في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة لدى جمهورها. وتأتي تحتها فرضيات فرعية هي:

- يوجد متخصصون قائلون بنشاطات العلاقات العامة في الجامعة.
- يركز جهاز العلاقات العامة على استعمال وسائل اتصالية عديدة في التعامل مع جماهير الجامعة.
- يساهم جهاز العلاقات العامة في توضيح صورة حسنة عن الجامعة.
- حيث استخدمت الباحثة في هاته المذكرة أدوات ساعدتها ومن هذه الأدوات: الملاحظة والاستبيان واستخدمت المنهج المسحي.

ومن النتائج المتوصل إليها من طرف الباحثة نذكر:

- أغلب المبحوثين يعتمدون على التخطيط والتنفيذ والتنسيق أثناء عملهم.
- إصدار النشرات وتصميم الملصقات والإعلانات من بين أهم الأنشطة التي يمارسها المبحوثين من أجل رسم صورة حسنة عن الجامعة.
- الاعتماد على قراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهنة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
- إنشاء إدارات وأقسام أو وحدات للعلاقات العامة في الجهات التي لا توجد بها للعلاقات العامة.
- إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي.

❖ الدراسة الثالثة:

وردت الدراسة السابقة الثالثة بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة المسيلة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للباحثين: 'بوعلاق نسرين' و'عاشور لمياء' بجامعة المسيلة، سنة 2021".

كانت هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية وكذا التعرف على الدور الفعال للعلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد طرحت الباحثين سؤالاً رئيسياً وهو:

✓ إلى أي مدى يمكن للعلاقات المساهمة في تحسين صورة مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة المسيلة؟

✓ وتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مدى اهتمام مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة بوظيفة العلاقات العامة؟

✓ كيف يمارس نشاط العلاقات العامة في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟

✓ هل من الضروري اعتماد مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة على موظفين متخصصين في مجال العلاقات العامة؟

✓ ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية طيبة عن مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟

حيث استخدمت الباحثين في هاته المذكرة أدوات من بينها الاستبيان، واعتمدتا على المنهج الوصفي.

ومن بين النتائج المتوصل إليها نذكر:

- تهدف نشاطات العلاقات العامة للممارسة من طرف هذه المؤسسة إلى التعريف بخدماتها وتحسين صورتها.

- تعتمد هذه المؤسسة على معيار الجودة والمواصفات العالية والخدمات الجيدة قصد خلق علاقة متينة مع الجمهور الخارجي.
- تعتبر المؤسسة الجمهور الداخلي عنصر فعال لدوره الكبير في تحسين صورتها.
- تعد مجلة المؤسسة من أهم الوسائل التي يمكن أن تزود الجمهور بأنواعه بالأخبار والمعلومات المتجددة عنها ورغم الأهمية التي تحتلها إلا أننا نلاحظ غيابها في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

• التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الأولى دراسة 'مسعود رشيدة بسمة' و'رحمانينسرين' مع دراستنا في كونها تبحث عن العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، بينما تركز دراستنا على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية، كما تتشابه من حيث المنهج حيث اعتمدنا المنهج الوصفي واعتمدنا نفس أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة والاستبيان، حيث اختلفت دراستهم من حيث صياغة الأسئلة وفرضيات الدراسة أما بالنسبة لدراستنا فقد قمنا بصياغة أسئلة الدراسة فقط.

أما الدراسة الثانية لندنيا مانع فقد تشابهت من ناحية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. كما تتشابه من حيث أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الملاحظة والاستبيان واختلفت من حيث المنهج المستخدم ألا وهو المنهج المسحي، أما دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي.

أما فيما يتعلق بالدراسة الثالثة لـ'بوعلاق نسرين' و'عاشور لمياء' التي درست دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية فقد تشابهت مع دراستنا في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية فقد تشابهت مع دراستنا في دور العلاقات العامة واستخدمت الباحثين المنهج الوصفي أما من ناحية أداة فقد اعتمدت على الاستبيان، فكانت في دراستنا الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات بالإضافة إلى الملاحظة.

1-6- تحديد المفاهيم:

❖ الدور:

- أ. لغة: من دار يدور دوراً أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه¹.
- ب. اصطلاحاً: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، والدور هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وسلوكات محددة².

❖ التعريف الإجرائي:

في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات من خلال تحسين التعامل داخل المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير.

❖ العلاقات العامة:

- أ- لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى عرضاً إذ عرف بدقة الكلمتين.
- فكلمة، علاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تنشأ بين هيئة والجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها كذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان بشروط هذه الصلات.
- وكلمة عامة: تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة¹.

¹ - عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، د.د.ن، الإسكندرية، 2001، ص: 14.

² - محمد علي شبيب، السلوك الإنساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مصر، 2000، ص: 20.

ب- اصطلاحاً: تعريف العلاقات العامة كغيره من المصطلحات له العديد من التعريفات ومن هذه التعريفات ما يلي:

- أول تعريف وثيق لمفهوم العلاقات العامة وضعه 'المعهد البريطاني' للعلاقات العامة في 1948 وهو الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة².
- تعريف جمعية العلاقات الدولية: العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية³.
- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية: والتي تحدد العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين أي منظمة وجماهيرها⁴.
- يعرفها معجم "ويبستر": بأنها نشاط مؤسسات صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة بجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي⁵.

¹- محمد علي سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص: 38.

²- محمد علي سلطان، مرجع سابق، ص: 35.

³- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 56.

⁴- عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص: 40.

⁵- محمد علي سلطان، مرجع سابق، ص: 38.

ج- التعريف الإجرائي:

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

- **العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية في المؤسسات يقوم بها جهاز مختص مبنية على علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والتبادل بين المؤسسة وتلاميذها، بالإضافة إلى محاولة معرفة كيف يقوم جهاز العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة التربوية من خلال الأنشطة المتنوعة التي تقوم المؤسسة بتقديمها.

❖ الصورة:

هي نسخة مستخدمة من الوثيقة الأصلية أعدت في الوقت الذي أعدت فيه الوثيقة أو في وقت لاحق، وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد، أو بطرق النسخ الأخرى¹.

وفي هذه الدراسة نركز على صورة المؤسسة التربوية وهي تعني الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بالإضافة إلى الصورة التي يحملها الجماهير عن المؤسسة والتي تهتم بالعلاقات العامة، وكيفية تحسين صورة المؤسسة التربوية.

❖ تعريف المؤسسة:

أ- **لغة:** المؤسسة جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو اقتصادية².

¹- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 210.

²- ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص: 09.

ب- اصطلاحاً: عرفها لتروشي: المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها وتتسق العناصر البشرية والمادية للنشاط¹.

كما تعرف بأنها الإطار الذي يجمع بين العاملين والوسائل والإمكانيات التي بواسطتها يستطيع الإداري القيام بتنفيذ خطته².

ج- إجرائياً: المؤسسة هي مجمع يمكن أن يكون صغير أو كبير يتكون من موارد بشرية أو مادية لتحقيق أهداف المؤسسة التي ترجو الوصول إلى مبتغاها، حيث تنظمها مجموعة من القواعد القانونية سواء من الدولة أو قانونها الداخلي.

❖ تعريف التربية:

أ- لغة: تشتق كلمة التربية من الفعل الثلاثي «ربا» ومضارعه «يربو» بمعنى يزيد وينمو، وعندما نقول: «ربا الشيء فإننا نعني بذلك أن الشيء قد زاد ونما، ومن ثم فيمكن القول بأن كلمة تربية من هذا المنظور تعني النموتبني السبل الكفيلة لتحقيقه والحرص على استمراره وعلى هذا الأساس يمكن أن نتصور المقصود لتربية الإنسان على أنها تعني تحقيق النمو الشامل المتكامل لجماع شخصية الفرد جسداً أو عقلاً ووجداناً³.

ب- اصطلاحاً: على المستوى الاصطلاحي ينظر للتربية على أنها عملية اجتماعية جامعة وشاملة ومستمرة يسعى من خلالها المجتمع إلى المحافظة على تراثه ومنجزاته وتحقيق تماسكه واستقراره واستمراره عن طريق التنشئة الاجتماعية لأدائه وإعدادهم ليتمكنوا من تحقيق أهدافه ووضع مستقبله⁴.

¹ - محمد شاكل عصفور، أصول التنظيم والأساليب، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 124.

² - نبيل عبد الهادي، علم الاجتماع التربوي، دار اليازوري العلمية، د.ب، د.س، ص: 247.

³ - شبل بدران وسعيد سليمان، التعليم في مجتمع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 119.

⁴ - شبل بدران وسعيد سليمان، مرجع سابق، ص: 120.

ج- إجرائيا: وعليه يمكن القول أن مصطلح التربية هو لفظ اجتماعي يمكن أن يكون إنسان أو غيره هذا الأخير لا يعرف شيئا وتأتي الأسرة بتربيته وتنشئته بطريقة صحيحة من خلال العادات والتقاليد حتى يكون فردا صالحا في المجتمع.

❖ تعريف المؤسسة التربوية:

أ- اصطلاحا: هي مؤسسة عمومية لها الشخصية المعنوية والاستقلال المالي، لها ميزانية التسيير والتجهيز تسيير حسب قوانين وضوابط محددة تشريعية واضحة، يسيرها مدير يساعده مجلس التربية والتوجيه ويعمل إلى جانبه فريق إداري¹.

ب- التعريف الإجرائي للمؤسسة التربوية: يمكن القول أن المؤسسة التربوية هي عبارة عن تنظيم اجتماعي مصغر وظيفته تعليم التلاميذ من طرف الأساتذة من الناحية العلمية والأخلاقية والثقافية والخبرات وتنشئة الأجيال في إطار من القوانين والعلاقات الإدارية والاجتماعية والهدف الأساسي من هذه المؤسسة هو التعليم بالدرجة الأولى وتربية التلاميذ.

¹ - شبل بدران وسعيد سليمان، المرجع نفسه، ص: 121.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

1-1- المجال المكاني:

وهو المكان الذي أقمنا فيه دراستنا الميدانية، فقد كان موقع إجراء الدراسة المؤسسة التربوية "بوزيدة محمد المزرعة"، ولاية تبسة، حيث تعتبر ابتدائية "بوزيدة محمد" مؤسسة كبيرة تقوم بتدريس العديد من تلاميذ سكان بلدية المزرعة، وقد تم تدشين هذه المؤسسة سنة 2001.

1-2- المجال الزمني:

امتدت دراستنا من شهر ديسمبر 2022 إلى ماي 2023، وقد توزعت على فترات متتالية وكانت كالتالي:

بدأت دراستنا من شهر ديسمبر إلى منتصف شهر جانفي قمنا فيها باختيار العنوان وصياغة الإشكالية إضافة إلى النزول إلى أرض الميدان وإلقاء نظرة استكشافية على المؤسسة. وفي مرحلة أخرى قمنا بجمع المعلومات اللازمة ومن ثم قمنا بإنجاز الجانب النظري من الدراسة.

