



جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

العنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي

دراسة حالة دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال -

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة

كريمة لمعوش

من إعداد الطالبين:

جيلالي دحمان

رابح شافع

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وعرفان

الحمد لله أولاً الحمد لله أخيراً الحمد لله ظاهراً وباطناً الحمد لله دائماً وأبداً الحمد لله الذي أتم

لنا هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة "كريمة لمعوش" لإشرافها على هذه المذكرة وعلى

توجيهاتها في سبيل إتمامنا هذا العمل على أكمل وجه، والشكر موصول إلى كل من ساعدنا

وكان لنا سندا في إنجاز المذكرة من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى أغلى و أعزّ ما أملك والديّ حفظهما الله،

إلى إخوتي و أخواتي،

و إلى كلّ الأحيّة،

أهدي هذا العمل

إهداء

إلى والديّ الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما،

إلى كل أصدقائي و أحبتي الكرام،

إلى جميع من ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع.

"جيلالي"

خطة الدراسة

شكر و عرفان

إهداء

مقدمة

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- منهج الدراسة و أدواته

7- مجتمع البحث، و عينة الدراسة

8- المجال الزمني و المكاني للدراسي

9- تحديد المصطلحات و المفاهيم

10- الدراسات السابقة

الفصل الأول : مدخل نظري للعلاقات العامة

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول : مفهوم و نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة، و مبادئها

المطلب الثالث : أهمية و وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني : تنظيم العلاقات العامة

المطلب الأول : أسس نجاح العلاقات العامة و العوامل المؤثرة فيها

المطلب الثاني : مؤهلات و صفات خبير العلاقات العامة

المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة، و أهدافها.

الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول : تعريف و نشأة الصورة الذهنية

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث : أهمية تكوين الصورة الذهنية و أهدافها

المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية و مؤثراتها

المطلب الثالث : برامج الصورة الذهنية و شرط إدارتها

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول : بطاقة فنية عن (دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو)

المطلب الأول : التعريف بدار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

المطلب الثالث : مهام و أهداف دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية بدار الثقافة

مولود معمري بولاية تيزي وزو

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة المستعملة بدار الثقافة مولود معمري

بولاية تيزي وزو

المطلب الثالث: التحليل الكيفي والكمي لنتائج الاستمارة

- نتائج الدراسة

- الخاتمة

ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

وذلك من خلال تسليط الضوء على أهم العناصر والمتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك، ومحاولة التعرف على فعالية إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، واستخدمنا الاستمارة والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

وقد استخلصنا من خلال هذه الدراسة أن للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي، وإن المؤسسة تملك صورة ذهنية مقبولة من خلال تشكيل صورتها في أذهان جمهورها الداخلي وأكثر الوسائل استعمالا في الاتصال بين العمال هو الاتصال الشخصي، لكن رغم ذلك يبقى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو محدود ولا يحظى بالاهتمام الكافي.

Résumé

Cette étude traite le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale dans l'institution culturelles auprès de son auditoire interne à la maison de culture mouloud Mammeri Tizi Ouzou en mettant en évidence les éléments et les variables les plus importantes qui contribuent à mettre en évidence cet aspect en essayant d'identifier l'efficacité de la gestion des relations publiques pour améliorer l'image mentale dans la société. Dans cette étude nous sommes basés sur la méthodologie de l'étude de cas nous avons utilisé le questionnaire l'interview et l'observation pour collecter les données liées à l'étude. Et que l'institution ait une image mentale acceptable par la formation de son image dans l'esprit de son public, elle en a conclu que le moyen le plus utilisé par les travailleurs est le moyen de communication personnelle, mais le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale à la Maison de la culture reste limité et insuffisant.

