



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

فرع علوم الإعلام و الاتصال



## دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENIEM بواد عيسي تيزي وزو.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة :

- د. أمينة هاجر شلابي

- إعداد الطالبتين :

- فهيمة يونس

- شهيناز وطار

السنة الجامعية : 2024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و تقدير

أشكر الله عز و جل الذي أعاننا و شد من عزمنا لإكمال هذا البحث ، و نشكره راعين ،الذي وهبنا الصبر و المطاولة و التحدي و الحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به.

وإنطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بأجل عبارات الشكر و الإمتنان من قلوب فائضة بالحبّة و الإحترام و التقدير الى الأستاذة المشرفة "شلابي أمينة هاجر" التي تفضلت بإشرافها على هذه المذكرة ،و لكل ما قدمته لنا من دعم و توجيه و إرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه ،فلكي منا أسمى عبارات الشناء و التقدير.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل من ساعدنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة و نشكر جميع أساتذة علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال تنظيمي والشكر موصول كذلك إلى أوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل الشاق.

ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى مؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" الذين رحبوا بنا في مؤسستهم أثناء بحثنا، لكم أزكى تحياتنا وأثناءها.

فهيمة، شهيناز

## إهداء

الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا، الذي بفضلہ ہا أنا اليوم أنظر الى حلما طال إنتظاره و قد أصبح واقع أفخر به .  
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفوا بالتسهيلات، لكنني فعلتها و نلتها.

إلى من كلل العرق جبينه و من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار الى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره في قلبي الى قدوتي في كل خطوة أخطوها الى روحي وضلعي الثابت والقلب الكبير، مثلي الأعلى الذي كان ومزال عونا وسندا لي "أبي العزيز"

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها ، نبغ الحنان ومعنى الحب إلى ملاكي في الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي، والتي سهرت الليالي على راحتي و التي لطالما تمت أن تفر عينها لرؤيتي في يوم كهذا ، إلى أعلى الحباب "أمي الحبيبة"

إلى زهرتاي الجميلتان ومن كانتا الفضل الكبير في تحفيزي واللذان آمنتا بقدراتي و أمان أيامي ، إلى من تذكراني بقوتي ووقفتا خلفي كظلي طيلة مسيرتي الدراسية أختاي: أختي الكبيرة "فريدة" وتوأم روحي أختي التوأم "نبيلة"

إلى من قيل فيهم : (سنشد عضدك بأخيك) إلى قرة عيني ومن كانوا ومازالوا سندي وكبريائي، إلى من مدوا أيديهم دون كلل و لا ملل وقت ضعفي إلى نعم الأخوة اخوتي: "دودو، خليفة، ماسي".

إلى مصدر البسمة والفرح إلى قلبي الصغير ابن أختي "ويلاس" وابنتها "ماتية" و لا انسى زوج أختي "ماسي" الذي مدا لي يد العون كأخي الكبير.

إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت، إلى أصحاب الشدائد و ملهمين نجاحي، إلى من مدوا لي يد العون عند حاجتي و كانوا معي طريق النجاح و الخير و الشموع التي تنير طريقي صديقي الغاليان: "زوهير، موراد" وصديقتي الغالية "ليندة".

وفي الأخير أهدي عملي إلى من أعطتنا يد العون وساعدتنا في إنجاز هذا العمل إلى أستاذتي المشرفة " شلاي امينة هاجر" وإلى جميع أساتذة علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال تنظيمي.

## إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى.

أما عن فرحة التخرج فلا اقتباس يصفها و لا كلام يعبر عن شعورها، أجمل لحظة هي أن يتحقق ما صبرت و تعبت لأجله.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسة للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة " أبي العزيز" أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة بخطوة في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان وأعز ملاك على قلبي و عيني جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين " أمي الغالية".

إلى من جمعهم معي ظلمة الرحم إلى من أعيش في ظل وجودهم، إخوتي: إيدر، عميروش، رمضان، مزيان و عزالدين .

و أخواتي وسندي أفخر بوجودهم بجاني: ليلي، نادية، فريدة و صونية.

إلى أحباب قلبي الصغار الذين أضافوا سعادة أخرى في العائلة: أنابيس، أميرة، آدم، ريمة، رانا، داليا، ماريا.

إلى صديقاتي حبيباتي اللواتي قضوا معي أجمل أيام مشواري الجامعي: صوفيا، تينهنان، مريم و تينهنان أتمنى لكم التوفيق و جعل الله كل أيامكم فرحا و سعادة.

إلى كل زملاء و زميلات الدراسة الذين شاركوني مختلف مراحل مشواري الدراسي.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة: " شلاي أمينة هاجر" و كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية خاصة أساتذة علوم الإعلام و الاتصال.

شهيناز

## فهرس المحتويات

شكر و تقدير

إهداء

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

مقدمة ..... أ

### الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ..... 06

2- أسباب اختيار الموضوع ..... 08

3- أهمية الدراسة ..... 09

4 - أهداف الدراسة ..... 10

5- نوع الدراسة ..... 10

6- منهج الدراسة و أدواته ..... 11

7- مجتمع البحث و عينته ..... 15

8- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة ..... 16

9- حدود الدراسة ..... 21

|    |                           |
|----|---------------------------|
| 22 | 10-الدراسات السابقة ..... |
|----|---------------------------|

## الإطار النظري

### الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
| 39 | تمهيد .....                                                     |
| 40 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة و مبادئها ..... |
| 45 | المبحث الثاني: أنواع وخصائص العلاقات العامة .....               |
| 47 | المبحث الثالث: استراتيجيات ووظائف العلاقات العامة .....         |
| 51 | المبحث الرابع: جمهور و وسائل العلاقات العامة .....              |
| 56 | خلاصة الفصل .....                                               |

### الفصل الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية .

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| 58 | تمهيد: .....                                          |
| 59 | المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية .....             |
| 60 | المبحث الثاني: خصائص و أنواع الصورة الذهنية .....     |
| 64 | المبحث الثالث: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية .....      |
| 66 | المبحث الرابع : مكونات الصورة الذهنية و أهميتها ..... |
| 71 | خلاصة الفصل .....                                     |

## الفصل الثالث:

### الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية ( الجانب الممارساتي )

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| تمهيد.....                                                                 | 73 |
| المبحث الأول: إستراتيجيات إعادة بناء صورة المؤسسة الاقتصادية.....          | 74 |
| المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة لترسيخ الصورة الذهنية.....            | 77 |
| المبحث الثالث: العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية..... | 88 |
| خلاصة الفصل.....                                                           | 83 |

### الإطار التطبيقي

#### دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 1-لمحة عن مؤسسة <i>ENIEM</i> .....                              | 86  |
| 2-تعريف مؤسسة <i>ENIEM</i> .....                                | 87  |
| 3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة <i>ENIEM</i> .....                     | 88  |
| 4-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و الجداول المركبة..... | 90  |
| • التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.....                   | 90  |
| • التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.....                   | 129 |
| 5- عرض المقابلة والتعليق عليها.....                             | 144 |
| 6- نتائج الدراسة.....                                           | 150 |
| • النتائج الجزئية للدراسة.....                                  | 150 |

• النتائج العامة للدراسة ..... 155

- خلاصة الدراسة ..... 158

- قائمة المصادر والمراجع

- الملاحق

## قائمة الجداول

| رقم<br>الجدول | عنوان الجدول                                                                        | الصفحة |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس                                             | 90     |
| 02            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن                                              | 91     |
| 03            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي                                        | 92     |
| 04            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني                                          | 93     |
| 05            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التوظيف                                           | 94     |
| 06            | يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل                                       | 95     |
| 07            | يمثل ما ان هناك خلية اتصال في المؤسسة ENIEM                                         | 96     |
| 08            | يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM                                  | 98     |
| 09            | يمثل تقييم معالجة هذه الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM                           | 99     |
| 10            | يمثل الوسائل الإتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الخارجي               | 101    |
| 11            | يمثل طريقة تقديم الشكوى في المؤسسة ENIEM                                            | 102    |
| 12            | يمثل إن كان هناك صعوبات في تلقي الشكوي و الرد عليها في مؤسسة ENIEM                  | 103    |
| 13            | يمثل ضرورة وجود هذه الوسائل في مؤسسة ENIEM                                          | 104    |
| 14            | يمثل مدى اعتمادهم على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور في مؤسسة ENIEM         | 105    |
| 15            | يمثل إن كان هناك صفحة رسمية على موقع الفايبيوك للمؤسسة                              | 106    |
| 16            | يمثل استخدامات مؤسسة ENIEM للصفحة الرسمية                                           | 107    |
| 17            | يمثل ان كان هناك استراتيجية محددة للعلاقات العامة داخل مؤسسة ENIEM                  | 109    |
| 18            | يمثل مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة المؤسسة ENIEM | 110    |

|     |                                                                                                                                     |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 111 | يمثل الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM                                                                          | 19 |
| 112 | يمثل ان كان هناك موظفون مختصون في العلاقات العامة داخل مؤسسة ENIEM                                                                  | 20 |
| 113 | يمثل الأشخاص المؤهلين لممارسة العلاقات العامة داخل مؤسسة ENIEM                                                                      | 21 |
| 114 | يمثل أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها مؤسسة ENIEM                                                                                 | 22 |
| 116 | يمثل ان كان هناك إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة ENIEM                         | 23 |
| 117 | يمثل الإضافة التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة ENIEM                                                                   | 24 |
| 118 | يمثل الجماهير التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM                                                                    | 25 |
| 120 | يمثل الى ماذا تشير الصورة الذهنية في مؤسسة ENIEM                                                                                    | 26 |
| 121 | يمثل هل هناك تمييز الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM                                                                                      | 27 |
| 122 | يمثل تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM                                                                                              | 28 |
| 123 | يمثل كيفية تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM                                                                                        | 29 |
| 124 | يمثل الجهة التي يتواصل معها موظفي مؤسسة ENIEM                                                                                       | 30 |
| 125 | يمثل اذا ما المؤسسة تعلم الموظفين بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيء بسمعتها                                             | 31 |
| 126 | يمثل إذا ما تساهم المعلومات الرسمية في بناء سمعة وصورة مؤسسة ENIEM                                                                  | 32 |
| 127 | يمثل تقييم الموظفين لفعالية الوسائل الاتصالية المعتمدة بمؤسسة ENIEM                                                                 | 33 |
| 129 | يمثل علاقة متغيرات السن و المستوى التعليمي و طبيعة التوظيف بمدى اعتماد مؤسسة ENIEM على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور       | 34 |
| 132 | يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي و طبيعة التوظيف بتميز الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM عن المؤسسات الأخرى                            | 35 |
| 135 | يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي و طبيعة التوظيف بمدى مساهمة الإستراتيجية الإتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة المؤسسة ENIEM | 36 |
| 138 | يمثل علاقة متغيرات الأقدمية في العمل و المستوى التعليمي و طبيعة التوظيف                                                             | 37 |

|    |                                                                                                                             |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | بمدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإضافات جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة                                           |     |
| 38 | يمثل علاقة متغيرات الأقدمية في العمل و المستوى التعليمي و طبيعة التوظيف بنوعية الجماهير التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة | 141 |

### قائمة الأشكال:

| الرقم | عنوان الشكل                                                 | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | يمثل خصائص الصورة الذهنية                                   | 61     |
| 02    | يمثل مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة                   | 68     |
| 03    | الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM | 89     |

## ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا الى التعرف على "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية"، فقد قمنا باختيار المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو لإجراء دراستنا، اعتباراً أن العلاقات العامة حلقة أساسية في المؤسسة بحيث تساعد في تعزيز صورة المؤسسة وزيادة الوعي بأنشطتها ومنتجاتها، بالإضافة إلى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور و الشركاء و المستثمرين. و تساهم أيضاً في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور. ويتمثل التساؤل الرئيسي والجوهري لدراستنا فيما يلي: "كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية على مستوى المؤسسة

### الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو؟

أما منهج الدراسة فيتمثل في منهج دراسة حالة الذي يقوم أساساً على التركيز على دراسة مفردة واحدة أو حالة لكثير من التمهيص و التدقيق، ولقد وقع إختيارنا على دراسة حالة مؤسسة ENIEM. أما أدوات الدراسة فتتمثل في إستمارة الإستبيان و هي اداة أساسية و رئيسية، في حين تعد الملاحظة و المقابلة أدواتان مساعدتان مكملتان لجمع المعلومات. أما مجنم الدراسة فيتمثل في مجموع الموظفين العاملين على مستوى مؤسسة ENIEM . أما العينة فيقدر حجمها بستون(60) مفردة فهي تدرج ضمن العينات الغير العشوائية و التي من بينها نجد العينة العمدية . ومن خلال دراستنا إستخلصنا بعض النتائج منها:

- أن وسائل العلاقات العامة تلعب دور فعال في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجمهور الداخلي للموظفين و الرأي العام للمؤسسة.

- تحتل العلاقات العامة موقعا مهما في المؤسسة الاقتصادية ENIEM إلا أن ذلك غير مجسد فعليا في الهيكل التنظيمي فهي تابعة لخلية الإتصال لتنسيق الرسائل الإستراتيجية.

- إستخدام آليات و أنشطة العلاقات العامة للصد للأزمات مثل إستخدام حق الرد بالإستناد على التشريعات القانونية التي تحمي صورة المؤسسة

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الصورة الذهنية ، المؤسسة الاقتصادية.

## **Résumé de l'étude :**

Notre étude vise à comprendre « le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise économique ». Nous avons choisi l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) à Tizi Ouzou pour mener notre recherche, car les relations publiques constituent un maillon essentiel dans l'entreprise, aidant à renforcer son image et à accroître la sensibilisation à ses activités et produits, en plus de construire des relations positives avec le public, les partenaires et les investisseurs. Elles contribuent également à la formation d'une image positive de l'entreprise dans l'esprit du public. La question principale de notre étude est la suivante : « **Comment les relations publiques contribuent-elles à améliorer l'image de marque de l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) dans la wilaya de Tizi Ouzou ?** »

La méthodologie de l'étude repose sur une étude de cas, qui se concentre essentiellement sur l'analyse approfondie d'un seul cas. Nous avons donc choisi l'ENIEM comme cas d'étude. Les outils de recherche comprennent principalement le questionnaire comme instrument principal, tandis que l'observation et l'entretien sont utilisés comme outils complémentaires pour la collecte des informations.

La population étudiée est constituée de l'ensemble des employés de l'ENIEM. L'échantillon est composé de soixante (60) individus, appartenant à un échantillonnage non probabiliste, notamment un échantillon intentionnel. Et à travers notre étude nous avons extrait quelque résultats :

- Les moyens des relations publiques jouent un rôle actif dans l'établissement d'une communication interactive avec le public interne des employés ainsi qu'avec l'opinion publique de l'entreprise.
- Les relations publiques occupent une place importante au sein de l'entreprise économique ENIEM, mais cela n'est pas concrètement reflété dans la structure organisationnelle, car elles relèvent de la cellule de communication pour la coordination des messages stratégiques.
- L'utilisation des mécanismes et des activités des relations publiques pour faire face aux crises, telle que l'exercice du droit de réponse en s'appuyant sur les législations juridiques qui protègent l'image de l'entreprise.

**Mots-clés :** relations publiques, image de marque, entreprise économique.

## **Study Summary:**

Our study aims to explore "The Role of Public Relations in Improving the Corporate Image of the Economic Institution." We selected the National Company of Home Appliances (ENIEM) in Tizi Ouzou to conduct our study, given that public relations serve as a key link within the institution. Public relations help enhance the company's image, increase awareness of its activities and products, and build positive relationships with the public, partners, and investors. Public relations also contribute to shaping a positive image of the institution in the public's mind. The central research question of our study is: "How do public relations contribute to improving the corporate image of the National Company of Home Appliances (ENIEM) in Tizi Ouzou?"

The study follows the case study method, which focuses on an in-depth examination of a single case. We chose ENIEM as the case for this study. The primary tool used in the research is a questionnaire, while observation and interviews serve as complementary tools for gathering information. The study population includes all employees working at ENIEM, with a sample size of sixty (60) individuals, using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling.

From our study, we concluded the following key results:

- Public relations tools play an active role in establishing interactive communication with both the internal audience (employees) and the public of the institution.
- Public relations hold a significant position within ENIEM, but this is not fully reflected in the organizational structure, as it falls under the communication cell for coordinating strategic messages.
- Public relations mechanisms and activities are used to manage crises, such as the right of reply, based on legal frameworks that protect the institution's image.

**Keywords:** Public Relations, Corporate Image, Economic Institution.

# مقدمة

## مقدمة:

يعد الإتصال ظاهرة إجتماعية و حضارية أساسية ، ترتبط بحياة الإنسان، فقد إهتم به العديد من العلماء و المفكرين و الدارسين في مختلف الميادين السيلسية و الاعلامية والنفسية، ولكن مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال وزيادة تعقيد المؤسسات و تشابك العلاقات و المتغيرات داخل المجتمع، إزداد إهتمام الباحثين بدراسة الاتصال داخل المؤسسات .

ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات للإهتمام بالعلاقات العامة التي تمثل أداة استراتيجية تقوم بدور حيوي في تعزيز مكانة المؤسسة و صورتها الذهنية في أذهان الجمهور .

العلاقات العامة لم تعد تقتصر على نشاط بسيط يستخدم لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، بل أصبحت جزءا أساسيا من إدارة سمعة المؤسسة. فهي عبارة عن نشاط اتصالي ، تهدف إلى بناء جسور من التفاهم و التنسيق المشترك بين المؤسسة و جمهورها، سواء كان داخليا أو خارجيا ، من خلال التواصل المستمر و تحليل التوجهات ، و فهم الإحتياجات المتغيرة لهذا الجمهور .

إذ تكتسي العلاقات العامة كظاهرة إجتماعية تعكس تفاعل المؤسسات مع البيئات المحيطة بها، من خلال التواصل الفعال ، تتمكن المؤسسة من إيصال رسالتها و أهدافها بشكل واضح و سليم الى جمهورها، و تبني صورة إيجابية تعزز من ولاء العملاء و ترسخ الثقة بها، هذا النشاط يتطلب دراسة دقيقة لآراء الجمهور و إتجاهاتهم و إنطباعهم حول المؤسسة و الأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك و إقامة علاقات جيدة و اتصال فعال بين المؤسسة و جمهورها التي تسعى إلى التعريف بها و تحسين صورتها.

إلى جانب ذلك الصورة الذهنية، التي تتشكل لدى الجمهور عن المؤسسة، تعبر عن واقع المؤسسة وجميع جوانبها، هذه الصورة لا تتعلق فقط بمنتجات أو خدمات المؤسسة، بل تتعلق بشخصية المؤسسة ككل، فالصورة الذهنية هي المقوم الأساسي للعلاقات العامة، حيث يتم من خلالها بناء الإستراتيجيات لتحسين هذه الصورة و جعلها إيجابية في أذهان الجماهير.

وفي وقتنا الحالي، تقوم الصورة الذهنية بدور حاسم في نجاح أو فشل المؤسسة، إن المؤسسات التي تتمتع بصورة إيجابية، غالبا ما تحقق نجاحا أكبر في الأسواق، حيث ينعكس ذلك على رضا العملاء وثقتهم.

فالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية كغيرها من المؤسسات في جميع الدول تستعين بالعلاقات العامة لتحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية و الخارجية و لتدعيم هذا الاهتمام إرتأينا إلى أن نختار الجمهور الداخلي باعتبار أن نجاح أي مؤسسة يبدأ من هذا العنصر.

و في دراستنا الحالية تناولنا موضوع: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية " كنموذج في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسي-تيزي وزو.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع في بحثنا تطرقنا الى الإطار المنهجي، تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، نوع الدراسة منهج الدراسة و أدواته، مجتمع البحث و عينته، تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري قسمناه إلى ثلاثة فصول:

• الفصل الأول: بعنوان "مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة" و الذي ينقسم إلى

أربع مباحث في المبحث الأول تطرقنا الى مفهوم العلاقات العامة و مبادئها و

المبحث الثاني إلى أنواع العلاقات العامة و خصائصها و المبحث الثالث الى استراتيجيات العلاقات العامة ووظائفها و المبحث الرابع ذكرنا جمهور العلاقات العامة ووسائلها.

• **الفصل الثاني: بعنوان "أساسيات حول الصورة الذهنية"** الذي قسمناه أيضا أربع مباحث و تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الصورة الذهنية والمبحث الثاني إلى خصائصها وأنواعها و المبحث الثالث الى أبعاد الصورة الذهنية و وظائفها و المبحث الرابع تطرقنا إلى مكوناتها و أهميتها.

• **الفصل الثالث: بعنوان "الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية (الجانب الممارساتي)"** قسمناه إلى ثلاث مباحث ،ففي البحث الأول تطرقنا إلى استراتيجيات إعادة بناء صورة المؤسسة الإقتصادية و المبحث الثاني إلى أنشطة العلاقات العامة لترسيخ الصورة الذهنية و المبحث الثالث ذكرنا فيه العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية.

أما الإطار التطبيقي بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية" ويضم لمحة عن المؤسسة الاقتصادية ENIEM و هيكلها التنظيمي، التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة، عرض المقابلة و التعليق عليها ، إستخلاص النتائج المتوصل إليها و خلاصة عامة.

الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب إختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- نوع الدراسة
- 6- منهج الدراسة و أدواته
- 7- مجتمع البحث و عينته
- 8- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
- 9- حدود الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

## 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يشهد عصرنا الحالي تطورا جد ملحوظ ، حيث أصبح الاتصال و العلاقات العامة موضوعان من أهم المواضيع في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، و أنها علما قائما بحد ذاته و الركيزة الأساسية في بناء أي مجتمع، فتطور أي مجتمع مقرون بتطور مؤسسته ، وتطور هذه الأخيرة مقرون بنجاح العملية الاتصالية و العلاقات العامة. حيث أن العلاقات العامة تتمثل من الوحدات المهمة في تسيير المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة أو الإقتصادية كانت أو الخدماتية ، أي نشاط في منظمة مرهون بفعالية و قوة العلاقات العامة لأنها عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة و العمال و الجمهور لتعزيز التعاون الإيجابي و بناء الثقة بينهم. لأن كل أهدافها لا يمكن تحقيقها عند غياب الثقة المتبادلة، كما تقوم على نشر المعلومات السليمة و إدارة مختلف الأزمات و التفاعل مع الجمهور بشكل إيجابي و فعال.

حيث يظهر أن المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات الأخرى ، تهتم بالعلاقات العامة كنشاط إداري و اتصالي يستخدمه المهنيون في هذه الوظيفة لبناء صورة المؤسسة وتحسينها لدى جمهورها الداخلي أو الخارجي، من خلال برامجها البنائية أو لتصحيح وتقويم البرامج الخاطئة منها ، لأن معظم المنظمات في الدول المتطورة وضعت العلاقات العامة ضمن أهم المديرية المكونة لهيكلها التنظيمي، لأنها أصبحت تساهم في وضع القرارات و التخطيط و التنفيذ الجيد في تسيير مختلف المصالح ، وذلك بوضع برامج فعالة وناجحة لتحقيق أهم الأهداف وهي تحسين صورة المؤسسة وشخصيتها من أجل إشباع حاجات و رغبات الجمهور لتنظيم تظاهرات و أنشطة تفاعلية من أجل إستقطاب و جذب الزبائن و العملاء.

إذ تتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات الهوية الأساسية التي تعرف بها لدى الجمهور فهي كالمرآة العاكسة التي توجه نظرة الجمهور لهذه المؤسسة ، وهي واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارتها و تمنحها درجة كبيرة من الأهمية و من أهم

الوظائف التي يجب تأديتها، و يكمن دورها في تكوين الآراء و إتخاذ القرارات و تشكيل سلوك و إنطباعات إيجابية حول المؤسسة التي تساعد في بناء الثقة و المصداقية لدى العملاء و الشركاء.

و يمكن للمؤسسة أن تشهد عدة أزمات التي تضر بصورتها و تمس بسمعتها مما يؤدي الى تلاشي الصورة لدى زبائنها و لكي تعيد بناءها تلجأ الى استخدام آليات و إستراتيجيات فعالة، و هنا تتضح أهمية العلاقات العامة في توحيد و توجيه جميع جهود أفرادها لإعادة بناء و تصحيح هذه الصورة و لجعلها صورة ذهنية إيجابية من خلال تقديم جملة من الخطط الإتصالية التي تهدف إلى توثيق الصلة بين الإدارة و جماهيرها لأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية و العلاقات العامة الموجودة في كل المؤسسات العامة الخاصة.

و من بين هذه المؤسسات نجد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية أنيام – ENIEM بولاية تيزي وزو، التي كانت في وقت من الأوقات من المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية التي لديها نسبة مبيعات عالية، ولكن في الآونة الأخيرة واجهت العديد من المشاكل و الصعوبات التي أدت بها إلى الركود ، رغم كل هذا فهي حاليا تستخدم أساليب في العلاقات العامة من أجل ربط و تجديد هويتها في السوق الجزائرية الذي تنشط فيه من أجل الإستمرارية و الإستقرار. و بناءا على ما سبق ذكره نطرح التساؤل الجوهري التالي: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو ؟

❖ و يتفرع عن هذا التساؤل الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي الأساليب و الوسائل الإتصالية المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة الوطنية

للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟

- فيما تتمثل آليات و أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM ؟
- هل تعتمد المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية على استراتيجية إتصالية محددة و منظمة لإعادة بناء صورتها الذهنية؟
- ما هي الجماهير التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟
- ما المعوقات و الصعوبات التي تواجهها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM من خلال العلاقات العامة لبناء صورتها؟

## 2-أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل الأسباب التي أدت بنا إلى إختيار و معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع إلى:

### أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع كوننا من المهتمات بالدراسات الميدانية .
- إكتساب مهارات وتجارب تنظيمية تساعدنا في مستقبلنا المهني و توسيع معرفتنا العلمية في مجال الاعلام و الاتصال.
- مكانة العلاقات العامة و تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية.
- الفضول الشخصي في التعرف على مكانة العلاقات العامة و مدى مساهمتها في بناء الصورة الذهنية.

### ب-الأسباب الموضوعية:

- تزايد الإهتمام بدراسة العلاقات العامة نظرا لممارستها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية.

- وفرة المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة الإقتصادية.
- قابلية الموضوع للبحث و التحليل و الدراسة معرفيا و منهجيا و نظريا و تطبيقيا.
- إرتباط هذا الموضوع بتخصصنا الأكاديمي كوننا طلبة في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إتصال تنظيمي الذي يهتم بدراسات التنظيمات و المؤسسات.

### 3-أهمية الدراسة:

إن كل دراسة تقوم على أساس وجود أهمية بمعنى القيمة المضافة التي تساهم الدراسة في تقديمها حيث تتمثل أهمية دراستنا في:

#### أ-الأهمية العلمية:

تتمثل في تحقيق الزيادة و التراكمية العلمية وذا من خلال وجود عدد كبير من الدراسات العلمية ذات سند و عون للطلبة و الاساتذة و الباحثين في إنجاز مختلف البحوث العلمية المختلفة و المتنوعة ذات الطبيعة الكمية و النوعية.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الدراسة التطبيقية في خلق أنماط وأساليب تنظيمية فعالة تساهم في تطوير المؤسسة و تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء و الزبائن.

-إكتساب العاملين لأسس الثقافة التنظيمية المتمثلة في مجموع الخبرات و التجارب و المؤهلات العلمية و الإدارية التي تساهم في زيادة مستوى الأداء الوظيفي و تعزيز روح المسؤولية والإلتزام الوظيفي وهذا ما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء و الزبائن.

-كما تكمن أهميتها أيضا في زيادة الفعالية و الكفاءة التنظيمية في مؤسسة ENIEM و هذا من خلال مساهمة العلاقات العامة في خلق أنماط وأساليب و ممارسات تنظيمية سليمة تؤدي إلى أداء مختلف المهام و الوظائف بشكل جيد و مناسب و ملائم و هذا ما يؤدي إلى كسب مؤسسة ENIEM القبول و الاستحسان و التأييد لدى الزبائن و العملاء.

-مساهمة العلاقات العامة في تجسيد ما يعرف بإدارة الجودة وهذا من خلال تقديم منتجات و خدمات تتوافق و تتناغم مع مختلف ميولات و أذواق و متطلبات الزبائن وعملاء مؤسسة ENIEM.

#### 4- أهداف الدراسة :

-لكل باحث أهداف و مقاصد خاصة تدفعه و تحفزه للإستمرار في البحث ومن أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها كالتالي:

- التعرف على الأساليب و الوسائل الإتصالية المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة لدى مؤسسة ENIEM .

- إبراز أنشطة و آليات العلاقات العامة التي تمارسها مؤسسة ENIEM.

- الكشف عن الإستراتيجية الإتصالية المحددة التي وضعتها مؤسسة ENIEM لإعادة بناء صورتها.

- معرفة الجماهير التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية.

- تسليط الضوء على أهم الصعوبات و المعوقات التي واجهتها مؤسسة ENIEM.

#### 5-نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن إطار الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحليل الظواهر كما تظهر في الواقع، وذلك من خلال وصفها بدقة باستخدام أساليب نوعية تشرح الظاهرة وتوضح

خصائصها، إلى جانب الأساليب الكمية التي تقدم وصفاً رقمياً يحدد قيمة وحجم الظاهرة. وتعرف البحوث الوصفية بأنها "محاولة لتفسير، تحليل، وتقديم تقرير حول الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعي، بهدف الوصول إلى بيانات يمكن استخدامها في المستقبل".