وفي مرحلة أخيرة من الدراسة والتي امتدت من شهر مارس إلى آخر شهر ماي قمنا في هاته المرحلة بإنجاز الجانب التطبيق من الدراسة بدءاً من تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها وتحليل نتائج الدراسة.

1-3- المجال البشري:

1-3-1- مجتمع البحث:

وفي دراستنا هذه فإن المجتمع الأصلي هم الجمهور الخارجي والمتمثلين في أولياء التلاميذ، وبالنظر لقصر الوقت اخترنا ثلاثة أقسام من المؤسسة وهم: أقسام سنة ثالثة، والرابعة والخامسة ابتدائي، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على جملة من التلاميذ لكي تتم الاجابة عنها من طرف أوليائهم.

1-3-2- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة¹.

كما تعرف أيضاً أنها جمع البيانات من جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله².

وقد قمنا في دراستنا هذه باختيار العينة القصدية وهي أن يعتمد الباحث إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية وجود أدلة مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع فالباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة³.

1-4- المنهج المستخدم:

إذا كان المنهج والطريق الموصول إلى هدف ما، وهو معنى عام ينطبق على أي منهج من المناهج العلمية كانت أم غير علمية وبذلك عرف المنهج على أنه مجموعة القواعد العامة التي تحدد الإجراءات العلمية والعمليات العقلية التي تتبع من أجل الوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر

¹ - دلال محرز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفيسبوك أنموذجاً، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2021/2020، ص: 64.

² - بلقي فطوم، (منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال)، محاضرات في منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، سنة ثانية ليسانس، تخصص إعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، د.س، ص: 47.

³ - بلقي فطوم، مرجع سابق، ص: 57.

المختلفة سواء كانت طبيعية أم إنسانية وقد توصل معظم العلماء إلى وضع تلك القواعد العامة من خلال تحليل عمليات البحث المستمرة الفاشلة منها والناجحة¹.

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية فإنها تنتهي إلى الدراسات الوصفية، والتي تقوم على تفسير لظاهرة أو مشكلة من خلال تحديد أبعادها والعلاقة بينها بغية الوصول إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو مشكلة الدراسة، وقد اعتمدنا في هاته الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يقوم بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية.

وعليه فالمنهج الوصفي هو عملية تقدم بها المادة العلمية كما هي في الواقع، إنه عمل تقرير يعرض موضوع البحث، عرضاً إخبارياً، بلا تعليل أو تفسير، ولذلك يكون في نهاية المطاف عبارة على دليل علمي، يهدي إلى القضايا، أو الموضوعات، أو المصطلحات أو الإشكالات العلمية، فيصفها كماً أو كيفاً أو هما معا بطريقة صحيحة، أو بطريقة منهجية، دون أن يبدي رأياً تحليلياً أو تفسيرياً لوصفها وطبيعتها².

¹ - يحيى إسماعيل نبهان، مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2009، ص: 51.

² - فريد الأنصاري، أبجديات البحث في العلوم الشرعية، محاولة في التأصيل المنهجي ضوابط-تقنيات-مناهج-آفاق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 70.

1-5- أدوات جمع البيانات:

لقد استعنا في دراستنا بمجموعة من أدوات لجمع البيانات والمتمثلة في:

1-5-1- الملاحظة:

تعني الملاحظة تلك المشاهدة المباشرة الموجهة والمضبوطة والمحددة للأهداف والمحكومة بإطار مرجعي نظري وبناء منهجي ميداني للإحاطة بموضوع الباحث، وعن طريق هذه المشاهدة تتم عملية جمع المعلومات والبيانات العلمية لتزويد وإثراء موضوع الباحث بمادة علمية تخدم البحث¹. وقد استخدمنا الملاحظة بالمشاركة للاطلاع على كيفية عمل جهاز العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها الداخلي وكذا الخارجي.

1-5-2- استمارة الاستبيان:

تشير إلى تلك الأدلة التي يستخدمها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه من المبحوثين، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية يطلب فيه من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح ويمكن أن تقدم الاستمارة بطرق عدة إما عن طريق البريد أو عن طريق اليد أو عن طريق الهاتف أو الأنترنت².

كما تعرف أيضا بأنها مجموعة أسئلة تطرح على أفراد عينة البحث والتي تعطيها إجابات لتفسير موضوع البحث³.

¹ - بلقي فطوم، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص: 73.

² - دلال محزوز، مرجع سابق، ص: 77.

³ - بلقي فطوم، مرجع سابق، ص: 61.

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة، باعتبارها أداة من أدوات جمع البيانات، فقد حاولنا أن تكون أسئلتها بسيطة وواضحة غير معقدة وغامضة، احتوت الاستمارة على جملة من الأسئلة المتنوعة منها المفتوحة والمُغلقة.

الفصل الثاني: مدخل

عام للعلاقات العامة.

تمهيد:

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات، فهي من أهم ركائز الاتصال التي تجريه المؤسسة مع جمهورها، فقد شهد نشاط العلاقات العامة تطوراً بالغاً سواء من حيث الدراسات أو الممارسات، مما أدى بالمؤسسات إلى تبني نشاط العلاقات العامة كمفهوم من خلاله تحقق التواصل بينها وبين جماهيرها وأصبحت للعلاقات العامة أهمية بالغة كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح هاته المؤسسات، وتحقيق التفاهم بينها وبين جماهيرها، لذا سنحاول في هذا الفصل تقديم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة.

2-1- تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من الباحثين والكتاب موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

- فقد بين 'جريزويد' في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة): هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توليد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه.

- أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها"، لقد بسط هذا التعريف مفهوم العلاقات العامة ووضح وظائفها وحدد أهدافها.¹

- كما قد عرفها قاموس 'وبستر' الدولي الجديد الذي يذكر "أن العلاقات العامة هي فنو علم تطوير الفهم التثائبي المتبادل والنيات الحسنة"، والهدف التعريفي سند معهد العلاقات العامة تعريفه فيشير بالتعريف فيقول "إن العلاقات العامة هي الجهود المبذولة لتكوين وإدامة الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"².

¹- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، ط01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 17-18.

²- عبد اللطيف مالك، دور العلاقات العامة في تحسين الأداء بالمؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2021/2020، ص: 62.

- كما يُعرف المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة لفرد أو الجماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها وتطورها".
- كما عرفها محمد البادي بأنها: "وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات فإنها تؤثر على الجماهير، وتحديد السياسات والإجراءات التي تدير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها"¹.
- كما يتم تعريفها أيضا بأنها جهود مدبرة وهادفة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، أو هي فن التأثير على الآخرين في سلوكهم، لإتباع نفس الطريق الذي تريده المؤسسة، أو أنها فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.²
- أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها: "هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم

¹- ليلي فقيري، (العلاقات العامة) محاضرة مقدمة لطلبة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016، ص ص: 2-4.

²- عبد اللطيف مالك، مرجع سابق، ص: 63.

ببعض من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتمييزها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها ومحاولة إيجاد الحلول لمشاكل العاملين بالنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط مباشرة بنوعية الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة¹.

2-2- نشأة العلاقات العامة.

ظهرت العلاقات العامة كمصطلح برز في عام 1802م من طرف الرئيس الأمريكي 'توماس جيفرسون'، في رسالته السابعة الموجهة للكونغرس وأشار آخرون أن ذلك كان في عام 1807م، أيضا استخدم المحامي 'دورمان ايتون' من 'نيويورك' هذا المصطلح حيث اختار "عبارة العلاقات العامة والمهنة الشرعية" عنوانا لمحاضرة ألقاها في جامعة الحقوق بمدينة "بال" عام 1982 م، ويشير بعض الكتاب إلى أن المحاضرة كانت تحت عنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية".

ويرى باحثون آخرون أنه في عام 1903م، افتتح الصحفي "إيفي لي" "Ivy lee" أول مكتب للعلاقات العامة وشؤون الاتصال بالصحافة ولكن البعض الآخر يذهب إلى أن ذلك كان في عام 1906م "Ivy lee" الغرفة العالمية للعلاقات العامة في "نيويورك".

بينما يرجع صنف آخر من الباحثين أن ظهور مصطلح العلاقات العامة يعود إلى 'ليودور فيل' رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية حيث استخدم تعبير العاقات العامة لأول مرة على رأس تقرير الشركة لعام 1908م، أصبح مصطلح العاقات العامة شائعا ومعتمدا ومعمول به كدال على مدلول محدد².

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 22.

² - فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، ع 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014، ص ص: 271-272.

من أبرز العوامل التي أدت إلى ظهور العاقات العامة نذكر:

- تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.
- تطور وسائل الاتصالات بين الشركات والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة.
- نمو الفكر الاستهلاكي عند الناس، بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت.
- ظهور خدمات، و سلع جديدة لم تكن معروفة مسبقا، وتحتاج إلى تعريف الناس بها¹.

2-3- أهداف وأهمية العلاقات العامة:

2-3-1- أهداف العلاقات العامة:

تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى ومن منظمة لأخرى ومن ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية:

- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
- تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.
- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.
- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.
- تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد.
- تعتبر الأهداف مقياسا للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضا إلى تعديل استراتيجيات المنظمة¹.

¹ - إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د.د.ن، د.ب، 2021، ص: 07.

تقسم أهداف العلاقات العامة على:

أ- أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور، تحقيق ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

ب- الأهداف قصيرة المدى:

وهي تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن نكون ضمنصفوة المؤسسات المشابهة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- الترويج لمنتجات المنظمة أوخدماتها وتنشيط المبيعات.
- التصدي للآزمات التي قد تعرض لها المؤسسة.
- دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع².

2-3-2- أهمية العلاقات العامة:

يمكن استخلاص النقاط الآتية من الأهمية التي تمثلها العلاقات العامة:

- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة
- العلاقات العامة فن بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

¹ - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009، ص: 29.

² - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 20-21.

- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة.
- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها¹

ترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية:

- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
- زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.
- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها وتمس حياة مواطنيها.
- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادها وذلك بالرقابة أسعار الغذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحياتها للاستعمال¹.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص: 226.

2-4-مبادئ ووظائف العلاقات العامة:

2-4-1-مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم وتبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها.
- مراعاة الصدق والأمانة في شرح ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلاً.
- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- الابتعاد عن أخذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- اظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن اخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة.
- اتباع منهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي لحل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع².

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطرباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص ص: 244-246.

² علي فلاح الضلاعين وآخرون، الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص: 107-108.

ويمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط وهي:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- احترام رأي الفرد والايمان بقوة الرأي العام.
- الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور.
- الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة.
- العلاقات العامة من الداخل والخارج.
- استخدام أسلوب البحث العلمي¹.

2-4-2- وظائف العلاقات العامة:

حدد 'ايفي لي' (Ivy. Lee) أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
 - استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
 - الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات².
- ومن أهم الوظائف نذكر ما يلي:

¹- محمد سروري الحريري، ادارة العلاقات العامة، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص: 20-22.

²- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة -الإسكندرية-، 2006، ص: 63.

- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة، وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء، وتفسير ما تراه ضروريا لدعم نقطة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.
- تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشأة بالجماهير- العام والخاص منها- على حد سواء.
- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.
- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التي تصمم للوفاء بالمسؤوليات المحددة.
- العلاقات العامة في المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها¹.

2-5- أنواع العلاقات العامة:

توجد عدة معايير لتقسيم العلاقات العامة منها:

2-5-1- من حيث طبيعة الاتصال:

أ. العلاقات العامة المسجلة.

هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة في هذه العلاقات العامة البسيطة، نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد.

¹ - علي فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 163-164.

ب. العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً، أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها وهو ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية وأمثلة العلاقات العامة نجدها في كثير من الوزارات والمؤسسات.

2-5-2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ. علاقات اجتماعية:

في الروابط المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وهذه العلاقات تنقسم إلى:

أ-1- علاقة إيجابية:

وهي العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة، أو تلك العلاقة التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل. وهذا النوع من العلاقات يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والتعاون.

أ-2- علاقة سلبية:

تتحدد مظاهرها السالبة من عناصر التفرقة والخلاف وتعمل على التباعد والانعزال والنفور.

ب- العلاقات الإنسانية:

كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، ففكرة العلاقات الصناعية في كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل.

ج-العلاقات الصناعية:

وهي العلاقات التي تنشأ بسبب الاستخدام، وهي تشمل العلاقات بين العمال والموظفين وبينهم وبين رؤساءهم، وكذا علاقتهم بالمؤسسة وكذا العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة.

2-5-3-تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:**أ-العلاقات العامة في المؤسسات التجارية:**

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، والعلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة، كما تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات الزبائن الإيجابية نحو المؤسسة.

ب-العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

أصبح الكثير من المسؤولين عن المؤسسات الصناعية من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المختصة في مجال الإنتاج والمبيعات، ويصبح هذا الجهاز مسؤولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة.

ج-العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

ويقصد بها البنوك بكل أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة. في نجاحها يتوقف أساساً على كيفية هذه الخدمة وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتوسع لخدمة المؤسسات المالية.

د-العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع كمؤسسات رعاية الأحداث والمعاقين والجمعيات وتهدف العلاقات العامة هنا إلى زرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور .

هـ-العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

تعتبر حاجة العلاقات العامة إلى الوسائل الإعلامية مهمة كما هي حاجة تلك الوسائل للعلاقات العامة لأن تلك الوسائل جماهيرها ترتبط مصالحها بها ويهمها أن تحافظ على ثقافتها ومساندتها المادية والمعنوية.

و-العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي:

تعتبر العلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات العامة استخداما فيالمؤتمرات الدولية، فلقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصا لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث بل أصبح شخصا ملازما للسياسي يبرمج له الخُطب ويكتب له الرسائل الصحفية ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهيرالناخبين.

2-5-4-تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور:

وتنقسم إلى:العلاقات مع العملاء، العلاقات مع المساهمين، العلاقات مع الموردين، العلاقات مع الوزارين¹.

2-6-برامج العلاقات العامة:

¹ - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص ص: 76-85.

2-6-1- مفهوم برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة فالبرنامج الناجح يكون وراءه أخصائي علاقات عامة ناجح، وتتنوع برامج العلاقات العامة من ناحية الصعوبة أو الجهد المبذول فهناك البرامج البسيطة أو الخفيفة، وتتساعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واضحة أو متعددة الجوانب أو تغطي جمهورا كبيرا¹.

أ- خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة:

- البحث عن الحقائق وجمعها.
- التخطيط وتحديد الأهداف.
- تحديد الوسائل.
- تحديد الميزانية العامة للبرنامج.
- توزيع الأدوار على المنفذين.
- تنفيذ البرنامج.
- تقويم ومراجعة البرنامج².

ب- أنواع برامج العلاقات العامة:

تتنوع برامج العلاقات العامة بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المنظمة،

كما تتنوع هذه البرامج بحسب درجة صعوبتها وذلك كالتالي:

¹- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العيد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 181.

²- زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العيد أبو السعيد، مرجع سابق، ص ص: 194-199.

ب-1- من حيث صعوبة البرامج تتنوع إلى:

◀ برامج بسيطة:

وهذا النوع من البرامج لا تتجاوز أهدافه سوى الانجاز على مستوى الخدمات والمراسيم أو المحافظات على علاقات ذاتنا قيمة محدودة عند أشخاص محدودين بالمنظمة.

◀ برامج كبيرة:

وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانات كبيرة تتفق مع المواقف المعتبة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي تشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة.

ب-2- من حيث أهداف البرنامج:

◀ البرامج الإعلامية الهجومية:

وهو نوع من البرامج غير مرغوب فيه، ولكن إذ تدعو إليه الضرورة مثل: محاولة منع ضرر أو محاولة تفاديا بعض الأخطاء.

◀ البرامج الإعلامية الدفاعية:

وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحيطة والحرص والحذر فيالمادة المستخدمة في الدفاع. لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير.

◀ البرامج الوقائية:

وهذا النوع من البرنامج يمكن تسميته بالاستراتيجية الأولى للعلاقات وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية.

ومن برامج العلاقات العامة كذلك:

- برامج استقبال الشكاوى والرد عليها.
- برامج الاعلام الداخلي.
- برامج الإعلام الخارجي¹.

¹ - فريحة محمد كريم، العلاقات البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص ص: 65-68.

خلاصة الفصل:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت وظيفتها ونشاطها بهدف كسب رضا الجمهور وتأييده وبناء صورة جيدة لها في المحيط الذي تعمل فيه، وبما أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية هادفة إلى التأثير على الرأي العام فإنها تستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل التي يمكنها من أداء مهامها وتحقيق أهدافها المخطط لها.

الفصل الثالث:

صولة المؤسسة الترويجية.

تمهيد:

تمثل الصورة للمؤسسة التربوية من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، لذلك تكوين صورة حسنة هدف أساسي تسعى إليه من أجل تحقيق استمراريتها ونجاحها والحفاظ على بقائها، وقد ارتضت المجتمعات البشرية إلى أن تكون المؤسسة التعليمية مجسدة بالمدرسة هي المكان الذي تصاغ من خلاله المفاهيم والمعتقدات والاجتماعية وتلقي العلوم المختلفة التي تؤهل الفرد منتجا ومستجيبا لخطط المجتمع.

أولاً: ماهية صورة المؤسسة:

3-1- تعريف صورة المؤسسة:

قد عرض قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية تعريف كلمة (Image) صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

وهناك مصطلح أكثر شيوعاً ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر.

فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستنا الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الإيجابية والسلبية التي تكونها.

ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما.

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه تم التطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونتائج سياستها الإشهارية إضافة إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها.

أما ما نقصده بصورة المؤسسة هنا فهو الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة¹

¹ - رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص ص: 127-128.

كما تعتبر الصورة مجموعة من التمثيلات والإدراكات التي يوحي بها منتج أو فكرة أو خدمة أو علاقة أو مؤسسة إلى جماهيرها، حيث قد تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها، فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الإعلانية والاتصالية¹.

3-2-3- مكونات صورة المؤسسة:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

3-2-3-1- اسم المؤسسة:

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

3-2-3-2- الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وفي عناصر يجب أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر.

3-2-3-3- الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في زمن معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب

¹ حمزة طلحي، دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د.)، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي -تيسة-، 2021/2020، ص: 236.

الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي بمجرد قراءة الشعار، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور¹.

من أهم مكوناتها أيضا:

- ◀ السمعة: معرفة المؤسسة، علامتها، منتجاتها وخدماتها.
- ◀ التقدير: تقدير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها.
- ◀ الثقة: المصادقية، الأعراف، الوفاء الرغبة في استمرار العلاقة².

3-3- أنواع صورة المؤسسة:

3-3-1- الصورة المرآة:

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان المؤسسة نفسها وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عقد إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

3-3-2- الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدقق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا الانطباع الصحيح.

¹ - رزيقة لقصير، مرجع سابق، صص 130-131.

² - حمزة طلحي، مرجع سابق، ص 238.

3-3-3- الصورة المأمولة:

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه¹.

3-3-4- الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطبية، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

3-3-5- الصورة متعددة الأجزاء:

وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

3-3-6- الصورة المنتج أو الخدمة:

وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى الجودة.

3-3-7- الصورة المثلى:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها².

¹ - عبيد عاطف علي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص: 130.

² - دليو فوضيل، اتصال المؤسسة "الإشهار" العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2013، ص: 53.

3-4- خصائص صورة المؤسسة:

تتمثل أهم خصائص صورة المؤسسة في:

- الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة وهي القالب الذي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها.
- تحمل الصورة حكماً قيماً وتعكس خياراً، وتعبّر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها وحركاتها، تظهر طبيعة الإرث الثقافي، والبعد الأيديولوجي والزيادة المعرفي.
- تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاث عناصر، العنصر المعرفي والعاطفي والسلوكي.
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي ووجداني: الصورة الذهنية قد تكون معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه¹.

¹ - عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 295.

ثانيا: ماهية المؤسسة التربوية:

3-1- تعريف المؤسسة التربوية:

تتمثل المؤسسات التربوية في مؤسسات نظامية كالمدرسة أو اجتماعية لا مدرسية كالبيت والمسجد والسوق والشارع ودور اللهو لأنه عن طريق كل واحدة منها يكتسب النشأ مقومات مختلفة للحياة التي يحيهاها، وسواء كانت تلك المؤسسات متصفة بسلوك إسلامي صحيح أو بغيره فإن لها تأثيرا عظيما على نشأتهم.

وتعرف المؤسسات التربوية بأنها تلك المعامل الحصينة التي يتلقى فيها الشيء مختلف العلوم والمعارف إضافة لاكتسابه الكثير من القيم والفضائل والأخلاقيات والسلوكيات المتعددة¹.

تعرف أيضا بأنها كيان مجتمعي يلتقي به مجموعة من الأفراد من شرائح عمرية مختلفة بهدف اكتساب المعارف والمعلومات والعمل على تطوير وتجويد قدراتهم الذهنية ومهاراتهم الاجتماعية وتتكون المؤسسات التربوية عادة من معلمين ومتعلمين وكوادر إدارية تنشأ بينهم مجموعة من العلاقات التبادلية التي تعود بالمنفعة عليهم وعلى المجتمع بشكل عام².