مقدمة

يتسم عصرنا الحالي بالتغيرات السريعة في شتى المجالات الإدارية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، و التكنولوجيا، التي انعكست على الهيئات و المؤسسات بمختلف نشاطاتها، فأتسع حجم هذه المؤسسات و تشعبت مهامها و زادت مسؤولياتها و هو ما صاحبه ارتفاع في اليد العاملة التي أصبح لها وزن و تأثير على أداء تلك المؤسسات، الأمر الذي صعب على إدارتها التواصل معهم لتوجيههم و تحفيزهم و توطيد العلاقات معهم، و بهذا أصبحت المؤسسات بحاجة إلى جهود اتصالية لكسب جماهيرها الداخلية والخارجية لضمان استمرارها و تطورها، و دفعها لإدماج وظائف جديدة ضمن هيكلها التنظيمي، و على رأسها نجد العلاقات العامة، التي تعد وظيفة إدارة مخططة، تهدف إلى كسب تأييد و تعاطف و رضا جماهيرها من خلال مختلف أنشطتها الاتصالية، و التي تسعى إلى تكوين صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسات، لخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاهها، و من هنا أصبحت الصورة "الذهنية الطيبة هدف أساسيا" تسعى إليه المؤسسات التي تتشد النجاح ، حيث أدركت أهمية تكوين الصورة الذهنية في أذهان جماهيرها خاصة لدى جمهورها الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة لنجاحها أو فشلها، و هذا لا يتم إلا عن طريق تضافر الجهود بين الإدارة و دائرة العلاقات العامة فيها.

و بما أن المؤسسات الحكومية هي الواجهة الرسمية للدولة كان لازما عليها الاهتمام بصورتها أكثر من غيرها، و هذا ما دفعنا إلى دراسة حالة دار الثقافة مولود معمري بتييزي وزو، لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي. و عليه قمنا بإعداد خطة مدروسة محاولين من خلالها الإحاطة بالموضوع من جميع جوانبه، حيث قسمنا هذه الدراسة إلى إطار منهجي، نظري، و تطبيقي، فالإطار المنهجي يتضمن إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، المنهج المتبع و أدواته، عينة الدراسة المجال الزمني و المكاني للدراسة، تحديد المفاهيم و المصطلحات، و أخيرا الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فقد قسمناه إلى فصلين : الفصل الأول ، جاء تحت عنوان "مدخل نظري للعلاقات العامة"، و قسمناه إلى مبحثين، فتعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية العلاقات العامة، الذي يتضمن ثلاث مطالب، الأول مفهوم و نشأة العلاقات العامة، الثاني خصائص العلاقات العامة و مبادئها، و الثالث يتناول أهمية وظائف العلاقات العامة. المبحث الثاني : بعنوان "تنظيم العلاقات العامة" الذي أدرجنا فيه ثلاث مطالب، تحدثنا في المطلب الأول عن أسس نجاح العلاقات العامة و العوامل المؤثرة فيها، و المطلب الثاني تطرقنا فيه إلى مؤهلات و صفات خبير العلاقات العامة، و في المطلب الثالث و الأخير تطرقنا إلى وسائل العلاقات العامة و أهدافها.

في حين خصّصنا الفصل الثاني لماهية الصورة الذهنية الذي قسمناها إلى مبحثين، المبحث الأول هو مفهوم الصورة الذهنية، الذي تضمن بدوره ثلاث مطالب، الأول تعريف و نشأة الصورة الذهنية، و الثاني خصائص الصورة الذهنية، أما الثالث أهمية تكوين الصورة الذهنية و أهدافها.

أما المبحث الثاني فجاء تحت عنوان أساسيات الصورة الذهنية الذي تضمن هو الآخر ثلاث مطالب: الأول تحدثنا عنه عن أنواع الصورة الذهنية، و الثاني تناول كيفية تكوين الصورة الذهنية و مؤثراتها، أما المطلب الثالث فنجد فيه برامج الصورة الذهنية وشروط إدارتها. و أخيرا الفصل الثالث الخاص بالدراسة الميدانية و الذي يعدّ في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، حيث تم تقسيم إلى مبحثين تضمّن الأول بطاقة فنية حول دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و الثاني الذي يتكون من ثلاث مطالب : الأول التعريف بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، الثاني الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و المطلب الثالث فيتضمن مهام و أهداف دار الثقافة مولود معمري ولاية تيزي وزو، في حين تطرقنا في المبحث الثاني للعلاقات العامة و الصورة الذهنية بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و الذي تفرع إلى ثلاث مطالب : الأول، مكانة العلاقات العامة بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و المطلب الثاني وسائل العلاقات العامة المستعملة من طرف دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، أما المطلب الثالث فقد خصصناه للتحليل الكيفي و الكمي لنتائج الاستمارة، و في الختام كانت لنا محطة عند جملة من الاستنتاجات

التي تكون نهاية لبداية دراسات علمية أخرى في هذا المجال، تليها الخاتمة، و ألحقت الدراسة بقائمة المراجع و المصادر، و جملة من الملاحق التي تم الاعتماد عليها.