وبناءً على ذلك، تُعد الدراسة الوصفية التحليلية الأنسب لموضوع دراستنا، حيث تمكننا من عرض خصائص الظاهرة المدروسة بشكل كمي وكمي بناءً على التساؤلات المطروحة في الإشكالية. كما تتيح لنا تفسير الوضع الحالي للدراسة من خلال تحديد أبعادها والعوامل المختلفة المرتبطة بها. وهذا يساهم في وصف دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM ، بالإضافة إلى دوافع استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

### 6- منهج الدراسة و أدواته:

أ: منهج الدراسة:

منهج الدراسة:

المنهج هو وسيلة المعرفة وطريقة الخروج بالنتائج الفعلية من الموضوع المطروح للدراسة أو الطريقة المتبعة في دراسة موضوع ما للتوصل إلى نتائج عامة.<sup>1</sup>

المنهج المستخدم في دراستنا هو "منهج دراسة حالة" الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في البحوث الكيفية وقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت له ومن بينها نجد:

منهج دراسة الحالة هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما إجتماعيا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت

<sup>1</sup> يمينى طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، مصر، 2020، ص13

بها و ذلك بقصد الوصول إلى تعميمات عملية متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها من الوحدات المشابهة لها.<sup>1</sup>

يهتم أسلوب دراسة حالة بدراسة حالة واحدة قائمة مثل دراسة الفرد أو الجماعة أو المنظمة و يجرى الباحث دراسة حالة عندما يرغب في فهم و شرح ظاهرة ما. هذا ما دفعنا في إختيار هذا المنهج كونه الأنسب و الأمثل لموضوع دراستنا حيث يساعدنا على وصف العلاقات العامة كجهاز إداري و على جمع قدر من البيانات التي يظهر من خلالها هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية و طبيعة الجمهور و الوسيلة التي يمكن أن تتعرض لها ، إضافة إلى تحليل تلك البيانات عن طريق الإحصاء الكمي ENIEM المؤسسة الإقتصادية الذي يعمل بدوره على تحويل المعطيات الكيفية إلى معطيات رقمية قابلة للقياس بهدف إستخراج الإستنتاجات ذات الدلالة تم الوصول إلى تعميمات في الظاهرة محل الدراسة.

**ب: أدوات الدراسة:**

في دراستنا، اعتمدنا على مجموعة من أدوات جمع المعلومات نظراً لأهمية هذه الأدوات في توفير البيانات اللازمة والتي لا يمكن الحصول عليها من العدم. ومن بين الأدوات التي استخدمناها لتحقيق أهداف الدراسة كانت الملاحظة، الاستمارة ، المقابلة ، هذه الأدوات ساعدتنا بشكل كبير في جمع المعلومات الدقيقة والمباشرة المتعلقة بموضوع البحث، مما أتاح لنا تحليل البيانات بشكل شامل والوصول إلى نتائج موثوقة.

**\*الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الأدوات و الوسائل لجمع المعلومات الأكثر إستخداما في جميع الميادين و التخصصات ، إستخدمت من قبل في العلوم التجريبية ثم إنتقلت إلى العلوم الإنسانية و الإجتماعية و تعرف على أنها "عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظاهرة والمشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية والبيئية و متابعة سيرها و إتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط وهادف".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الإجتماعي، ط6، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1977، ص233-234  
<sup>2</sup> محمد عبيدات، أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي للقواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص73

و تعرف أيضا : "هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في إكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمعه ، و لكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهاجا معيناً يجعل من ملاحظته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة"<sup>1</sup> وفي دراستنا اعتمدنا على **الملاحظة البسيطة**: "حيث تقوم هذه الملاحظة على دراسة الظاهرة موضوع البحث دون أن يشارك الباحث في أي نشاط تقوم بها الظاهرة ،وهنا يأخذ الباحث مكان معين يراقب الظاهرة ولا تتضمن هذه الملاحظة أكثر من النظر والاستمتاع ومتابعة الظاهرة موضوع البحث دون المشاركة الفعلية.

• أداة الإستبيان :

**تعرف على أنها:** "مجموعة من الأسئلة و الإستفسارات المتنوعة و المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي إختارها الباحث ، ويرسل عادة في البريد أو بأية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه ومن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف من أهداف البحث ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث."<sup>2</sup> و تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة علوم الإعلام والاتصال ،حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث وقد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية للبحث كونها : "تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بانتشار و التشتت،بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ،و يوفر كثيرا من الجهد و الوقت و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج "<sup>3</sup>.

1-محمد فتحي الكرداني،البحث العلمي نظريات و تطبيقات، ط1، دار الوفاء،الإسكندرية،2005،ص236

2-عامر إبراهيم القندلجي،البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ،ط1،دار البارودي للنشر والتوزيع،عمان،1999،ص154

3-محمد عبد الحليم،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة،2000 ، ص106.

اخترنا أداة الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظراً لأنها واحدة من أكثر الأدوات شيوعاً في علوم الإعلام والاتصال. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تُعتبر من الأدوات الأقل تكلفة من حيث تصميمها، وإنجازها، وتوزيعها، مما يجعلها مثالية لجمع كمية كبيرة من المعلومات من عدد كبير من الأشخاص. الاستثمار توفر أيضاً ميزة الصراحة والموضوعية في نتائج البحث.

نظراً لأن الهدف الأساسي من دراستنا هو تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ENIEM ، قمنا بتصميم الاستثمار بعناية بحيث تكون الأسئلة مرتبطة بشكل وثيق مع التساؤلات البحثية. تم تقسيم الاستثمار إلى محاور رئيسية، وكل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تنوعت بين الأسئلة المغلقة، التي تتطلب إجابات محددة، والأسئلة المفتوحة، التي تمنح المستجيبين حرية التعبير عن آرائهم بشكل أكثر تفصيلاً.

حيث قسمنا الاستثمار إلى 04 محاور تتمثل في:

- ✓ المحور الأول : البيانات الشخصية.
- ✓ المحور الثاني :الوسائل الإتصالية المستخدمة في مؤسسة ENIEM
- ✓ المحور الثالث :أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ENIEM
- ✓ المحور الرابع: الصورة الذهنية واثارها على سمعة المؤسسة الاقتصادية ENIEM

- المقابلة:

نُعدُّ المقابلة إحدى تقنيات جمع البيانات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث تُستخدم لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بآراء واتجاهات وتصورات الأفراد، والتي قد يكون من الصعب تسجيلها باستخدام الملاحظة فقط.

تعرف المقابلة على أنها : " التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين الباحث أي القائم بالمقابلة وبين المبحوثين ،إما مع شخص أو مجموعة من الأشخاص ،فإن علاقة وجه لوجه التي تنتجها المقابلة تجعلها مرنة وهذه المرونة تمكن الباحث عموماً من استطلاع

الإجابة و البيانات من المبحوث نفسه دون الاعتماد على الآخرين ومن المعروف أن هناك عدة أنواع المقابلات العلمية يختلف إستخدامها باختلاف الغرض من ذلك".<sup>1</sup>

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة من أجل الحصول على معلومات أساسية من الشخصيات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.

ومن خلال هذا قمنا بمقابلة مع رئيس قسم الموارد البشرية بمؤسسة ENIEM قصد التعرف على سيرورة ودور العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة وكيفية مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية لها .

## 7- مجتمع البحث و عينته

### أ-مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكاملة من العناصر التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها بما يتصل بالمشكلة المطروحة. ونظراً لصعوبة تنفيذ الدراسة على جميع أفراد المجتمع بأكمله، يتم اختيار مجموعة جزئية منه تُعرف بالعينة. وتعتمد قدرة الباحث على تعميم النتائج على مدى تمثيل هذه العينة لمجتمع الدراسة بشكل دقيق.

ويعرفه روسي ( 1983 ) بأنه: " مكون من مجموعة من العناصر التي تعرف بأنها الوحدات الأساسية التي تشكل مجتمع الدراسة"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات.<sup>3</sup>

أما مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مجموع عمال الموظفين بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسي تيزي وزو .

1- حسن محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي،ط2،دار الطليعة،بيروت ،1996،ص 104.  
2- احمد سعد جلال، مبادئ الإحصاء النفسي،( تطبيقات وتدرّيات عملية على برامج spss)، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص37  
3-حمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 158.

## ب- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل العامة للبحث، حيث تعرف بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا "بأنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفقا لقواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"<sup>2</sup>.

انطلاقا من هذا فان عينه دراستنا هي العينة القصدية وهذه العينة تنتمي إلى العينات الاحتمالية وحجم العينة يقدر ب 60 مفردة من الموظفين الإداريين بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسي تيزي وزو، وتم إختيار هذه العينة نظراً لارتباطهم المباشر بتكنولوجيا الاتصال المستخدمة في العمليات الإدارية. يساعد اختيار هذه الفئة في تحقيق أهداف الدراسة لأنها تمتلك الخبرة والمعرفة الضرورية لتقديم بيانات دقيقة حول موضوع الدراسة، يُعد هذا الاختيار فعالاً في توفير معلومات قابلة للتحليل تُساهم في فهم كيفية تحسين الأداء من خلال استخدام تقنيات الاتصال المختلفة في المؤسسة..

## 8- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور و مسار الباحثين، ومن هنا تتضمن الدراسة بعض المفاهيم نوردتها كالتالي:

---

1- حمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 158.  
2- كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 139.140

## 1- تعريف الدور:

### أ-التعريف اللغوي:

الدور هو عَوْدُ الشيء إلى مكان عليه النوبة ، الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، ودور الممثل هو أحد المواقف التي يظهر فيها الركب،و التي تتكون منها المسرحية، وقام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرة كانت ذات أثر بارز و فاعلية لها وزنها في الميدان أدوار<sup>1</sup>.

### ب-التعريف الإصطلاحي:

هو "الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة"<sup>2</sup> و يفهم هذا التعريف أن الفرد يشغل مراكز معينة في جماعته، و يقوم من خلالها بأداء نشاطاته فيصبح للمركز جانب ديناميكي متحرك يسمى الدور، ويعرف أيضا بأنه "وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي"، و أن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.<sup>3</sup>

### ج-التعريف الإجرائي للدور:

يقصد بالدور الخطوات و الإجراءات التي تؤديها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أو المصلحة الموكلة لها القيام بمهمة العلاقات العامة و التي تسعى من خلالها إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

<sup>1</sup> علي بن هادية و آخرون: القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي ألباني، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، الجزائر، 1991، ص349

<sup>2</sup> محي الدين مختار:محاضرات في علم النفس الاجتماعي،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1981،ص 201

<sup>3</sup> سامي ديبان: الصحافة اليومية و الإعلام و المسيرة، ط2، دار الثقافة العربية، بيروت، ص128.

## 2- العلاقات العامة:

أ- **التعريف اللغوي:** مصطلح العلاقات العامة مكون من كلمتين هما العلاقات والعامة.

- **علاقات:** تعني حصيلة الصلات والاهتمامات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة الجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها كذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكما في هذه الصلات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما.

- **عامة:** فيقصد بها "جماهيرية" أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة. وبذلك العلاقات العامة هي مجموعة الصلات والاتصالات بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.<sup>1</sup>

### ب- التعريف الإصطلاحي:

هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة و الموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة و الجمهور لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على نقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستعمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات وتطبيق كافة الأساليب.<sup>2</sup>

كما تعرف العلاقات العامة على أنها حلقة وصل بين المؤسسة و كافة المتصلين بها فوظيفة العلاقات العامة في أي مؤسسة تهدف إلى الاتصال بجماهيرها و تعريفها بنشاطاتها و منتجاتها و تحقيق الفهم المشترك و الثقة المتبادلة و التعاون المستمر مع هذه الجماهير

<sup>1</sup> حمدي عبد الحارس البخشونجي: العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دار النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1997، ص16

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جديد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص20

وهي و تعتبر مدخلا أساسيا في إدارة و تنظيم المؤسسات الحديثة، كما أنها تلعب دورا مهما في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية.<sup>1</sup>

### ج-التعريف الإجرائي:

هي عملية إدارة الصورة العامة للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM . و جمهورها المستهدف سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية أو الأحداث و الفعاليات العامة. الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو بناء صورة إيجابية و موثوقة للمؤسسة في عيون الجمهور، و تعزيز الفهم المتبادل و الثقة بين الطرفين المعنيين.

### 3-الصورة الذهنية:

#### أ-التعريف اللغوي:

تمتد كلمة صورة (image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة (icône)، و التي تشير إلى التشابه و المحاكاة، و التي ترجمت إلى (imago) في "اللاتينية"، و الى image بالإنجليزية.<sup>2</sup>

ب-التعريف الإصطلاحي: هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة ، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الإشاعات و الأقوال غير موثقة ولكنها تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤسهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة و المتأثرة في ذلك، مجلة الصورة و الاتصال، العدد: الاول و الثاني، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2012، ص361.

<sup>2</sup> شاكر عبد الحميد: عصر الصورة السلبية و الإيجابيات، عن سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 2003، ص9.

<sup>3</sup> علي عوجة: العلاقات العامة و المجتمع، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص5-6.

### ج- التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية في ENIEM هي الانطباع العام الذي يتكون لدى الموظفين، العملاء والشركاء حول المؤسسة بناءً على تفاعلاتهم المباشرة أو غير المباشرة معها. تتشكل هذه الصورة من خلال جودة المنتجات، كفاءة الخدمات، الممارسات الإدارية، والسمعة العامة للمؤسسة في السوق. قد تكون هذه الصورة مبنية على تجارب حقيقية أو انطباعات ناتجة عن الشائعات والمعلومات غير الموثقة، لكنها تظل مؤثرة في تشكيل الرأي العام تجاه ENIEM وتوجيه سلوك الأفراد المرتبطين بها.

### 3- المؤسسة الاقتصادية:

لقد قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة للمؤسسة الاقتصادية فمنهم من ربطها بالجانب الاقتصادي بحيث يركز على تحقيق الربح، وإيجاد قيمة سوقية للمؤسسة الاقتصادية مع محاولة إرضاء المستهلك<sup>1</sup>.

ومنهم من ربط المؤسسة الاقتصادية بالجانب الاجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من أعضاء بشرية وآخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات شكل قانوني محدد بإجراءات قانونية<sup>2</sup>.

أما المفهوم الجامع حسب رأيي فهو الذي يربط الجانب الاقتصادي المتكون من أشياء مادية كالمنتوج مثلاً، والجانب الاجتماعي لكونها مجموعة مندرجة من الموارد البشرية والوسائل الفكرية، والجانب الاجتماعي لكونها مجموعة مندرجة من الموارد البشرية والوسائل الفكرية والجانب القانوني لأنها تقوم على إجراءات قانونية محددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة. 1995 ص 18-21

<sup>2</sup> نزيهة بوعود، دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة ، جامعة قسنطينة 2001-2002 ص 10

<sup>3</sup> عبد الفتاح بوخمحم، تحليل الأداء و المنشأة الصناعية ، دط، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة ، 2000 ص 17

## التعريف الإجرائي:

المؤسسة الاقتصادية هي كيان يجمع بين الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والقانونية، حيث تسعى لتحقيق الربح وإضافة قيمة سوقية من خلال تقديم منتجات مادية، مع تلبية احتياجات المستهلكين. كما أنها تُعتبر وحدة اجتماعية تجمع بين الموارد البشرية والوسائل الفكرية لتحقيق أهدافها. بالإضافة إلى ذلك، تعمل المؤسسة الاقتصادية ضمن إطار قانوني محدد يوجه ويضبط نشاطاتها. في إطار هذا البحث، يُنظر إلى المؤسسة الاقتصادية كمجموعة متكاملة من هذه العناصر، حيث تساهم العلاقات العامة في تعزيز صورتها الذهنية أمام الجمهور.

## 9- حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

### 1. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع "دور العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية أنيام ENIEM بولاية تيزي وزو" وقد ركزنا على الجوانب التالية:

- تقديم جميع المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة
- تقديم نظرة شاملة حول مفهوم الصورة الذهنية و تسليط الضوء على دورها في حياة المؤسسة الاقتصادية
- الإهتمام بوسائل العلاقات العامة وتقديم مختلف الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتحسين صورتها

### 2. الحدود المكانية: يتمثل الحيز المكاني في المؤسسة الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية بولاية تيزي وزو ENIEM.

3. الحدود الزمنية: امتدت الدراسة لمدة شهر (جوان 2024-جويلية 2024)، وقمنا بزيارتها عدة مرات من أجل الاستفسار حول موضوع دراستنا حيث قمنا بإجراء مقابلة مع السيد: "مصباح أمين" رئيس قسم الموارد البشرية بتاريخ 12 جوان 2024 كما قمنا أيضا بتوزيع استمارات الاستبيان على الموظفين الإداريين بتاريخ 07 جويلية 2024.

4. الحدود البشرية: أنجزنا الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ستون (60) موظفا و موظفة على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بولاية تيزي وزو ENIEM.

#### 10- الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل تراثا هاما للبحث العلمي، التي لها أهمية بالغة في حقول المعرفة لابد الإطلاع علىه قبل البدء في إجراء البحث في تحديد و توجيه و تدعيم مسارات البحث ومن خلالها تعطي للباحث العديد من المعارف كما توفر له مجموعة من النقاط التالية:

- تزويد الباحث بمعلومات حول العمل الذي تم إنجازه و الذي يمكن تطبيقه.

- تجنب الباحث لوقوع في أخطاء الباحثين السابقين في مجال تخصصه.

- تساهم في إختيار المنهج المناسب لدراسة الباحث.

- تعطينا أفكار حول المتغيرات التي تثبت أهميتها في حقل معرفي معين.

- الاستفادة من النتائج المتحصل عليها و مقارنتها بنتائج دراسة الباحث.

#### الدراسة الأولى:

دراسة الباحثين "سيدي عابد صارة" و "عين قادة ياسمين" تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية" تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة سونالغاز بولاية تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال، جامعة تيارت، 2022/2021.

تناولت الإشكالية التالية:

"كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية في الجزائر سونالغاز بولاية تيارت ؟ "

- ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

- ماهية الوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة؟

- ماهي العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة؟

و التي تضمنت مجموعة من الفرضيات و هي كالتالي:

- لا يوجد مكانة للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز، إنما هناك ما يعوضها وهو المكلف بالإعلام و الاتصال.

- تعتمد مؤسسة سونالغاز على البريد الإلكتروني لتحسين صورتها.

- تعتبر السمات الشخصية من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت العلاقات العامة لها مكانة أساسية في مؤسسة سونالغاز و معرفة أبرز الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة و الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإظهار مدى مساهمة مؤسسة سونالغاز لكسب ثقة جماهير لتحسين صورتها.

إستخدمت في هذه الدراسة منهج دراسة حالة الذي يهدف الى وصف واقع المشكلات و الظواهر كما هي أو تحديد للصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير محددة.

واعتمدتا على ثلاث (03) أدوات في بحثها و المتمثلة في الملاحظة،المقابلة، الاستمارة.

ومن حيث مجتمع البحث و العينة فقد استهدفت هذه الدراسة كافة موظفي مؤسسة سونالغاز بولاية تيارت بحيث قدرت حجم عينة الدراسة ب 30 مفردة بتوزيع 30 استمارة إستبيان عليهم، و من خلال هذه الدراسة و لقد توصلت الباحثتين في نهاية دراستهما إلى جملة من النتائج أهمها:

1- تعتبر مؤسسة سونالغاز العلاقات العامة غير مهمة و لا يوجد مكان لهذا الجهاز في المؤسسة.

2- تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية كنشاط اتصالي مع الجمهورين الداخلي و الخارجي.

3- تعتبر وسائل الاتصال الإلكترونية من بين أهم الوسائل التي استخدمتها المؤسسة في التواصل مع جمهورها.

4- توفر مؤسسة سونالغاز ظروف عمل مربحة لجمهورها الداخلي.

5- تسعى مؤسسة سونالغاز الى كسب ثقة جماهيرها الداخلية من خلال الترقيات و زيادة الأجور والمنح.

6- تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة مؤسسة سونالغاز لدى جماهيرها و خاصة الداخلية منها.<sup>1</sup>

#### -أوجه الاختلاف:

نلاحظ أنها تختلف في المؤسسة كون الدراسة تدور حول "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية بسونلغاز" أما دراستنا تدور حول "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية بمؤسسة أنيام للصناعات الكهرومنزلية " إضافة

سيدي عابد سارة و عين قادة ياسمين (دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية) بمؤسسة سونلغاز بولاية تيارت ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام و اتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021-2022<sup>1</sup>

الى الإختلاف الزمكاني حيث أجريت في مكان وزمان مغاير فدراستهما تمت في ولاية تيارت سنة 2022/2021 أما دراستنا في واد عيسي بولاية تيزي وزو، بالإضافة إلى وجود فروق في النتائج و أهداف الدراسة.

#### -أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج المستخدم وهو "منهج دراسة حالة" و أدوات الدراسة وهي الإستبيان، الملاحظة و المقابلة.

#### -الإستفادة من الدراسة:

افادتنا هذه الدراسة في توفير الوقت و الجهد وتجنب الأخطاء و الهفوات التي تقع فيها الباحثون السابقون، وفي إستخراج أهم المعلومات و المفاهيم و المصطلحات المستخدمة في دراستنا الحالية، كما إستفدنا من هذه الدراسة في توظيف بعض المصادر و المراجع وفي تنظيم المعلومات و البيانات.

#### الدراسة الثانية:

دراسة الباحث "حمزة غموقي" حول "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي"

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بجامعة محمد خيضر ببسكرة سنة 2014/2013.

#### تناولت الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB ببسكرة؟

و تتدرج هذه الإشكالية ضمن التساؤلات الفرعية الآتية:

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

2- ما مدى ثقة الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة؟

3- هل لدى الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB ببسكرة الإطلاع الكافي على مهام ووظائف هذه الدراسة؟

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

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أدوار و مراحل العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة و التعرف على جملة من العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة في بناء الصورة الذهنية وكذلك معرفة قدرة و نجاح القائمين على العلاقات العامة للصعوبات في الحفاظ على صورة المؤسسة.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإجتماعي الذي يسمح بالوصول إلى البيانات يمكن تصنيفها و الإستفادة منها في البحث وكون هذه الدراسة تتحدث عن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية لدى جمهورها الداخلي يجعل من الأسلوب الكمي كطريقة المسح الإجتماعي بالعينة يتلاءم بدراسة مختلف أفراد العينة.

إعتمدت على أداة واحدة و هي إستمارة إستبيان، وقد اختلفت بين الأسئلة المفتوحة رغم صعوبة هذه الأخيرة في عملية التنسيق و تفرغ البيانات إضافة إلى تجنب سلبيات و إيجابيات الأسئلة المغلقة.

ومن حيث مجتمع البحث و العينة فقد استهدفت هذه الدراسة عمال مؤسسة صناعة الكوابل و البالغ عددهم 1038 عامل. وقد تم اختيار العينة الطبقية انطلاقا من مجتمع المؤسسة فكانت فئات العينة متنوعة بين مختلف درجات العمال بين إطارات و أعوان تحكم و أعوان تنفذ من العمال و كانت نسبة الإختيار 10% من المجتمع الأصلي و تم الحصول على عينة مجموعها 104 عاملا.

فمن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وهذه من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها و كسبها لهم بنشاطاتها.

- تتمتع المؤسسة بثقة جمهورها الداخلي حيث كان غالبية جمهورها يحمل عليها ثقة مقبولة ب: 72,1% وجيدة ب: 24,02%

- للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة كافية لمهام ووظائف المؤسسة حيث أنهم يحملون معلومات عليها تتزايد مدة العمل فيها ب: 86,52%

- التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل الهيكل الإداري للمؤسسة فهناك الوسائل المكتوبة كالمجلات والإعلانات الحائطة ب: 76,91% والوسائل السمعية كالهاتف و مكبرات الصوت ب: 6,72%

- حالة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة لا تختلف على أغلب المؤسسات الجزائرية بحيث لم تحظى بالإهتمام الكافي و

المطلوب لتكون جهاز مؤثر في المؤسسة، وحسب موقعها في الهيكل التنظيمي ووفق الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة بحيث لم يتعدى دورها التنسيق مع وسائل الاعلام.<sup>1</sup>

#### -أوجه الاختلاف:

نلاحظ أنها تختلف أيضا في المؤسسة كون الدراسة تدور حول "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل" أما دراستنا كانت في المؤسسة الاقتصادية أنيام بتيزي وزو، بالإضافة إلى الاختلاف الزمكاني حيث أجريت في زمان و مكان مغاير فدراسته تمت في ولاية بسكرة سنة 2014/2013، إضافة إلى الاختلاف في المنهج المستخدم ففي هذه الدراسة إعتمد على منهج المسح الاجتماعي أما في دراستنا إعتمدنا على منهج دراسة حالة و كذلك الاختلاف في العينة بحيث إعتمد الباحث على العينة الطبقية بحيث قسم مجتمع بحثه إلى طبقات بينما في دراستنا إعتمدنا على العينة القصدية. وأيضا يوجد إختلاف في الأدوات هنا إعتمد على أداة واحدة و هي إستمارة الإستبيان أما في دراستنا إعتمدنا على ثلاث أدوات الملاحظة، المقابلة و الإستبيان.

#### -أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة و نوع الجمهور وهو "الجمهور الداخلي".

<sup>1</sup> حمزة غموقي (دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي) بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بولاية بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

## -الإستفادة من الدراسة:

استقدنا من هذه الدراسة في جمع المعلومات و الأفكار الخاصة بدراستنا و ذكر أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كما سمحت لنا بالإطلاع على الطريقة المنهجية المستخدمة ومعرفة نوع الجمهور وتجنب العديد من الهفوات والأخطاء التي وقع فيها الباحثون الآخرون.

## الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثين "سماح شنيّتي" و"نورية فنيّة" حول "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بجيجل. تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة سونلغاز بولاية جيجل مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة 2017/2016.

## تناولت الإشكالية التالية:

ماهو دور قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية سونلغاز بجيجل؟  
و التي إندرجت تحت التساؤلات التالية:

1-كيف يساهم قسم العلاقات العامة في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة الإقتصادية سونلغاز بجيجل؟

2- ماهي الآليات و الأساليب المعتمدة من طرف قسم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية سونلغاز بجيجل؟

3- ماهي طبيعة العراقيل التي تواجهها قسم العلاقات العامة عند أداء مهامه داخل المؤسسة الإقتصادية سونلغاز بجيجل؟

كما تضمنت مجموعة من الفرضيات المتمثلة فيما يلي:

1- يساهم قسم العلاقات العامة في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة الاقتصادية من خلال قيام هذا القسم بالتعريف لها و الخدمات المقدمة من طرفها من أجل كسب ثقة و تأييد جماهيرها.

2- عند تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية يتبع قسم العلاقات العامة أساليب ووسائل تتمثل في إعتماده على اللوحات الإعلانية كأسلوب للإتصال بالعاملين و كذلك الإعتماذ بشكل كبير على المواقع الإلكترونية كوسيلة للإتصال بالجماهير الخارجية لها.

3- إن قسم العلاقات العامة عند آداءه لمهامه داخل المؤسسة الاقتصادية يتعرض إلى جملة من العراقيل تعمل على عرقلة عمله تتمثل في عدم وجود ميزانية مالية مخصصة للقيام هذا الأخير بوظائفه على أكمل وجه داخل المؤسسة وهذا ما يجعل من عمله شبه مستحيل أثناء اتصاله بالأقسام الأخرى.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية و معرفة وسائل الاتصال الأكثر إستعمالا في إدارة العلاقات العامة و الكشف عن الإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في تحسين لصورتها لدى جماهيرها و دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و التعرف على العراقيل التي تقف عائقا أمام العلاقات العامة أثناء أداء مهامها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

إستخدمت في هذه الدراسة دراسة وصفية التي لا تتغير بمجرد جمع البيانات بل تصنيفها و تحليلها تحليلًا شاملاً ثن إستخلاص النتائج و مقارنتها وذلك من أجل الحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث و التأكيد من هذه البيانات المطلوبة بأكبر قدر ممكن من الدقة.

إعتمدتا على ثلاث(03) أدوات في بحثهن و المتمثلة في:

استمارة إستبيان ،الملاحظة ، المقابلة.

ومن حيث مجتمع البحث و العينة فقد استهدفت هذه الدراسة عمال المؤسسة الإقتصادية سونلغاز بجيجل حيث بلغ عددهم ب:415 عامل ،فقامت باختيار العينة العشوائية الطبقية لعدم تجانس مجتمع البحث ممثلة من كل فئة بشكل عشوائي للعاملين أي الجمهور الداخلي للمؤسسة و التي يتم فيها تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات.

و من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج أهمها:

1- أن قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز بجيجل يساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورتها لدى جماهيرها على الرغم أنه لا توجد خلية خاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة بل لا يوجد قسم بديل لها يتمثل في خلية الاتصال

2- أن قسم العلاقات العامة يساعد العاملين على فتح مجال واسع أمامهم لتقديم إنشغالاتهم و إقتراحاتهم الحاصلة داخل المؤسسة .

3- إن الهدف الأسمى الذي يسعى إليه هذا القسم هو تحسين صورتها بدرجة أولى و ذلك من خلال إعتماده على كافة الوسائل و الأساليب الإتصالية التي تتيح له إمكانية إقامة علاقة طيبة و حسنة مع مختلف المؤسسات التابعة لها.

3-إن قسم العلاقات العامة عند آداءه لمهامه يتعرض إلى جملة من العراقيل و الصعوبات التي تجعل من مهمته شبه مستحيلة و هذا ما يؤدي بدوره الى حدوث خلل في الأداء الوظيفي له مما يعكس سلبيات على مهامه داخل المؤسسة سواء كانت من الناحية المادية ومن الناحية المعنوية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سماح شنياتي و نورية فنيزة، (دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية) بمؤسسة سونلغاز بولاية جيجل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة محمد صديق بن يحيى ، جيجل،2016-2017.

**-أوجه الاختلاف:**

يظهر الإختلاف في الزمان و المكان، بحيث تمت هذه الدراسة في ولاية جيجل سنة 2017/1016 أما دراستنا تمت في واد عيسي بولاية تيزي وزو 2024/2023 إضافة الى إختلاف في نوع الجمهور بحيث اعتمتا على الجمهور الخارجي أما دراستنا إعتمدت على الجمهور الداخلي.

**-أوجه التشابه:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نوع العينة إضافة إلى الإشتراك في الإستمارة كأداة لجمع البيانات.

**-الإستفادة من الدراسة:**

-إستفدنا من هذه الدراسة في صياغة الجوانب المنهجية لدراستنا و كذلك في نوع العينة المستخدمة وكيفية إستخدام إستمارة الإستبيان عليهم في تنظيم المعلومات و البيانات.

**الدراسة الرابعة:**

دراسة الباحث " برزل كبير عبدالكريم" حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غيليزان.

تم إجراء هذه الدراسة بجامعة الجزائر 3 أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية و العلاقات الدولية تخصص إدارة الموارد البشرية 2018/2017.