3-2- مكونات المؤسسات التعليمية أو التربوية:

إن أهم البحوث التربوية تركز على المكونات الأساسية للمؤسسات التعليمية والتي تتمثل في المعلم والتلميذ والمنهج وهي:

¹ طارق عبد الرؤوف عامر، المؤسسات التربوية في الوطن العربي، ودورها في تنشئة وتربية الطفل (خلقيا-اجتماعيا-سياسيا)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2015، ص ص: 17-18.

² وليد سرحان، 20 ديسمبر 2020، المؤسسات التربوية، وأثرها في تربية الفرد والمجتمع، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 05 أبريل 2023، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>

◀ **المعلم:** المعلم كأحد العناصر الأساسية في العملية التربوية التعليمية وهو حجر الزاوية فيها، فهو المربي الذي يحاول بالقدوة والمثال إكساب التلاميذ العادات والاتجاهات والشكل العام للسلوك المنشود، وهو المصدر الذي يعتبره الطفل النموذج الذي تستمد منه النواحي الثقافية والخلقية.

ومن هذا المنطلق يجب أن تتوفر لدى المعلم مجموعة من الصفات والخصائص الأساسية التي يتوقف عليها نجاح العملية الشرائية منها:

- الصفات الجسمية النفسية.
- الخصائص المعرفية.
- الخصائص النفسية.
- الخصائص الخلقية¹.

◀ **التلميذ(المتعلم):** إن أهم ما يميز التربية الحديثة هو تركيزها على المتعلم واستثمار قدراته وإمكاناته في سبيل تحقيق التنمية المنشودة، ذلك أن المتعلم ثروة وطاقه بشرية لا تقل أهميتها عن الثروات الطبيعية المختلفة، لأجل ذلك أصبح ينظر إلى المتعلم على أنه محور العملية التربوية والتعليمية².

◀ **المنهاج:** يعد التلميذ محور العملية التعليمية، فهو في سعي دائم لاكتساب مختلف المعارف والخبرات والمهارات اللغوية لتطوير قدراته المعرفية واللغوية من خلال الإسهام الفعال في بناء

¹ - خضر علي، سيكولوجية المعلم، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1979، ص ص: 33-34.

² - بومعروف نسيم، أحمد سعدي، انعكاسات الإصلاح التربوي في الجزائر على التحصيل الدراسي للتلاميذ في مرحلة التعليم المتوسط، منشورات مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة، ع 09، أبريل 2012، ص 344.

هذه العملية، فإذا كان في التربية التقليدية لا يملك أي دور في العملية التعليمية باستثناء تلقيه للمعلومات التي تملى عليه ليحفظها بهدف استرجاعها وقت الامتحان¹.

3-3- خصائص المؤسسة التربوية:

يمكن أن نميز الخصائص التالية:

- تعتبر ذات أبعاد متعددة: تربوية (وسلوكية، أخلاقية، مهنية، وثقافية) معرفية (علمية)، وأيضاً سياسية من خلال ما تقدمه عبر البرامج التي تقدمها للمتعلمين، واقتصادية فهي لها بُعد له صلة بما يتم إنفاقه عليها (ميزانيات التعليم مثلاً)، وبُعد اجتماعي، غالباً تعتبر المؤسسات التعليمية بيئة اجتماعية تحمل الكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية.
 - يُنظر إليها بأنها تحتل المكانة الأولى في مجال تحقيق الأهداف الاجتماعية العامة المتعلقة بالتطور الاجتماعي على مختلف المستويات.
 - وسيلة للفرز الاجتماعي بين الأفراد والمكانات، حسب الجدارة.
- ويرى 'إيريك بريرات' أن المدرسة كمؤسسة تعليمية تتميز بكونها:

- ◀ **مكان لنقل المعارف والتكوين:** المعارف المتنوعة التي تتعلق بمختلف الجوانب والأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والفكرية الفلسفية والأخلاقية والسياسية.
- ◀ **مكان انتقال:** فهي فضاء وسيط يقع بين العائلة وعالمي الشغل، تنظم مسار الانتقال من عالم إلى عوالم أخرى.
- ◀ **مكان للمحاكاة:** عن طريق ما تنتجه المدرسة للمتعلم من مهارات القراءة والتحليل والحجاج.
- ◀ **مكان مضياف:** وليس هذا بمعنى أنها مفتوحة للكل، بل المدرسة العامة الأساسية (الديمقراطية) عليها أن تستقبل المتعلمين ضمن مشروعها، فتكون مفتوحة أمام كل شريحة عمرية يتضمنها برنامجها التعليمي دون تمييز¹.

¹ - شحاتة حسن، المناهج الدراسية بين النظرية والتطبيق، مكتبة دار العربية للكتاب، القاهرة، 2001، ص: 25.

3-4- وظائف المؤسسات التربوية:

وتتمثل في:

- نقل التراث الثقافي.
- القيام بعملية التطبيع الاجتماعي.
- تحقيق النمو الشامل.
- اكتساب الخبرات الاجتماعية.
- اكتساب الأنماط السلوكية المختلفة.
- التوجيه والسيطرة الاجتماعية².

وأيضاً يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نقل الثقافة العامة والمحافظة عليها للأجيال القادمة.
- تنمية القيم والاتجاهات التي يؤكد عليها المجتمع.
- تنشئة التلاميذ وإعدادهم للمشاركة الإيجابية في المجتمع.
- تطوير قدرات التلاميذ وتأهيلهم لاستيعاب المعرفة والمهارات التكنولوجية.
- الإسهام في تنمية المجتمع ومواجهة مشاكله.
- إعداد القوى البشرية وتزويدها بالمهارات والخبرات اللازمة لشغل أدوارها في المجتمع³.

¹ - العياشي زيتوني، (علم اجتماع المؤسسات)، محاضرات في علم اجتماع المؤسسات 02، سنة ثالثة ليسانس علم اجتماع تخصص علم اجتماع المؤسسات، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2019، ص ص: 8-9.

² - صالح ناصر علميات، العمليات الإدارية في المؤسسات التربوية، دار الشروق، عمان، 2006، ص: 12.

³ - علي شتا، فادية عمر الجولاني، علم الاجتماع التربوي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، د.س ص: 144.

3-5- أهداف المؤسسات التربوية:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

❖ المواطنة Citizenship:

أي أن الهدف المتوقع من المدرسة أن تخرج لنا مواطنين صالحين ومن الذين يكونون مزودين بالمهام المناسبة والاتجاهات القيمة للمشاركة في المجتمع الديمقراطي، هذه الاتجاهات التي ينبغي أن تزود المدرسة بها الفرد يكون مواطناً صالحاً.

❖ المعرفة الإدراكية knowledge:

حيث نجد أن الهدف الأول والأساسي للمدرسة هو إنتاج أو تخريج الأفراد الذين يكونون مزودين بالمعارف الإمبريقية التجريبية والمهارة والتفوق التكنولوجي.

❖ تحقيق التكيف والإشهار لدى الفرد والمجتمع.

❖ تهدف إلى ربط التعليم بالحياة بحيث يسهل الانتقال بين المدرسة والمجتمع.

❖ تهدف إلى علاج القصور في نظام التعليم القائم إذ يتعرض في نظام التعليم الحالي لنقد بسبب قلة صلته بالحياة¹.

¹ - محمد سيد فهمي، المدرسة المعاصرة والمجتمع، ط 01، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013، ص: 18.

ثالثا: دور وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات التربوية:

3-1-الدور:

للعلاقات العامة جملة من الأدوار التي تؤديها داخل المؤسسة التربوية ومن بين تلك الأدوار نذكر:

- وضع البرامج الخاصة بأنشطة العلاقات العامة وتنفيذها بعد اعتمادها.
- استقبال الزوار والوفود الرسمية وإنهاء كافة متطلبات الضيافة اللازمة.
- تجهيز الهدايا التي تُقدمها الإدارة للوفود الزائرة ولحفلات التكريم.
- إقامة حفلات التكريم والمحايمة التي تنظمها الإدارة، وكذا القيام بكل ما يلزم للمناسبات واللقاءات والزيارات والرحلات.
- تجهيز قاعات الاجتماعات الخاصة بالإدارة لكافة الفعاليات التي تقام فيها وتهيئتها بما يلزم تقنيا وإشرافيا.
- التنسيق مع إدارة الإعلام التربوي لتغطية فعاليات الإدارة فيما يدخل ضمن مهامها.
- إعداد مشروع الميزانية السنوية للإدارة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- إعداد التقارير الدورية عن كافة أنشطة وإنجازات الإدارة ومعوقات الأداء فيها وسبل التغلب عليها ورفعها لمدير المؤسسة¹.

3-2-الأهداف:

- تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى العاملين بالمؤسسة التربوية من خلال وسائل اتصال معروفة كالصحف والمجلات.

¹ - شروق نور محمد، 31 أوت 2021، أهمية العلاقات العامة والاستقبال في المدارس، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 12

أفريل 2023، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني: <https://algamhuriailyoum.com/-218312>

- تحسين العلاقات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- الدفاع عن موقف المؤسسة التربوية إذا تعرضت لأي نقد من طرف الآخرين.
- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات في القوانين، لإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- التوسع في البرامج مما يحقق روح الولاء للمؤسسة التربوية التعليمية.
- الإهتمام بالجوانب الانسانية لتحقيق روح الولاء للمؤسسة التربوية التعليمية.
- المشاركة الفاعلة في المناسبات المختلفة (دينية، اجتماعية، وطنية) بما يحقق تعزيز القيم الأخلاقية¹.

¹ - Jana، 30 أبريل 2019، دور العلاقات العامة في المؤسسة التربوية، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 10 أبريل 2023
(نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني: <http://ae.linkedin.com>

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم فقد تطرقنا إلى صورة المؤسسة كما حاولنا الإلمام بكل ما يخصها، كما تطرقنا إلى المؤسسة التربوية وحاولنا أن نكشف صورة المؤسسة بالمؤسسات التربوية، لأن نجاح إدارة المؤسسات يقوم بالدرجة الأولى على تكوين صورة حسنة وطيبة عن المؤسسة، وعليه يجب على "إدارة المؤسسات التربوية التركيز على العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي وتحسين صورة المؤسسة.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي.

1-بطاقة تقنية عن المؤسسة التربوية "بوزيدة محمد".

1-1-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

تعتبر ابتدائية بوزيدة محمد مؤسسة كبيرة ذات منفعة عامة، تقوم بتدريس الكثير من تلاميذ سكان بلدية المزرعة، تم تدشين هذه المؤسسة سنة 2001م.