1- الإشكالية

ظهر المفهوم الحديث للعلاقات العامة في بداية القرن العشرين مع التطور السريع في ميدان الصناعة و الإنتاج، و ما صاحب من احتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية على حساب العاملين و المستهلكين في نفس الوقت الذي أدى إلى ظهور احتياجات و اضطرابات العاملين، نظرا لمعاناتهم من اغتراب وظيفي و توتر نفسي و استغلال في ميدان العمل ، و بهذا تعرض أصحاب المال و الأعمال إلى مهاجمة من طرف وسائل الإعلام، و انتقدت هذه الأخيرة سياستهم و طرق معاملتهم للعمال، و كانت نتيجة هذا الهجوم الإعلامي تكوين صورة ذهنية سيئة عن هذه المؤسسات لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، مما دفع بها إلى القيام بإصلاحات اجتماعية و اقتصادية لتحسين و تلميع صورتها لدى الرأي العام، و بذلك اهتمت المؤسسات الحديثة بشكل كبير بالصورة الذهنية تعمل على تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية لخلق السلوك الإيجابي لجمهورها من أجل تحقيق المزيد من التقدم و الازدهار و النجاح، و ذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة، و في أي مجال، لأن العنصر البشري يعد فعال وحيوي في جلّ المؤسسات و يساهم في نجاحها و تطويرها و استمراريتها، و هو المحرك الأساسي لجميع مواردها، و المؤسسات التي لا تهتم بالعنصر البشري أو ما يعرف بالجمهور الداخلي تشوه صورتها الذهنية أمامه.

إن المؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التطورات لذا نجد معظم المؤسسات سواء كانت عمومية أو حكومية إنتاجية أو خدماتية، لا تخلو من أنشطة العلاقات العامة خاصة المؤسسات الخدماتية الحكومية، لأنها الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدولة، فما تعكس صورتها لدى الشعب و من بين هذه المؤسسات نذكر دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و التي تعتبر مؤسسة ثقافية خدماتية حكومية تلعب دور فعال و مهم داخل المجتمع ككل، حيث تمارس أنشطة العلاقات العامة من أجل تحقيق الاستمرارية و النجاح و تضمن سير العمل داخل المؤسسة، و بهذا توطد العلاقات مع جمهورها الداخلي و من هنا يتبادر السؤال أذهاننا السؤال التالي :

ما مدى فعالية إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي لمؤسسة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟

1- تساؤلات الدراسة

- ما هي أسس نجاح العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟
- ما هي اهداف العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟
- ما هي وظائف العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟
- كيف تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟
- ما نوع الصورة الذهنية التي يملكها الجمهور الداخلي عن دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟

2- أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية :

- اهتمامنا الشخصي بالعلاقات العامة.
- رغبتنا في التعمق في مجال تخصص العلاقات و التكوين الصورة الذهنية.
- رغبتنا في التعرف على المكانة التي تحظى بها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

ب- الأسباب الموضوعية :

- التعرف على آليات العلاقات العامة بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، التي تساهم في تكون صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي.
- اكتشاف الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور الداخلي في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

- معرفة ما مدى نجاح دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو في تكوين صورة ذهنية ناجحة لدى جمهورها الداخلي.

- معرفة واقع العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

3- أهداف الدراسة

- الخروج بنتائج تطبيقية يمكن أن يعتمد عليها القائمون بالعلاقات العامة بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و هذا من أجل تقوية و تطوير العلاقة بينها و بين عمّالها.

- التعرف على آراء المبحوثين حول أهمية نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين صورة ذهنية ناجحة لدى الجمهور الداخلي بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

- التعرف على جملة من العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في محاولة تكوين صورة ذهنية ناجحة للجمهور في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

- معرفة الأساليب التي يستعملها القائمين على العلاقات العامة داخل دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

4- أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع العلاقات العامة و للمؤسسات نظرا للقيمة

الفعالة التي تؤيدها في تشكيل الآراء، و تكوين الانطباعات الذاتية، و خلق تقبل إيجابي معين

للأفراد تجاه المؤسسات و أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم

المؤسسات التي تنشأ النجاح، و قد وعت المؤسسات الوطنية الجزائرية أهمية دراسة، و قياس

الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط و الاستراتيجيات التي تعني

بتحسين الانطباعات، و المعارف الذهنية للجماهير، و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق

نشاطات المؤسسات المختلفة بكافة مجالاتها، و من بين هذه المؤسسات الحكومية الجزائرية

المعروفة نجد دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو التي تعتبر ذات أهمية كبيرة لمؤسسة ثقافية خدماتية حكومية تعمل و تسهر على خدمة المواطنين، لذا وجب عليها خلق علاقات طيبة، و صورة ذهنية حسنة مع جمهورها الداخلي، كون هذا الأخير أصبح في وقتنا الحاضر أحسن و أصدق وسيلة يمكن أن تربط علاقات طيبة مفعمة بالثقة لدى الجماهير الخارجية.