تناولت الإشكالية التالية:

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟

و التي إندرجت تحت التساؤلات التالية:

- ماهو مفهوم العلاقات العامة و الصورة الذهنية؟
- ماهي عوامل و آليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟
- ماهي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟
- ماهي النتائج التي يمكن تحقيقها من خلال التوظيف العلمي و العملي لوظيفة العلاقات العامة؟
- ماهو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي بغيليزان؟  
و التي اعتمدت على الفرضيات التالية:
- تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمتها بناء الثقة بين المؤسسة و جمهورها معتمدة على مبادئ و أسس أخلاقية أهمها الصدق و الأمانة و بفروق ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية و تحليل و معالجة أهم آليات العلاقات العامة التي تمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة و تحليل بعض التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية و محاولة تقديم حلول لمواجهةها و الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي.
- إستخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال الوقوف على العلاقات العامة في الجامعة مع تحديد ملامحها و خصائصها و الكشف من الوسائل التي استخدمتها لتحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة و على المنهج دراسة الحالة و ذلك من أجل

إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع بعينة تحليل واقع العلاقات العامة في الجامعة و التعرف على نوع الصورة الذهنية الموجودة لدى جمهورها الداخلي .

إعتمد الباحث على ثلاث أدوات في الدراسة وهي: الإستبيان، الملاحظة و المقابلة.

وإعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج:

-يملك الأساتذة و الطلبة صورة ذهنية إيجابية تجاه المركز الجامعي بجامعة غيليزان بحيث بلغ المتوسط الحسابي 3,87 عند الأساتذة و 3.51 عند الطلبة وهي درجات كبيرة مما يدل على وجود ثقة و إنتماء لدى الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي.

- هناك تأثير للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأساتذة و الطلبة تجاه المركز الجامعي بغيليزان بحيث بلغ المتوسط الحسابي 2.92 عند الأساتذة وهي درجة متوسطة وهذا راجع إلى أن هناك تقصير من إدارة المركز في بعض الأمور منها الخدمات الإجتماعية و عدم توفير حرم جامعي يتوفر على كل متطلبات السلامة و عدم كفاية الأجور لكن جاء المتوسط الحسابي بدرجة كبيرة عند الطلبة ب: 3.46

- لا توجد مواءمة بين نظام التكوين و سوق العمل بحيث بلغ المتوسط الحسابي 2.91 وهي بدرجة متوسطة كما أن استجابات أفراد العينة حول عبارات المحور كانت بعدم الموافقة

- وجود فروق ذات دلالة في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغيليزان للجمهور الداخلي (أساتذة و طلبة) بناء على متغير الجنس.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في الصورة الذهنية عن مركز الجامعي بغيليزان للجمهور الداخلي (أساتذة) بناءا المعهد الذي ينتمي إليه .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية بمركز الجامعي بغليزان للجمهور الداخلي (أساتذة) بناء على متغير الخبرة.<sup>1</sup>

### أوجه الاختلاف:

نلاحظ أنها تختلف أيضا في المؤسسة كون الدراسة تدور حول "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية بالمركز الجامعي غليزان" أما دراستنا قد تمت في ولاية تيزي وزو إضافة في اختلاف المواضيع بحيث ركزت هذه الدراسة على الجمهور الداخلي بالمركز الجامعي بولاية غليزان، أما دراستنا إعتمدت على مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية أنيام بواد عيسي بولاية تيزي وزو، تختلف أيضا في نوع الصورة الذهنية المعتمدة في المؤسسة.

### أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم و طبيعة الصورة الذهنية.

### الإستفادة من الدراسة:

- إستفدنا من هذه الدراسة في معرفة الأطر النظرية للعلاقات العامة بصفة عامة و الأطر النظرية للصورة الذهنية و طرق تحسينها وكذلك الإستفادة من المصادر و المراجع، وأيضا إستفدنا من الطرق و المنهجيات التي تم استخدمت في بناء منهجية قوية و فعالة.

برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية و العلاقات الدولية تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3 2018/2017.

# الإطار النظري

## الفصل الأول:

### مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة و مبادئها

المبحث الثاني: أنواع وخصائص العلاقات العامة

المبحث الثالث: استراتيجيات ووظائف العلاقات العامة

المبحث الرابع: جمهور و وسائل العلاقات العامة

## تمهيد

تعد العلاقات العامة من الأنماط الاتصالية المهمة التي تسعى المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها و توجهاتها و برامجها لإستعمالها بشكل دائم، بهدف رسم و تشكيل الصورة الصحيحة لأي مؤسسة لتحقيق أهدافها وسمعتها أمام الرأي العام. بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة فهي تقوم بدور مزدوج، تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها و في نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأي و احتياجات الجمهور للمؤسسة أو تنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي، كما تلعب دور بارز في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا و الأجهزة الأخرى.

إن التعريف بالعلاقات العامة و التطرق الى المفاهيم المشابهة لها يعتبر من أهم الخطوات لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، مع ذكر أهم مبادئها وخصائصها ومرورا الى إستراتيجياتها ووظائفها والتطرق الى أنواعها ووسائلها المستعملة للتأثير في الجمهور.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة ومبادئها.

## 1- مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفتنة والذكاء إلى المهارت الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمؤسسة، وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الإنجليزي-Public Relations والذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحديد هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

### 1- العلاقات:

وتعني: "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين".

### 2- عام:

ونعني به "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة"، بذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.<sup>1</sup>

و فيما يلي سنستعرض بعض تعريفات العلاقات العامة التي وردت في كتب الباحثين و الدراسات الأكاديمية المختلفة.

عرفت العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المخططة و المستمرة و المدروسة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل

<sup>1</sup> بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2009، ص29.

بين المؤسسة و جمهورها لتحقيق أهداف و مصالح الأطراف المعنية، و لتحقيق الانسجام الاجتماعي و البيئي بينما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع و النشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل لنشر الحقائق و المعلومات والأفكار وشرحها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر: هي نشاط مؤسسة صناعية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام و فئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين و المساهمين وغيرهم بغية التكيف المنشود مع الهيئة و تفسير النشاط الاجتماعي.<sup>2</sup>

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة لقد عرفت أنها "بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة."<sup>3</sup>

وينص تعريف " الجمعية الدولية للعلاقات العامة" على أنها: وظيفة إدارية مستمرة و منظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق تفاهم و تعاطف و تأييد ومشاركة الجماهير التي تهمها، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تتكيف معه بقدر الإمكان وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فتحي، الخروج من المأزق فن إدارة الالتزامات، دار التوزيع و النشر الإسلامية، القاهرة، 2001، ص303.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002، ص109.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2011، ص58.

<sup>4</sup> سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب الطباعة و النشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص34.

و يقول "بول جاريت" أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤولياتها في شركة جينيرال موتورز الأمريكية في عام 1931. أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لحقيقتها، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور، و الذي تسعى الإدارة تحظى باحترامه.<sup>1</sup>

ويرى "ركس هارلو" إن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة على أن تبقى محاطة علما ومستجيبة لرأي الجمهور و تحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفعالية كجهاز إنذار مبكر على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال كأدوارها الأساسية.<sup>2</sup>

يعرفها "علي برغوت" نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة، لمساعدتها على النجاح من خلال البرامج البنائية "الوقائية" ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث و التخطيط و التنفيذ و المتابعة ملتزمة بقيم الجمال و الأخلاق".<sup>3</sup>

ورغم من اختلاف صيغ التعاريف إلا أن جميعها اتفقت في مضمون واحد وعلى ضوء هذه التعريفات نستنتج أن:

- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة الى الجمهور و من الجمهور الى المؤسسة.

<sup>5</sup> علي عجرة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014، ص13.

<sup>2</sup> محمد وليد صالح، العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص13-14.

<sup>3</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص28.

- العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة و المستمرة للمحافظة على الفهم المشترك و الثقة المتبادلة بين المؤسسة و الجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين صورة المؤسسة.

- تساهم العلاقات العامة في تكوين و بناء سمعة المؤسسة و تدعيم مكانة الشركات والمنظمات المختلفة.

- تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و دعمها اتجاه جماهيرها.

## 2- مبادئ العلاقات العامة:

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة و تحديد مفهومها، يمكن القول بأنها تستند إلى المبادئ الآتية:

1- أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.<sup>1</sup>

2- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، و تعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسين محمد علي، المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، المجلة العربية للإدارة، المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة، يناير، 1975، ص45

<sup>2</sup> أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1992، ص22

3-إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

4- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة. وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة و الإحترام المتبادل بين الطرفين(المؤسسة و الجمهور).

5- معرفة أساليب النظرية و العملية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

6- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لابد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سيايات المؤسسة يجب أن تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط العلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976، ص137

المبحث الثاني: أنواع وخصائص العلاقات العامة.

### 1-أنواع العلاقات العامة:

تتفرع العلاقات العامة الى عدة تقسيمات وهي:<sup>1</sup>

#### 1-1-العلاقات العامة الداخلية والعلاقات العامة الخارجية:

وتهدف العلاقات العامة الداخلية إلى الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة مثل الموظفين وعائلاتهم، أما العلاقات العامة الخارجية فهي من أقدم الأشكال وتتجه نحو مجموعات ونوعيات مختلفة من الجمهور المستهدف مثل قادة الرأي، المجتمع المحلي، رسائل الإعلام، المجتمع المالي، والجمهور العام.

#### 1-2- العلاقات العامة المباشرة والعلاقات العامة غير المباشرة:

العلاقات العامة المباشرة هي التي تتوجه إلى الجمهور ذي العلاقة المباشرة مع المؤسسة مثل الزبونين والعملاء والموظفين وأصحاب العلاقات التجارية مثل الموردين والمساهمين وغيرهم، أما العلاقات العامة غير المباشرة فهي التي تتوجه لنوعيات مختلفة من الجماهير مثل وسائل الإعلام وقادة الرأي والمجتمع المحلي، وهذه الجماهير تساعد المؤسسة في الوصول لجماهيرها المباشرة، وعلى الرغم من أن الموظفين جماهير مباشرة للعلاقات العامة، إلا أنها قد تلعب دور الجمهور غير المباشر، حيث تعتبر وسيطا في اتصالات مغلقة مع جماهير أخرى كالجمهور العام والموردين والموزعين وغيرهم.

#### 1-3- العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الحديثة:

كثيرا من الأكاديميين والممارسين داخل المنظمات تحدوا النظرة التقليدية للعلاقات العامة واتجهوا إلى المفهوم الحديث لها أو ما يسمى بالبعد التسويقي للعلاقات العامة، والذي أخذ في النمو والانتشار في السنوات الأخيرة وأصبح يساهم بشكل فعال في تعزيز تدعيم الجهود التسويقية.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم ، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة، مصر، 2006، ص 161- 163

## 2- خصائص العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة ، وهي بهذه المكانة لها مجموعة من الخصائص المتميزة وهي <sup>1</sup> :

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية ، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورية بفرضها المجتمع الحديث.

- القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد، وبأسلوب معين و مختار

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المؤسسة و الجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطتها.

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و السعي للحصول على موافقة الجماهير، أي أنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون.

- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية و طرق البحث العلمي، التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها واتجاهاتها و تحسين مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة، و تكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، و كافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة.

<sup>1</sup> محمد الصبرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص25.

المبحث الثالث: إستراتيجيات ووظائف العلاقات العامة.

### 1- إستراتيجيات العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة من عدة اسراتيجيات علمية وعملية ومن اهم هذه الإستراتيجيات نذكر منها:<sup>1</sup>

#### إستراتيجية الوقت:

وتعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين، وينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف من الخطة، كما ينبغي أن يكون مناسباً لطبيعة موضوع الخطة.

#### إستراتيجية التركيز:

تشير استراتيجية التركيز الى تركيز الخطة على:

أ. ماهي الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟

ب. الجمهور العام أو الجمهور النوعي.

ج. الوسائل الاتصالية الجماهيرية (جميعها أو بعضها)، الوسائل المباشرة (جميعها أو بعضها).

د. الأوتار الاتصالية المستخدمة في الوسائل: ماهي الأوتار التي سيتم التركيز عليها دون الأخرى.

#### إستراتيجية المفاجأة:

وتشير استراتيجية المفاجأة إلى ضرورة عدم ثبات إدارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في إنجاز النشاطات، بل يجب أن تقاىء الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألوف من النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للنشاطات والمشاركة فيها بشكل ايجابي فعال.

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص21-25.

### إستراتيجية المشاركة:

وتعني هذه الاستراتيجية ضرورة عمل العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة، ذلك ضمانا لثراء النشاطات وتكاملها، كما تتضمن هذه الاستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي إلى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة.

### إستراتيجية الإختفاء:

وتشير هذه الاستراتيجية إلى جوهر أهداف إدارة العلاقات العامة وهو العمل من أجل المؤسسة، من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم فالعلاقات العامة أشبه بالجندي المجهول، أو بمخرج العرض المسرحي الذي يعمل على نجاح العرض كاملا دون أن يظهر في الصورة، ولا يجب إذن أن تتبع إدارة العلاقات العامة بعض نشاطاتها بعبارة "مع تحيات إدارة العلاقات العامة".

### إستراتيجية الوضوح و الضمنية (التلميح و التصريح):

إستراتيجية الوضوح (التصريح) أو الضمنية (التلميح) تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فإذا كان هذا الجمهور متعلما وقادرا على أعمال العقل والتفكير المنظم في محتوى الرسائل الاتصالية، يجب التلميح إلى الأفكار الرئيسية في الرسائل وترك مساحة كافية لهذا الجمهور لإعمال العقل واستنتاج هذه الأفكار الرئيسية، وإذا كان الجمهور أميا فيجب التصريح بالأفكار وتوضيحها بجلاء أمام الجمهور تفاديا لانتشار الشائعات بين أفراد هذا الجمهور.

### إستراتيجية ملتقى الطرق:

هناك عدة معاني لإستراتيجية ملتقى الطرق حيث تشير إلى:  
أ. أماكن تنفيذ النشاطات، يجب أن تكون في مكان يعتبر ملتقى طرق بحيث يستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة، وبحيث يكون واضحا ومرئيا للمارة.

ب. المتحدثين في النشاطات مثل: الندوات، مناقشات الموائد المستديرة، يجب أن يأتي كل منهم من طريق أو تخصص واضح، يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين بحيث يتحقق الثراء الفكري لموضوعات وحوارات الندوة.

ج. ملتقى الطرق يمكن أيضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث لا يجب أن يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متعللا بعدم وجود الميزانية، بل يجب عليه السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات، وتبرر هذه الطريقة بصفة خاصة في المؤتمرات.

#### إستراتيجية التعامل المعتمد:

ترتبط هذه الإستراتيجية بالإستراتيجية التالية لها وهي إستراتيجية التريث وعدم التورط ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي أوالجمهورالخارجي.

وفي هذه الاستراتيجية تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه تماما لواحد من الأسباب التالية: إما لأن مصدر الهجوم شخصية غير موثوق بها، أو لأن موضوع الهجوم ضعيف وغير ذي مغزى، وكذلك لأن الهجوم ضيق ولم يعترف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور.

#### إستراتيجية التريث وعدم التورط:

تختلف هذه الإستراتيجية عن سابقتها في أن المؤسسة تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، ولكن تقرض هذه الإستراتيجية على المؤسسة التريث وعدم التورط في الرد السريع.

ومن ثم تتبع المؤسسة بعض الخطوات في الرد على مصدر الهجوم وهي:

أ. دراسة مصدر الهجوم.

ب. المعرفة الدقيقة للنقاط التي يركز عليها هذا المصدر في هجومه.

ج. دراسة نقدية للذات، لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية وما إذا كان الهجوم حقيقي موضوعي أم لا.

## 2-وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة وظائف للعلاقات العامة يمكن تلخيصها أهمها في ما يلي:

### أولاً: الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

1-تتابع المنظمات كل التغيرات السياسية و الإقتصادية والاجتماعية و التي من شأنها تؤثر على مركزها.

2-الاتصال و التنسيق مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

3-التخطيط الأهداف العلاقات العامة ورسم سياسة ووضع البرامج الاتصالية اللازمة على مستوى الداخلي و الخارجي.<sup>1</sup>

### ثانياً: الوظائف الفنية:

1-وظيفة البحث: و تتمثل في الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المنظمة الداخلية والخارجية

2-وظيفة التخطيط: وهي رسم سياسة محدد بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف و تصميم برامج الدعاية و الإعلام من حيث توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية.

3-وظيفة الاتصال: الاتصال مع المسؤولين في الداخل،و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج و تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنظمة سمعتها.<sup>2</sup>

4-وظيفة التقويم: ويقصد بها قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعاليتها.

### ثالثاً: الوظائف التي تتعلق بالمؤسسة ككل:

1-تزويد المؤسسة بجميع المعلومات و البيانات التي تعبر من اتجاهات الرأي العام

2-حماية المؤسسة من كل محاولات لتأثير على سمعتها.

<sup>1</sup> محمد عبد المعطي عساف، ومحمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 36-37.  
<sup>2</sup> موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، ط1، زمزم لنشر و التوزيع ، الأردن، 2010، ص 252

3-التأكد من أن سياسة المؤسسة و أهدافها و نشاطاتها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.<sup>1</sup>

المبحث الرابع: جمهور ووسائل العلاقات العامة.

#### 1- جمهور العلاقات العامة :

قبل أن نتطرق إلى جمهور العلاقات العامة كان لازماً علينا أولاً تعريف الجمهور حتى تتضح الصورة، فالجمهور اصطلاحاً يشير إلى فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص وصفات خاصة ويشترك أفرادها في صفات وروابط معينة لذلك يلاحظ أن للمنظمة عدة جماهير تتعامل معهم وفقاً لأهدافهم وحاجاتهم ورغباتهم.<sup>2</sup>

ويذهب علماء الاجتماع إلى تعريف جمهور العلاقات العامة بأنه جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد، ويربط هؤلاء الأفراد مصالح مشتركة وهي تتأثر وتتأثر جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.<sup>3</sup>

وينقسم جمهور العلاقات العامة إلى نوعين هما الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي: الجمهور الداخلي: وهو الذي يتكون من جميع أعضاء المنظمة الذين يؤدون بشكل مباشر أنشطة المنظمة أو يقومون بأداء وظائفهم بتقديم خدماتهم أو سلعهم للجمهور الخارجي.<sup>4</sup> كما يعرف بأنه الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئات أخرى من مساهمين ومؤسسين وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق ... الخ. وتأتي أهمية العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة وليس هذا بسبب ضخامة

<sup>1</sup> نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة و تنميتها، دار دجلة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص70-71.

<sup>2</sup> موسى اللوزي، اسس العلاقات العامة المفاهيم و الاسس، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2010، ص 229.

<sup>3</sup> أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، دار الخماني للطباعة، القاهرة 1967، ص53.

<sup>4</sup> ساذكار حمة أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية أنموذجاً - رسالة ماجستير، جامعة السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، إقليم كردستان -عراق- 2013، ص51.

أعدادهم فحسب بل لأنهم يمثلون جزءاً معتبراً من الجماهير الخارجية كالمستهلكين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي والجمهور العام أضف إلى ذلك أنهم على اتصال دائم ومستمر بالجماهير الأخرى<sup>1</sup>.

ولعل من أهم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة هي خلق علاقة طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي. ويعد الجمهور الداخلي أحد أهم الوسائل في نقل رسالة المنظمة من خلال نشر ثقافتها والتعريف بهويتها والحفاظ على سمعتها من خلال الاتصال الشخصي والاتصالات الرسمية والغير رسمية عبر الاحتكاك المباشر بين الجمهور الداخلي وبين العملاء والزبائن وغيرهم، وهو ما من شأنه المساهمة في تحقيق أهدافها ونقل رسالتها، وعليه يساهم الجمهور الداخلي من خلال جملة الاتصالات الرسمية والغير رسمية في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تترجم من خلالها قيمها وتعبر عن ثقافتها ورؤيتها للجماهير المختلفة<sup>2</sup>.

## 2- وسائل العلاقات العامة:

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة تم تصنيفها كالتالي :

### أولاً: الوسائل المقروءة و المكتوبة:

أ- الجرائد: لقد كانت الصحافة لفترة طويلة هي الوسيلة الوحيدة الواسعة انتشاراً، والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الوسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعامل معها ، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة جذب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

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

<sup>2</sup>فؤاد البكري، العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2015، ص29.

## ب-المجلات:

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

**أنواع المجلات:** يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من المجلات:

- **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها ويطلق عليها بمجلات المؤسسة الداخلية إلا أن توزيعها يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بالعلاقات العامة بالمؤسسة.
- **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، كما تستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، ويكون توزيع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهبية.
- **مجلة موجهة للجمهورين معاً:** وهذا النوع من المجلات تصدره أساساً للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهوريين الداخلي والخارجي، فاقداً بذلك صفته الداخلية.<sup>1</sup>

**ج-مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعلها مختصون في العلاقات العامة لهم مستوى راقي في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي :

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دارالمجلد لاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص68-69.

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

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

د-**الكتيبات:** و من الوسائل المقروءة تلك الكتابات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها تعرض من هذه الكتابات أو تقدم لزوار الموقع .

#### ثانيا:الوسائل المسموعة:

##### أ- الإذاعة:

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

##### ب-الهاتف:

يلعب الهاتف دورا هاما خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الوسائل و الاخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر و التوزيع، 1998، ص144-152.

### ثالثا: الوسائل المرئية:

أ- التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة إضافة إلى قدرته على استخدام الصورة المتحركة والألوان ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، وإلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب- السينما: تعد الأخرى باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة.

ج- أجهزة الفيديو: لقد اتسعت فكرة استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983، ص 58-59.

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية، فإنها في ذلك مجموعة من من وسائل الاتصال التي تقوم بأداء مهامها و تحقيق الأهداف المرجوة، إلا أن هذه الوسائل تختلف و تتنوع من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عمل كل مؤسسة و اهدافها و امكانياتها و نوعية الجماهير التي تستهدفها، فهي تعمل على تقريب الجماهير من المؤسسة و بناء علاقات جيدة، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات و الأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو تحسن صورتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

## الفصل الثاني:

### أساسيات حول الصورة الذهنية .

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: خصائص و أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية .

المبحث الرابع : مكونات الصورة الذهنية و أهميتها .

### تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم العناصر التي تمتلك أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات كما تعد أحد الأهداف الرئيسية و الأساسية التي يطمحون الى تحقيقها ، و يتم تحقيق ذلك من خلال المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية ، التي تلعب دورا مهما في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة عبر وسائلها ، و تستخدم على نطاق واسع في المجالات السياسية العالمية .

كما قدم معظم الباحثين تعريفات مختلفة للصورة الذهنية بأنها الصورة العقلية التي تتشكل داخل المنظمات و المؤسسات و تتكون من خلال التجارب المباشرة أو غير مباشرة مع التطورات في عالم الاتصالات و التقنيات الحديثة ، وأصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية الحديثة أن تركز جهودها و إهتمام كبيراً لتعزيز و تحسين صورتها أمام جمهورها . و من خلال هذا الفصل سوف نقوم بتسليط الضوء على مجموعة من العناصر التي من شأنها إبراز المقصود بالصورة الذهنية و خصائصها و أنواعها و أبعادها و كذلك إبراز أهم وظائفها و مكوناتها و أهميتها .

### المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية :

يعرف علي عجوة "الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.<sup>1</sup>

هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما. ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو ايجابية<sup>2</sup>

وعرفها هارولد ماركس MARQUIS HAROLD ، الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة ، وهي انطباعات عقلية غير ماموسة تختلف من شخص إلى آخر ، و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما قدمه من منتجاتها ، و تعاملاتها مع الجماهير و علاقاتها مع المجتمع و استثمارها الاجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، 1983، ص12.

<sup>2</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص12.

<sup>3</sup> كريمان فريد ، علي عجوة : إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005، ص28.

## المبحث الثاني: خصائص و أنواع الصورة الذهنية

### 1-خصائص الصورة الذهنية

هنالك العديد من الخصائص نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

-الصورة عبارة على مجموعة التمثيلات الذهنية، وفيها الصورة التلقائية،و الصورة الكامنة فعندما نسأل الزبون بطريقة غير موجهة ،فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط ، وهو مايمثل الصورة التلقائية ،و عندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو بإستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة

### -الصورة شخصية أو منحازة:

يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر ، و لهذا فإنه لايمكننا الإكتفاء بصورة متوسط في السوق ككل ، و إنها يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

### -الصورة مستقرة نسبيا :

تمثل صورة المؤسسة تعبيرات عن معارف و إتجاهات الأفراد في فترة معينة ، هذه الإتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا ، أم الرضا و عدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الإتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية ، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث أخرى ،نذكر منها على سبيل المثال حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا ، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة ، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة.....الخ و يعتبر الإستقرار النسبي للصورة اذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المؤسسة ،بحيث

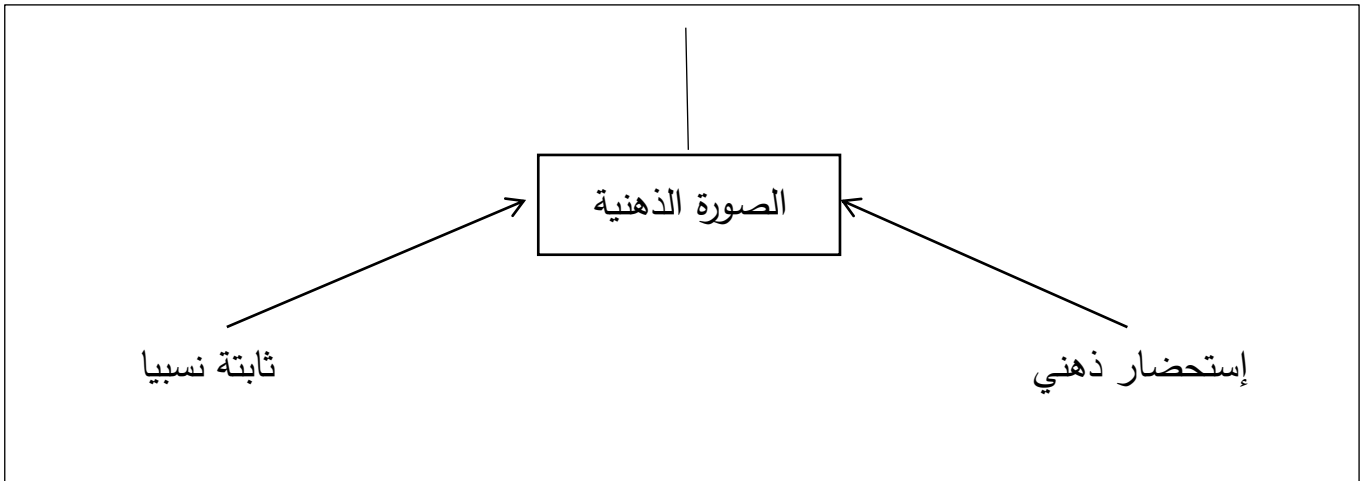
<sup>1</sup>بلقاسم رابح ،صورة المؤسسة وتقسيم إستراتيجية الإتصال التسويقي ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2005،ص36:37

أن هذا الإستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء الزبائن ، و هي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها بسهولة على صورة جيدة ، في المقابل فإن هذا الاستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت غير جيدة ، بما أنها تتطلب وقتا و جهدا كبيرين من أجل تعديلها.

#### -الصورة إنتقالية و مبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة ، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ماتكون متشابهة فيما بينها ، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة، يجب التركيز على الأهم ، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير ، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك .

#### الشكل رقم (01) : خصائص الصورة



المصدر: بلمهيدي نبيلة ، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ،مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008، ص34.

## 2-أنواع الصورة الذهنية :

تنقسم الصورة الذهنية إلى ثلاث فئات و هي:<sup>1</sup>

**2-1-الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها ، ويعتقد BAWLING أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه يتطلب من المنظمات أن تبدأ و لا بتغير صوتها الذاتية، حيث أن التغير في الصورة المدركة على عائق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الإتصال الذي يجري بينهم و بين الجمهور إما أن يقوى وأن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

## 2-2-الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور و قد أشار BORGER إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون صورة واضحة بدون غموض ويستترشد HARCHAND شركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العام بعض ببعض.

## 2-3-الصورة الذهنية المدركة:

هي التصورات الأحاسيس و العلاقات يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية و تشير الدراسات بأن الصورة الذهنية هي ماذا يفكر الموظفون و بماذا يشعرون و أن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة ، أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة .

<sup>1</sup> بلال خلف السكارنة ، أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال ، محلة جامعة بغداد للعلوم الإقتصادية ،كلية بغداد للعلوم الإقتصادية ، جامعة بغداد ، العراق ، العدد الثالث و الثلاثون ،2012،ص 385، 386

وقد صنفها جيفكينز JEFTINS إلى:

- الصورة المرآة : هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها و تعتقد أن الجمهور يحملها تجاهها و يمكن أن تكون مخالفة تماما لما تراه المؤسسة .
- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- الصورة المرغوبة : هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور .
- الصورة المثلى : هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ،ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للنشأة يعطي كل منهم إنطباعا مختلفا عنها ، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- باختصار نستنتج أن هناك عدة أنواع من الصور الذهنية التي يجب على المؤسسات أن تسعى جاهدة لتحقيقها ،و يجب أيضا على المؤسسة السعي من خلال جهود . العلاقات العامة و البحث و الدراسة لفهم الصورة الذهنية التي تشكلها لدى جمهورها ، إذ كانت إيجابية فعليها تعزيزها ، و إذا كانت سلبية فعليها تكثيف الجهود لتحسينها و إن تحقيق الصورة الذهنية المثلى يتغير هدفها أساسيا الوظيفة العلاقات العامة حيث تستند إلى الإلتزام بالحقيقة و الصراحة و تجنب التضليل و الخداع ، و الصورة المتعددة تعد خطرا على المؤسسة لأنها قد تشتت رأي الجمهور و تؤدي إلى فقدان الثقة فيها لذا يجب على المؤسسة العوض على الظهور بصورة متناسقة أمام جمهورها<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> علي عجرة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،عالم الكتب، القاهرة ،2001،ص17

المبحث الثالث: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية .

### 1- أبعاد الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية مكونة من ثلاثة أبعاد أساسية التي أجمع عليها معظم الباحثين على تحديد هذه الأبعاد على أنها:<sup>1</sup>

#### -البعد المعرفي :

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعها أو مؤسسة ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي ، فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

#### -البعد الوجداني :

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة .

#### -البعد السلوكي :

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ سلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا،

<sup>1</sup>محمد منير حجاب ، الإتصال للعلاقات العامة ، ط1، الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، 2007، ص 181.

## 2-وظائف الصورة الذهنية:

وجد الباحثون أن الصورة الذهنية ووظائف يمكن ذكرها كما يلي :

-تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ سلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

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

-تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال إستخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه و أنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية و تفسير أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لإرتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته .

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل الحلقة الأساسية للرأي العام بإعتبار تأثيرها في أراء الناس و مواقفهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمية ، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص11.

المبحث الرابع : مكونات الصورة الذهنية و أهميتها .

### 1- مكونات الصورة الذهنية:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية أنها عناصر متعددة و مجتمعة معا كما عرضها الدكتور علي عوجة لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة ، و هذه العناصر تتمثل في:

#### أ- صورة العلامة التجارية :

و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .

#### ب- صورة منتجات ،خدمات المنظمة :

منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية المنظمة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغير في إتجاهات العلماء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات مابعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المنظمة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة جيدة لها لدى الجماهير .

#### ج- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير و لذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة و في قيامها بالإتصال الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير ، حيث تشكّل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية ، التي توجد أداء و عمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية ، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من الناحية أخرى ، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير ، و تشكّل صورتها الذهنية نحوها.

#### د- برامج المسؤولية الإجتماعية للمنشأة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية إتجاه المجتمع ككل ، و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال ، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ، ماذا تفعل المنظمة ، لذا تعتبر البرنامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في العواطف الجماهيرية نحوها و كسب ثقتهم و تأديبهم سواء ما يخص العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعة و البيئة المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

#### هـ- صورة المنظمة كمكان للعمل :

تؤثر إنطباعات الجماهير على المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، و خدمات إجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .

#### و- أداء موظفي المنظمة :

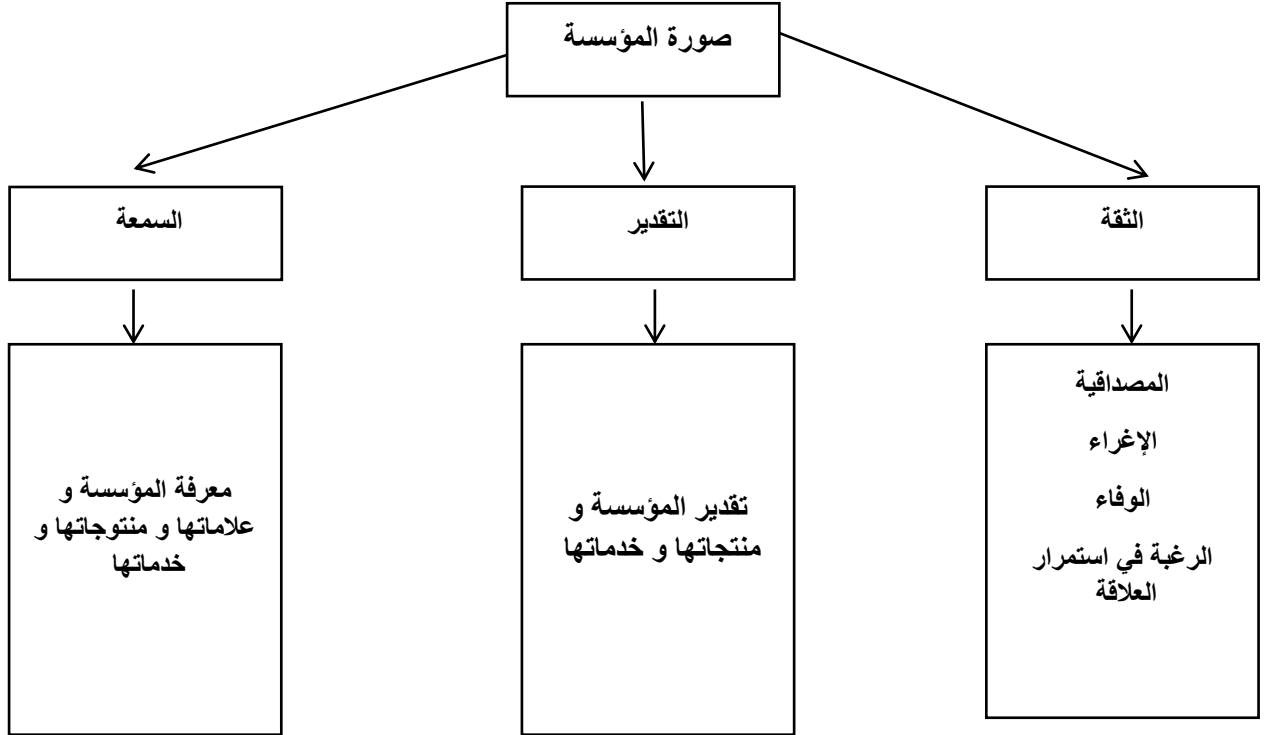
تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة و سرعة أداء المهام المفوضة بهم مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها .

#### ز- كفاءة إتصالات المنظمة :

تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهير الداخلية و الخارجية و ما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور ، في تكامل إتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير .

- و يتبين مما سبق أن مكونات الصورة الذهنية متنوعة ، و كل مكون منها يكمل الآخر ، بحيث مكوناتها يمكنها خلق صورة جيدة وواضحة عن المنظمة لدى الجمهور و كسب ثقتهم و محبتهم<sup>1</sup> .

الشكل (02): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة:



المصدر: لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري، 2007، ص 231.

## 2- أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها ، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق

<sup>1</sup> علي عجوة و فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005، ص 141، 142 .

رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عندما لايتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقتهم و دعمهم ، و بشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها .

-استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

-توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين.

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع<sup>1</sup>.

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

بما لديه من صور يتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه و هو يدرك

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

يتذكر المواقف و التفاصيل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها ، كما

أنه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة التي تكونت وقت ما استقرت و أصبحت

ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤية للواقع و تخليه للمستقبل ، وفي هذا

الصدد أعتمد (كارل دويتش) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد من الباحثين فيما أعتبر

آخرون أن تغير الصورة الذهنية لن يتم بسهولة و لكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة

الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تغييرها أو تبديلها لذلك تؤثر بشكل كبير

في حالة ما إذا أردنا إحداث تغيير على هذه الصورة و من هنا فقد اعتبر الباحثون أن

الصورة الذهنية يمكن ذكرها في الآتي :

<sup>1</sup>بسام عبد الرحمان الجرايدة،إدارة العلاقات العامة ،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ، 2013،ص321

- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة تجاه المؤسسة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين منى خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما تقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها الصورة من خلال التعامل معهم .
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان .
- تساهم الصورة الذهنية في تغيير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية و تفسر أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لإرتباطها بقيمة و معتقداته و ثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها تشكل البيانات الأساسية للرأي العام باعتبارها تأثيراً في آراء الناس و مواقفهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>بسام عبد الرحمان الجرايدة : نفس المرجع السابق ص 322.

### خلاصة الفصل:

و في خلاصة القول، نستنتج أن الصورة الذهنية هي تلك التصورات التي تتشكل في أذهان الناس عن المؤسسة و قد تكون إيجابية أو سلبية من خلال قدرتها على تسليط الضوء على الإتجاهات و النقاط الرئيسية عن باقي المؤسسات ،فإن معظم المؤسسات الخدمانية والاقتصادية أصبحت تعتمد على مفهوم الصورة الذهنية لتعزيز انطباعها لدى جمهورها وعملائها، لا يمكن تجاهلها نظرا لأهميتها كنشاط أساسي في المنظمة ،حيث تعمل على نشر صورة إيجابية و جيدة عن المؤسسة.

## الفصل الثالث:

### الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية ( الجانب الممارساتي )

المبحث الأول: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة المؤسسة الإقتصادية

المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة لترسيخ الصورة الذهنية

المبحث الثالث: العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الإقتصادية

## تمهيد

في ظل التحديات الاقتصادية والبيئية المتزايدة، أصبحت المؤسسات الاقتصادية تدرك أن نجاحها لا يعتمد فقط على جودة منتجاتها أو خدماتها، بل يمتد ليشمل الصورة الذهنية التي تكونها لدى الجمهور. يعتبر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من القضايا الحيوية التي تتطلب اهتماماً خاصاً واستراتيجيات متكاملة لضمان تحقيق سمعة و صورة إيجابية وحسنة وثقة مستدامة لدى العملاء والشركاء والمجتمع.

في هذا السياق، تقوم العلاقات العامة بدور كبير و هام و محوري في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. فهي حلقة ربط و نقطة وصل الذي يربط المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال التواصل الفعال، الشفافية، والأنشطة التي تعكس القيم والمبادئ التي تتبناها العلاقات العامة. وفي هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول الى استراتيجيات إعادة بناء صورة المؤسسة الاقتصادية، و في المبحث الثاني سنتناول أنشطة العلاقات العامة لترسيخ الصورة الذهنية و في المبحث الأخير سنتطرق الى تحديد دور العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية.

### المبحث الأول: استراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتعتمد المؤسسة أحيانا تغيير إدراكات الزبائن ومواقفهم إتجاه منتج معين عندما يدرك المسوقون أن ذلك المنتج لم يعد مغريا في القطاع السوقي المختار، بسبب تغير متطلبات ورغبات الزبائن أو نجاح المنتج المنافس، الامر الذي يتطلب إعادة بناء إستراتيجية جديدة للصورة الذهنية من خلال تكوين صور جديدة للمنتج المعني في أذهان الزبائن تختلف عن صورتها السابقة.

وفي ضوء ذلك أشار كوتلر إلى أن المؤسسة بإمكانها إتخاذ عدد من الإجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية لإعادة تكوين الصورة الذهنية من أجل لفت إنتباه الزبون وزيادة إهتمامه بالمنتجات المسوقة وهي كالآتي:

**أولا : إستراتيجية تحويل المنتج :** ونعني بذلك التغيير في خصائص منتج ما، وتختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الاصلي لا يبقى في الخط الإنتاجي، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إعادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذهن الزبون أو إضافة خصائص جديدة تجعل الزبائن يرغبون فيه من جديد، ويطلق على هذه العملية بإعادة بناء الصورة الذهنية، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف النماذج القائمة، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشمل على مستو عال من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد، ويشترط في عملية التحويل مايلي:

- أن يكون المنتج قابلا للتحويل؛

- أن يكون الزبون قادرا على إدراك حدوث التحويل فعلا؛

- التحويل يفترض أن يجعل المنتج أكثر إنسجاما مع رغبات وتوقعات الزبائن، وبذلك

فهو يستحق رضا أكبر.

هناك ثلاث طرق رئيسية لتحويل المنتجات وهي:<sup>1</sup>

**0-تحويلات الجودة:** وهي التغيرات التي تتعلق بجودة المنتج ومعدل استخدامه من خلال فترة زمنية معينة وتتم هذه التغيرات من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية، حيث أن خفض جودة المنتج قد يعطي فرصة للمؤسسة لخفض أسعارها وضح منتجاتها إلى أهداف سوقية مختلفة، وأن إرتفاع مستوى الجودة يمنحها ميزة على المنتجات المنافسة وأن تزايد التنافس العالمي والتغيرات التلقائية السريعة والإعتماد المتزايد على الزبائن عبر السنوات الأخيرة، دفع المسوقين إلى تحسين تكاملية المنتجات بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة وأن الجودة العالية قد تمكن المؤسسة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون وكذلك خفض التكلفة في ميادين أخرى.

الفصل الثاني تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها

**5-التحويلات الويفية:** وهي التغيرات التي تؤثر في استخدام المنتج وفاعليته وملاءمته وتتطلب إعادة تصميم المنتج، وهذه التحويلات قد تجعله مفيدا لأكثر عدد من الزبائن ومن ثم الحصول على حصة سوقية أكبر وتضعه في موقف تنافسي مهم عن طريق توفير القيم التي تنافس من خلالها المنتجات البديلة، وبإستطاعة هذا النوع من التحويلات مساعدة المؤسسة في ترسيخ صورتها الجيدة والحفاظ عليها في ذهن الزبون.

**2-التحويلات المرهية:** وهي التغيرات التي تشمل المظهر الملموس للمنتج، ويتم ذلك من خلال شكله وقياساته، وقد تؤثر التحويلات المظهرية على نحو كبير على قرار الشراء، وتمكن المؤسسة المعنية من خلالها إلى تمييز منتجها من المنتجات المنافسة وكسب حصة سوقية أكبر، ومن المآخذ الأساسية المرتبطة بإستخدام التحويلات المظهرية، تكمن في أن قيمتها تتحدد بشكل شخصي غير موضوعي، وعلى الرغم من سعي المؤسسة إلى تحسين

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق و المكانة الذهنية منظور استراتيجي ، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 20.

الإحساس لمظهرية وجاذبية المنتج، إلا أن الزبائن قد يجدون فعلا أن المنتج المحور هو أقل جاذبية.

**ثانيا :تغيير قناة الزبون بخصوص المنتج :**يفترض على المؤسسة محاولة تغيير قناة الزبون بخصوص مكانة منتجاتها ومعرفة موقفها الحالي في السوق وفق خصائصها وصفاتها الحالية.

يطبق المسوقون هذه الإستراتيجية في حالة إنخفاض تقدير الزبون لمواصفات منتج معين، ومن جهة أخرى قد تؤدي الإدعاءات المبالغ فيها إلى حالة عدم الرضا عند الزبائن، وأن محاولة تغيير القنوات بخصوص منتج ما تسمى بإعادة الصورة أو المكانة سيكولوجيا إذ يتم الترويج عن المنتج من خلال وسائل الإعلام المختلفة لبيان مواصفاته والعمل من أجل قناة الزبون به، إذ أن للإعلان دورا مهما في بناء صورة المنتجات المعروضة في أذهان الزبائن من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلبى رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج.

**ثالثا :تغيير قناة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة :**في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميل ال زبائن للمنتجات المنافسة وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في إستخدام الزبون للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة مكانة المنافسين وهو غالبا ما يجرى من خلال الإعلان والترويج المعاكس.

**رابعا :توسيع الخط الإنتاجي :**الإستراتيجية الرابعة في إعادة بناء الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا من بعضها البعض، وقد تشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل، وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق لإحتياجات الزبائن في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الاسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

الفصل الثاني تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها:

ومنه نستطيع القول بأنه من أجل إعادة بناء الصورة في ذهن الزب ون يتوجب مايلي<sup>1</sup>:

- ربط المنتج بالقيم والمنافع المطلوبة والمحددة فعلا من الزبائن المستهدفين عند شرائهم له ويتم ذلك من خلال توجيه حملة إعلانية يكون التركيز فيها على منافع المنتج ومواصفاته وطريقة استخدامه من أجل تحفيز مشاعر وإدراك الزبائن المحتملين وإثارة إهتمامهم ودفعهم لتجربته لاحقا ومن الملاحظ أن هناك الكثير من المنتجات التي أصبحت ذات سمعة جيدة من خلال نجاح المسوقين في تعزيز مكانتها في ذهن الزبون المستهدف لمنفعة محددة وملموسة لديهم.

- عن طريق إيجاد منفعة أو قيمة محددة للمنتج ومقارنتها بتلك المنافع والقيم التي يحاول المنافسون الآخرون توفيرها لمختلف المنتجات التي يقدمونها للزبائن في الأسواق المستخدمة مثل خدمات ما بعد البيع والضمان والاستبدال والبيع بالتقسيط.

### المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة لترسيخ الصورة الذهنية

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

-الاتجاه الأول: و يتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة و الإطلاع على نشاطاتها و مشاهدة منتجاتها و ما تقدمه من خدمات و هنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة و الخلق السليم و اللباقة في الحديث لاستقبال الجمهور و التعامل معهم و العمل على تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة و أهدافها.

#### - الاتجاه الثاني :

فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة ، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد من أشخاص الجمهور الخارجي، ولإنجاح هذه

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، نفس المرجع السابق، ص 204.

الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية مع مراعاة التحضير اللازم لمثل هذه الزيارات بصورة تضمن نجاحها وقد تعتمد معظم المؤسسات أثناء هذه الزيارات إلى توزيع بعض الدعايات التي تحمل اسم وشعار المؤسسة على بعض الأشخاص الذين تتم مقابلتهم أثناء الزيارات كدعاية وتذكّار من المؤسسة وذلك كوسيلة من الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة ورفع ونشر سمعتها<sup>1</sup>.

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

والإعلان حسب الضرورة، وحسب ملائمتها للموضوعات التي تشملها تلك النتائج

مع مراعاة عنصر التكلفة.

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

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

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

- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما إلا أن الاعتماد على الحفلات لا يخلو من بعض العيوب والعوائق أهمها: \* قد يكون من الصعب جمع أعداد من الجمهور في حفلة واحدة لعدم تمكن إدارة العلاقات العامة من توفير المكان المطلوب.

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

- ومن أهم مزايا هذا النشاط لرجل العلاقات العامة مايلي:

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

ب- تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للشركة وبالطموحات والتطلعات

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

يتعلق

بالمؤسسة المعنية وهذه فرصة يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية الجماهيرية.

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

### المبحث الثالث: العلاقات العامة و الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة، وتطبيق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، ولذا فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير، حيث تعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس نشاط العلاقات العامة.<sup>1</sup>

ومن أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة يجب التركيز في هذه المهمة على الصورة العضوية أي صورة المؤسسة الداخلية المتمثلة في العلاقات العامة وظروفها والوسائل المتوفرة للعمال، وهذا فتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها خطوة مهمة في إعداد برنامج العلاقات العامة، وهذه الصورة الحسنة تحددها عدة عوامل كثيرة، مثل استقرارها وقوة مركزها المالي وسياستها، ومن هناك كان البحث لتحسين صورة وخلق الصورة الذهنية المطلوبة والأساسية لأي تخطيط استراتيجي عن عمل العلاقات العامة التي تلجأ إليها معظم المؤسسات الاقتصادية إلى خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في جماهيرها، والتي تتمحور حول شيء أساسي تصب في خدمته والتي هو شخصية المؤسسة أو صورتها التي تصبح المعيار الأساس الذي تستند إليه أو تنطلق منه أي حملة دعائية لخدمة المؤسسة، وقد أصبح دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية يتضح من خلال مجموعة من النشاطات.

الاتصالية التي تمارسها على مستوى عالي من الاتصال، وهذا ما يسهل إليه العمل والتواصل مع جماهير المؤسسة، وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلامي التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 298.

لدى الآخرين وبناء على نتائج هذا التحليل تبقى العلاقات العامة من مخططاتها وجدول أعمالها، ولهذا فالعلاقات العامة عند وضع برامج لتحسين علاقتها بجمهورها فإنها تعتمد على ثلاثية أبعاد وهي:<sup>1</sup>

1- البعد الاجتماعي: وتمثل في ذلك الدور الذي يقوم فيه ممارس العلاقات العامة كوسيط ما بين المؤسسة وجمهورها.

2- البعد الزمني: ويتمثل في حاجة المؤسسة إلى تحقيق تغيير سريع في قيم وتوقعات الجمهور ما نحوها في الوقت المناسب.

3- البعد التعبيري: ويمثل قيما تستخدمها المؤسسة من عبارات وكلمات تصف بها أعمالها وأنشطتها.  
وعليه نستنتج أن:

- العلاقات العامة لها أهمية فعالة في بناء صورة حسنة للمؤسسة.
- كما تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها بعد التعرض إلى ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة المعرفية للمؤسسة. -
- تساعد العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف نشاطاتها.<sup>2</sup>
- ومما لا شك فيه أن إدارة العلاقات العامة تسعى دائما إلى خلق تأثير إيجابي والاستفادة من النقد الذي يتبع أعمالها ونشاطاتها بصفة خاصة، والمؤسسة ككل بصفة عامة من أجل التأكيد على سياستها أو إعادة النظر فيها بما يضمن تفاعل الجماهير معها، والعلاقات العامة في سعيها لبناء صورة ذهنية إيجابية من المؤسسة تقوم بثمانية خطوات هي:

<sup>1</sup> ارادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط9، كلية الاعلام للنشر و التوزيع ، العراق، 2010، ص 171.

<sup>2</sup> شدون علي شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، د ط ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2013، ص 280.

- تحليل المناخ العام للاتجاهات نمو المؤسسة وعلاقتها بال جماهير المحيطة بها: إذ انه من الضروري فهم عملية التأثير المتبادلة ما بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومع سائر المؤسسات. - تحليل الإتجاهات نحو المؤسسة من قبل الجماعات المتعاملة معها وعندما تكون الإتجاهات في المؤسسة معروفة يكون من السهل على إدارة العلاقات العامة وكذلك الإدارة العليا بالمؤسسة.

- تحليل الموقف: وذلك للتعرف على أسباب عدم الرضا بين العاملين، كما يعد ذلك التحليل ذو أهمية عند وضع الخطط لتحسين الرأي لدى تلك الجماعات التي تمثل جمهور المؤسسة. - التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: و ذلك من خلال عمليات المسح والتحليل حيث يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة وتقوية الاتجاهات. - رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: فالتحليل القائم على البحث العلمي يرشد المؤسسة إلى فهم البيانات التي تتلائم مع مصالح الجمهور. - التخطيط : من خلال التعرف على الواقع الفعلي وإدراك الصورة المطبقة عن المؤسسة وتوفير الخلفية الواقعية التي يتم بناء عليها التخطيط لبحوث وبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة. - تنفيذ الخطة: وذلك بتوظيف أفضل التكتيكات الاتصالية، مما يساعد إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها.

- التغذية المرتدة والتقييم والتنظيم: كلها عناصر ضرورية لنجاح إدارة العلاقات العامة، لهذا يجب إدارة المؤسسة أن تهتم بإنشاء أفضل الخيارات للعمل في غدارة العلاقات العامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>فاطمة حسين عواد، مرجع سابق ، ص 300.

### خلاصة الفصل:

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، حيث تعد أداة استراتيجية مهمة لبناء الثقة والتواصل الفعال مع الجمهور. من خلال استخدام العلاقات العامة، يمكن للمؤسسات تحسين صورتها وتعزيز سمعتها في السوق، مما يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وزيادة تنافسيتها.

في دراسة حالة مؤسسة ENIEM في تري وزو، تم تحليل استراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية التي تبنتها المؤسسة لتطوير وتحسين صورتها و هذا من خلال خلق و ابتكار أساليب و أنشطة العلاقات العامة من طرف أفراد يتسمون بالحيوية و النشاط و روح المسؤولية و المبادرة و القدرة على مواجهة مختلف الأزمات و الصراعات التنظيمية حيث يؤدي ذلك إلى كسب التأييد و المساندة و التعاطف من الجمهور الخارجي من خلال إقتناء مختلف منتجات و خدمات هذه المؤسسة.

بشكل عام، فإن العلاقات العامة ليست مجرد أداة تواصلية، بل هي عنصر أساسي في بناء وتطوير الهوية المؤسسية وتعزيز العلاقات مع الجمهور. من خلال تطبيق استراتيجيات علاقات عامة فعالة، يمكن للمؤسسات تحقيق سمعة قوية ومستدامة تساهم في نجاحها وتطورها على المدى الطويل.

# الإطار التطبيقي

## الإطار التطبيقي للدراسة :

### دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

1-لمحة عن مؤسسة ENIEM

2-تعريف مؤسسة ENIEM

3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

4-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و الجداول المركبة

- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

5- عرض المقابلة والتعليق عليها

6-النتائج المتوصل إليها

- النتائج الجزئية للدراسة

- النتائج العامة للدراسة

7-خلاصة الدراسة

## 1-لمحة عن مؤسسة ENIEM:

أسست المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في 20 جانفي 1983 و يعود تواجدها إلى سنة 1974 تحت رعاية SONILAC ، و إستقلت ذاتيا في أكتوبر 1989 وتحولت قانونيا إلى شركة ذات أسهم ، حملت إسم SPA ، EPE ، ENIEM و التي تعني: - SPA:مؤسسة ذات أسهم .

- EPE :مؤسسة عمومية إقتصادية.

-ENIEM:المؤسسة الوطنية للصناعات الإقتصادية.

أعتبرت الرائد الأول في الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر ، و تتوفر على إمكانيات وعلى خبرة تفوق 40 سنة و قدر رأسمالها في 1988 ب:400.000.000 دينار جزائري ليصل 10279800000 دينار جزائري في سنة 2012 و هي مملوكة بنسبة 100% لشركة تسيير مساهمات الدولة تحت تسمية INELC<sup>1</sup>.

إندرج مشروع إنشاء المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ضمن المخطط الرباعي 1973/1970 و الذي تضمن إنشاء عدد كبير من المؤسسات التي أعتبرت القاعدة الأساسية للإقتصاد الوطني مثل إستكمال مركب الحجار ، مركبات أرزيو ، سكيكدة ، سيدي بلعباس و قسنطينة للصناعات الميكانيكية ، بحيث تم إبرام عقد شراكة بين الشركة الوطنية للصناعة و تركيب العتاد الكهربائي (SOILEC) و الشركة الألمانية (DLAG) في فيفري 1971 و تحتوي هذه الإتفاقية على مختلف العمليات المتعلقة بالتسيير الأولي للمركب الذي بدأ بإنتاج آلات كهرومنزلية بسيطة كمجفف الشعر .

و في الثمانينات قام المؤسسة بتطوير الإنتاج و إكتساب خبرات جديدة و حصريا مع الشركة الألمانية المتخصصة في إنتاج الثلاجات و المبردات (MITSUI-TOCHIBA) ومع نهاية الثمانينات و بداية التسعينات بدأ الإنتاج في وحدة الطباخات مع الشريك الإيطالي

1-حساسة ليلة ،بلقاضي نوال ، مكانة القطاع العام الاقتصادي في التنمية خلال 2000-2016(دراسة حالة لوحدة التبريد في المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو) ،مذكرة ماستر، تخصص سياسات عامة وإدارة الجماعات المحلية قسم العلوم السياسية ،جامعة مولود معمري تيزي وزو ،2016-2017،ص 83

INTERLOOP/TECHNOGAZ واستقلت ذاتيا في أكتوبر 1989 تحت إسم SPA،  
EPE، ENIEM و فيفري 1993 تم صنع مدفأة تشتغل بغاز البوتان CATALYTIQUE  
وشهد السداسي الأول لسنة 2005 نجاح مشروع صنع ثلاجة 250 و شهد السداسي الأول  
لسنة 2005 نجاح مشروع صنع ثلاجة 250ل.

إن نوعية نشاط المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM فتكمن مهامها في  
التركيب و التطوير لضمان توفير الإنتاج و تسويقه لجمهورها الخارجي و البحث عن فروع  
المواد الكهرومنزلية خصوصا أجهزة التبريد، التجميد، الطبخ و التهوية و نظرا لجودة  
منتجات المؤسسة قامت في فترة السبعينات بعملية التصدير إلى دول أوروبية مثل فرنسا و  
روسيا و مغرب ، أما حاليا فهي تكتفي بتلبية جزء من الإحتياجات الوطنية لنقص المواد  
الأولية و كثرة الطلب على العرض.<sup>1</sup>

## 2-تعريف مؤسسة ENIEM:

مؤسسة ENIEM تعتبر مؤسسة وطنية للصناعات الكهرومنزلية و تعد مؤسسة إقتصادية  
عمومية، تأسست في 02 جانفي 1983، لكنها موجودة منذ 1974 تحت وصاية  
SONELEC تعتمد وفق المنظمة الدولية المعايير (2002-2009-153) منذ 1998  
ولها دور هام حيث تعد من المؤسسات الإقتصادية الوطنية، وتحتل الصدارة في مجال  
الصناعة الكهرومنزلية، وهي تساهم في تنمية الإقتصاد الوطني و تعتبر منتجات ENIEM  
منتجات وطنية 90% وهي تهتم بإنتاج مختلف الأجهزة الكهرومنزلية كالثلاجات، آلات  
المطبخ و الغسيل و المكيفات الهوائية و العمل على توزيعها على التراب الوطني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 85-86

<sup>2</sup> وثائق مقدمة من طرف السيد مصباح أمين رئيس قسم الموارد البشرية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

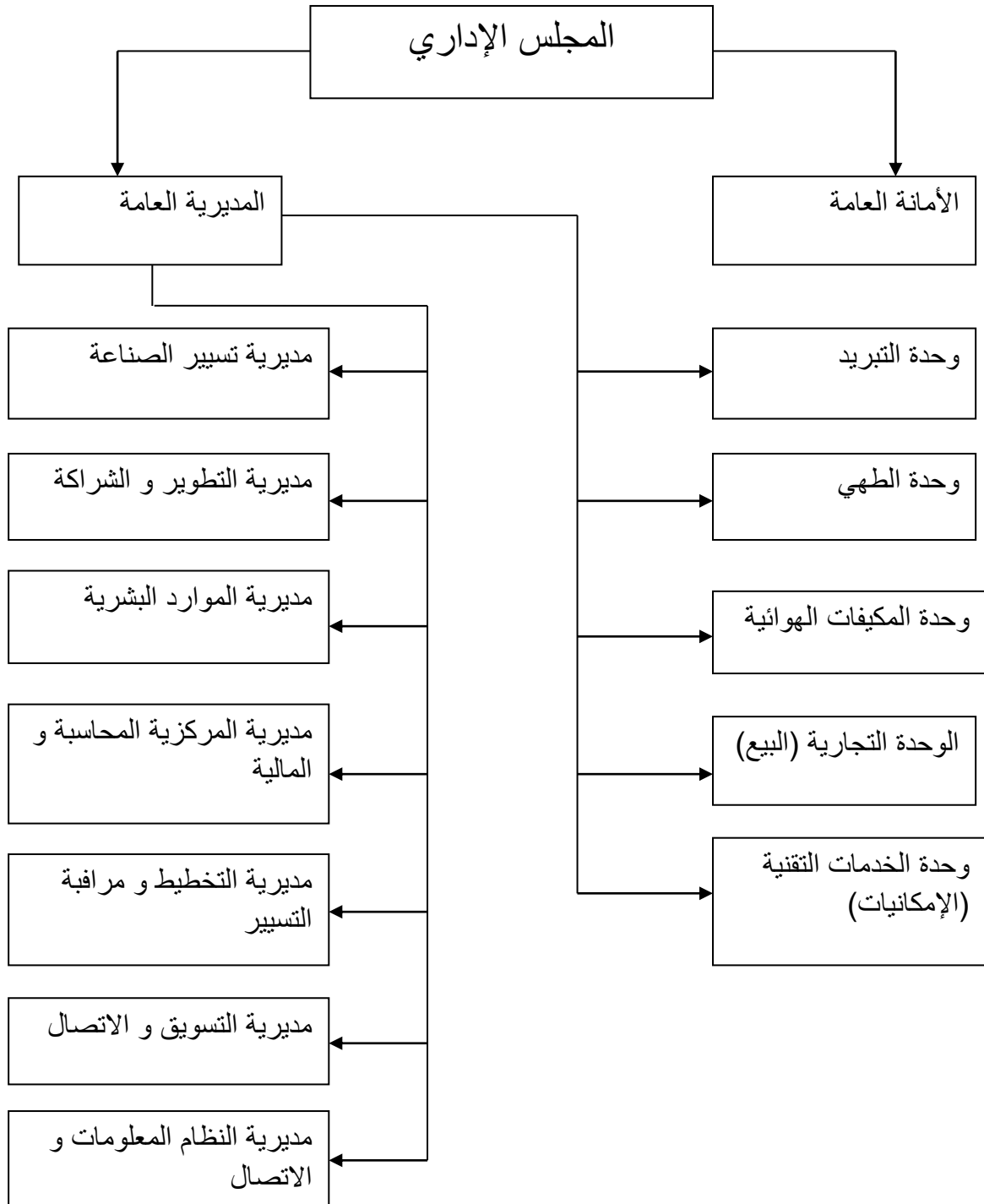
### 3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM بتيزي وزو:<sup>1</sup>

الهيكل التنظيمي هو قاعدة الأساس لأي مؤسسة حيث يتم من خلاله تقسيم المهام و المسؤوليات و توزيعها على الإدارات و الأقسام المختلفة بالإضافة إلى تحديد عدد من الأقسام و الإدارات و هو بمثابة رسم تخطيطي للهيكل الداخلي لأي منشأة من خلال تحديد الأدوار داخل الكيان.