1-1-1-نبذة تاريخية عن حياة الشهيد بوزيدة محمد:

ولد الشهيد 'بوزيدة محمد' بن 'يوسف' سنة 1931م دوار المزرعة بلدية المزرعة ولاية -تبسة- من عائلة محافظة ومجاهدة، شارك في معارك عديدة وقبلها حضر منها كمناضل، من بين المعارك التي حضرها معركة 'التكاكة'، معركة على عفيف أم الكماكم'، معركة 'بوكماش' غرب مدينة ثليجان حاليا، ومن بين المعارك التي شارك فيها كمجاهد معركة 'زوي' بـ 'أولاد رشاش'، معركة 'أرقو' الأولى سنة 1959م، معركة 'أرقو' الثانية سنة 1960م، اغتيل سنة 1999م بمنطقة كاف النسور.

1-1-2-أهداف المؤسسة:

حيث أن نشاط المؤسسة بيداغوجي ولديها أهداف:

أ. أهداف بيداغوجية:

- الطور الأول، غير الزامي.
- السنة الأولى والثانية التعليم قاعدي: وفيه يكتسب التلميذ المبادئ الأولية للمدرسة من حيث التعرف بهيكلها، يكون النجاح آلي يعني يمر التلميذ إلى مستواه التحصيلي وهذه النقطة بالضبط أوقعت التلاميذ في السنة الثانية إلى فخ اللامعري، فتظهر فروقا فردية بين التلاميذ حيث يجبر الأستاذ على إعادة برنامج السنة الأولى في فترة تمهيدية.
- أما بالنسبة للطور الثاني يكون التلميذ قد اكتسب مهارات القراءة والكتابة وكتابة فقرات ولا تتجاوز الستة أسطر ينمي من خلالها قدراته الفكرية واللغوية.
- أما في مرحلة السنة الخامسة فيكون اختتام المرحلة الابتدائية بشهادة نهاية مرحلة التعليم الابتدائي حيث يستطيع التلميذ المرور إلى مرحلة التعليم المتوسط يعد مرحلة التعليم الابتدائي.

- السهر على تنفيذ المنهاج الدراسي وفق آليات وضعتها وزارة التربية الوطنية.
- فترة التكوين مع السيد المفتش البيداغوجي الذي يستفيد منه الأستاذ سواء المتربصين والمستفيدين.

ب. أهداف إدارية:

تتعلق بالموظفين من حيث التكوين وهذا بناء على الزيارات الميدانية داخل حجرات الدرس وتكون ثلاثة أنواع:

01. زيارة سريعة: تستغرق من 05 إلى 10 دقائق وهي للاطلاع على الوثائق الخاصة بالأستاذ.
02. زيارة توجيهية: تستغرق من 15 دقيقة إلى نصف ساعة، وفيها يسدي مجموعة من التوجيهات للأستاذة بعد ملاحظته لبعض الاختلالات حيث يقوم بتقويمها.
03. زيارة تكوينية: عادة تكون من نصف ساعة إلى ساعة أو أكثر ويستفيد منها الأستاذ المتربص وذلك بالاطلاع على جميع الوثائق وإسداء بعض الملاحظات التي من شأنها أن يستفيد منها الأستاذ في مرحلة التربص تحضيراً لامتحان الترسيم.

ج. أهداف مع الموظفين:

تسطر جدول الأعمال في بداية السنة الدراسية بالتركيز على أهم النقاط التي من شأنها الوصول بالمتعلمين إلى نتائج يطمح إليها الطاقم الإداري والتربوي وكذا أولياء التلاميذ كشركاء اجتماعيين.

2- عرض نتائج وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات السسيو ديمغرافية:

جدول 1: جنس عينة الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	الجنس
90	18	ذكر
10	02	أنثى
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01): أن الفئة المبحوثة قدرت نسبة الذكور بها 90% وتكرار قدره 18 مفردة، في حين النسبة المتبقية والمتمثلة في 10% وتكرار قدر بـ: 02 مفردة لصالح الإناث.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين كانوا ذكورا وهذا راجع إلى أن معظم التلاميذ قدموا الاستمارة لأبائهم بدل الأمهات .

جدول 2: عدد الأبناء المتمدرسين بالمؤسسة.

عدد الأبناء	التكرار	النسبة (%)
-------------	---------	------------

55	11	01
35	07	02
10	02	03
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02): أن الفئة المبحوثة قدرت نسبة عدد الأبناء المتمدرسين بالمؤسسة بـ 55% وتكرر قدره 11 مفردة، في حين النسبة الثانية قدرت بـ 35% وتكرر بلغ 07 مفردات، أما بالنسبة للثالثة قدرت بـ 10% وتكرر بلغ 02 مفردة. وهذا راجع إلى أن معظم الآباء يدرسون أبنائهم بهاته المؤسسة لطبيعة مكانها الجغرافي.

جدول 3: الوضعية الاجتماعية لعينة الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	الوضعية الاجتماعية
100	20	متزوج
00	00	مطلق
00	00	أرمل
100	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100% من عينة الدراسة متزوج، فيما انعدمت بالنسبة للاقتراحين التاليين: "مطلق، أرمل".

جدول 4: يمثل طبيعة الوظيفة.

النسبة (%)	التكرار	المسمى الوظيفي
61,11	11	موظف
38,89	07	متقاعد
100	18	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة هي %61,11 وكانت للموظفين وهذا راجع إلى أن معظم الأولياء لديهم وظيفة ثابتة، أما نسبة %38,89 فعادت للمتقاعدين الذين أكملوا وظيفتهم بأكمل وجه.

المحور الثاني: وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات التربوية بمدينة

تبسة.

جدول 5: يوضح الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة في المؤسسات التربوية.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراحات
33.33	08	وسائل مطبوعة
12.5	03	وسائل سمعية بصرية
54.16	13	اجتماعات ولقاءات
100	24	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (05)، والذي يبين أفراد العينة حسب الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة في المؤسسات التربوية، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا أن الاجتماعات واللقاءات هي الوسيلة المستخدمة في المؤسسات التربوية وقدرت نسبتهم بـ 54.16% وتكرار بلغ 13 مفردة وهي أعلى نسبة، وفي المرتبة الثانية نجد أن الوسيلة المستخدمة وسائل مطبوعة بنسبة 33,33% بتكرار بلغ 08 مفردة، ثم نجد أن نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن الوسائل السمعية البصرية هي الوسيلة المستخدمة في المؤسسات التربوية بنسبة 13% وتكرار بلغ 03 مفردة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (05): والذيين أن أغلب المبحوثين صرحوا أن أهم وسيلة مستخدمة في المؤسسات التربوية هي الاجتماعات واللقاءات لأنها أهم وسيلة تستعملها المؤسسات التربوية في اللقاء مع أولياء التلاميذ وذلك لإعلامهم بمستجدات المؤسسة وهي تسهل طريقة العمل بالإضافة إلى نقص الجهد.

جدول 6: يوضح توزيع الوسائل التي يستعملها جهاز العلاقات العامة في تعامله مع الجمهور الخارجي في المؤسسة التربوية.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراحات
42.85	12	وضع موقع إلكتروني للمؤسسة على الإنترنت
17.85	05	التعامل مع وسائل الإعلام
25	07	تنظيم زيارات ميدانية
14.28	04	أخرى تذكر
100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06): أن أعلى نسبة لاستعمال العلاقات العامة للوسائل في تعامله مع الجمهور الخارجي عادت إلى وضع موقع إلكتروني للمؤسسة على الإنترنت بنسبة 42,85% وتكرار قدره 12 مفردة، فيما عادت المرتبة الثانية إلى تنظيم زيارات ميدانية بنسبة قدرها 25% وتكرار قدره 07 مفردة، في حين سجلت التعامل مع وسائل الإعلام بنسبة قدرها 17.85% وتكرار قدره 05 مفردة. في حين جاءت أخرى في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 14.28% وتكرار 04 مفردة.

ويرجع اعتماد المؤسسة التربوية على وضع موقع إلكتروني للمؤسسة على الإنترنت في المرتبة الأولى نصنفها أكثر استخداما وتبليغا للمعلومات في أسرع وقت إلى الجمهور الخارجي ككل، حيث أن المواقع الإلكترونية للمؤسسة تعتبر أكثر الوسائل استعمالا وتداولاً في المؤسسات التربوية، في حين عادت المرتبة الثانية إلى الاقتراح الثاني "تنظيم زيارات ميدانية" وهي وسيلة ضرورية في عمل المؤسسات التربوية، وتعتبر كحلقة التربية وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي، في حين رجعت المرتبة الثالثة إلى التعامل مع وسائل الإعلام بصفتها أداة للتعامل مع الجمهور الخارجي أيضا المستعملة والمتداولة في المؤسسات التربوية، أما بالنسبة الاقتراح الرابع فهي أخرى تذكر فالمؤسسات التربوية تستعمل وسائل أخرى للتواصل والتعامل مع الجمهور الخارجي.

المحور الثالث: نشاط العلاقات العامة مؤسسة.

جدول 7: يوضح الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراحات
31.03	09	تنظيم ملتقيات واجتماعات
10.34	03	تصميم الملصقات والاعلانات
51.72	15	تنظيم حفلات والمسابقات
06.89	02	أخرى تذكر
100	29	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07): الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين يمارسون نشاط تنظيم الحفلات والمسابقات بنسبة 51.72% وبتكرار بلغ 15 مرة، وهي بذلك احتلت المرتبة الأولى، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يمارسون نشاط تنظيم الملتقيات والاجتماعات في المرتبة الثانية بنسبة 31.03% وبتكرار بلغ 09 مرة، أما في المرتبة الثالثة جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا أنهم يمارسون نشاط تصميم الملصقات والإعلانات وقدرت بنسبة 10,34% وبالتكرار بلغ 03 مرة، أما بالنسبة إلى أخرى تذكر فقدرت نسبتها بـ 06.89% بتكرار بلغ 02 مرة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (07): تبين أن أغلب أفراد العينة يمارسون نشاط تنظيم الحفلات والمسابقات وهذا راجع إلى أن المؤسسة التعليمية أغلب موظفيها يمارسون هذا النشاط، بالإضافة إلى جمهور المؤسسة التعليمية المتمثل في الأولياء يتحصل على معلوماته من خلال الملتقيات والاجتماعات والملصقات والإعلانات وغيرها.

جدول 8: يوضح المشرف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة التربوية.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراحات
03.84	01	متخصصون
19.23	05	الإدارة العليا
69.23	18	موظفون إداريون
07.69	02	أخرى تنكر
100	26	المجموع

يوضح الجدول رقم (08): أن أغلب المبحوثين يرون أن المشرف على نشاطات العلاقات في المؤسسة التربوية عبارة عن موظفين إداريين ويشكل ذلك نسبة 69,23%، في حين يرى ما نسبته 19.23% أن القائمين بذلك هم الإدارة العليا، ويعتقد ما نسبته 07.69% وهي تمثل نسبة قد أجابت بأكثر من إجابة إذ ربطت الإدارة العليا كطرف بجانب متخصصين أو موظفين إداريين، إضافة إلى نسبة 03,84% وهي تمثل أقل نسبة أجابت بمختصين في المجال وتوضح هذه النسب أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على الموظفين الإداريين في إنجاز مختلف نشاطاتها بالعلاقات العامة إضافة إلى الإدارة العليا التي تتولى تنفيذ المهام بنفسها بحكم أهميتها إلا أن هناك مختصين في مجال الإعلام والاتصال.