أما أهمية هذه الدراسة على مستوى البحث العلمي أنها تساهم في البحث عن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي على مستوى جميع المؤسسات باختلاف نشاطاتها و العمل على تطوير هذا الدور، و هذا يكشف و إتباع طرق و أساليب جديدة خاصة في تكوين صورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية، و من بين هذه المؤسسات دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو التي هي موضوع دراستنا.

5- منهج الدراسة و أدواته

تتتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية حيث تدرس دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، للجمهور الداخلي هي دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو. و تهدف الدراسات الوصفية إلى إعطاء صورة آلية عن الظاهرة موضوع البحث، التعرف على كونيتها حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة، و يبحث عن السؤال ماذا هناك؟¹.

¹ - عامر إبراهيم، قرديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، ط1، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1993،

و تهدف البحوث الوصفية لوصف معين، فرد، مجتمع، عادة تقليد اجتماعي، حيث يترتب عن ذلك جمع الكثير من الحقائق و البيانات المتعلقة بموضوع البحث من حيث تاريخيه، حياته، مراحل تطوره خلال فترة زمنية معينة، و تقوم هذه الدراسة الوصفية على افتراض أن الفرد أو الجماعة (موضوع البحث)، يكون مع بيئته التي يتفاعل معها وحدة متكاملة، و بالتالي فإن العوامل المتدخلة في أي موقف تأخذ معناها و أهميتها من الموقف نفسه¹.

• منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، و ذلك بإتباع "منهج" معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها. و يعرف "المنهج" بأنه مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم².

إن كلمة المنهج مشتقة من نهج، أي سلك طريق معين، و بالتالي كلمة المنهج تعني الطريق، و ترجمة كلمة منهج باللغة الإنجليزية : تعني Method، و نظائرها في اللغات الأوروبية ترجع إلى أصل يوناني يعني البحث أو النظر أو المعرفة، و المعنى الاشتقاقي لها بدل على الطريقة أو المنهج الذي يؤدي إلى الفرض المطلوب³.

1 - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة. عمان، 2006، ص 103.

2- عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، طبعة 2، الجزائر، د.س، ص 19.

3- إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، طبعة 1، مدينة القاهرة، 2008، ص 07.

و المنهج أيضا هم : طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من لقواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة¹.

و قد استخدمنا منهج دراسة الحالة، الذي يعتبر أسلوب جمع البيانات و معلومات كثيرة و شاملة عن حالة فردية واحدة، أو عدد محدود من الحالات، و ذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة، و ما يشبهها من ظواهر حيث يجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة، و كذلك عن ماضيها و علاقاتها من أجل فهم أعمق و أفضل للمجتمع الذي تمثله².

و لقد وظفنا هذا المنهج (دراسة الحالة) في البحث عن حالة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو من أجل تكوين صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي و باعتبار دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو مؤسسة ثقافية خدماتية، لقد وظفنا منهج دراسة الحالة لجمع معظم التفاصيل و المعلومات المتعلقة بها.

و لقد عرفه عبد الباسط محمد حسن (هو ذلك المنهج الذي يتجه لجمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فرد أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا، يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، و

¹ - نفس المرجع، ص 07.

² - ربحي، مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2000، ص 46.

ذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة، و غيرها من الوحدات المتشابهة¹.

كما عرفه عامر إبراهيم قنديلجي : "أنه هو الذي يقوم على أساس اختيار وحدة إدارية أو اجتماعية واحدة"².

كما استعينا بالمجتمع المسحي الذي فرضته علينا طليعة الدراسة، و كذا النتائج المستهدفة، حيث يعرف المنهج المسحي على أنه أسلوب لجمع البيانات و معلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد، و يطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق، و مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات و معايير يتم، اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهر المدروسة ، وتحديد الوسائل و الإجراءات التي من شأنها تحسين و تطوير الوضع القائم³.