---

<sup>1</sup>مقابلة مع السيد مصباح امين،مكلف بقسم الموارد البشرية بمؤسسة ENIEMبتيزي وزو،بتاريخ 2012 جوان2024 ،على الساعة 10:15

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM بتيزي وزو:



المصدر : وثائق متعلقة بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

4- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة :

1- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة :

جدول رقم (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر     | 34      | 56,7%  |
| انثى    | 26      | 43,3%  |
| المجموع | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس لدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. يتبين من البيانات أن نسبة الذكور تبلغ 56.7% (34 شخصًا)، بينما تصل نسبة الإناث إلى 43.3% (26 شخصًا)، من إجمالي 60 شخصًا في العينة. هذا التوزيع يُظهر توازنًا نسبيًا بين الجنسين، مع تفوق طفيف للذكور. يشير هذا التفوق الطفيف إلى أن هناك احتمالًا لوجود اختلافات في كيفية تقييم الذكور والإناث لدور العلاقات العامة في المؤسسة.

دراسة هذه الفروقات يمكن أن تكشف عن كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة بشكل مختلف على كل جنس، مما يساعد في تصميم استراتيجيات أكثر شمولية وفعالية. عبر تحليل ردود فعل كل جنس، يمكن تحسين الاستراتيجيات لتلبية احتياجات وتوقعات جميع الأفراد داخل المؤسسة، مما يعزز من نجاحها وتأثيرها الإيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

جدول رقم (02) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| السن              | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| من 25 إلى 34 سنة  | 11      | 18,3%  |
| من 35 إلى 44 سنة  | 27      | 45,0%  |
| من 45 إلى 54 سنة  | 18      | 30,0%  |
| من 55 سنة فما فوق | 4       | 6,7%   |
| المجموع           | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن لدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

تتوزع العينة على أربع فئات عمرية رئيسية: الفئة الأولى من 25 إلى 34 سنة وتشكل 18.3% (11 شخصًا)، الفئة الثانية من 35 إلى 44 سنة وتشكل النسبة الأكبر بواقع 45.0% (27 شخصًا)، الفئة الثالثة من 45 إلى 54 سنة بنسبة 30.0% (18 شخصًا)، وأخيرًا الفئة العمرية من 55 سنة فما فوق بنسبة 6.7% (4 أشخاص).

يعكس هذا التوزيع تنوعًا عمريًا يتيح فهمًا أشمل لكيفية تأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف الفئات العمرية، مما يمكن المؤسسة من تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر دقة وملاءمة لكل فئة عمرية.

جدول رقم (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| متوسط            | 4       | 6,7%   |
| ثانوي            | 24      | 40,0%  |
| جامعي            | 32      | 53,3%  |
| المجموع          | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال رقم (03) التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

تُظهر البيانات أن النسبة الأكبر من العينة تحمل مؤهلاً جامعياً بنسبة 53.3% (32 شخصاً)، يليهم الحاصلون على مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 40.0% (24 شخصاً)، في حين أن الحاصلين على مستوى تعليمي متوسط يشكلون 6.7% فقط (4 أشخاص).

يعكس هذا التوزيع تنوعاً في المستويات التعليمية للمشاركين، مما يساهم في فهم أعمق لتأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف الفئات التعليمية.

يمكن أن تساعد هذه النتائج في تطوير استراتيجيات علاقات عامة تستهدف بشكل أكثر فعالية الجمهور بناءً على مستواهم التعليمي، مما يعزز من تأثيرها وإيجابيتها على المؤسسة.

جدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني

| المستوى المهني | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| رئيس قسم       | 8       | 13,3%  |
| رئيس مصلحة     | 10      | 16,7%  |
| موظف اداري     | 42      | 70,0%  |
| المجموع        | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني في دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.

تُظهر البيانات أن النسبة الأكبر من العينة تتكون من الموظفين الإداريين بنسبة 70.0% (42 شخصًا)، يليهم رؤساء المصالح بنسبة 16.7% (10 أشخاص)، ثم رؤساء الأقسام بنسبة 13.3% (8 أشخاص). يعكس هذا التوزيع تنوعًا في المستويات المهنية للمشاركين، مما يساعد في فهم كيفية تأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية من وجهات نظر مختلفة داخل المؤسسة.

هذه المعلومات تُمكن من تطوير استراتيجيات علاقات عامة فعالة تستهدف الموظفين بناءً على مستوياتهم المهنية، مما يعزز التواصل الداخلي ويعكس صورة إيجابية للمؤسسة لدى جميع فئات الموظفين.

جدول رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التوظيف

| طبيعة.التوظيف     | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| على اساس الشهادة  | 23      | %38,3  |
| على اساس الاختبار | 37      | %61,7  |
| المجموع           | 60      | %100,0 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) التالي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التوظيف في دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. تُظهر البيانات أن 61.7% من العينة تم توظيفهم على أساس الاختبار (37 شخصًا)، بينما تم توظيف 38.3% من العينة على أساس الشهادة (23 شخصًا).

يعكس هذا التوزيع اختلافات في طبيعة التوظيف بين المبحوثين، مما يمكن أن يؤثر على تصوراتهم لدور العلاقات العامة في المؤسسة. فهم كيفية تأثير طبيعة التوظيف على الصورة الذهنية يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات علاقات عامة تستهدف تعزيز الرضا الوظيفي والتواصل الفعال مع جميع الموظفين، سواء كانوا قد تم توظيفهم على أساس الشهادة أو الاختبار، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسة.

جدول رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

| الأقدمية.في.العمل | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| اقل من 05 سنوات   | 5       | 8,3%   |
| من 05 الى 9 سنوات | 13      | 21,7%  |
| من 10 الى 14 سنة  | 16      | 26,7%  |
| من 15 الى 19 سنة  | 12      | 20,0%  |
| من 20 سنة فما فوق | 14      | 23,3%  |
| المجموع           | 60      | 100,0% |

يعرض الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل بين موظفي المؤسسة الاقتصادية ENIEM بولاية تيزي وزو، حيث تُظهر البيانات توزيع الأقدمية بين الموظفين بالنسب المئوية التالية من الأعلى إلى الأقل:

تشكل فئة الأقدمية من 10 إلى 14 سنة النسبة الأكبر، حيث تمثل 26.7% من الموظفين، مما يعكس وجود عدد كبير من الأفراد ذوي الأقدمية المتوسطة والخبرة العميقة. يليها فئة من 20 سنة فما فوق بنسبة 23.3%، التي تدل على استقرار وولاء طويل الأمد للمؤسسة، ويجب تعزيز العلاقة معهم عبر برامج تقدير واعتراف. تأتي فئة من 05 إلى 09 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة 21.7%، مما يدل على استقرار نسبي في المؤسسة وتوافر خبرة جيدة بين الموظفين. ثم تأتي فئة من 15 إلى 19 سنة بنسبة 20.0%، ويعكس هذا مستوى عالٍ من الخبرة والأقدمية. أخيرًا، تمثل فئة أقل من 05 سنوات نسبة 8.3%، مما

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

يشير إلى أن هؤلاء الموظفين لا يزالون في مرحلة التكيف والتعلم، ويحتاجون إلى دعم إضافي للتأقلم مع ثقافة المؤسسة.

فهم توزيع الأقدمية في العمل يساعد في تطوير استراتيجيات علاقات عامة تتناسب مع خبرات الموظفين المختلفة. من خلال تخصيص برامج تدريب وتطوير ملائمة وتطوير قنوات التواصل مع كل مجموعة وفقاً لمستوى خبرتها، يمكن تعزيز رضا الموظفين وتحسين الصورة العامة للمؤسسة.

**جدول رقم (07) : يمثل ان كان هناك خلية اتصال في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 48      | 80,0%  |
| لا         | 12      | 20,0%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول التالي توزيع طبيعة التوظيف في دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ويشير إلى أن 80% من الموظفين أكدوا وجود خلية اتصال، بينما 20% لم يؤكدوا ذلك. يعكس هذا التوزيع درجة انتشار خلية الاتصال وأثرها على بيئة العمل داخل المؤسسة.

وجود خلية اتصال بنسبة 80% يدل على أن ENIEM تضع اهتماماً كبيراً في تحسين جودة التواصل الداخلي بين الأقسام والموظفين. وجود هذه الخلية يعزز من فعالية تبادل المعلومات

والتنسيق بين الفرق المختلفة، وهو أمر حاسم في تحسين الأداء العام للمؤسسة. دور العلاقات العامة في هذا السياق هو الاستفادة من وجود خلية الاتصال لتنسيق الرسائل الاستراتيجية، مما يساهم في تعزيز الصورة العامة للمؤسسة وإدارة الأزمات بفعالية. خلية الاتصال تلعب دورًا محوريًا في تحسين التفاعل بين الإدارة والموظفين، مما يعزز من صورة المؤسسة كجهة عمل موثوقة ومتقدمة.

من ناحية أخرى، النسبة التي تصل إلى 20% من الموظفين الذين أشاروا إلى عدم وجود خلية اتصال تعكس وجود فجوات محتملة في التواصل داخل بعض أقسام المؤسسة. هذه الفجوات قد تؤدي إلى تأخير في تبادل المعلومات وتعقيد إدارة الأزمات، مما يتطلب تدخل قسم العلاقات العامة لتحسين التواصل في هذه الأقسام وضمان تماسك الرسائل الاستراتيجية والأنشطة الترويجية.

بناءً على هذه التحليلات، يتعين على ENIEM تطوير استراتيجيات علاقات عامة تأخذ في اعتبارها الفروقات بين الموظفين بناءً على طبيعة توظيفهم. يشمل ذلك تحسين التواصل الداخلي من خلال تعزيز فعالية خلية الاتصال وتطوير برامج تواصل وتدريب مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة من الموظفين.

جدول رقم (08) : يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الداخلي:

| الإحتمالات        | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| الندوات           | 12      | 20,0%  |
| الملصقات          | 22      | 36,7%  |
| البريد الإلكتروني | 20      | 33,3%  |
| لوحة الاعلانات    | 6       | 10,0%  |
| المجموع           | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM للتواصل مع جمهورها الداخلي، حيث تُظهر البيانات توزيع استخدام هذه الوسائل بالنسب المئوية التالية من الأعلى إلى الأقل:

تشكل **الملصقات** الوسيلة الأكثر استخدامًا، حيث تُستخدم بنسبة **36.7%**، أي 22 شخصًا. هذه النسبة العالية تعكس اعتماد المؤسسة على الملصقات كوسيلة رئيسية لنقل المعلومات والتحديثات إلى الموظفين، مما يشير إلى فعاليتها في جذب الانتباه ونقل الرسائل بشكل مباشر ومرئي. يليها **البريد الإلكتروني** بنسبة **33.3%**، أي 20 شخصًا، مما يدل على أهمية هذه الوسيلة في تبادل المعلومات بشكل رسمي وسريع بين الأفراد، حيث يُعتبر البريد الإلكتروني أداة فعالة للتواصل الداخلي، خاصة في ظل الحاجة إلى تبادل المعلومات بسرعة وكفاءة.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

تأتي الندوات في المرتبة الثالثة بنسبة 20.0%، أي 12 شخصًا، مما يعكس استخدام المؤسسة لهذه الوسيلة كمنصة للتفاعل المباشر والنقاشات الموسعة حول موضوعات محددة. تُعتبر الندوات فرصة جيدة لتعزيز الفهم والتفاعل بين الموظفين، وتقديم المعلومات بشكل مفصل وشخصي. أما لوحة الإعلانات، فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.0%، أي 6 أشخاص، مما يشير إلى أنها أقل استخدامًا مقارنة بالوسائل الأخرى. قد يكون ذلك بسبب محدودية وصول المعلومات من خلالها أو قلة فعاليتها في جذب انتباه الموظفين مقارنة بالوسائل الأخرى.

يعكس هذا التوزيع تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة، مما يشير إلى استراتيجية شاملة تهدف إلى تحسين التواصل الداخلي باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل. يمكن أن يساعد هذا التنوع في ضمان وصول المعلومات بشكل فعال إلى جميع الموظفين، مما يعزز التفاعل الإيجابي والاندماج داخل المؤسسة. تطوير استراتيجيات اتصالية متنوعة وشاملة يساهم في تحسين التواصل الداخلي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

**جدول رقم (09) : يمثل تقييم معالجة هذه الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الداخلي:**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| فعالة      | 49      | 81,7%  |
| غير فعالة  | 11      | 18,3%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول التالي تقييم فعالية الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الداخلي. تُظهر البيانات أن الغالبية العظمى من العينة تعتبر هذه الوسائل فعّالة بنسبة 81.7% (49 شخصًا)، بينما يعتقد 18.3% (11 شخصًا) أنها غير فعّالة. يعكس هذا التقييم الإيجابي الكبير أن الوسائل الاتصالية المستخدمة مثل الملصقات، البريد الإلكتروني، الندوات، ولوحة الإعلانات، تُسهم بشكل كبير في تحسين التواصل الداخلي وتعزيز فهم الموظفين للسياسات والأهداف المؤسسية.

الملصقات والبريد الإلكتروني، اللذان يشكلان النسبة الأكبر من الوسائل المستخدمة، يحققان فعالية كبيرة في نقل المعلومات بوضوح وسرعة. تعتبر الملصقات وسيلة بصرية قوية تساعد في تذكير الموظفين بالمعلومات الأساسية والسياسات والإجراءات المهمة، بينما يوفر البريد الإلكتروني وسيلة سريعة وفعّالة لتوزيع المعلومات على نطاق واسع في المؤسسة، و يتيح التواصل المستمر والمباشر بين الإدارة والموظفين. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر الندوات، رغم أنها تشكل نسبة أقل من الوسائل المستخدمة، وسيلة فعّالة تتيح تفاعلاً مباشراً وشخصياً، مما يعزز فهم الموظفين و يتيح لهم فرصة طرح الأسئلة والمشاركة في النقاشات.

من جهة أخرى، قد تكون هناك تحديات في الوصول إلى جميع الموظفين باستخدام بعض الوسائل، مثل البريد الإلكتروني، خاصة إذا لم يكن لدى جميع الموظفين إمكانية الوصول المنتظم إلى الحاسوب. قد يواجه بعض الموظفين صعوبة في استيعاب المعلومات من الملصقات أو لوحة الإعلانات إذا لم تكن هذه الوسائل موضوعة في أماكن بارزة أو محدثة بانتظام. لذلك، من المهم تعزيز استخدام الوسائل الفعّالة وتحسين الوسائل الأقل فعالية، بالإضافة إلى تنويع الوسائل الاتصالية لضمان وصول المعلومات إلى جميع الموظفين بطرق تناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم المختلفة. هذه الاستنتاجات تسلط الضوء على أهمية

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

التواصل الفعال في المؤسسة وأثره الكبير على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز التفاهم والتعاون بين الإدارة والموظفين.

جدول رقم (10) : يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الخارجي:

| الإحتمالات          | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| الهاتف              | 35      | 58,3%  |
| المقابلات           | 10      | 16,7%  |
| الابريد             | 9       | 15,0%  |
| المواقع الالكترونية | 6       | 10,0%  |
| المجموع             | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسستنا مع جمهورها الخارجي. يُظهر الجدول أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخدامًا بنسبة 58.3% (35 حالة)، متبوعة بالمقابلات بنسبة 16.7% (10 حالات)، والبريد الإلكتروني بنسبة 15.0% (9 حالات)، والمواقع الإلكترونية بنسبة 10.0% (6 حالات).

تُعد وسيلة الهاتف أساسية في توسيع نطاق التواصل المباشر مع عملائنا وشركائنا التجاريين، مما يسهل على مؤسستنا تلبية احتياجاتهم والاستجابة الفورية لاستفساراتهم ومطالبهم. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر المقابلات فرصة هامة لإجراء مناقشات معمقة وبناء علاقات متينة، مما يساهم في فهم أعمق لاحتياجات العملاء والشركاء وتلبيتها بشكل فعال.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من جهة أخرى، يوفر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وسائل فعّالة لنشر المعلومات وتقديم الخدمات بشكل شامل ومتاح على مدار الساعة، مما يعزز من تواجد مؤسستنا على الإنترنت ويسهم في توسيع دائرة الوصول إلى جمهورنا الخارجي وزيادة التفاعل معهم.

بشكل عام، يعكس استخدام مؤسستنا لهذه الوسائل المتنوعة التزامنا بتقديم خدمات عالية الجودة والتواصل الفعال مع جمهورنا الخارجي، مما يسهم في تعزيز العلاقات التجارية وبناء سمعة إيجابية في السوق. تحسين هذه الوسائل وتطويرها باستمرار يعد أمراً حيوياً لضمان استمرارية النجاح والتواصل الفعال مع جميع شركائنا وعملائنا.

**جدول رقم (11) : يمثل طريقة تقديم الشكوى في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات    | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| طلب خطي       | 36      | 60,0%  |
| مقابلة        | 19      | 31,7%  |
| بريد الكتروني | 5       | 8,3%   |
| المجموع       | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول التالي كيفية تقديم الشكوى في حالة وجود مشاكل في العمل من قبل العاملين في المؤسسة. يظهر الجدول أن الطلب الخطي هو الطريق الأكثر اختياراً بنسبة 60.0% (36 حالة)، حيث يعتبر هذا الطلب وسيلة رسمية لتسجيل الشكوى وتوثيقها. تليه المقابلة بنسبة 31.7% (19 حالة)، والتي تمثل فرصة للتعبير المباشر عن المشاكل

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

ومناقشتها بعمق مع الإدارة المختصة. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم البريد الإلكتروني بنسبة 8.3% (5 حالات) كوسيلة لتقديم الشكاوى، مما يتيح التواصل السريع والموثق في حالات أقل شيوعاً.

توضح هذه النتائج أن الموظفين يفضلون اللجوء إلى الطرق الرسمية والموثقة لتقديم الشكاوى، مما يسهل على إدارة المؤسسة فهم القضايا المطروحة واتخاذ الخطوات اللازمة لحلها بشكل فعال وعادل. استخدام هذه الطرق يساعد في بناء بيئة عمل إيجابية ومنصفة، حيث يتم تعزيز التفاهم والثقة بين الإدارة والموظفين، وبالتالي تعزيز كفاءة العمل والإنتاجية في المؤسسة.

جدول رقم (12) : يمثل إن كان هناك صعوبات في تلقي الشكاوي والرد عليها في

المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 22      | 36,7%  |
| لا         | 26      | 43,3%  |
| الى حد ما  | 12      | 20,0%  |
| المجموع    | 60      | 100,0  |

من خلال الجدول، يظهر أن هناك تحديات واضحة في عملية تلقي الشكاوى والرد عليها داخل المؤسسة. يبين الجدول أن 36.7% من المبحوثين (22 حالة) يعانون من صعوبات

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

في هذه العملية، في حين أن 43.3% (26 حالة) لم يبلغوا عن وجود صعوبات، و 20.0% (12 حالة) أبلغوا عن وجود صعوبات إلى حد ما.

تواجه هذه التحديات قد تكون بسبب عدة عوامل، مثل تعقيدات في الإجراءات، وعدم وضوح القنوات المعتمدة لتقديم الشكاوى، أو تأخر في الاستجابة من جانب الإدارة. هذه الصعوبات يمكن أن تؤثر سلبًا على مدى رضا العاملين داخل المؤسسة وعلى فعالية إدارة المشاكل والتحسين المستمر.

من أجل تحسين هذه الوضعية، يُنصح باتخاذ خطوات محددة مثل تبسيط الإجراءات، وتوضيح القواعد والمسؤوليات المتعلقة بتلقي ومعالجة الشكاوى، وتدريب الكوادر على كيفية التعامل الفعال مع الشكاوى والرد عليها بشكل سريع وموجه. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الإدارة إظهار التزامها بتحسين العملية وتعزيز التواصل الداخلي لضمان أن تتم معالجة الشكاوى بشكل عادل وفعال، مما يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومرنة تعزز من رضا وإنتاجية الموظفين.

**جدول رقم (13) : يمثل ضرورة وجود هذه الوسائل في الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالإيجاب على بيئة العمل:**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 52      | 86,7%  |
| لا         | 8       | 13,3%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من خلال الجدول المعروض، يظهر أن 86.7% من المبحوثين (52 حالة) يرون أن وجود الوسائل الاتصالية المختلفة في مجال عملهم ضروري، مقابل 13.3% (8 حالات) الذين لا يرونها ضرورية. هذه النسبة العالية للمؤيدين لوجود هذه الوسائل تعكس أهمية كبيرة لهذه الأدوات في تسهيل وتحسين عمليات التواصل داخل المؤسسة ومع الجمهور الخارجي.

الوسائل الاتصالية مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، المقابلات، والمواقع الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تحقيق التواصل الفعال والفعالية العامة في العمل. على سبيل المثال، الهاتف يوفر وسيلة سريعة للتواصل وحل المشاكل على الفور، في حين تسمح المقابلات بمناقشات مفصلة وبناء علاقات قوية. بالإضافة إلى ذلك، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية يمكنها توفير معلومات موثوقة ومتاحة بسهولة للعملاء والشركاء.

باستخدام هذه الوسائل بشكل متكامل وفعال، يمكن للمؤسسة أن تعزز من كفاءتها وتعزيز تفاعلها مع جميع الأطراف المعنية، مما يسهم في تحقيق أهدافها التشغيلية بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

**جدول رقم (14) : يمثل مدى اعتمادكم على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات  | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| بدرجة كبيرة | 30      | 50,0%  |
| متوسطة      | 28      | 46,7%  |
| نادرا       | 2       | 3,3%   |
| المجموع     | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

نستنتج من خلال الجدول المعروض أن هناك تفاوتًا واضحًا في استخدام الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور داخل المؤسسة. يظهر أن 50.0% من المبحوثين (30 حالة) يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل، مقابل 46.7% (28 حالة) الذين يعتمدون عليها بشكل متوسط، بينما يعتمد 3.3% (2 حالة) فقط على هذه الوسائل بشكل نادر.

هذه النتائج تُظهر أن التكنولوجيا تلعب دورًا حيويًا في تسهيل عمليات التواصل داخل المؤسسة، حيث تعزز من قدرتها على التفاعل السريع مع الجمهور وتحسين تجربة العملاء والشركاء. الاعتماد الكبير والمتوسط على الوسائل التكنولوجية يشير إلى استعداد المؤسسة لاستخدام التقنيات الحديثة لتعزيز كفاءتها وزيادة فاعليتها في السوق.

تأتي أهمية الوسائل التكنولوجية في توفير وسائل فعالة للتواصل والتفاعل، مما يساهم في تعزيز الشفافية والكفاءة التشغيلية، وبالتالي تحقيق أهداف الاتصال والتواصل بشكل أكثر فعالية وإشراكًا للأطراف المعنية داخل المؤسسة.

جدول رقم (15) : يمثل ان كان هناك صفحة رسمية على موقع الفاسبوك للمؤسسة

الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 47      | 78,3%  |
| لا         | 13      | 21,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

نلاحظ من خلال الجدول المعروض أن 78.3% من المبحوثين (47 حالة) يمتلكون صفحة رسمية لمؤسستهم على موقع الفيسبوك، مقابل 21.7% (13 حالة) الذين لا يمتلكون صفحة رسمية. تعكس هذه النسبة العالية للصفحات الرسمية استراتيجية قوية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والخدمات المقدمة.

صفحات الفيسبوك توفر منصة فعالة لنشر المحتوى، والتفاعل مع المعجبين والمتابعين، والرد السريع على الاستفسارات والتعليقات، مما يعزز من تفاعل المؤسسة مع جمهورها بشكل مباشر وفعال. كما تساهم هذه الأداة في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وزيادة فرص النمو والتوسع في السوق، مما يعزز من مكانة المؤسسة وسمعتها الإلكترونية بين الجمهور المستهدف.

**جدول رقم (16) : يمثل استخدامات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM للصفحة الرسمية.**

| الإحتمالات         | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| التواصل مع العملاء | 16      | 26,7%  |
| التسويق و الترويج  | 31      | 51,7%  |
| زيادة المبيعات     | 12      | 20,0%  |
| التوظيف            | 1       | 1,7%   |
| المجموع            | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول المعروض أن صفحة الفيسبوك للمؤسسة تستخدم بشكل رئيسي لأغراض التسويق والترويج، حيث يصل نسبة استخدامها في هذا السياق إلى 51.7%. يعكس هذا الاستخدام التركيز على نشر المحتوى الإعلاني وإطلاق حملات الترويج للخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، مما يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد.

بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الصفحة أيضًا للتواصل المباشر مع العملاء بنسبة 26.7%، مما يعني أنها تُستخدم كأداة فعالة للرد على استفسارات العملاء، تقديم الدعم، وحل المشكلات، مما يعزز من تجربة العملاء ويرفع من مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة. أما فيما يتعلق بزيادة المبيعات، فإن الصفحة تلعب دورًا أساسيًا بنسبة 20.0%، حيث تُستخدم لتنفيذ استراتيجيات لزيادة التفاعل والمبيعات من خلال العروض الترويجية والحملات الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف.

بهذه الطريقة، تكون الصفحة الرسمية على الفيسبوك أداة شاملة تساهم في تحقيق أهداف متعددة للمؤسسة، من خلال تعزيز التواصل، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يسهم في تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق نتائج إيجابية في استراتيجيات التسويق والاتصال الرقمي.

جدول رقم (17) : يمثل ان كان هناك استراتيجية محددة للعلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 50      | %83,3  |
| لا         | 10      | %16,7  |
| المجموع    | 60      | %100,0 |

نلاحظ من خلال الجدول المعروض أن 83.3% من المبحوثين (50 حالة) يؤكدون وجود استراتيجية محددة للعلاقات العامة داخل مؤسستهم، مقارنة بنسبة 16.7% (10 حالات) الذين أبلغوا عن عدم وجودها. تعكس هذه النسبة العالية لوجود استراتيجية محكمة النظام للعلاقات العامة التزام المؤسسة ببناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف والأطراف المعنية.

يمكن القول ان استراتيجية العلاقات العامة ضرورية لأنها تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور والمجتمع، وتعزز من مكانتها في السوق والمجال الذي تعمل فيه. من خلال وجود استراتيجية محددة، يتم توجيه وتنظيم كيفية التواصل مع الجمهور والوسائط المختلفة التي تستخدم لنشر رسائل المؤسسة وإيصالها بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

تعمل استراتيجية العلاقات العامة على تعزيز التواصل مع العملاء والشركاء التجاريين من خلال الندوات والفعاليات، وهذا يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة تعود بالفائدة على المؤسسة على المدى الطويل. كما تلعب دورًا حيويًا في إدارة الأزمات والتعامل مع السلبيات

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

بشكل فعال، مما يساهم في حماية سمعة المؤسسة وضمان استمرارية عملياتها بدون تأثيرات سلبية كبيرة.

بشكل عام، يمثل وجود استراتيجية محكمة للعلاقات العامة جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال الشاملة للمؤسسة، حيث تسهم في تحقيق أهداف النمو والتوسع، وتعزز من مكانتها كشريك استراتيجي موثوق به في سوق العمل وأمام المستهلكين والمستثمرين.

**جدول رقم (18) : يمثل مدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة مؤسسة (ENIEM)**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 32      | 53,3%  |
| لا         | 10      | 16,7%  |
| الى حد ما  | 18      | 30,0%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

لنلاحظ من خلال الجدول المعروض أن 53.3% من المبحوثين (32 شخصاً) يرون أن استراتيجية العلاقات العامة ساهمت بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة مؤسسة ENIEM ، مما يعكس الدور الفعال لهذه الاستراتيجية في تحسين سمعة المؤسسة وإدارة السمعة بشكل عام. على الجانب الآخر، أشار 16.7% من المبحوثين (10 أشخاص) إلى أنهم لا يرون أنها ساهمت بشكل كبير، بينما أفاد 30% منهم (18 شخصاً) بأنها ساهمت إلى حد ما.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

استراتيجية العلاقات العامة تعتبر عنصراً حيوياً في إدارة السمعة للمؤسسات، حيث تساهم في بناء الثقة وتحسين الصورة العامة للمؤسسة أمام الجمهور والمجتمع. من خلال استخدام أدوات الاتصال المتنوعة مثل الندوات، والملصقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة أن تواصل رسائلها بشكل فعال ومؤثر، مما يعزز من التفاعل الإيجابي مع الجمهور ويساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل أفضل في سوق المنافسة اليومي.