جدول 9: يوضح التكامل بين أنشطة العلاقات العامة مع مختلف الأنشطة الأخرى للمؤسسة التربوية.

الاجابات	التكرار	النسبة (%)
نعم	17	85
لا	03	15
المجموع	20	100

يوضح لنا الجدول رقم (09): أن نسبة 85% تعتبر أن هناك تكامل بين أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة بناء على خطط الأنشطة الأخرى لأنه يتم تجسيد السياسة العامة للمؤسسة بناء على خطط متكاملة تهدف في مجملها إلى تحقيق الأهداف المسطرة إضافة إلى أنه يتوقف عمل القسم الخاص بنشاطات العلاقات العامة على معاملات ووثائق يتم الحصول عليها من قسم لآخر وهذا ما يستوجب وجود تكامل وتنسيق في العمل، وترى ما نسبته 15% أنه ليس هناك تكامل بين هذه الأنشطة على اعتبار القائمين بالعلاقات العامة يركزون على الجمهور الخارجي وليس هناك تنسيق مباشر.

جدول 10: الأهداف التي تسعى المؤسسة التربوية إلى تطبيقها من خلال نشاطات لعلاقات العامة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة (%)
تحقيق المرونة	02	05.40
تحقيق الأداء الفعال	11	29.72
تحقيق التواصل الجيد	09	24.32
تحسين سمعة المؤسسة	13	35.13
أخرى تذكر	02	05.40
المجموع	37	100

يتضح من خلال الجدول رقم (10): الذي بين توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي تسعى المؤسسة التربوية إلى تطبيقها من خلال نشاطات العلاقات العامة، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الهدف الأساسي لتطبيق نشاطات العلاقات العامة وتحسين سمعة المؤسسة بنسبة 35.13% وبتكرار بلغ 13 مرة وهي أعلى نسبة، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن الهدف الذي تسعى المؤسسة التربوية لتطبيقه هو تحقيق الأداء الفعال بنسبة 29.72% بتكرار قدره 10 مرة، أما في المرتبة الثالثة جاء لتحقيق التواصل الجيد بنسبة 24.32% وبتكرار قدره 09 مرة ، أما المرتبة الرابعة نلاحظ أن هناك هدفين لهما نفس النسبة هما تحقيق المرونة وأخرى تذكر وقدرت نسبتهم بـ 05.40% بتكرار قدره 02 مرة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (10): يتبين أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسات التربوية لتطبيقه هو تحسين سمعة المؤسسة لأنه يساعد على نجاح المؤسسة بالإضافة إلى روح الإبداع والإشهار بين الموظفين داخل المؤسسة التربوية.

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بتبسة.

جدول 11: يوضح تقييم أداء جهاز العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الخارجي.

الاقتراحات	التكرار	النسبة (%)
جيد	08	40
متوسط	11	55
ضعيف	01	05
المجموع	20	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11): أن تقييم المبحوثين لجهاز العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الخارجي جاء بنسبة 55% كأعلى نسبة للإجابة بمتوسطة وتكرار قدره 11 مرة، في عادت النسبة الثانية 40% للإجابة بجيد وتكرار قدره 08 مرة، أما بالنسبة المتبقية والمقدرة بـ 05% وتكرار قدره 01 من إجابات المبحوثين الإجابة بضعيف.

وهذا لأن الفئة المبحوثة ترى أن المؤسسة التربوية لا تولي أهمية للعلاقات في التعامل مع جمهورها الخارجي التي من شأنها أن تسهل على القائمين بالعلاقات العامة عملهم وكذلك من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق الرقي والمحافظة على تحقيق التطور والوصول إلى رضا الجماهير عنها وعلى خدماتها وخلق صورة حسنة وطيبة عنها في أذهانهم، أما نسبة الاقتراح الثاني "جيد" راجع إلى أن الفئة المبحوثة ترى أن المؤسسة التربوية تولي أهمية للعلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الخارجي وهذا ما أدى إلى تكوين صورة التربوية حسنة عنها، أما سبب نسبة الثالث "ضعيف" راجع إلى أن الفئة المبحوثة ترى أن المؤسسة التربوية تهمل الكثير من الوسائل التي من شأنها أن تساعد في التعامل وكسب ولاء ورضا الجماهير الخارجيين.

جدول 12: يوضح إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى.

الاجابات	التكرار	النسبة (%)
نعم	19	95
لا	01	05
المجموع	20	100

يوضح من خلال الجدول رقم (12): الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى وقدرت نسبتهم 95% وبتكرار بلغ 19 مرة، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية لا تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى قدرت نسبتهم بـ 05% وبتكرار بلغ 01 مرة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول (12) يتبين أن أغلب أفراد العينة يرون أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى وهذا راجع إلى أن المؤسسات التربوية لها علاقات وطيدة و متماسكة مع المؤسسات الأخرى.

المحور الخامس: العلاقات العامة وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة التربوية بمدينة تبسة.

جدول 13: يوضح مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة التربوية.

الاجابات	التكرار	النسبة (%)
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13): أن الإجابة بأن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة التربوية آلت بنسبة 100% للاقتراح "نعم" وتكرار قدره 20 مرة، فيما يخص الاقتراح "لا" فكانت الإجابة منعدمة.

وهذا راجع إلى مجهودات المؤسسات التربوية في تحسين صورتها أمام جماهيرها من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت بعيدة المدى أو قريبة لكسب ولاء وراحة جماهيرها فهذا يكسب المؤسسة التربوية سمعة طيبة لدى جمهورها ويعمل على بقاء هذه الصورة في أذهان الجماهير.

جدول 14: يوضح تأثر صورة المؤسسة التربوية بالشائعات التي تثار حولها.

الاجابات	التكرار	النسبة (%)
نعم	05	25
لا	15	75
المجموع	20	100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (14): أن أعلى نسبة قدرت بـ 75% وتكرر قدره 15 مرة، وتلتها نسبة 25% وتكرر قدره 05 مرات.

وهذا راجع طبعا إلى اعتبار المؤسسة التربوية كغيرها من المؤسسات لا تتأثر بما يثار حولها من شائعات فافتتاح أفراد العينة ومعرفتهم بصورة ومكانة المؤسسة التربوية ومساعدتها المبذولة في الحفاظ على مكانها وإدراكهم لعدم تأثر المؤسسة التربوية بالإشاعات وجودة أنشطتها وتخصصاتها العلمية، أما الاقتراح الثاني "نعم" جاء بهذه النسبة لاعتبار أن المؤسسة التربوية تتأثر بما يثار حولها من شائعات، فهي تعتبر كلام لا أساس له من الصحة يصدر من مصدر سواء كان معلوم أو مجهول بهدف خلق تشويش معلوماتي داخل المؤسسة وحتى خارجها مما يجعل المؤسسة التربوية في صورة حساسة أمام جماهيرها معرضة إما للانهايار أو النفاذ أو الخروج من المشكلة.

جدول 15: يوضح ما إذا التباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية.

الاجابات	التكرار	النسبة (%)
نعم	19	95
لا	01	05
المجموع	20	100

يوضح من خلال الجدول رقم (15): الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية، إذ نلاحظ أن أعلى نسبة هي المبحوثين

الذين صرحوا بأن التباين في التفاعلات بين العاملين يعمل على تحسين صورة المؤسسة التربوية، وقدرت بـ 95% ويتكرر بلغ 19 مرة، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن التباين

في الكفاءات بين العاملين لا يعمل على تحسين صورة المؤسسة التربوية وقدرت نسبتهم بـ 05% وبالتكرار بلغ 01 مرة.

ومن خلال القراءات الأولية للجدول رقم (16) يتبين أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية أي أن الموظف الذي لديه مستوى جامعي، أحسن من الذي لديه مستوى ثانوي.

:16

جدول

أهم الاقتراحات الموجهة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية من أجل تحسين صورتها أمام جمهورها الخارجي.

النسبة (%)	التكرار	الاجابات
23.52	08	التعامل مع الجمهور
02.94	01	إدخال الإعلام الآلي
05.88	02	تخصيص قاعة للاجتماعات مع أولياء التلاميذ
20.58	07	تنظيم المؤسسة
02.94	01	نقص الإداريين المكلفين بالعلاقات العامة
23.52	08	تنظيم الملتقيات واجتماعات ومسابقات
20.58	07	تحسين صورة المؤسسة
100	34	المجموع

يتضمن خلال الجدول رقم (16): الذي يبين توزيع بها أفراد العينة حسب الاقتراحات الموجهة لجهاز العلاقات بالمؤسسة التربوية من أجل تحسين صورتها أمام جمهورها الخارجي، إذ نلاحظ أن أغلب المبحوثين صرحوا باقتراحين وهما تنظيم "ملتقيات واجتماعات ومسابقات" والاقتراح الثاني التواصل مع الجمهور حيث قدرت نسبتهم بـ 23.52% كأعلى نسبة بتكرار بلغ 08 مرة، وهي بذلك احتلت المرتبة الأولى، في حين جاءت المرتبة الثانية إلى الاقتراحين "تنظيم المؤسسة" والاقتراح الآخر "تحسين صورة المؤسسة" بنسبة قدرت بـ 20.58% وتكرار بلغ مرة، أما في المرتبة الثالثة صرحوا أن تخصيص قاعة للاجتماعات مع أولياء التلاميذ بنسبة 05.88% وتكرار بلغ 02 مرة، أما الاقتراح الرابع فهو نقص الإداريين المكلفين بالعلاقات العامة وإدخال الإعلام الآلي قدرت بـ 02.94% وتكرار بلغ 01 مرة.

ومن خلال القراءة الأولية للجدول رقم (16): تبين أن أغلب أفراد العينة اقترحوا تنظيم ملتقيات واجتماعات ومسابقات وأيضا التواصل مع الجمهور الخارجي وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تولي أهمية إلى التعامل مع الأولياء فيحين أنها تسعى إلى تنظيم وتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور الخارجي أيضا إلى تخصيص قاعات للاجتماعات والتشاور مع الأولياء، وهذا من أجل تكوين صورة وسمعة طيبة عنها.