و يعرف أيضا المنهج المسحي على أنه المنهج الذي يهتم بدراسة المشكلة أو الظاهرة كما هي في الواقع لدى عدد كبير من الأفراد في مؤسسة كبيرة، أو في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر و في المستقبل القريب، و قد تشمل أحيانا جميع أفراد مجتمع الدراسة إذا كان صغيرا أو تشمل عينة منه، و قد تجمع البيانات التي تتعلق بعدد كبير من العوامل المناسبة بنود منتقاة منها⁴.

1- عبد الباسط محمد حسن، مناهج البحث في الاتصال، د ط، القاهرة، 2003. ص 75.

2- عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

3- جودت، عزي عطوي: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة، عمان، 2007، ص 175.

4- جودت عزي عطوي ، أساليب البحث العلمي، ط14، دار الثقافة، عمان، 2007، ص 175.

و لقد استخدمنا هذا المنهج المسحي في دراستنا هذه حيث قمنا على جمع معطيات ميدانية واقعية حول طبيعة و الدور الذي تجسده العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و من ثم تحليلها و تعميمها على عمّال المؤسسة.

ت- أدوات الدراسة

تتطلب الدراسات العلمية على اختلاف أنواعها مجموعة من الأدوات و البيانات لجمع المعلومات حول الموضوع المدروس، و في دراستنا هذه اعتمدنا على أدوات تمثلت في الاستمارة (الاستبيان)، و المقابلة، و الملاحظة.

1. الاستمارة (الاستبانة)

و تعرف على أنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معيّن، و تعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد و من أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث¹.

تكونت استمارة دراستنا بالإضافة إلى البيانات الشخصية من محورين : المحور الأول يتعلق بمكانة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، أما المحور الثاني

¹ - محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 36.

: فيتعلق بالصورة الذهنية المكونة لدى عمال دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و
لقد اعتمدنا على الأسئلة المفتوحة و المتعلقة في إنجاز استمارة بحثنا أو دراستنا.

2. المقابلة

تعرف المقابلة على أنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص أو أشخاص
آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث يعرفه من أجل تحقيق أهداف
الدراسة.

و من الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة
إلى معرق على ملامح أو مشاعر و تصرفات المبحوثين في مواقف معينة، و يمكن استخدام
المقابلة بشكل فعال في المجتمعات التي تنتشر عنها، و في الدراسات التي تتعلق بالأطفال¹.
و تنقسم المقابلة إلى :

أ. المقابلة الحرة أو غير المقننة : في هذا النوع يكون سريان المقابلة غير محدد بأسئلة
موضوعة مسبقا إذ يطرح الباحث سؤالا عاما حول فكرة الباحث أو الظاهرة، و من
خلال إجابة البحوث يتسلسل في طرح الأسئلة التالية، و بالتالي يكون موضوع المناقش
و طريقة مناقشة مختلفة من مقابلة إلى أخرى و من مبحوث لآخر أن هذا لا يمنع أن
يكون لدى الباحث إطار عام أو أسئلة عامة حول موضوع المشكلة، و يستخدم هذا
النوع من المقابلات في حالة عدم وجود معلومات أو بيانات واضحة عن طبيعة
المشكلة، و بالتالي تكون عملية المقابلة استطلاعية لأن الباحث يكون ملم بأسباب
الظاهرة و عواملها و بالتالي لا يكون لدة خلفية كاملة حولها، و يمتاز هذا النوع من

¹ - نفس المرجع السابق، ص 55.

المقابلات بقراره المعلومات التي يوفرها إلى أنه يؤخذ عملية صعوبة تصنيف إجابات المبحوثين¹.

ب. المقابلة المقننة أو المبرمجة

تكون أسئلتها متسلسلة و محددة مسبقا من قبل الباحث، و بالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة و في الغالب بحسب التسلسل نفسه، حيث يكون لدى الباحث قائمة من الأسئلة أو الموضوعات التي يستخدم مناقشتها، و يحاول الباحث غالبا التقبل بهذه الأسئلة، إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك أو إذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديه².

و هناك تعريف آخر للمقابلة :

يمكن القول أنها تعتبر استفتاء شفويا، و ذلك لأنه بدلا من كتابة الإجابات، فإن المبحوث يعطي معلوماته و إجاباته شفويا و يقوم الباحث بكتابة هذه الإجابات أو تسجيلها³. و تعرف أيضا بأنها محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة و بين شخص آخر أو عدة أشخاص⁴.