**جدول رقم (19) : يمثل الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات          | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| خلية الاتصال        | 25      | 41,7%  |
| خلية التسويق        | 14      | 23,3%  |
| قسم الموارد البشرية | 21      | 35,0%  |
| المجموع             | 60      | 100,0% |

لنلاحظ من خلال الجدول المعروض أن هناك توزيعاً متنوعاً للجهات المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة في مؤسستكم. يُظهر الجدول أن 41.7% من المبحوثين (25 شخصاً) يرون أن خلية الاتصال مسؤولة عن نشاط العلاقات العامة، في حين أن 23.3% (14 شخصاً) ينظرون إلى خلية التسويق كالجهة المسؤولة، و35.0% (21 شخصاً) يعتبرون أن قسم الموارد البشرية لديه دور في هذا المجال.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

هذا التوزيع يعكس تعدد الأدوار والمسؤوليات داخل المؤسسة في إدارة العلاقات العامة. خلية الاتصال عادةً ما تكون مسؤولة عن تنسيق الاتصالات الخارجية والداخلية، بينما يتولى قسم التسويق تسويق الرسائل والحملات الإعلانية المتعلقة بالعلاقات العامة. أما قسم الموارد البشرية، فقد يلعب دوراً هاماً في تطوير استراتيجيات التواصل الداخلي وضمان تفعيل القيم المؤسسية بين الموظفين.

توجد هذه الاختلافات في الجهات المسؤولة تحتاج إلى التنسيق والتعاون المستمر بين الأقسام المختلفة لضمان تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بفعالية وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل متكامل ومنسق.

جدول رقم (20) : يمثل ان كان هناك موظفون مختصون في العلاقات العامة في

المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 38      | 63,3%  |
| لا         | 22      | 36,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

من خلال الجدول المعروض، يظهر أن 63.3% من المبحوثين (38 شخصاً) يؤكدون وجود موظفين مختصين في مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم، في حين أن 36.7% (22 شخصاً) أبلغوا عن عدم وجود موظفين مختصين بهذا المجال.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

لنظر إلى وجود موظفين مختصين في العلاقات العامة داخل مؤسساتكم، فإن ذلك يعكس التزاماً واضحاً بتعزيز الاتصالات وإدارة العلاقات بشكل فعال ومتكامل. يعمل هؤلاء الموظفون على تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة التي تشمل التواصل مع الجمهور والمجتمع، وتحسين صورة المؤسسة أمام العملاء والشركاء والجمهور بشكل عام.

تواجد موظفين مختصين يساهم في تعزيز الثقة والشفافية في التواصل، ويسهم في التفاعل الإيجابي مع الأطراف المختلفة. بفضل خبرتهم ومعرفتهم بأفضل الممارسات في مجال العلاقات العامة، يمكن للموظفين المختصين تحقيق أهداف مؤسساتكم بشكل أكثر فعالية، سواء كان ذلك من خلال إطلاق حملات تسويقية موجهة أو تنظيم فعاليات وندوات توعوية تعزز من مكانة المؤسسة في السوق.

بالتالي، يعد وجود موظفين مختصين في العلاقات العامة خطوة استراتيجية هامة لتحقيق التفوق التنظيمي والتأثير الإيجابي على المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

**جدول رقم (21) : يمثل الأشخاص المؤهلين لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات    | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| رؤساء الاقسام | 25      | 41,7%  |
| جميع الموظفين | 35      | 58,3%  |
| المجموع       | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

بالنظر إلى الجدول المعروض، يظهر أن 41.7% من المبحوثين (25 شخصاً) يرون أن رؤساء الأقسام هم الشخص المؤهل لممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، في حين أن 58.3% (35 شخصاً) يرون أن جميع الموظفين مؤهلون لذلك.

هذا التوزيع يعكس تفاوتاً في الرؤى حول من يعتبر مؤهلاً لممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة. رؤساء الأقسام عادةً ما يتمتعون بمعرفة عميقة بجوانب عمل المؤسسة ويتمتعون بسلطة وتأثير داخلي كبيرين، مما يجعلهم قادرين على تنسيق الاتصالات والتواصل مع مختلف الأطراف.

من ناحية أخرى، يعتبر اعتبار جميع الموظفين مؤهلين لممارسة العلاقات العامة يعكس توجهاً نحو تعزيز ثقافة الاتصال والمشاركة بين جميع أفراد المؤسسة، مما يساهم في تعزيز التفاعل والتأثير الإيجابي للمؤسسة في بيئة العمل وخارجها.

بالنظر إلى هذه التفاصيل، يمكن تعزيز دور العلاقات العامة من خلال تشجيع الشفافية وتعزيز الاتصالات الداخلية والخارجية بين جميع المستويات داخل المؤسسة، مما يعزز من قدرتها على بناء وتعزيز العلاقات مع جميع الأطراف المعنية.

**جدول رقم (22) : يمثل أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| التظاهرات  | 29      | 48,3%  |
| الاشهار    | 31      | 51,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

بناءً على الجدول المعروض، يبدو أن مؤسستكم تمارس نشاطات متنوعة في مجال العلاقات العامة. يُظهر الجدول أن 48.3% من المبحوثين (29 شخصاً) يرون أن التظاهرات هي واحدة من الأنشطة التي تمارسها المؤسسة في مجال العلاقات العامة، في حين أن 51.7% (31 شخصاً) يشيرون إلى أن الإشهار هو نشاط رئيسي يمارسه المؤسسة.

تعكس هذه النتائج توجهاً استراتيجياً للمؤسسة نحو استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والنشاطات في مجال العلاقات العامة. التظاهرات قد تتضمن إقامة فعاليات، مؤتمرات، وورش عمل تفاعلية للتواصل مع العملاء والشركاء. أما الإشهار فيمكن أن يشمل حملات الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الصحفية، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة الوعي وتعزيز السمعة للمؤسسة بين الجمهور المستهدف.

باستخدام هذه النشاطات، يمكن للمؤسسة تعزيز تواجدتها وتأثيرها في السوق، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء والجمهور المستهدف، مما يساهم في دعم استراتيجيات النمو والتوسع للمؤسسة على المدى الطويل.

جدول رقم (23) : يمثل ان كان هناك إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENIEM

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 41      | 68,3%  |
| لا         | 19      | 31,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن 68.3% من المبحوثين (41 شخصاً) يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم، بينما يشير 31.7% (19 شخصاً) إلى عدم قدرة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على إضافة جديدة في هذا الصدد.

هذا التوزيع يعكس استخداماً متزايداً للتكنولوجيا في مجال العلاقات العامة، حيث تساهم التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الاتصالات، وتوسيع نطاق الوصول، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. من خلال استخدام الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسة تنفيذ حملات تسويقية متكاملة والتفاعل الفعال مع العملاء والشركاء.

باستخدام التكنولوجيا الحديثة، يمكن للمؤسسة أيضاً تتبع الأداء وقياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة بشكل أفضل، مما يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات وتحسين الأداء العام للمؤسسة في مجال الاتصالات والعلاقات العامة.

جدول رقم (24) : يمثل الإضافة التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

| النسبة | التكرار | الإحتمالات                                            |
|--------|---------|-------------------------------------------------------|
| 46,7%  | 28      | التواصل السريع و المباشر مع الشركاء و الزملاء         |
| 33,3%  | 20      | تنظيم فعاليات و مؤتمرات للتواصل مع الجمهور            |
| 20,0%  | 12      | تعزيز عمليات العلاقات العامة وتوفير وسائل تواصل سريعة |
| 100,0% | 60      | المجموع                                               |

بناءً على الجدول المعروض، يبدو أن هناك توجهًا واضحًا نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز عمليات العلاقات العامة في مؤسستكم. فعلى سبيل المثال، أظهر الجدول أن 46.7% من المبحوثين (28 شخصًا) يرون أن التكنولوجيا تساهم في التواصل السريع والمباشر مع الشركاء والزملاء، وهذا يمكن أن يكون من خلال استخدام البريد الإلكتروني السريع والمحادثات الفورية عبر الإنترنت.

أيضًا، يشير 33.3% من المبحوثين (20 شخصًا) إلى أن المؤسسة تنظم فعاليات ومؤتمرات للتواصل مع الجمهور، وهذا يعزز من فرص التفاعل المباشر وبناء العلاقات القوية مع العملاء والشركاء. بالإضافة إلى ذلك، أشار 20.0% من المبحوثين (12 شخصًا) إلى أن التكنولوجيا تساهم في تعزيز عمليات العلاقات العامة وتوفير وسائل تواصل سريعة، مما يسهل عملية نشر الأخبار الهامة والمعلومات للعموم بشكل فعال وفوري.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

الإضافة إلى ذلك، تنظيم فعاليات ومؤتمرات للتواصل مع الجمهور يعزز من تعزيز العلاقات العامة وبناء الوعي والتفاعل مع العملاء والجمهور المستهدف. هذا يعكس الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة في تعزيز الاتصالات العامة وتعزيز السمعة والمكانة في السوق، مما يدعم استراتيجيات النمو والتوسع على المدى الطويل.

من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة، توفر المؤسسة وسائل فعالة وسريعة للتواصل والتفاعل، مما يساهم في تحسين الأداء العام وتحقيق الأهداف المحددة في مجال العلاقات العامة والتواصل مع مختلف فئات الجمهور بشكل شامل ومؤثر.

باستخدام هذه التقنيات، يمكن للمؤسسة تحسين كفاءة وفعالية التواصل الداخلي والخارجي، وزيادة مرونتها في التعامل مع التحديات والفرص في سوق العمل، مما يعزز من مكانتها وسمعتها في السوق بشكل عام.

**جدول رقم (25) : يمثل الجماهير التي تستهدفها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM**

| الإحتمالات               | التكرار | النسبة |
|--------------------------|---------|--------|
| جمهور العملاء و الموظفين | 23      | 38,3%  |
| الشركاء التجاريين        | 23      | 38,3%  |
| المستثمرين               | 8       | 13,3%  |
| وسائل الاعلام            | 6       | 10,0%  |
| المجموع                  | 60      | 100,0% |

بناءً على الجدول المعروض، يظهر أن أنشطة العلاقات العامة في مؤسستكم تستهدف جماهير متنوعة ومختلفة بشكل متساوٍ. فمن بين المبحوثين، 38.3% يرون أن الجمهور المستهدف يشمل العملاء والموظفين على حد سواء، مما يعكس التركيز على بناء علاقات قوية داخل المؤسسة وتعزيز رضا العملاء والموظفين.

كما أن هناك نفس النسبة، 38.3%، من المبحوثين يشير إلى استهداف الشركاء التجاريين، مما يعكس أهمية الشراكات الاستراتيجية والتعاون مع الشركاء في دعم نمو وازدهار المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، يتم توجيه جهود العلاقات العامة نحو المستثمرين بنسبة 13.3%، ونحو وسائل الإعلام بنسبة 10.0%، مما يوضح التركيز على بناء علاقات جيدة وفعّالة مع هذه الجماهير لتعزيز الشفافية والتواصل الفعال.

هذا التوجه يساهم في تعزيز السمعة والثقة في المؤسسة، ويسهم في تحقيق أهداف النمو والاستدامة على المدى الطويل، من خلال بناء علاقات تعاونية ومستدامة مع مختلف شرائح الجمهور المستهدف.

جدول رقم (26) : يمثل الى ماذا تشير الصورة الذهنية في المؤسسة الوطنية للصناعات  
الكهرومنزلية ENIEM:

| الإحتمالات                  | التكرار | النسبة |
|-----------------------------|---------|--------|
| سمعة المؤسسة وسمعة منتجاتها | 36      | 60,0%  |
| القيادة و الادارة           | 17      | 28,3%  |
| الاداء و الكفاءة            | 4       | 6,7%   |
| السمعة و المكانة            | 3       | 5,0%   |
| المجموع                     | 60      | 100,0% |

من خلال التحليل الناتج عن الجدول المُقدم، يظهر أن 60.0% من المبحوثين يربطون الصورة الذهنية للمؤسسة بسمعتها وسمعة منتجاتها. هذا التفسير يعكس أهمية السمعة في تحديد كيفية رؤية الجمهور للمؤسسة، حيث تعكس الصورة الذهنية الإدراكات والمعتقدات التي تشكلها تجربة العملاء وتفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات.

من جهة أخرى، يعتبر 28.3% من المبحوثين أن الصورة الذهنية ترتبط بالقيادة والإدارة، مما يشير إلى دور القيادة الفعالة في تعزيز السمعة والثقة بين الجمهور. الإدارة الفعالة والقيادة الرشيدة تساهم في بناء بيئة عمل إيجابية وفعالة، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة ككل.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

علاوة على ذلك، يعزو 6.7% من المبحوثين الصورة الذهنية للأداء والكفاءة، مما يشير إلى أن الجمهور يعتبر الأداء والكفاءة في تقديم الخدمات والمنتجات جزءاً أساسياً من تقييمه للمؤسسة ولصورتها.

أخيراً، يعتبر 5.0% من المبحوثين أن الصورة الذهنية تتعلق بالسمعة والمكانة بشكل عام، مما يعكس النظرة الشاملة التي يحملها الجمهور تجاه مكانة المؤسسة في السوق وفي مجتمع الأعمال.

بشكل عام، يعكس هذا التحليل تعدد العوامل التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، ويبرز أهمية إدارة العلاقات العامة بشكل فعال لتعزيز هذه الصورة وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهدف.

**جدول رقم (27) : يمثل هل هناك تمييز الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالمؤسسات الأخرى:**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 45      | 75,0%  |
| لا         | 15      | 25,0%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

بناءً على الجدول المقدم، يبين أن 75.0% من المبحوثين يرون أن صورة مؤسستهم أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها، في حين يرى 25.0% أنها ليست كذلك. هذا التفسير يشير

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يثقون في السمعة والصورة الذهنية لمؤسستهم، مما يعكس الجهود المبذولة في إدارة العلاقات العامة وتحسين الأداء المؤسسي بشكل عام.

يمكن تفسير هذه النتيجة على أنها نتاج لتحسين الاتصالات وتقديم الخدمات بشكل فعال، مما يؤدي إلى تفضيل العملاء والجمهور لمؤسستهم على المنافسين. هذا يعزز أهمية الاستراتيجيات التي تركز على تحسين الصورة الذهنية والتفاعل الإيجابي مع كافة أطراف العلاقات العامة لدعم النمو والاستقرار المؤسسي.

**جدول رقم (28) : يمثل تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالإيجاب على بيئة العمل**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 43      | 71,7%  |
| لا         | 17      | 28,3%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

نأى على الجدول المقدم، يظهر أن 71.7% من المبحوثين يعتقدون أن تحسين الصورة الذهنية لمؤسستهم يؤثر إيجابياً على بيئة العمل، بينما يرى 28.3% أنه لا يؤثر بنفس القدر.

تحليلاً لهذه النتيجة، يمكن اعتبار الرؤية الإيجابية للصورة الذهنية كعامل محفز لبيئة العمل، حيث يمكن أن يؤدي الاعتزاز بالمؤسسة وثقتها الإيجابية إلى رفع مستوى الرضا بين الموظفين، وزيادة الالتزام والإنتاجية.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يعكس تحسين الصورة الذهنية إلى الخارج على سمعة المؤسسة كمكان مفضل للعمل، مما يساهم في جذب المواهب والحفاظ عليها.

مع ذلك، يجب أن تكون استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية مدعومة بأفعال واضحة وملموسة من قبل المؤسسة لتعزيز هذه الفوائد وضمان استمرارية تأثيرها الإيجابي على بيئة العمل بشكل فعال.

جدول رقم (29) : يمثل كيفية تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالإيجاب على بيئة العمل

| الإحتمالات                            | التكرار | النسبة |
|---------------------------------------|---------|--------|
| تعزيز التنوع و الابتكار في بيئة العمل | 26      | 43,3%  |
| دعم الاهداف الاستراتيجية              | 20      | 33,3%  |
| تعزيز صورة محترمة في السوق و المجتمع  | 14      | 23,3%  |
| المجموع                               | 60      | 100,0% |

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعد أمراً حيوياً لتعزيز بيئة العمل بشكل إيجابي، ويعكس ذلك تفاعل المبحوثين مع الجدول المعروض. يُظهر الجدول أن 43.3% من المبحوثين يعتبرون أن تعزيز التنوع والابتكار في بيئة العمل يمكن أن يكون نتيجة مباشرة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. هذا يعزز من فكرة أن البيئة المتنوعة والمبتكرة تجذب الموظفين الموهوبين وتحفزهم على الإبداع والتطور داخل المؤسسة.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

بالإضافة إلى ذلك، يشير 33.3% من المبحوثين إلى أهمية دعم الأهداف الاستراتيجية كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية، مما يعزز من التوجه نحو النجاح والابتكار داخل المؤسسة. هذا التفكير يبرز أهمية ربط الأهداف الاستراتيجية بالممارسات اليومية للموظفين وتعزيز انتماؤهم وإسهامهم في تحقيق رؤية وأهداف المؤسسة بشكل فعال.

أخيرًا، يشير 23.3% إلى أن تعزيز صورة محترمة للمؤسسة في السوق والمجتمع يمكن أن يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية، حيث تعكس هذه الصورة المحترمة سمعة المؤسسة وتأثيرها الإيجابي في العلاقات مع العملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام.

بهذه الطريقة، يتبين أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يسهم بشكل كبير في إيجاد بيئة عمل تتسم بالتنوع والإبداع، وتعزز من أداء المؤسسة وتأثيرها الإيجابي في السوق والمجتمع المحلي والعالمي.

جدول رقم (30) : يمثل الجهة التي يتواصل معها موظفي المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM أثناء تعرضهم إلى صعوبات ومشاكل .

| الإحتمالات     | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| النقابة        | 32      | 53,3%  |
| الزملاء        | 21      | 35,0%  |
| الادارة العليا | 7       | 11,7%  |
| المجموع        | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من خلال الجدول نلاحظ أن 53.3% من المبحوثين إلى أنهم يلجؤون إليها كجهة رئيسية للتواصل وحل المشكلات. هذا يعكس أهمية دور النقابة في تمثيل مصالح الموظفين والدفاع عن حقوقهم داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، يشير 35.0% إلى أنهم يتواصلون مع الزملاء في حالات الصعوبات والمشاكل، مما يظهر أهمية بناء علاقات قوية بين الموظفين داخل الفريق والقسم.

أما بالنسبة للإدارة العليا، فإن 11.7% فقط من المبحوثين يلجؤون إليها في حالات الصعوبات، مما يشير إلى أن التواصل مع الإدارة العليا قد يكون أقل شيوعاً ويرتبط بقضايا أو مشاكل تحتاج إلى تدخل أو قرارات من هذا المستوى الإداري.

بشكل عام، يبرز الجدول أن النقابة تلعب دوراً مهماً في تسوية الخلافات والمشاكل داخل المؤسسة، في حين يظهر التواصل مع الزملاء كخيار آخر مهم في بناء الدعم والتعاون داخل الفريق، بينما يكون التواصل مع الإدارة العليا محدوداً ومتعلقاً بالقضايا ذات الأهمية الكبيرة أو القرارات الإدارية الحاسمة.

**جدول رقم (31) : يمثل اذا ما المؤسسة تعلم الموظفين بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيء إلى سمعتها.**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 29      | 48,3%  |
| لا         | 31      | 51,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

نلاحظ من خلال الجدول ان النسبة البالغة 48.3% من المبحوثين الذين أكدوا أنهم يتلقون المعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات تشير إلى أن المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا لإدارة الأزمات والحفاظ على سمعتها بشكل فعال. هذا يعزز الثقة بين الموظفين والشركاء ويساهم في تقليل تأثير الشائعات السلبية على الصورة الذهنية للمؤسسة. من الجانب الآخر، تظهر النسبة المتبقية من 51.7% الذين لا يتلقون تلك المعلومات أهمية الحاجة إلى تعزيز وسائل الاتصال الداخلي والتواصل الفعال داخل المؤسسة، مما يساعد على تعزيز فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات والحفاظ على السمعة الإيجابية للمؤسسة في وجه التحديات الخارجية والداخلية.

جدول رقم (32) : يمثل اذ ما تساهم المعلومات الرسمية في بناء سمعتها وصورتها بالمعلومات الرسمية في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم        | 32      | 53,3%  |
| لا         | 28      | 46,7%  |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

نلاحظ من خلال الجدول النسبة البالغة 53.3% من المبحوثين الذين أكدوا أن تلقيهم المعلومات الرسمية تساهم في بناء سمعة وصورة المؤسسة، توضح أهمية استراتيجيات إدارة الاتصال والأزمات في الحفاظ على سمعة إيجابية وموثوقة المؤسسة أمام جميع أصحاب المصلحة والمجتمع. هذا يعكس الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين والشركاء في ظل وجود معلومات دقيقة وشفافة.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

من جهة أخرى، النسبة المتبقية من 46.7% الذين شككوا في تأثير المعلومات الرسمية على بناء سمعة المؤسسة تشير إلى ضرورة مواصلة تحسين وتعزيز استراتيجيات الاتصال وإدارة الأزمات، لتعزيز فعالية الرد على التحديات والإشاعات التي قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة.

هذا التحليل يشير إلى أن الوعي بالمعلومات الرسمية قد يكون له دور هام في تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها، مما يبرز أهمية تواصل المؤسسة لهذه المعلومات بشكل فعال ودورها في مواجهة الإشاعات وتحسين الفهم العام لأهدافها وأدائها في السوق والمجتمع.

**جدول رقم (33) : يمثل تقييم الموظفين لفعالية الوسائل الاتصالية المعتمدة بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM من أجل تحسين صورتها الذهنية.**

| الإحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| جيدة       | 14      | 23,3%  |
| متوسطة     | 43      | 71,7%  |
| ضعيفة      | 3       | 5,0%   |
| المجموع    | 60      | 100,0% |

استناداً إلى نتائج الجدول، يمكن تحليل فعالية الوسائل الاتصالية المعتمدة في المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية. يشير الجدول إلى أن 23.3% من المبحوثين يرون أن هذه الوسائل فعالة بشكل جيد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. هذا الرقم يعكس قدرًا متدنياً

من الإحساس بالفعالية القوية للوسائل الحالية، مما يشير إلى وجود حاجة إلى تحسينات واضحة واستراتيجيات محسنة لزيادة تأثيرها الإيجابي.

بينما يعتبر 71.7% أن هذه الوسائل متوسطة الفعالية، مما يشير إلى أن هناك تقدير للجهود المبذولة، ولكن هناك حاجة ماسة للنظر في تعزيز وتحسين هذه الوسائل لتحقيق نتائج أفضل.

من ناحية أخرى، فإن 5.0% يرون أن الوسائل الاتصالية ضعيفة الفعالية، مما يبرز الحاجة الملحة لتقييم عميق لأسباب هذه الاعتقادات واتخاذ إجراءات فورية لتحسين وتعزيز هذه الوسائل لتحقيق تحسين ملحوظ في صورة المؤسسة.

بناءً على هذه التحليلات، من المهم على المؤسسة أن تستمع إلى ملاحظات الجمهور وتدرس بعناية تعزيز الوسائل الاتصالية المستخدمة، مما يتطلب تنفيذ استراتيجيات جديدة أو تعديل الاستراتيجيات الحالية لتحقيق تأثير إيجابي أكبر على الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف .

**الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة  
الاقتصادية**

**ب- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة :**

جدول رقم 34: يمثل علاقة متغيرات السن و المستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بمدى اعتماد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية eniem على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور

| المتغير          | الإجابة           |         | بدرجة كبيرة | متوسطة | نادرا | المجموع |
|------------------|-------------------|---------|-------------|--------|-------|---------|
|                  | السن              | المتغير |             |        |       |         |
| السن             | من 25 إلى 34 سنة  | التكرار | 8           | 3      | 0     | 11      |
|                  |                   | النسبة  | %72,7       | %27,3  | %0,0  | %100,0  |
|                  | من 35 إلى 44 سنة  | التكرار | 11          | 15     | 1     | 27      |
|                  |                   | النسبة  | %40,7       | %55,6  | %3,7  | %100,0  |
|                  | من 45 إلى 54 سنة  | التكرار | 9           | 8      | 1     | 18      |
|                  |                   | النسبة  | %50,0       | %44,4  | %5,6  | %100,0  |
| السن             | من 55 سنة فما فوق | التكرار | 2           | 2      | 0     | 4       |
|                  |                   | النسبة  | %50,0       | %50,0  | %0,0  | %100,0  |
|                  |                   | التكرار | 30          | 28     | 2     | 60      |
|                  |                   | النسبة  | %50,0       | %46,7  | %3,3  | %100,0  |
|                  | متوسط             | التكرار | 3           | 1      | 0     | 4       |
|                  |                   | النسبة  | %75,0       | %25,0  | %0,0  | %100,0  |
| المستوى التعليمي | ثانوي             | التكرار | 8           | 16     | 0     | 24      |
|                  |                   | النسبة  | %33,3       | %66,7  | %0,0  | %100,0  |
|                  | جامعي             | التكرار | 19          | 11     | 2     | 32      |
|                  |                   | النسبة  | %59,4       | %34,4  | %6,3  | %100,0  |
|                  |                   | التكرار | 30          | 28     | 2     | 60      |
|                  |                   | النسبة  | %50,0       | %46,7  | %3,3  | %100,0  |
| طبيعة التوظيف    | على اساس الشهادة  | التكرار | 09          | 14     | 00    | 23      |
|                  |                   | النسبة  | 39.10       | 60,9   | %0,0  | %100,0  |
|                  | على اساس الاختبار | التكرار | 21          | 14     | 2     | 37      |
|                  |                   | النسبة  | %56,8       | %37,8  | %5,4  | 100     |
|                  |                   | التكرار | 30          | 28     | 02    | 60      |
|                  |                   | النسبة  | %50,0       | %46,7  | %3,3  | 100     |

يقدم جدول رقم 34 تحليلاً مفصلاً لكيفية تأثير متغيرات السن، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف على مدى اعتماد الموظفين على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.(ENIEM)

تشير البيانات إلى أن الفئات العمرية الأصغر، تحديداً من 25 إلى 34 سنة، تعتمد بشكل كبير على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور، حيث تتجاوز النسبة 72.7% في الاعتماد الكبير. يعكس هذا الاتجاه ميل الأفراد الأصغر سناً إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة بفعالية، مما يعزز قدرة المؤسسة على التواصل بشكل فعال مع جمهور الشباب المتعطش للتقنيات الحديثة. بالمقابل، تتباين نسب الاعتماد في الفئات العمرية الأكبر. على سبيل المثال، الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة تُظهر تبايناً ملحوظاً، حيث تعتمد 40.7% منهم بشكل كبير بينما 55.6% يعتمدون بشكل متوسط. هذا التباين قد يشير إلى تباين في تأقلم هذه الفئة مع التكنولوجيا الحديثة مقارنةً بالفئات الأصغر سناً. أما الفئات العمرية الأكبر مثل من 45 إلى 54 سنة ومن 55 سنة فما فوق، فتظهر توازناً بين الاعتماد الكبير والمتوسط، مما يشير إلى استعدادهم لاستخدام التكنولوجيا ولكن بمستوى أقل مقارنةً بالفئات الأصغر سناً.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فتوضح البيانات أيضاً تأثير المستوى التعليمي على مدى الاعتماد على الوسائل التكنولوجية. الأفراد الحاصلون على التعليم المتوسط يظهرون اعتماداً كبيراً على التكنولوجيا بنسبة 75%. يعكس هذا الاتجاه ميل الأفراد ذوي التعليم المتوسط إلى الاستفادة من التكنولوجيا بشكل فعال، مما قد يكون مرتبطاً بمستوى تدريبهم وتعرضهم للتقنيات الحديثة. بالنسبة للأفراد الحاصلين على التعليم الثانوي، تُظهر البيانات أنهم يعتمدون بشكل متوسط بنسبة 66.7%، مما يشير إلى اعتمادهم على التكنولوجيا بفعالية أقل مقارنةً بالأفراد ذوي التعليم المتوسط. أما الأفراد الحاصلين على التعليم الجامعي، فهم يظهرون اعتماداً كبيراً بنسبة 59.4%، مما يشير إلى تفضيلهم للتكنولوجيا بوضوح، على الرغم من وجود نسبة ملحوظة تعتمد بشكل متوسط أو نادر.

وتُظهر البيانات حسب طبيعة التوظيف أن الأفراد الذين تم تعيينهم على أساس الشهادات يعتمدون بشكل رئيسي على الوسائل التكنولوجية بمستوى متوسط، حيث تصل النسبة إلى 60.9%. يعكس هذا التوجه اعتمادهم المعتدل على التكنولوجيا، مما قد يرتبط بمدى توافق تكنولوجيا الاتصال مع متطلبات وظائفهم. بالمقابل، الأفراد المعينون على أساس الاختبارات يظهرون اعتمادًا أكبر على الوسائل التكنولوجية، بنسبة 56.8% للاعتماد الكبير. قد يشير هذا إلى أن الأشخاص الذين يتم تقييمهم عبر الاختبارات قد يكونون أكثر انفتاحًا على استخدام التكنولوجيا كجزء من مهامهم العملية، مما يعزز من فعالية التواصل التكنولوجي في المؤسسة.

من خلال تحليل البيانات، يتضح أن هناك علاقة وثيقة بين الفئات العمرية، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف بمدى اعتماد الأفراد على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور في ENIEM. الأفراد الأصغر سنًا، ذوي التعليم المتوسط، والأفراد المعينين على أساس الاختبارات يظهرون اعتمادًا أكبر على التكنولوجيا. تعكس هذه النتائج أهمية تكييف استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسة لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة وتعزيز فعالية استخدام الوسائل التكنولوجية.

**الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية**

جدول رقم 35 : يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بتميز الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالمؤسسات الأخرى .

| المتغير          | الإجابة          |         | نعم    | لا    | المجموع |
|------------------|------------------|---------|--------|-------|---------|
|                  | متوسط            | التكرار |        |       |         |
| المستوى التعليمي |                  | 4       | 4      | 0     | 4       |
|                  |                  | النسبة  | %100,0 | %0,0  | %100,0  |
|                  | ثانوي            | 18      | 18     | 6     | 24      |
|                  |                  | النسبة  | %75,0  | %25,0 | %100,0  |
|                  | جامعي            | 23      | 23     | 9     | 32      |
|                  |                  | النسبة  | %71,9  | %28,1 | %100,0  |
|                  | المجموع          | 45      | 45     | 15    | 60      |
|                  |                  | النسبة  | %75,0  | %25,0 | %100,0  |
|                  | طبيعة التوظيف    | 17      | 17     | 6     | 23      |
|                  |                  | النسبة  | %73,9  | %26,1 | %100,0  |
|                  | على أساس الشهادة | 28      | 28     | 9     | 37      |
|                  |                  | النسبة  | %75,7  | %24,3 | %100,0  |
|                  | الاختبار         | 45      | 45     | 15    | 60      |
|                  |                  | النسبة  | %75,0  | %25,0 | %100,0  |

يعرض الجدول علاقة متغيرات المستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بتميز الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بالمؤسسات الأخرى، وذلك من خلال تحليل ردود الأفراد على مدى تميز المؤسسة مقارنة بالآخرين. توضح البيانات التوزيع والنسب المئوية لكل فئة كما يلي:

**من حيث المستوى التعليمي،** نجد أن الأفراد ذوي **المستوى التعليمي المتوسط** يعتبرون أن المؤسسة تتميز بنسبة **100.0%**، مما يشير إلى أن جميع المشاركين في هذه الفئة يرون أن المؤسسة تتميز بشكل واضح. يمكن تفسير ذلك بأن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط قد يكونون أقل تعرضًا لفرص مقارنة مع مؤسسات أخرى، مما يجعل تميز ENIEM واضحًا بالنسبة لهم. في المقابل، الأفراد ذوي **المستوى التعليمي الثانوي** يرون أن المؤسسة تتميز بنسبة **75.0%**، في حين أن **25.0%** منهم لا يشاركون هذا الرأي. هذا التباين قد يشير إلى وجود تباين في التجارب أو التوقعات بين الأفراد في هذه الفئة، مما قد يؤثر على تصوراتهم حول تميز المؤسسة.

أما الأفراد ذوي **المستوى التعليمي الجامعي**، فقد أظهرت البيانات أن **71.9%** منهم يعتبرون أن المؤسسة تتميز، بينما **28.1%** لا يعتقدون ذلك. هذا الاختلاف قد يعكس وجود تحديات إضافية أو توقعات أعلى لدى الأفراد ذوي التعليم الجامعي، مما قد يجعلهم أكثر انتقائية في تقييمهم لتمييز المؤسسة مقارنة بالفئات الأخرى.

**من حيث طبيعة التوظيف،** نجد أن الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس **الشهادة** يرون أن المؤسسة تتميز بنسبة **73.9%**، في حين أن **26.1%** منهم لا يعتقدون بذلك. قد يكون هذا التقييم الإيجابي ناتجًا عن التصورات التي تكونت حول المؤسسة خلال عملية التوظيف، والتي قد تكون مشجعة ومتميزة بالنسبة لهم. في المقابل، الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس **الاختبار** يظهرون نسبة أعلى من الرضا، حيث يرى **75.7%** منهم أن المؤسسة

تتميز، بينما 24.3% لا يعتقدون ذلك. هذا قد يشير إلى أن عملية التوظيف عبر الاختبارات قد توفر تجربة أكثر موضوعية أو شاملة تؤثر إيجابياً على تصور الأفراد حول تميز المؤسسة.

بصفة عامة، تعكس البيانات وجود نسبة عالية من الأفراد عبر مختلف مستويات التعليم وأنواع التوظيف يرون أن مؤسسة ENIEM تتميز عن غيرها من المؤسسات. تتراوح النسب المئوية لأولئك الذين يعتقدون أن المؤسسة متميزة بين 71.9% و75.7%، مما يدل على وجود تقييم إيجابي ملحوظ للصورة الذهنية للمؤسسة. ومع ذلك، تظل هناك نسبة أقل من المشاركين في كل فئة لا يعتقدون أن المؤسسة تتميز، مما يشير إلى تباين في الآراء وتجارب الأفراد. قد تكون هذه الاختلافات ناتجة عن تفاوت في التجارب الشخصية والتوقعات، مما يعكس حاجة المؤسسة إلى تعزيز استراتيجياتها الاتصالية لضمان رضا جميع فئات الجمهور الداخلي وتعزيز تميزها.

**الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية**

جدول رقم 36 : يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بمدى مساهمت الاستراتيجية الاتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة مؤسسة (ENIEM)

| المتغير          |               | الإجابة | نعم   | لا    | الى حد ما | المجموع |
|------------------|---------------|---------|-------|-------|-----------|---------|
| المستوى التعليمي | متوسط         | التكرار | 2     | 0     | 2         | 4       |
|                  |               | النسبة  | %50,0 | %0,0  | %50,0     | 100,0%  |
|                  | ثانوي         | التكرار | 14    | 2     | 8         | 24      |
|                  |               | النسبة  | %58,3 | %8,3  | %33,3     | 100,0%  |
|                  | جامعي         | التكرار | 16    | 8     | 8         | 32      |
|                  |               | النسبة  | %50,0 | %25,0 | %25,0     | 100,0%  |
| المجموع          |               | التكرار | 32    | 10    | 18        | 60      |
|                  |               | النسبة  | %53,3 | %16,7 | %30,0     | 100,0%  |
| طبيعة التوظيف    | على           | التكرار | 11    | 5     | 7         | 23      |
|                  | اساس الشهادة  | النسبة  | 47,8% | 21,7% | 30,4%     | 100,0%  |
|                  | على           | التكرار | 21    | 5     | 11        | 37      |
|                  | اساس الاختبار | النسبة  | 56,8% | 13,5% | 29,7%     | 100,0%  |
|                  | المجموع       | التكرار | 32    | 10    | 18        | 60      |
|                  |               | النسبة  | 53,3% | 16,7% | 30,0%     | 100,0%  |

يعرض الجدول رقم 36 العلاقة بين متغيرات المستوى التعليمي وطبيعة التوظيف ومدى مساهمة الاستراتيجية الاتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة مؤسسة ENIEM. توضح البيانات تأثير الاستراتيجية الاتصالية على صورة المؤسسة كما يرى الأفراد من مختلف الفئات التعليمية وأنواع التوظيف.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يظهر أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط يشعرون بأن الاستراتيجية الاتصالية تساهم بشكل إيجابي بنسبة 50.0%، بينما يعادلهم في نفس النسبة من يرون أنها تساهم إلى حد ما. هذه النتيجة تشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم المتوسط يرون تحسناً ملحوظاً في صورة المؤسسة بفضل الاستراتيجية، ولكنهم أيضاً يشيرون إلى أن هناك مجاًلاً لتحسينات إضافية. النسبة المتساوية بين رأي "تساهم بشكل إيجابي" و"تساهم إلى حد ما" قد تعكس تقييماً متوازناً لفعالية الاستراتيجية، مع إدراك لبعض التحديات التي قد تواجهها.

بالنسبة للأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي، 58.3% منهم يرون أن الاستراتيجية الاتصالية تساهم بشكل إيجابي، بينما 33.3% يرون أنها تساهم إلى حد ما و 8.3% يرون أنها لا تساهم. النسبة الأكبر التي تقيم الاستراتيجية بشكل إيجابي تعكس رضا كبير بين هذه الفئة التعليمية، ويشير إلى أن هؤلاء الأفراد يشعرون بأن الاستراتيجية قد حققت تقدماً ملحوظاً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. النسبة الأقل التي تعتقد أن الاستراتيجية لا تساهم قد تدل على قلة الوعي أو نقص في التأثير الواضح بالنسبة للبعض.

أما الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي، فقد أظهرت البيانات تبايناً في التقييمات؛ حيث 50.0% يرون أن الاستراتيجية تساهم بشكل إيجابي، بينما 25.0% يرون أنها لا تساهم و 25.0% يرون أنها تساهم إلى حد ما. هذا التباين قد يعكس توقعات أعلى من الأفراد ذوي التعليم العالي، الذين قد يكونون أكثر حدة في تقييماتهم بشأن فعالية الاستراتيجية بسبب معايير أعلى أو معرفة أعمق بالاستراتيجيات الاتصالية.

فيما يتعلق بطبيعة التوظيف، يُلاحظ أن الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الشهادة يعتبرون أن الاستراتيجية الاتصالية تساهم بشكل إيجابي بنسبة 47.8%، بينما 30.4% يرون أنها تساهم إلى حد ما و 21.7% يرون أنها لا تساهم. هذه النسبة تشير إلى أن الأفراد المعينين على أساس الشهادة يقدرون الاستراتيجية الاتصالية إلى حد ما، لكنهم أيضاً يشعرون أن هناك حاجة لتحسينات في بعض المجالات. النسبة الكبيرة للأفراد الذين يرون أن الاستراتيجية تساهم إلى حد ما قد تعكس رضاً معتدلاً مع إدراك للفرص المستقبلية للتحسين.

على الجانب الآخر، الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الاختبار يرون أن الاستراتيجية الاتصالية تساهم بشكل إيجابي بنسبة 56.8%، بينما 29.7% يرون أنها تساهم إلى حد ما و 13.5% يرون أنها لا تساهم. النسبة الأعلى التي تعتقد أن الاستراتيجية تساهم بشكل إيجابي قد تشير إلى أن هذه الفئة من الموظفين لديها تجربة أكثر إيجابية مع الاستراتيجية، مما يعكس تأثيراً واضحاً في تحسين صورة المؤسسة بالنسبة لهم.

بشكل عام، تعكس البيانات أن الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ENIEM تلقى تقييماً إيجابياً من غالبية الأفراد عبر مختلف الفئات التعليمية وأنواع التوظيف، حيث 53.3% من العينة يرون أنها تساهم بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و 30.0% يرون أنها تساهم إلى حد ما، بينما 16.7% يرون أنها لا تساهم. النسب المختلفة تشير إلى تقدير عام إيجابي للاستراتيجية الاتصالية، لكن مع وجود تباين في الآراء حول مدى تأثيرها الفعلي. هذا التباين يعكس الحاجة إلى استراتيجيات أكثر فعالية وتوجيهاً لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل أكبر.

**الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية**

جدول رقم 37 : يمثل علاقة متغيرات الأقدمية في العمل والمستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بمدى مساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإضافات جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة

(ENIEM)

| المتغير           | الإجابة           |         | نعم   | لا    | المجموع |
|-------------------|-------------------|---------|-------|-------|---------|
| الأقدمية.في.العمل | أقل من 05 سنوات   | التكرار | 3     | 2     | 5       |
|                   |                   | النسبة  | %60,0 | %40,0 | %100,0  |
|                   | من 05 الى 9 سنوات | التكرار | 8     | 5     | 13      |
|                   |                   | النسبة  | %61,5 | %38,5 | %100,0  |
|                   | من 10 الى 14 سنة  | التكرار | 13    | 3     | 16      |
|                   |                   | النسبة  | %81,3 | %18,8 | %100,0  |
|                   | من 15 الى 19 سنة  | التكرار | 6     | 6     | 12      |
|                   |                   | النسبة  | %50,0 | %50,0 | %100,0  |
|                   | من 20 سنة فما فوق | التكرار | 11    | 3     | 14      |
|                   |                   | النسبة  | %78,6 | %21,4 | %100,0  |
| المستوى.التعليمي  | المجموع           | التكرار | 41    | 19    | 60      |
|                   |                   | النسبة  | %68,3 | %31,7 | %100,0  |
|                   | متوسط             | التكرار | 1     | 3     | 4       |
|                   |                   | النسبة  | 25,0% | 75,0% | 100,0%  |
|                   | ثانوي             | التكرار | 18    | 6     | 24      |
|                   |                   | النسبة  | 75,0% | 25,0% | 100,0%  |
|                   | جامعي             | التكرار | 22    | 10    | 32      |
|                   |                   | النسبة  | 68,8% | 31,3% | 100,0%  |
|                   | المجموع           | التكرار | 41    | 19    | 60      |
|                   |                   | النسبة  | 68,3% | 31,7% | 100,0%  |
| طبيعة.التوظيف     | على اساس الشهادة  | التكرار | 15    | 8     | 23      |
|                   |                   | النسبة  | %65,2 | %34,8 | %100,0  |
|                   | على اساس الاختبار | التكرار | 26    | 11    | 37      |
|                   |                   | النسبة  | %70,3 | %29,7 | %100,0  |
|                   | المجموع           | التكرار | 41    | 19    | 60      |
|                   |                   | النسبة  | %68,3 | %31,7 | %100,0  |

يعرض الجدول رقم 37 العلاقة بين الأقدمية في العمل، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف بمدى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إضافة قيمة لأنشطة العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM.

تحقق الأقدمية في العمل تأثيراً ملحوظاً على تقييم مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز أنشطة العلاقات العامة. فالموظفون الذين لديهم أقدمية تتراوح بين 10 إلى 14 سنة يُظهرون أعلى نسبة رضا عن مساهمة التكنولوجيا الحديثة، حيث 81.3% منهم يرون أنها قد أضافت قيمة حقيقية لأنشطة العلاقات العامة. هذا يشير إلى أن هؤلاء الموظفين، الذين يمتلكون خبرة متوسطة، قد استفادوا بشكل كبير من الابتكارات التكنولوجية في تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة.

في المقابل، الموظفون الذين لديهم أقدمية أقل من 05 سنوات يظهرون نسبة أقل من الرضا، حيث 60.0% منهم يعتقدون أن التكنولوجيا قد أضافت قيمة. بينما الأفراد الذين لديهم أقدمية تتراوح بين 15 إلى 19 سنة يسجلون نسبة متساوية بين من يرون أن التكنولوجيا قد أضافت قيمة ومن لا يرون ذلك، حيث 50.0% يرون أن التكنولوجيا قد أضافت قيمة و 50.0% يرون العكس. أما الأفراد الذين لديهم أقدمية من 05 إلى 09 سنوات ومن 20 سنة فما فوق، فيُظهرون نسب رضا متوسطة تبلغ 61.5% و 78.6% على التوالي، مما يشير إلى تأثير متنوع للتكنولوجيا بناءً على مستوى الأقدمية.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، نجد أن الأفراد الحاصلين على شهادة ثانوية يظهرون أعلى نسبة رضا عن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث 75.0% منهم يعتقدون أنها قد أضافت قيمة لأنشطة العلاقات العامة. هذا قد يعكس أن الأفراد ذوي التعليم الثانوي، الذين قد يكونون في مراحل مبكرة من حياتهم المهنية، يلاحظون تأثيراً واضحاً للتكنولوجيا في تحسين الأنشطة.

الأفراد الحاصلين على شهادة جامعية يعبرون عن رضا أقل قليلاً، حيث 68.8% يرون أن التكنولوجيا قد أضافت قيمة. ربما يعود ذلك إلى توقعات أعلى لدى الأفراد ذوي التعليم العالي حول فعالية التكنولوجيا. أما الأفراد ذوي التعليم المتوسط، فيُظهرون أقل نسبة رضا حيث 25.0% فقط يرون أن التكنولوجيا قد أضافت قيمة، مما قد يشير إلى قلة الوعي أو نقص في التأثير الملحوظ بالنسبة لهذه الفئة.

فيما يتعلق بطبيعة التوظيف، الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الشهادة يظهرون نسبة رضا تبلغ 65.2%، بينما الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الاختبار يسجلون نسبة أعلى تبلغ 70.3%. هذا يشير إلى أن الموظفين الذين تم توظيفهم بناءً على الاختبارات قد يكونون أكثر تقديرًا لتأثير التكنولوجيا الحديثة على أنشطة العلاقات العامة، ربما بسبب تجاربهم المتنوعة أو تدريبهم في استخدام التكنولوجيا.

بناءً على هذه البيانات، يُظهر أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM، مع تباين في تقييم هذا التأثير بناءً على الأقدمية في العمل، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف. تتباين نسبة الرضا من فئة إلى أخرى، مما يعكس تأثير التكنولوجيا بطرق مختلفة حسب خلفيات الموظفين وتجاربهم، ويؤكد الحاجة إلى تخصيص استراتيجيات تكنولوجية تتماشى مع احتياجات وتوقعات كل فئة من الموظفين.

**الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية**

**جدول رقم 38 : يمثل علاقة متغيرات الأقدمية في العمل والمستوى التعليمي وطبيعة التوظيف بنوعية الجماهير التي تستهدفها أنشطة في مؤسسة (ENIEM)**

| المجموع | وسائل الاعلام | المستثمرين | الشركاء التجاريين | جمهور العملاء و الموظفين |         |                   |                   |
|---------|---------------|------------|-------------------|--------------------------|---------|-------------------|-------------------|
| 5       | 0             | 2          | 2                 | 1                        | التكرار | اقل من 05 سنوات   | الأقدمية في العمل |
| 100,0%  | 0,0%          | %40,0      | %40,0             | %20,0                    | النسبة  |                   |                   |
| 13      | 2             | 0          | 4                 | 7                        | التكرار | من 05 الى 9 سنوات |                   |
| 100,0%  | 15,4%         | %0,0       | %30,8             | %53,8                    | النسبة  |                   |                   |
| 16      | 3             | 0          | 7                 | 6                        | التكرار | من 10 الى 14 سنة  |                   |
| 100,0%  | 18,8%         | %0,0       | %43,8             | %37,5                    | النسبة  |                   |                   |
| 12      | 0             | 4          | 5                 | 3                        | التكرار | من 15 الى 19 سنة  |                   |
| 100,0%  | 0,0%          | %33,3      | %41,7             | %25,0                    | النسبة  |                   |                   |
| 14      | 1             | 2          | 5                 | 6                        | التكرار | من 20 سنة فما فوق |                   |
| 100,0%  | 7,1%          | %14,3      | %35,7             | %42,9                    | النسبة  |                   |                   |
| 60      | 6             | 8          | 23                | 23                       | التكرار |                   | المجموع           |
| 100,0%  | 10,0%         | %13,3      | %38,3             | %38,3                    | النسبة  |                   |                   |
| 4       | 0             | 1          | 1                 | 2                        | التكرار | متوسط             | المستوى التعليمي  |
| 100,0%  | %0,0          | %25,0      | %25,0             | %50,0                    | النسبة  |                   |                   |
| 24      | 0             | 5          | 12                | 7                        | التكرار | ثانوي             |                   |
| 100,0%  | %0,0          | %20,8      | %50,0             | %29,2                    | النسبة  |                   |                   |
| 32      | 6             | 2          | 10                | 14                       | التكرار | جامعي             |                   |
| 100,0%  | %18,8         | %6,3       | %31,3             | %43,8                    | النسبة  |                   |                   |
| 60      | 6             | 8          | 23                | 23                       | التكرار | المجموع           | طبيعة التوظيف     |
| 100,0%  | %10,0         | %13,3      | %38,3             | %38,3                    | النسبة  |                   |                   |
| 23      | 1             | 4          | 7                 | 11                       | التكرار | على اساس الشهادة  |                   |
| 100,0%  | 4,3%          | %17,4      | %30,4             | %47,8                    | النسبة  |                   |                   |
| 37      | 5             | 4          | 16                | 12                       | التكرار | على اساس الاختبار |                   |
| 100,0%  | 13,5%         | %10,8      | %43,2             | %32,4                    | النسبة  |                   |                   |
| 60      | 6             | 8          | 23                | 23                       | التكرار |                   |                   |
| 100,0%  | 10,0%         | %13,3      | %38,3             | %38,3                    | النسبة  |                   |                   |

يوضح جدول رقم 38 العلاقة بين الأقدمية في العمل، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف في مؤسسة ENIEM ، وكيف تؤثر هذه العوامل على نوعية الجماهير التي تستهدفها أنشطة المؤسسة. تُظهر البيانات تبايناً ملحوظاً في الاستهداف بناءً على هذه المتغيرات.

**من حيث الأقدمية في العمل** تُظهر البيانات أن الموظفين الذين لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات يستهدفون الشركاء التجاريين والمستثمرين بنسب تصل إلى 40% لكل منهما، مع نسبة أقل لجمهور العملاء والموظفين. هذه النسب تعكس تركيزاً على بناء علاقات استراتيجية مع الأطراف المهمة في بداياتهم الوظيفية. في المقابل، الموظفون الذين لديهم أقدمية من 5 إلى 9 سنوات يظهرون اهتماماً ملحوظاً بجمهور العملاء والموظفين، بنسبة 53.8%، مما يعكس استقراراً نسبياً في العمل ورغبة في تحسين العلاقات مع الأطراف الداخلية والخارجية. أما الموظفون الذين لديهم أقدمية تتراوح بين 10 إلى 14 سنة فيبدون اهتماماً متوازناً بين جمهور العملاء والشركاء التجاريين، ويعطون أهمية أيضاً لوسائل الإعلام بنسبة 18.8%، مما يدل على استراتيجيات تهدف إلى تعزيز الصورة العامة للمؤسسة. بالنسبة لأولئك الذين لديهم أقدمية من 15 إلى 19 سنة، فإنهم يركزون بشكل كبير على الشركاء التجاريين والمستثمرين، مما يعكس خبرة طويلة في العمل وتقديراً للعلاقات الاستراتيجية. أخيراً، الموظفون الذين لديهم أقدمية من 20 سنة فما فوق يُظهرون توزيعاً متوازناً في استهداف الجمهور، مع اهتمام ملحوظ بجمهور العملاء والشركاء التجاريين، مما يدل على استقرار طويل الأمد وقدرة على الحفاظ على علاقات متعددة الأطراف.

**أما عن المستوى التعليمي فتؤثر** المؤهلات التعليمية بشكل كبير على نوعية الجماهير التي تستهدفها الأفراد. الأفراد ذوو المستوى التعليمي المتوسط يظهرون تركيزاً كبيراً على جمهور العملاء والموظفين بنسبة 50%، مما قد يشير إلى محدودية تأثيرهم على الجماهير الأخرى بسبب نقص الخبرة أو التخصص. الأفراد ذوو المستوى التعليمي الثانوي، من ناحية أخرى، يستهدفون الشركاء التجاريين بنسبة 50%، مع نسبة ملحوظة لجمهور العملاء والموظفين

بنسبة 29.2%. هذا يشير إلى اهتمامهم بتحسين العلاقات التجارية وتعزيز الروابط مع الأطراف الخارجية. أما الأفراد ذوو المستوى التعليمي الجامعي فيظهرون توزيعاً أوسع في استهداف الجماهير، حيث يركزون على جمهور العملاء والموظفين بنسبة 43.8%، والشركاء التجاريين بنسبة 31.3%، ووسائل الإعلام بنسبة 18.8%. هذا التوزيع يشير إلى استفادتهم من التعليم الجامعي في تعزيز قدرتهم على التواصل مع مجموعة متنوعة من الجماهير، مما يعكس قدرة أكبر على التعامل مع مختلف الأدوار والمهام.

و بالنسبة لطبيعة التوظيف تُظهر البيانات أيضاً تأثير طبيعة التوظيف على استراتيجيات استهداف الجماهير. الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الشهادة يركزون بشكل كبير على جمهور العملاء والموظفين بنسبة 47.8%، والشركاء التجاريين بنسبة 30.4%، مع اهتمام أقل بالمستثمرين ووسائل الإعلام. هذا قد يعكس دورهم المحدود في تطوير استراتيجيات التواصل المتنوعة بسبب التوظيف على أساس الشهادة. بالمقابل، الأفراد الذين تم توظيفهم على أساس الاختبار يظهرون اهتماماً أكبر بالشركاء التجاريين بنسبة 43.2%، مع اهتمام جيد بجمهور العملاء والموظفين بنسبة 32.4%، ووسائل الإعلام بنسبة 13.5%. هذا التوزيع يشير إلى أن عملية التوظيف بناءً على الاختبارات يمكن أن تعزز قدرة الأفراد على التعامل مع مجموعة متنوعة من الجماهير، مما يوفر فرصة لتطوير استراتيجيات اتصالية أكثر شمولاً وفعالية.

بوجه عام، يقدم جدول رقم 36 رؤية قيمة حول كيفية تأثير الأقدمية في العمل، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف على استهداف أنشطة المؤسسة لجماهير متنوعة. هذه المعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة التي تتناسب مع احتياجات كل مجموعة مستهدفة، وتعزز من فعالية التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسة، مما يساهم في تحسين صورتها وتعزيز قدرتها على التفاعل مع الأطراف المختلفة.

## 5- عرض المقابلة والتعليق عليها :

أجريت هذه المقابلة مع السيد " أمين مصباح " رئيس قسم الموارد البشرية بمؤسسة ENIEM تيزي وزو.

### 1- ما هو واقع استخدام العلاقات العامة في مؤسستكم؟

ج1: في مؤسسة ENIEM ، تُستخدم العلاقات العامة لتعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين والإدارات، ولإدارة التواصل الخارجي مع العملاء والموردين عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. نركز على بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال الحملات الدعائية والمشاركة في الفعاليات، ونتعامل بفعالية مع الأزمات لضمان الشفافية وتقليل التأثير السلبي.

### 2- كيف تقومون بوضع استراتيجية وسياسة ملائمة لاستخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

ج2: لضمان وضع استراتيجية ملائمة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، نبدأ بتحليل الوضع الحالي لتقييم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال الملاحظات الراجعة من العملاء والموظفين والمجتمع، ثم نحدد أهدافاً واضحة لتحسين الصورة الذهنية، مثل تعزيز السمعة أو تحسين العلاقات مع الجمهور ونطور رسائل رئيسية تعكس قيم المؤسسة وتستهدف الجمهور بفعالية لضمان تواصل متسق وإيجابي كما نختار القنوات المناسبة لنقل الرسائل، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وفعاليات التواصل ونقوم بتنفيذ الاستراتيجية عبر الحملات الدعائية وتنظيم الفعاليات والتواصل مع وسائل الإعلام. وأخيراً، نرصد أداء الاستراتيجية من خلال جمع وتحليل البيانات لتقييم النجاح وإجراء التحسينات اللازمة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>مقابلة مع السيد مصباح امين،مكلفة بقسم الموارد البشرية بمؤسسة ENIEMبتيزي وزو،بتاريخ 2012 جوان 2024 ،على الساعة 10:15

### 3- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين التنسيق بين الأقسام وأطراف المؤسسة بما يعزز صورتها الذهنية؟

ج 3: ساهمت العلاقات العامة في تحسين التنسيق بين الأقسام وأطراف المؤسسة من خلال تعزيز التواصل الداخلي عبر قنوات فعّالة مثل النشرات والاجتماعات الدورية، مما ساعد في تبادل المعلومات بسلاسة وتعزيز التعاون بين الفرق. كما نظمت فعاليات وورش عمل تجمع بين الأقسام، مما ساهم في تحسين التفاهم المتبادل وتنسيق الجهود لتحقيق الأهداف المشتركة. بالإضافة إلى ذلك، عملت على تحسين تدفق المعلومات بين الأقسام، مما ساعد في تسريع اتخاذ القرارات وتنسيق الأنشطة بشكل أكثر فعالية. كما ساهمت في تعزيز ثقافة العمل الجماعي وبناء علاقات إيجابية بين الموظفين.

### 4- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين الرقابة على العمال وطبيعة العمل بما يؤثر إيجابياً على صورة المؤسسة؟

ج 4: ساهمت العلاقات العامة في تحسين الرقابة على العمال وطبيعة العمل من خلال تعزيز الشفافية بتوضيح سياسات العمل والتوقعات، مما ساعد في رفع مستوى الالتزام والانضباط بين العمال كما سلطت العلاقات العامة الضوء على النجاحات والمبادرات التي يحققها العمال، مما عزز من معنوياتهم وأداءهم، وبرزت المؤسسة كمكان يهتم بتطوير موظفيه من خلال برامج تدريبية وتطويرية. كذلك، أدارت العلاقات العامة الأزمات الداخلية بفعالية، مما ساعد في الحفاظ على استقرار بيئة العمل وصورة المؤسسة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

## 5- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين عملية التوجيه داخل المؤسسة لتعزيز صورتها الذهنية؟

ج5: ساهمت العلاقات العامة في تحسين عملية التوجيه داخل المؤسسة من خلال توضيح الرؤية والأهداف الاستراتيجية، مما ساعد الموظفين على فهم أدوارهم وتوجيه جهودهم نحو تحقيق الأهداف المشتركة. كما عززت التواصل الداخلي عبر قنوات فعّالة مثل النشرات الإخبارية واللقاءات الدورية، مما ضمن وصول المعلومات والتوجيهات بوضوح. نظمت العلاقات العامة أيضاً برامج تدريبية ودعمت تطوير المهارات اللازمة للموظفين، مما ساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، أبرزت خطط النجاح والإنجازات داخل المؤسسة، مما رفع من معنويات الموظفين وخلق بيئة عمل إيجابية. وأخيراً ساعدت العلاقات العامة في إدارة التغييرات التنظيمية بفعالية، مما سهل عملية التكيف وحافظ على استقرار البيئة الداخلية<sup>1</sup>.

## 6- ما هي التغيرات التي أحدثها استخدام العلاقات العامة في طبيعة العمل الإداري بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج6: أحدث استخدام العلاقات العامة تغييرات ملحوظة في طبيعة العمل الإداري أثرت بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد حسنت العلاقات العامة تدفق المعلومات بين الإدارات، مما ساعد في تحقيق تنسيق أفضل وسرعة أكبر في اتخاذ القرارات، وخلق بيئة عمل أكثر شفافية، كما عززت الشفافية من خلال نشر المعلومات بوضوح حول سياسات وأهداف المؤسسة، مما زاد من ثقة الموظفين والجمهور في نزاهتها. ساهمت أيضاً في إدارة الأزمات بفعالية من خلال تقديم استجابات سريعة وشفافة، مما قلل من تأثير الأزمات على الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك، عملت على بناء علاقات قوية مع الأطراف المعنية،

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه

مثل العملاء والموردين والشركاء، مما حسن من سمعة المؤسسة وزاد من رضا العملاء. مما زاد من ولاء الموظفين وحفزهم على الأداء الأفضل. أخيراً، ساعدت الحملات الدعائية والأنشطة المجتمعية على تحسين الانطباع العام عن المؤسسة، مما ساهم في بناء صورة إيجابية وجذابة لها في السوق.

#### 7- فيما تتمثل مظاهر استخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج 7: مظاهر استخدام العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل تعزيز التواصل الفعال داخلياً وخارجياً، إدارة الأزمات بشفافية، تنظيم فعاليات لتعزيز الوعي الإيجابي، استخدام الحملات الدعائية لترويج الإنجازات، بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والشركاء، المشاركة في المبادرات المجتمعية، وتسليط الضوء على قصص النجاح. هذه الجهود تسهم في تحسين سمعة المؤسسة، تعزيز مكانتها في السوق، وزيادة رضا الجمهور والموظفين<sup>1</sup>.