3- النتائج العامة:

- أن أهم وسيلة مستخدمة في المؤسسات التربوية هي الاجتماعات واللقاءات لأنها أهم وسيلة تستعملها المؤسسات التربوية في اللقاء مع أولياء التلاميذ وذلك لإعلامهم بمستجدات المؤسسة وتسهيل طريقة العمل بالإضافة إلى نقص الجهد.
- أن المواقع الإلكترونية للمؤسسة تعتبر أكثر الوسائل استعمالا وتداولاً في المؤسسات التربوية بالإضافة إلى تنظيم زيارات ميدانية وهي وسيلة ضرورية في عمل المؤسسات التربوية وتعتبر كحلقة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي، أيضا التعامل مع وسائل الإعلام بصفتها أداة للتعامل مع الجمهور الخارجي، وتستعمل المؤسسات التربوية وسائل أخرى للتواصل مع جمهورها.

- إن أغلب موظفين المؤسسة التعليمية يمارسون نشاط تنظيم الحفلات والمسابقات بالإضافة إلى جمهور المؤسسة التعليمية المتمثل في الأولياء يتحصل على معلوماته من خلال الملتقيات والاجتماعات الملصقات والإعلانات وغيرها.
- هناك تكامل بين أنشطة العلاقات العامة بناء على خطط الأنشطة الأخرى لأنه يتم تجسيد السياسة العامة للمؤسسة بناء على خطط متكاملة تهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة، إضافة إلى أنه يتوقف عمل القسم الخاص بنشاطات العلاقات العامة على معاملات ووثائق يتم الحصول عليها من قسم لآخر وهذا ما يستوجب وجود تكامل وتنسيق في العمل.
- تعتمد المؤسسة على الموظفين الإداريين في إنجاز مختلف نشاطاتها بالعلاقات العامة إضافة إلى الإدارة العليا التي تتولى تنفيذ المهام بنفسها بحكم أهميتها إلا أن هناك مختصين في مجال الإعلام والاتصال.
- إن الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسات التربوية لتطبيقه هو تحسين سمعة المؤسسة لأنه يساعد على نجاح المؤسسة بالإضافة إلى روح الإبداع والإشهار بين الموظفين داخل المؤسسة التربوية.
- أن المؤسسة التربوية لا تولي أهمية للعلاقات في التعامل مع جمهورها الخارجي التي من شأنها أن تسهل على القائمين بالعلاقات العامة عملهم وكذلك من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق الرقي والمحافظة على تحقيق التطور والوصول إلى رضا الجماهير عنها وعلى خدماتها وخلق صورة حسنة وطيبة عنها في أذهانهم.
- أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساعد في التعامل مع المؤسسات الأخرى وهذا راجع إلى أن المؤسسات التربوية لها علاقات وطيدة و متماسكة مع المؤسسات الأخرى.
- أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة التربوية، وهذا راجع إلى جهودات المؤسسات التربوية في تحسين صورتها أمام جماهيرها من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت بعيدة المدى أو قريبة لكسب ولاء وراحة جماهيرها فهذا يكسب المؤسسة سمعة طيبة ويعمل على بقاء هذه الصورة في أذهان الجماهير.

- اعتبار المؤسسة كغيرها من المؤسسات لا تتأثر بما يثار حولها من شائعات فاقتناع الأفراد ومعرفتهم بصورة ومكانة المؤسسة التربوية ومساعيها المبذولة في الحفاظ على مكانتها وإدراكهم لعدم تأثر المؤسسة التربوية بالإشاعات وجودة أنشطتها وتخصصاتها العلمية.
- أن التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية أي أن الموظف الذي لديه مستوى جامعي، أحسن من الذي لديه مستوى ثانوي.
- أن معظم التلاميذ قد سلموا الاستمارة للآباء مما يعني أن التلاميذ يولون المهام المتعلقة بالأولياء لآبائهم بالدرجة الأولى .
- أن معظم الأبناء يدرسون آبائهم بالمؤسسة التربوية لطبيعة مكانها الجغرافي .
- أن معظم أفراد العينة متزوجين.
- أن معظم الأولياء لديهم وظيفة ثابتة وهناك من أكمل وظيفته بأكمل وجه أما بالنسبة للماكنات بالبيت فهي فئة متعلمة.
- أن المؤسسة لا تولي أهمية إلى التعامل مع الأولياء في حين أنها تسعى إلى تنظيم وتحسين صورتها أمام الجمهور الخارجي أيضا تكوين صورة وسمعة طيبة عنها.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة توصلنا إلى أن العلاقات العامة تمثل حلقة وصل بين المؤسسة التربوية وجمهورها، وتعتبر الضامن الأمثل للاتصال الايجابي والتفاعل المستمر الذي يتيح للمؤسسة شرح سياستها وأهدافها إضافة إلى استطلاع الآراء والتعرف على مختلف الانشغالات للحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسة والرد على كل انتقاد.

كما نعتبرها وظيفة ضرورية في المجتمعات الديمقراطية القائمة على الشفافية والمساهمة الفعالة والاطلاع الدائم على كل المستجدات.

ويتظافر دور جهاز العلاقات العامة في المؤسسات التربوية من خلال تنمية أدائها وتطوير نمط التواصل فيها ومنه تحسين سمعة المؤسسة وإبرازها كموضع ثقة للجمهور وذلك يجعله شريكا استراتيجيا وتفعيل دوره في اتخاذ القرارات وتأطير البرامج بعد إعلامه بسياسة المؤسسة وتوجهاتها، ساعية بذلك إلى رسم صورة حسنة بعيدا عن التصورات النمطية.

وفي الأخير فالعلاقات العامة لم تساهم في توعية وإعلام الجمهور وتفعيل دوره فحسب، بل عملت على تنقية سياسة المؤسسة من كل الشبهات والتصدي لكل ما قد يعيق تنفيذ برامج المؤسسة التربوية عن طريق تبني مبدأ الشفافية في التسيير الذي حوّل لها إظهار المؤسسة التربوية في أفضل صورها وتقديمها للجمهور على أنها محط ثقة ونزاهة ووضعها في إطار نموذجي يسمح بتطوير العجلة الإدارية من جهة، وكسب تأييد الجمهور والتوجيه الصائب لتصوره الذهني من جهة أخرى، مما يفتح أمام المؤسسة التربوية آفاقا وتطلعات لتنمية البرامج الدراسية والتركيز على البناء المعرفي كأولوية قصوى.

قائمة المصادر

والمراجع.

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم:

01. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

الكتب:

02. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، د.د.ن، د.ب، 2021.
03. حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
04. خضر علي، سيكولوجية المعلم، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1979.
05. دليو فوضيل، اتصال المؤسسة "الإشهار" العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
06. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطرباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005.
07. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العيد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
08. شبل بدران وسعيد سليمان، التعليم في مجتمع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
09. شحاتة حسن، المناهج الدراسية بين النظرية والتطبيق، مكتبة دار العربية للكتاب، القاهرة، 2001.
10. صالح ناصر عليمات، العمليات الإدارية في المؤسسات التربوية، دار الشروق، عمان، 2006.

11. طارق عبد الرؤوف عامر، المؤسسات التربوية في الوطن العربي، ودورها في تنشئة وتربية الطفل (خلقيا-اجتماعيا-سياسيا)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 01، 2015.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
13. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2009.
14. عبيد عاطف علي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
15. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، دون دار النشر، الإسكندرية، 2001.
16. علي شتا، فادية عم الجولاني، علم الاجتماع التربوي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
17. علي فلاح الضلاعين وآخرون، الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
18. عواد فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
19. غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية-، 2006.
20. فريحة محمد كريم، العلاقات البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.
21. فريد الأنصاري، أجديات البحث في العلوم الشرعية، محاولة في التأصيل المنهجي ضوابط-تقنيات-مناهج-آفاق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

22. محمد سروري الحبري، ادارة العلاقات العامة، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
23. محمد سيد فهمي، المدرسة المعاصرة والمجتمع، ط 01، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2013.
24. محمد شاكل عصفور، أصول التنظيم والأساليب، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
25. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009.
26. محمد علي سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
27. محمد علي شهيب، السلوك الإنساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مص، 2000.
28. ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
29. نبيل عبد الهادي، علم الاجتماع التربوي، دار اليازوري العلمية، دب، د.س.
30. يحيى إسماعيل نبهان، مناهج البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2009.

المقالات والمجلات والجرائد:

31. بومعراف نسيمة، أحمد سعدي، انعكاسات الإصلاح التربوي في الجزائر على التحصيل الدراسي للتلاميذ في مرحلة التعليم المتوسط، منشورات مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة، ع 09، أبريل 2012.
32. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، ع 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.

المحاضرات:

33. بلقي فطوم، (منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال)، محاضرات في منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، سنة ثانية ليسانس، تخصص إعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-.
34. العياشي زيتوني، (علم اجتماع المؤسسات)، محاضرات في علم اجتماع المؤسسات 02، سنة ثالثة ليسانس علم اجتماع، تخصص علم اجتماع المؤسسات، قسم العلوم الاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
35. ليلي فقيري، (العلاقات العامة) محاضرة مقدمة لطلبة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.

المذكرات والرسائل الجامعية والأطروحات:

36. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
37. حمزة طلحي، دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي -تبسة-. 2021/2020.
38. دلال محزوز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايبيوك أنموذجا، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي -تبسة-، 2021/2020.
39. عبد اللطيف مالك، دور العلاقات العامة في تحسين الأداء بالمؤسسة الإعلامية، مذكرة مكملة

لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2021/2020.

المواقع الإلكترونية:

- .40. Jana، 30 أبريل 2019، دور العلاقات العامة في المؤسسة التربوية، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 10 أبريل 2023، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني:
<http://ae.linkedin.com>
- .41. شروق نور محمد، 31 أوت 2021، أهمية العلاقات العامة والاستقبال في المدارس، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 12 أبريل، 2023، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني:
<https://alghamhuriaalyoum.com/-218312>
- .42. وليد سرحان، 20 ديسمبر 2020، المؤسسات التربوية، وأثرها في تربية الفرد والمجتمع، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 05 أبريل 2023، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع الإلكتروني:
<https://mawdoo3.com>

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم 01: استمارة استبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية

- دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية بوزيدة محمد - بالمزرعة ولاية تبسة -

دليل المقابلة:

نحن طالبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي بصدد عرض مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، حيث تمحورت الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة التربوية - دراسة ميدانية بالمدرسة الابتدائية بوزيدة محمد - بالمزرعة ولاية تبسة - لذا نرجو من سيادتكم إفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج حقيقية، لذا نطلب منكم المصادقية والموضوعية، مع وضع الإشارة (X) أمام الإجابة المناسبة

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على المساهمة

إعداد الطلبة

إشراف الأستاذ

- د . منصر هارون

- نبيلة طالبي

- هناء فرحاني

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات السيسو ديمغرافية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- عدد الأبناء المتدرسين بالمؤسسة:

3- الوضعية الاجتماعية: متزوج لاق

4- المسمى الوظيفي:

المحور الثاني: وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات التربوية بمدينة تبسة.