3. الملاحظة

هي وسيلة هامة يلجأ إليها الباحث لجمع البيانات عن البيئة أو الجماعات المبحوثة، بغرض وصفها و توضيح مظاهر الحياة فيها، حيث يتشارك الباحث الأفراد الذين يلاحظهم

¹ - نفس المرجع السابق، ص 56، ص 57.

² - نفس المرجع السابق، ص 57.

³ - فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 131.

⁴ - نفس المرجع، ص 131.

في نشاطهم، و بذلك يتمكن من النظر إلى الظواهر الاجتماعية من الداخل و من الخارج أيضا، و وصفها بدقة¹.

و يعني كذلك الاهتمام أو الانتباه إلى شيء أو حدث أ، ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، و الملاحظة العلمية تعني الانتباه للظواهر و الحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف أسبابها و الوصول إلى القوانين التي تحكمها².

و تنقسم الملاحظة إلى قسمين :

أ. ملاحظة بالمشاركة : و هي الملاحظة التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة التي ينوي ملاحظتها، يعيش معهم و يشاركهم في كافة نشاطاتهم و مشاعرهم ، يأكل ما يأكلوه، و يعمل كما يعملون، و يمر بنفس الظروف التي يمرون بها، و من ضروريات نجاح هذا النوع من الملاحظة أن لا يكشف الباحث عن نفسه حتى بظل سلوك عينة الدراسة طبيعيا و عفويا و بدون تكلف أو ارتياب³.

ب. الملاحظة غير مشاركة : و هي التي يلعب الباحث فيها دور المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة أو الحدث موضوع الدراسة، فالباحث يكون بعيدا عن الظاهرة موضوع البحث قدر الإمكان كأن يقوم الباحث بمشاهدة نشاط جماعة من الأفراد باستخدام الفيديو أن الاستماع إلى أحاديثهم من وراء ستار⁴

6- مجتمع البحث و عينته

¹ عبد العاطي طه نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1 ، دار كلمة النشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2015، ص 80.

² جودت عزوي، عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه ، أدواته، طرقه الاحصائية، ط2، عمان، 2009، ص 120.

³ نفس المرجع، ص 122.

⁴ جودت عزوي، عطوي: مرجع سبق ذكره، ص 122.

أ. مجتمع البحث : و لكي تكون الدراسة علمية و عملية، و لكي نصل إلى نتائج واقعية و موضوعية، لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه، فطريقة العينات لا تدرس جميع وحدات المجتمع بل تدرس الجزء منه بعد اختيار المجتمع الكلي (مجتمع البحث).

و يعرف مجتمع البحث "بأنه مجموعة من مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، و هو يتكون من مفردات تجمعها صفة واحدة أو تُخصص واحد"¹.

و عرفه محمد عبيدات و آخرون على أنه كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة².

و عرفه مجيد عبيدات و آخرون على أنه كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة³.

و كذلك لونييس أوقاسي عرفه على أنه مجتمع يشمل جميع مفردات و عناصر المشكلة أو الظاهرة، قبل الدراسة يكون عبارة عن مجموعة من الأفراد إذا كانت الدراسة تخص الأفراد أو الأشياء التي تتضمن الخصائص أو الظاهرة محل الدراسة⁴.

1- جودت عزى عطوي، مرجع سبق ذكره، ص 122.

2- ربحي، مصطفى عليان، عثمان محمد، مناهج أساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيقية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 138.

3- محمد عبيدات و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

4- لونييس أوقاسي و آخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الأيام عمان، الأردن، 2017. ص 69.

و يعرف مجتمع البحث على أنه تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، فمثلا لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة فإن مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة¹.

و مجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في موظفي دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو حيث ارتأينا إلى أخذ عينة شملت 80 مفردة للتعرف على وضعية العلاقات المكونة لدى جمهورها الداخلي نحوها.

ب. عينة الدراسة

لتسهيل دراستنا لجأنا لاختيار عينية من المجتمع البحث الذي ندرسه، و قد عرف محمد عبد الحميد العينة الباحث منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، و بوصف من خلالها هذا المجتمع².

و تعرف أيضا على أنها جزء من المجتمع الذي يجري عليه لدراسة، و يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³.

¹ - محمد البياني، منهجية البحث العلمي و تحليل البيانات، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 150.

² - محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام و الاتصال، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1993، ص 133.

³ - رحيم يونس كروا الفراوي، منهج البحث العلمي، طبعة الودلى، دار دجلة، عمان، 2008، ص 161.