#### 8- كيف ساعدت العلاقات العامة في الاستخدام الفعال للمعلومات بما يخدم تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج 8: ساعدت العلاقات العامة في الاستخدام الفعال للمعلومات من خلال جمع وتحليل بيانات السوق والتغذية الراجعة من العملاء، مما أتاح للمؤسسة فهم الاتجاهات والاحتياجات والاهتمامات بشكل أفضل. هذا التحليل أسهم في تطوير رسائل موجهة تعكس بدقة قيم وأهداف المؤسسة، وضمان وصول الرسائل بفعالية إلى الجمهور المستهدف. كما استخدمت العلاقات العامة المعلومات لتخصيص المحتوى الإعلامي والحملات الدعائية، مما زاد من صلة وفعالية الرسائل خلال الأزمات، وفرت العلاقات العامة معلومات دقيقة وموثوقة للتعامل مع المواقف الطارئة بشفافية، مما ساعد في تقليل الأضرار على الصورة الذهنية

<sup>1</sup> المرجع نفسه

للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت المعلومات لإبراز إنجازات المؤسسة ونجاحاتها عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد في تحسين صورتها. وأخيراً، ساهمت في تصميم استراتيجيات تفاعل فعالة مع الجمهور، مما عزز العلاقة الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها، من خلال هذه الطرق، ساعدت العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل فعال.

#### 9- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين العلاقات بين الإداريين والعمال بما يعزز صورة المؤسسة؟

ج9: ساهمت العلاقات العامة في تحسين العلاقات بين الإداريين والعمال بطرق متعددة، مما أثر بشكل إيجابي على صورة المؤسسة و شملت هذه الجهود تعزيز التواصل الداخلي من خلال اجتماعات دورية ونشرات، تنظيم فعاليات وورش عمل لتعزيز التفاعل والفهم المتبادل، توفير قنوات لتلقي الشكاوى ومعالجتها بسرعة، تسليط الضوء على إنجازات العمال لرفع معنوياتهم، تنظيم برامج تدريبية لتطوير مهارات العمال، وتعزيز ثقافة العمل الإيجابية. هذه الجهود أسهمت في بناء علاقات إيجابية وثقة متبادلة، مما عزز من صورة المؤسسة كبيئة عمل داعمة وتعاونية<sup>1</sup>.

#### 10- ما هي التسهيلات التي قدمتها العلاقات العامة في العمل الإداري لتحقيق تحسين في الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ج10: قدمت العلاقات العامة تسهيلات عديدة في العمل الإداري لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. شملت هذه التسهيلات تحسين قنوات التواصل بين الإدارات، تنظيم فعاليات لتعزيز العلاقات، تطوير استراتيجيات لإدارة الأزمات، والترويج لإنجازات المؤسسة عبر وسائل الإعلام. كما دعمت العلاقات العامة سياسات شفافة لنشر المعلومات، نظمت برامج

<sup>1</sup>المرجع نفسه

تدريبية لتحسين أداء الموظفين، وشاركت في مبادرات المسؤولية الاجتماعية. هذه الجهود أسهمت في تعزيز سمعة المؤسسة، تحسين مكانتها في السوق، وزيادة رضا الأطراف المعنية<sup>1</sup>.

### التعليق على المقابلة:

تعكس المقابلة مع السيدة أمين مصباح، رئيس قسم الموارد البشرية في مؤسسة ENIEM، دور العلاقات العامة كأداة استراتيجية حيوية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. أبرزت المقابلة أهمية تعزيز قنوات التواصل الداخلي بين الإداريين والعمال، مما يسهم في تحقيق الشفافية وتعزيز العلاقات بين مختلف مستويات المؤسسة، كما أكدت على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بفعالية، حيث تسهم في التعامل السريع والشفاف مع الأزمات لحماية سمعة المؤسسة.

أوضحت المقابلة أيضاً كيف أن تنظيم الفعاليات وورش العمل يسهم في تعزيز التفاعل بين الإداريين والعمال، مما يساعد في بناء علاقات إيجابية وتحسين بيئة العمل، بالإضافة إلى ذلك، تم تسليط الضوء على أهمية إبراز الإنجازات والابتكارات لتعزيز صورة المؤسسة، مما يعكس فعالية العلاقات العامة في الترويج لإنجازات المؤسسة وتعزيز سمعتها.

كما تناولت المقابلة تطوير سياسات الشفافية وتوفير التدريب والتطوير للموظفين والإداريين، مما يعزز من كفاءة المؤسسة ويزيد من التزام العاملين، أخيراً تم الإشارة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في المبادرات الاجتماعية، مما يعزز من صورة المؤسسة كمؤسسة مسؤولة وملتزمة بالمجتمع.

تعكس المقابلة كيف أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء الإداري وتعزيز سمعة المؤسسة في السوق.

---

<sup>1</sup>المرجع نفسه

## 6- نتائج الدراسة:

### • النتائج الجزئية :

- 1- إن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بنسبة % 56.7 ما يعادل 34 ذكرا مع تفوق طفيف للذكور، وهذا دليل على وجود إختلافات في كيفية تقييم الذكور و الإناث لدور العلاقات العامة في المؤسسة.
- 2- أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسة للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تتفاوت أعمارهم بين 25 إلى 55 سنة وهذا يعكس تنوع عمري يتيح فهم أشمل لكيفية تأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف الفئات العمرية.
- 3- أن أغلب أفراد العينة في المؤسسة الاقتصادية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM هم من مستوى جامعي بنسبة % 32 وهذا دليل على أن العمل في هذا القطاع يتطلب مستوى عال من التعليم و الكفاءة و التدريب لفهم أعمق لتأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف الفئات التعليمية.
- 4- أن أغلبية أفراد العينة هم الموظفين الإداريين بنسبة % 70 ما يعادل 42 موظف إداري وهذا يعكس هذا التوزيع تنوعا في المستويات المهنية للمشاركين.
- 5- أن معظم أفراد العينة تم توظيفهم على أساس الإختيار بنسبة % 61.7 وهذا يدل على إختلاف في طبيعة التوظيف بين المبحوثين.
- 6- أن معظم أفراد العينة لديهم خبرة أكثر 10 إلى 16 سنة بنسبة % 26.7 من الموظفين، وهذا دليل على وجود عدد كبير من الأفراد ذوي الأقدمية المتوسطة و الخبرة العميقة مما يشير إلى أن هؤلاء الموظفين لا يزالون في مرحلة التكيف و التعلم.

7- أن أغلبية الموظفون بنسبة 80% أجابوا بأن هناك خلية إتصال في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية وهذا يدل على أن مؤسسة ENIEM تضع إهتماما كبيرا في تحسين جودة التواصل الداخلي بين الأقسام و الموظفين.

8- أن معظم الموظفين بنسبة 36.7% يرون أن الوسيلة الأكثر إستخداما مع جمهورها الداخلي هي الملصقات ما يعادل 22 شخصا مما يشير إلى فعاليتها في جذب الإنتباه و نقل الرسائل بشكل مباشر مرئي.

9- أغلبية الموظفين بنسبة 81% ما يعادل 49 شخصا يرون أن هذه الوسائل المعتمدة مع جمهورها الداخلي فعالة.

10- أغلبية الموظفين بنسبة 58.3% يرون أن الوسائل المعتمدة من قبل مؤسستهم مع الجمهور الخارجي هي وسيلة الهاتف مما يسهل على المؤسسة تلبية إحتياجاتهم و الإستجابة الفورية لإستفساراتهم و مطالبهم

11- أن أغلبية الموظفين بنسبة 60% أثناء تقديمهم شكوى في حال وجود مشاكل في العمل يكتبون طلب خطي وهذا يدل على أن الموظفين يفضلون اللجوء إلى الطرق الرسمية الموثقة لتقديم الشكاوي.

12- إن معظم الموظفين بنسبة 43.30 % يرون أن هناك تحديات واضحة في عملية تلقي الشكاوي الرد عليها.

13- أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 86.7 % يرون أن وجود الوسائل الإتصالية المختلفة في مجال عملهم ضروري، وهذا دليل أن هدف الوسائل لها أهمية كبيرة تقوم بتسهيل و تحسين عمليات التواصل داخل المؤسسة مع الجمهور الخارجي.

14- أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 50% يرون أن هناك تفاوت واضحاً في استخدام الوسائل التكنولوجية مع الجمهور داخل المؤسسة وهذا يدل على أن التكنولوجيا تلعب دوراً حيوياً في تسهيل عمليات التواصل داخل المؤسسة.

15- أن معظم الموظفون بنسبة 78.3% يمتلكون الصفحة الرسمية لمؤسستهم على موقع الفايسبوك و هذا يدل على أن صفحات الفيسبوك توفر منصة فعالة لنشر المحتوى و التفاعل مع المعجبين والمتابعين.

16- أن أغلبية الموظفين بنسبة 51.7% يرون أن صفحة الفايسبوك للمؤسسة تستخدم بشكل رئيسي لأغراض التسويق و الترويج و هذا يدل على أنها تحقق أهداف متعددة للمؤسسة.

17- أن أغلبية الموظفين بنسبة 83.3% يؤكدون وجود إستراتيجية محددة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM و تعد ضرورية لأنها تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور و المجتمع.

18- أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 53.3 % ما يعادل 32 موظف يرون أن إستراتيجية العلاقات العامة ساهمت بشكل إيجابي في كافة بناء صورة مؤسسة ENIEM وهذا يدل على أن إستراتيجية العلاقات العامة تعتبر عنصراً حيوياً في إدارة السمعة للمؤسسات.

19- أن أغلبية الموظفين بنسبة 41.7% ما يعادل 25 موظف يرون أن خلية الإتصال هي الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة.

20- أن معظم أفراد العينة بنسبة 63.3% يؤكدون وجود موظفين مختصين في العلاقات العامة داخل مؤسسة ENIEM وهذا يدل على تعزيز الإتصالات و إدارة العلاقات بشكل فعال و متكامل.

21- يمثل أن أغلبية الموظفين بنسبة % 58.3 ما يعادل 25 موظف يرو ان جميع الموظفين مؤهلون لممارسة العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM مما يعكس توجهها نحو تعزيز ثقافة الإتصال و المشاركة بين جميع أفراد المؤسسة.

22- أن أغلبية الموظفين بنسبة % 51.7 يرون أن الإشهار هو نشاط رئيسي الذي تمارسه المؤسسة في مجال العلاقات العامة وهذا يهدف إلى زيادة الوعي و تعزيز السمعة للمؤسسة بين الجمهور المستهدف.

23- أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن هناك إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وهذا يعكس الإستخدام المتزايد للتكنولوجيا في مجال العلاقات العامة، حيث تساهم في تعزيز الاتصالات وزيادة التفاعل.

24- قدمت تكنولوجيا الإتصال الحديثة في مؤسسة ENIEM التواصل السريع و المباشر مع الشركاء و الزملاء، وهذا ما يدل على تحسين كفاءة وفعالية التواصل الداخلي و الخارجي مع زيادة مرونة التعامل مع التحديات و الفرص في سوق العمل.

25- تتمثل الجماهير التي تستهدفها مؤسسة ENIEM في جمهور العملاء و الموظفين مع الشركاء التجاريين بنسبة % 38.3 مقارنة بالمستثمرين ووسائل الاعلام وهذا يعكس التركيز على بناء علاقات قوية للمؤسسة و تعزيز رضا العملاء و الموظفين.

26- صرح أغلب أفراد العينة على أن الصورة الذهنية في مؤسستهم تمثل تمثل سمعة المؤسسة و سمعة منتجاتها، وهذا يدل على أهمية السمعة في تحديد كيفية رؤية الجمهور للمؤسسة.

- 27- عبر معظم أفراد العينة على وجود تمييز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يمكن تغيير هذه النتيجة على أنها ناتج لتحسين الاتصالات و تقديم الخدمات بشكل فعال، كما يعزز أهمية الإستراتيجيات التي تركز على تحسين الصورة الذهنية و التفاعل الإيجابي.
- 28- صرح أغلب أفراد العينة أن الصورة الذهنية تأثرت بالإيجاب على بيئة العمل، حيث يمكن أن يؤدي الإعتراز بالمؤسسة و ثقافتها الإيجابية إلى رفع مستوى الرضا بين الموظفين وزيادة الإلتزام والإنتاجية.
- 29- تعزيز التنوع و الابتكار في بيئة العمل يؤثر بالإيجاب على الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM وهذا يعزز من فكرة أن البيئة المتنوعة و المبتكرة تجذب الموظفين الموهوبين و تحفزهم على الإبداع و التطور.
- 30- تتواصل المؤسسى الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM مع النقابة أكثر خلال تعرضها إلى صعوبات و مشاكل، حيث برر أن النقابة تلعب دور مهم في تسوية العلاقات و المشاكل داخل المؤسسة.
- 31- صرح أغلب أفراد العينة أن المؤسسة لا تعلم الموظفين بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيء إلى سمعتها و هذا يدل على فعالية إستراتيجيات إدارة الأزمات و الحفاظ على السمعة الإيجابية للمؤسسة.
- 32- عبر معظم أفراد العينة أن المعلومات الرسمية تساهم في بناء سمعتها و صورتها بالمعلومات الرسمية في مؤسسة ENIEM، وهذا يشير إلى الوعي بالمعلومات الرسمية لها دور هام في مواجهة الإشاعات و تحسين الفهم العام لأهدافها
- 33- صرح أغلب أفراد العينة أن فعالية الوسائل الإتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة و من أجل تحسين صورتها الذهنية، متوسطة الفعالية مما يشير إلى وجود تقدير للجمهور

المبذولة، ولكن هناك حاجة ماسة للنظر في تعزيز و تحسين هذه الوسائل لتحقيق نتائج أفضل.

34- هناك عالقة وثيقة بين الفئات العمرية، المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف بمدى اعتماد الأفراد على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور في ENIEM.

35- وجود نسبة عالية من الأفراد عبر مختلف مستويات التعليم وأنواع التوظيف يرون أن مؤسسة ENIEM تتميز عن غيرها من المؤسسات مما يدل على وجود تقييم إيجابي ملحوظ للصورة الذهنية للمؤسسة .

36- أن الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة ENIEM تلقى تقييم ايجابيا من غالبية الأفراد عبر مختلف الفئات التعليمية وأنواع التوظيف .

37-ظهر أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تلعب دور مهم في تعزيز أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة ENIEM.

38- تساهم الأقدمية في العمل و المستوى التعليمي، وطبيعة التوظيف على استهداف أنشطة المؤسسة لجماهير متنوعة، هذه المعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة التي تتناسب مع احتياجات كل مجموعة مستهدفة.

#### • النتائج العامة:

-تلعب وسائل العلاقات العامة دور فعال في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجمهور الداخلي للموظفين و الرأي العام للمؤسسة.

- تحتل العلاقات العامة موقعا مهما في المؤسسة الاقتصادية ENIEM إلا أن ذلك غير مجسد فعليا في الهيكل التنظيمي فهي تابعة لخلية الإتصال لتنسيق الرسائل الإستراتيجية.

## الإطار التطبيقي للدراسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- استخدام آليات و أنشطة العلاقات العامة للصد للأزمات مثل استخدام حق الرد بالإستناد على التشريعات القانونية التي تحمي صورة المؤسسة
- تركيز إهتمام العلاقات العامة على إبقاء العلاقات الجيدة مع جمهورها الداخلي و إلتزام مبدأ الشفافية و المصادقية في التعامل مع وسائل الإعلام خلال الأزمات.
- تكريس العلاقات العامة لجهودها لإبقاء المؤسسة الاقتصادية ENIEM في أحسن و أفضل صورة في أذهان جماهيرها.
- إستراتيجية العلاقات العامة ضرورية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور في تعزيز مكانتها في السوق من خلال وجود إستراتيجية إتصالية محددة و منظمة لإعادة بناء صورتها الذهنية و تنظيم كيفية التواصل مع الجمهور و الوسائط المختلفة التي نستخدم لنشر رسائل المؤسسة و إيصالها بشكل فعال و في الوقت المناسب.
- تستهدف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM إلى جماهير متنوعة و مختلفة تساهم في تعزيز السمعة و الثقة في المؤسسة من خلال بناء علاقات تعاونية و جيدة مع مختلف شرائح الجمهور المستهدف.
- المعوقات و الصعوبات التي تواجهها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM من خلال العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية هو التواصل مع الإدارة العليا الذي قد يكون أقل شيوعا و يرتب بقضايا أو مشاكل تحتاج إلى التدخل أو قرارات من ذلك المستوى الإداري.
- بروز الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء علاقات مع الجمهور، التي هي همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها لأنها هي القاعدة الأساسية.



## الخاتمة :

وفي الختام، نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في الإدارة الفعّالة لكافة المؤسسات، بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو تخصصها. فهي تمثل وسيلة أساسية لبناء جسور الثقة والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، سواء كانوا عملاء أو موظفين أو شركاء. تسعى العلاقات العامة إلى كسب رضا الجمهور وتعزيز صورة إيجابية للمؤسسة، وذلك من خلال خلق تواصل مستمر وفعّال يساعد في تحسين العلاقة بين المؤسسة وأطرافها المختلفة. كما تعمل على تعزيز روح الانتماء والولاء بين العاملين، مما يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء الداخلي وضمان سير العمل بشكل سلس وفعّال.

إلى جانب ذلك، تُعد الصورة الذهنية للمؤسسة عاملاً حاسماً في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، حيث تساهم في تعزيز مصداقيتها وثقة الجمهور بها. الصورة الإيجابية تدعم مصلحة المؤسسة وتساعد في تجاوز أي تحديات أو جوانب سلبية قد تؤثر على سمعتها. وهنا يبرز دور العلاقات العامة في معالجة تلك السلبية وإعادة صياغة الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل يخدم أهدافها ويساعدها على النمو والازدهار. من خلال تطوير استراتيجيات اتصالية فعّالة، تتمكن العلاقات العامة من تحقيق تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تعزيز مكانتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية. بهذا، تؤدي العلاقات العامة دوراً أساسياً في رسم ملامح مستقبل المؤسسة وضمان تطورها بما يتوافق مع أهدافها ومصالحها.



**قائمة المصادر  
والمراجع**

## قائمة المصادر و المراجع :

### 1- الكتب:

- (1) أحمد سعد جلال، مبادئ الإحصاء النفسي، ( تطبيقات وتدريبات عملية على برامج spss )، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008.
- (2) أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ،ديوان المطبوعات الجامعية،1999.
- (3) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة فى المجالات الاجتماعية والإنسانية، دار الخمائي للطباعة، القاهرة 1967.
- (4) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1992.
- (5) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1983.
- (6) ارادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط9، كلية الإعلام للنشر والتوزيع، العراق، 2010.
- (7) بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1 ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013.
- (8) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر و التوزيع، 1998.
- (9) حسن محمد الحسن ،الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار الطليعة،بيروت ،1996.
- (10) حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط1 ،مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 1976.
- (11) حمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي.

(12) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دار النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1997.

(13) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة ، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع،الأردن، 2001.

(14) سامي ديبان: الصحافة اليومية و الإعلام و المسيرة، ط2، دار الثقافة العربية، بيروت.

(15) سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب الطباعة و النشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.

(16) شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2013.

(17) شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة، مصر، 2006.

(18) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات و الإيجابيات، عن سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب، الكويت، 2003.

(19) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط6، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1977، ص233-234.

(20) عامر إبراهيم القندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، ط1، دار البارودي للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

(21) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2011.

(22) عبد الرزاق محمد دليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1، دار حرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.

- (23) عبد الفتاح بوخمخم، تحليل الأداء و المنشأة الصناعية ،دط، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة ، 2000 .
- (24) عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د.ط، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2004.
- (25) علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، عالم الكتب، القاهرة ، 2001،
- (26) علي عجوة و فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1 ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005 .
- (27) علي عجوة، العلاقات العامة و المجتمع، عالم الكتب، القاهرة، 1983 .
- (28) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2014.
- (29) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
- (30) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- (31) فؤاد البكري، العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2015.
- (32) فاطمة حسن عواد ،الاتصال و الإعلامي التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- (33) كريمان فريد ، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005.
- (34) كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع.

- (35) محمد الصبرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
- (36) محمد عبد المعطي عساف، ومحمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- (37) محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق و المكانة الذهنية منظور استراتيجي ، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2012.
- (38) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- (39) محمد عبد الحليم، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
- (40) محمد عبيدات، أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي للقواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- (41) محمد فتحي الكرداني، البحث العلمي نظريات و تطبيقات، ط1، دارالوفاء، الإسكندرية 2005.
- (42) محمد فتحي، الخروج من المأزق فن إدارة الازمات، دار التوزيع و النشر الإسلامية، القاهرة، 2001.
- (43) محمد منير حجاب ، الإتصال للعلاقات العامة ، ط1، الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، 2007.
- (44) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، 1995 .
- (45) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002.

- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.

(46) محمد ناصر ،إدارة المؤسسات الخدمية ، دط، مطبوعات جامعة دمشق ،دمشق 2008،

(47) محمد وليد صالح، العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة، ط1، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2016.

(48) مصطفى ربحي عليان و عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر التوزيع، عمان، 2012.

(49) موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم و الأسس، ط1 ، زمزم لنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

(50) نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة و تنميتها، دار دجلة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.

(51) نزيهة بوعود، دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة ،جامعة قسنطينة 2001-2002.

(52) يمنى طريف الخولي، مفهوم المنهج العلمي، مصر، 2020.

## 2- الرسائل الجامعية:

(1) بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009.

(2) بلمهيدي نبيلة ، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ،مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2008.

(3) بلقاسم رابح ،صورة المؤسسة وتقسيم إستراتيجية الإتصال التسويقي ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ،العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2005.

(4) برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غيليزان، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية و العلاقات الدولية تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3 2018/2017.

(5) بلبراهيمي جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف،2009.

(6) حمزة غموقي (دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي) بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بولاية بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة،2013-2014.

(7) سيدي عابد سارة و عين قادة ياسمين (دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية )بمؤسسة سونلغاز بولاية تيارت ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إعلام و اتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية،جامعة ابن خلدون، تيارت،2021- 2022.

(8) سماح شنييتي و نورية فنيزة، (دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية) بمؤسسة سونلغاز بولاية جيجل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص

اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة محمد صديق بن يحيى ، جيجل، 2016-2017.

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

(10) علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011.

(11) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007.

### 3-المجلات العلمية:

(12) أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة و المتأثرة في ذلك، مجلة الصورة و الاتصال، العدد: الاول و الثاني، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2012.

(13) بلال خلف السكارنة ، أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال ، مجلة جامعة بغداد للعلوم الإقتصادية ،كلية بغداد للعلوم الإقتصادية ، جامعة بغداد ، العراق ، العدد الثالث و الثلاثون ، 2012

(14) حسين محمد علي،المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة في الأزمات، المجلة العربية للإدارة،المجلد السابع، العدد الثالث، القاهرة، 1975،يناير.

(15) محمد منير حجاب ،الموسوعة الإعلامية،المجلد 1،الطبعة 1،دار الفجر للنشر و التوزيع،مصر .

#### 4- القواميس:

(01) علي بن هادية و آخرون، القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي

ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، الجزائر، 1991.

الملاحق

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

سيدي الموظف ، سيدتي الموظفة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، و الموسومة بـ:

## دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية

دراسة حالة على عينة من الموظفين الإداريين بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

بواد عيسي - تيزي وزو

تحت إشراف:

أمنية هاجر شلابي

من إعداد الطالبتين:

فهيمة يونس

شهيناز وطار

يسرنا أن نتقدم إليكم بهذه الاستمارة بغرض جمع المعلومات اللازمة للدراسة التي تقوم بها، و لأهمية الأمر نريد معرفة آرائكم بكل موضوعية و شفافية، و سنكون شاكرين لكم إن تكرمتم بالإجابة على أسئلتها، وذلك بوضع العلامة (X) في المكان المناسب، و لكم منا جزيل الشكر مسبقا على تعاونكم معنا، و نود أن نحيطكم علما بأن هذه المعلومات الموجودة في الاستمارة سرية و لاتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2024-2023

- البيانات الشخصية:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة  
☐ من 35 إلى 44 سنة ☐ من 45 إلى 54 سنة  
☐ من 55 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4- المستوى المهني:

☐ رئيس قسم ☐ رئيس مصلحة ☐ موظف إداري

5- طبيعة التوظيف:

☐ على أساس الشهادة ☐ على أساس الاختبار

أخرى تذكر.....

6- الأقدمية في العمل:

☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى 09 سنوات  
☐ من 10 إلى 14 سنة ☐ من 15 إلى 19 سنة  
☐ من 20 سنة فما فوق

المحور الأول: الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة (ENIEM):

7- هل هناك خلية اتصال في مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

8- ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الداخلي؟

الندوات ☐ الملصقات ☐  
البريد الالكتروني ☐ لوحة الاعلانات ☐

9- كيف تقيم معالجة هذه الوسائل؟

فعالة ☐ غير فعالة ☐

10- ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM مع جمهورها الخارجي؟

الهاتف ☐ المقابلات ☐  
البريد ☐ مواقع الكترونية ☐

أخرى تذكر.....

11- في حالة وجود مشاكل في العمل، بأي طريقة تقدم الشكوى؟

طلب خطي ☐ مقابلة ☐ بريد الكتروني ☐

أخرى تذكر.....

12- هل هناك صعوبات في تلقي الشكوى و الرد عليها؟

نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

13- هل ترى بأن وجود هذه الوسائل في مجال عملك ضروري؟

نعم ☐ لا ☐

14- ما مدى إعتماذك على الوسائل التكنولوجية للتواصل مع الجمهور؟

بدرجة كبيرة ☐ متوسط ☐ نادر ☐

15- هل تملك مؤسستكم صفحة رسمية على موقع الفايسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

16- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" ماهي مضامين هذه الصفحة؟

التواصل مع العملاء ☐ التسويق و الترويج ☐  
زيادة المبيعات ☐ التوظيف ☐

المحور الثاني: أنشطة وآليات العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية (ENIEM)

17- هل لديكم استراتيجية محددة للعلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

☐

لا

☐

نعم

18- هل ساهمت هذه الاستراتيجية الاتصالية بشكل إيجابي في إعادة بناء صورة المؤسسة (ENIEM)؟

☐

إلى حد ما

☐

لا

☐

نعم

19- ماهي الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة في مؤسستكم؟

☐

خلية التسويق

☐

خلية الاتصال

☐

مكتب الاستقبال و التوجيه

☐

قسم الموارد البشرية

أخرى.....

20- هل هناك موظفون مختصون في العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

☐

لا

☐

نعم

21- في حالة الإجابة بـ "لا" من هو الشخص المؤهل لممارستها؟

☐

جميع الموظفين

☐

رؤساء الأقسام

أخرى.....

22- ماهي أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها مؤسسة (ENIEM)؟

☐

الترويج

☐

الإشهار

☐

التظاهرات

☐

الكتابات و المنشورات

☐

وسائل الإعلام

☐

الأبواب المفتوحة

23- هل قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إضافة جديدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة

(ENIEM)؟

☐

لا

☐

نعم

24- ما هي الجماهير التي تستهدفها نشاط العلاقات العامة في مؤسستكم؟

☐

الشركاء التجاريين

☐

جمهور العمال و الموظفين

☐

وسائل الاعلام

☐

المستثمرين

**المحور الثالث: الصورة الذهنية وأثرها على سمعة المؤسسة الإقتصادية (ENIEM)؟**

25- في إعتقادك الصورة الذهنية تشير إلى:

|                          |                              |                          |                   |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | سمعة المؤسسة و سمعة منتجاتها | <input type="checkbox"/> | القيادة و الإدارة |
| <input type="checkbox"/> | الأداء و الكفاءة             | <input type="checkbox"/> | السمعة و المكانة  |

26- هل ترى أن صورة مؤسسة ENIEM أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها؟

|                          |     |                          |    |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

27- هل تعتقد أن تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم يؤثر إيجابيا على بيئة العمل؟

|                          |     |                          |    |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

28- إذا كانت إجابتك ب "نعم" فكيف ذلك؟

|                          |                                       |                          |                            |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | تعزيز التنوع و الابتكار في بيئة العمل | <input type="checkbox"/> | دعم الأهداف الإستراتيجية   |
| <input type="checkbox"/> | تعزيز صورة محترمة في السوق و المجتمع  | <input type="checkbox"/> | تسليط الضوء على تبني القيم |

29- في حال تعرضكم إلى صعوبات و مشاكل داخل مؤسستكم فإنك تتواصل مع:

|                          |         |                          |         |                          |                |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | النقابة | <input type="checkbox"/> | الزملاء | <input type="checkbox"/> | الادارة العليا |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------|

30- هل تعلمكم مؤسستكم بالمعلومات الرسمية لمواجهة الإشاعات التي تسيء إلى سمعتها؟

|                          |     |                          |    |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

31- إذا كانت الاجابة ب "لا" فبرأيك هل هذا له تأثير في بناء سمعتها و صورتها؟

|                          |     |                          |    |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

32- ماهو تقييمك لفعالية الوسائل الاتصالية المعتمدة بمؤسسة (ENIEM) من أجل تحسين صورتها الذهنية ؟

|                          |      |                          |        |                          |       |
|--------------------------|------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | جيدة | <input type="checkbox"/> | متوسطة | <input type="checkbox"/> | ضعيفة |
|--------------------------|------|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

33- ماهي الإقتراحات التي تقدمها للقائمين على مؤسستكم من أجل تحسين العلاقات

العامة التي تسمح بدورها في تحقيق الصورة الذهنية المراد الوصول إليها ؟

.....

.....

.....

## أسئلة المقابلة:

- 1- ما هو واقع استخدام العلاقات العامة في مؤسساتكم؟
- 2- كيف تقومون بوضع استراتيجية وسياسة ملائمة لاستخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 3- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين التنسيق بين الأقسام وأطراف المؤسسة بما يعزز صورتها الذهنية؟
- 4- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين الرقابة على العمال وطبيعة العمل بما يؤثر إيجابياً على صورة المؤسسة؟
- 5- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين عملية التوجيه داخل المؤسسة لتعزيز صورتها الذهنية؟
- 6- ما هي التغيرات التي أحدثتها استخدام العلاقات العامة في طبيعة العمل الإداري بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 7- فيما تتمثل مظاهر استخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 8- كيف ساعدت العلاقات العامة في الاستخدام الفعال للمعلومات بما يخدم تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 9- كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين العلاقات بين الإداريين والعمال بما يعزز صورة المؤسسة؟
- 10- ما هي التسهيلات التي قدمتها العلاقات العامة في العمل الإداري لتحقيق تحسين في الصورة الذهنية للمؤسسة؟