5- ماهي الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة في المؤسسة التربوية بوزيدة محمد المزرعة ولاية

تبسة؟

وسائل مطبوعة وسائل سمعية بصرية اجتماعات ولقاءات

6- ماهي الوسائل التي يستعملها جهاز العلاقات العامة في تعامله مع الجمهور الخارجي في

المؤسسة التربوية بوزيدة محمد المزرعة ولاية تبسة؟

- وضع موقع إلكتروني للمؤسسة على الإنترنت

- التعامل مع وسائل الإعلام

- تنظيم زيارات ميدانية

- أخرى تذكر:

-
-
-

المحور الثالث: نشاط العلاقات العامة بمؤسسة التعليم بتبسة؟

7- ماهي الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية بوزيدة محمد

المزرعة ولاية تبسة؟

- تنظيم ملتقيات واجتماعات

- تصميم الملصقات والإعلانات

- تنظيم الحفلات والمسابقات

- أخرى تذكر:

-
-
-

8- من يقوم بالإشراف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة التربوية بوزيدة محمد

المزرعة ولاية تبسة؟

- متخصصون

- الإدارة العليا

- موظفون إداريون

- أخرى تذكر:

.....

- هل هناك تكامل بين أنشطة العلاقات العامة مع مختلف الأنشطة الأخرى للمؤسسة التربوية بوزيدة محمد المزرعة ولاية تبسة؟

نعم لا

9- هل تسعى المؤسسة التربوية بوزيدة محمد من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الى:

- تحقيق المرونة - تحقيق التواصل الجيد

- تحقيق الأداء الفعال - تحسين سمعة المؤسسة

- أخرى تذكر:

.....

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بتبسة

10- كيف تقيمون أداء جهاز العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الخارجي؟

جيد متوسط ضعيف

11- هل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة التربوية بوزيدة محمد تساعد في التعامل مع

المؤسسات الأخرى؟

نعم لا

المحور الخامس: العلاقات العامة وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة التربوية بمدينة تبسة

12- هل العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة التربوية بوزيدة محمد

المزرعة ولاية تبسة؟

نعم لا

13- هل تتأثر صورة المؤسسة التربوية بوزيدة محمد بالشائعات التي تثار حولها؟

نعم لا

14- هل التباين في الكفاءات بين العاملين له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية بوزيدة

محمد؟

نعم لا

15- ماهي أهم الاقتراحات الموجهة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية

- بوزيدة محمد المزرعة ولاية تبسة - من أجل تحسين صورتها أمام جمهورها الخارجي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 02:صورة لابتدائية بوزيدة محمد -المزرعة-.



الملحق رقم 03: لوحة تذكارية للشهيد بوزيدة محمد.



الفهراس

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان:
58	جدول 1: جنسينة الدراسة.
58	جدول 2: عدد الأبناء المتمدرسين بالمؤسسة.
59	جدول 3: الوضعية الاجتماعية لعينة الدراسة.
60	جدول 4: يمثل طبيعة الوظيفة.
61	جدول 5: يوضح الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة في المؤسسات التربوية.
62	جدول 6: يوضح توزيع الوسائل التي تستعملها جهاز العلاقات العامة في تعاملهم مع الجمهور الخارجي في المؤسسة التربوية.
63	جدول 7: يوضح الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية.
64	جدول 8: يوضح المشرف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة التربوية.
65	جدول 9: يوضح التكاليف لنشاطات العلاقات العامة مع مختلف الأنشطة الأخرى للمؤسسة التربوية.
65	جدول 10: الأهداف التي تسعى المؤسسة التربوية إلى تطبيقها من خلال نشاطات العلاقات العامة.
67	جدول 11: يوضح تقييم أداء جهاز العلاقات العامة في تعاملهم مع الجمهور الخارجي.
68	جدول 12: يوضح إذا كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التربوية تساهم في التعامل مع المؤسسات الأخرى.
69	جدول 13: يوضح مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة التربوية.
69	جدول 14: يوضح تأثير صورة المؤسسة التربوية بالشائعات التي تنتشر حولها.

جدول 15: يوضحما إذا التباين في الكفاءات له دور في تحسين صورة المؤسسة التربوية..... 70

جدول 16:

أهم الاقتراحات الموجهة لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة التربوية من أجل تحسين صورتها أمام جمهورها الخارجي 71

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان:
.....	شكر وعران.....
.....	إهداء.....
.....	قائمة المختصرات:.....
.....	خطة البحث:.....
.....	مقدمة.....
.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهج للدراسة.....
.....	أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:.....
.....	1-1- تحديد المشكلة:.....
.....	1-2- أسباب اختيار الموضوع:.....
.....	الأسباب الذاتية:.....
.....	الأسباب الموضوعية:.....
.....	1-3- أهمية الدراسة:.....
.....	1-4- الدراسات السابقة:.....
.....	□ التعقيب على الدراسات السابقة: 11
.....	1-5- تحديد المفاهيم:.....

17.....: الإطار المنهجي للدراسة: ثانيا:

17-1-المجال المكاني: 17.....

17-2-المجال الزماني: 17.....

17-3-المجال البشري: 17.....

17-3-1-مجتمع البحث: 17.....

18-3-1-عينة الدراسة: 18.....

18-4-1-المنهج المستخدم: 18.....

20-5-1-أدوات جمع البيانات: 20.....

20-5-1-1-الملاحظة: 20.....

20-5-1-2-الاستمارة: 20.....

22.....: الفصل الثاني: مدخل عام للعلاقات العامة:

24-1-2-تعريف العلاقات العامة: 24.....

26-2-2-نشأة العلاقات العامة: 26.....

27-3-2-أهداف وأهمية العلاقات العامة: 27.....

27-3-2-1-أهداف العلاقات العامة: 27.....

28-أ-أهداف طويلة الأمد: 28.....

28-ب-الأهداف قصيرة المدى: 28.....

- 282-3-2-أهمية العلاقات العامة:
- 304-2-مبادئ ووظائف العلاقات العامة:
- 301-4-2-مبادئ العلاقات العامة:
- 312-4-2-وظائف العلاقات العامة:
- 325-2-أنواع العلاقات العامة:
- 321-5-2-من حيث طبيعة الاتصال:
- أ.العلاقات العامة المسجلة. 32
- 33ب. العلاقات العامة المركبة:
- 332-5-2-من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:
- أ.علاقات اجتماعية: 33
- أ-1-علاقة إيجابية: 33
- أ-2-علاقة سالبة: 33
- ب-العلاقات الإنسانية: 33
- ج-العلاقات الصناعية: 34
- 2-5-3-تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق: 34
- أ-العلاقات العامة في المؤسسات التجارية: 34
- ب-العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: 34

ج-العلاقات العامة في المؤسسات المالية:	34
د-العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:	35
هـ-العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:	35
و-العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي:	35
2-5-4-تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور:	35
2-6-برامج العلاقات العامة:	35
2-6-1-مفهوم برامج العلاقات العامة:	36
أ-خطوات إعداد برنامج العلاقات العامة:	36
ب-أنواع برامج العلاقات العامة:	36
ب-1-من حيث صعوبة البرامج تتنوع إلى:	37
□برامج بسيطة:	37
□برامج كبيرة:	37
ب-2-من حيث أهداف البرنامج:	37
□البرامج الإعلامية الهجومية:	37
□البرامج الإعلامية الدفاعية:	37
□البرامج الوقائية:	38

39 خلاصة الفصل:

40 الفصل الثالث: صورة المؤسسة التربوية.

41 تمهيد:

42 أولاً: ماهية صورة المؤسسة:

42 3-1-تعريف صورة المؤسسة:

43 3-2-مكونات صورة المؤسسة:

43 3-2-1-اسم المؤسسة:

43 3-2-2-الأشكال المادية:

43 3-2-3-الشعار والرمز:

44 □ السمعة:

44 □ التقدير:

44 □ الثقة:

44 3-3-أنواع صورة المؤسسة:

44 3-3-1-الصورة المرآة:

44 3-3-2-الصورة الحالية:

45 3-3-3-الصورة المأمولة:

45 3-3-4-الصورة المتكاملة:

45 3-3-5-الصورة متعددة الأجزاء:

453-3-6-الصورة المنتج أو الخدمة:

453-3-7-الصورة المثلى:

463-4-خصائص صورة المؤسسة:

47ثانيا: ماهية المؤسسة التربوية:

473-1-تعريف المؤسسة التربوية:

473-2-مكونات المؤسسات التعليمية أو التربوية:

493-3-خصائص المؤسسة التربوية:

503-4-وظائف المؤسسات التربوية:

513-5-أهداف المؤسسات التربوية:

52ثالثا: دور وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات التربوية:

523-1-الدور:

523-2-الأهداف:

54خلاصة الفصل:

55الفصل الرابع: الإطار التطبيقي:

561-بطاقة تقنية عن المؤسسة التربوية "بوزيدة محمد":

561-1-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

561-1-1-نبذة تاريخية عن حياة الشهيد بوزيدة محمد:

56	أ. أهداف بيداغوجية:
57	ب. أهداف إدارية:
57	ج. أهداف مع الموظفين:
58	2- عرض نتائج وتحليل البيانات:
58	المحور الأول: البيانات السسيو ديمغرافية:
60	المحور الثاني: وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات التربوية بمدينة تبسة.
63	المحور الثالث: نشاط العلاقات العامة مؤسسة.
67	المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التربوية بتبسة.
69	المحور الخامس: العلاقات العامة وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة التربوية بمدينة تبسة.
72	3- النتائج العامة:
76	خاتمة:
78	قائمة المصادر والمراجع:
84	الملاحق:
91	الفهارس
92	فهرس الجداول:
94	فهرس المحتويات:

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة التربوية، وهي عبارة عن دراسة ميدانية أجريت في ابتدائية 'بوزيدة محمد'-المزرعة-ولاية تبسة، وهذا للتعرف على الدور الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة بـغية تحسين صورة المؤسسة التربوية، باعتبارها مؤسسة خدماتية تعليمية وثقافية بالدرجة الأولى فإنها بحاجة إلى اكفاء متخصصين قائمين بنشاطات ووظائف العلاقات العامة وهذا لإبراز صورة وسُمعة طيبة عن المؤسسة عند جمهورها الخارجي.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسة التربوية، العلاقات العامة، صورة المؤسسة، الجمهور الخارجي.

Summary:

Our study treated the issue of public relations and its role in improving the image of the educational institution.

It is a field study that was conducted in Bouzida Mohammed El Mazraa; state of –Tebessa-, in order to identify the role played by the public relations authority to improve the image of the educational institutions as an educational and cultural service institution in the first place, it needs the competencies of specialists who carry out the activities and functions of public relations, and this is to show a good image and reputation of the institution to its external audience.

Key words:

Educational institution, Public relations, Enterprise Image, External audience.