كذلك تعرف العينة على أنها فئة تمثل بجمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلات البحث ليس في الإمكان في كل الأموال الحصول على كل البيانات التي نريدها من المجتمع بشكل مباشر إذ من الصعب أن لم يكن مستحيل اللجوء إلى كل المجتمع للحصول على ما نريده من بيانات لذلك كان أمر عينة اختيار البحث أمرا حيويًا، أي يترتب على سلامة اختيار العينة تمثيل المجتمع الذي سحبت منه تمثلا صحيحا وبالتالي يمكن تعميم ما نحصل عليه من نتائج على المجتمع¹.

و في دراستنا هذه اعتمدنا أو استخدمنا عينة غير احتمالية قصدية (عمدية) لموظفي دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و تعرف العينة القصدية على أنها العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من الهيئات في حالة توفير البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي².

أي الموظفين بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى عمالها.

¹ - عبد الباقي دفع الله أحمد، مبادئ و مناهج البحث العلمي جامعة الخرطوم قسم علم النفس، ب ط، ب س، ص 41.

² - محمد عبيدات و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 96.

و بالنسبة لعدد المبحوثين في دراستنا يصل إلى 80 مبحوث يزاولون مهامهم داخل الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو.

7- المجال الزمني و المكاني للدراسة

أ. الزمني

يحدد المجال الزمني للدراسة من تاريخ 26 جانفي 2019، و هو تاريخ بدايتنا للإطار المنهجي و النظري، أما الإطار التطبيقي انطلقا من 2 سبتمبر 2019.

ب. المكاني

أما بالنسبة للمجال المكاني فيتمثل في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و قد تم جمع المعلومات المنهجية النظرية بالتنقل من المكتبة الرئيسية لجماعة مولود معمري تيزي وزو Bastos ، و مكتبة Tamda كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، و المكتبة الجديدة في تيزي وزو الواقعة بـ Sud Ouest، و مكتبة الخاصة الواقعة بالجزائر العاصمة.

8- تحديد المصطلحات و المفاهيم

1. الصورة الذهنية

أ. لغة : في اللغة العربية الصورة الذهنية تنقسم إلى مفردتين الصورة ، و الذهنية. فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء و هي تعني إيصال الصور (و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور إن الصورة (ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته)¹.

¹ - موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص 52.

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة و الحفظ)،
و بهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات،
و في إطار ما تقدم فإن الجمع بين الطرفين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح
الصورة الذهنية¹.

و الصورة الذهنية لغة على صورة الشيء و تصوره في هيئة و حقيقته و ظاهرة يكونها
الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء².

ب. إصطلاحاً :

يرى "روبنسون" و "بالو"، أن مصطلح الصورة الذهنية يعني ببساطة الصورة العقلية
التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة
من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. و قد تكون عقلانية رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و
الوثائق أو الشائعات و الأقوال غير الموثوقة، و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا لمن يحملونها
في رؤوسهم³.

و هناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه "كينيت بولدنج" من خلال تعريفه لصورة
المرشح في الانتخابات بأنها "مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان
الناخبين، و هذه للانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته

¹ - نفس المرجع، ص 52.

² - نفس المرجع، ص 52.

³ - علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 5، ص 6.

أو مقدرته القيادية، و يتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية¹.

و يرى "جفكينز" أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح"، و الحقيقة أنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غر صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة و دقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة².

ت. التعريف الإجرائي للصورة الذهنية :

الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الجمهور الداخلي عن مؤسستهم، قد تكون هذه الانطباعات إيجابية أو سلبية، و ذلك حسب الجهود الاتصالية المبذولة من مسؤولي طرق العلاقات العامة في المؤسسة.

2. العلاقات العامة

أ. لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين : الأولى العلاقات و الثانية العامة، و العلاقات جمع علاقة و العلاقة بالفتح هي الربط بين الموضوعين أو أكثر، و بذلك فالعلاقات هي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، و العلاقة هي مجموع الصلات و الاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة و لجمهور الذي

¹ - نفس المرجع، ص 6.

² - نفس المرجع، ص 8.

تتعامل معه من جهة أخرى. أما "العامة" فتشير إلى الجماهيرية، و يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه و نشاطاته بالهيئة أو المنظمة¹.

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة و أوفى عرضا إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين العلاقات و العامة، إن كلمة "العلاقات" تعني الصلات و الروابط و خيوط الاتصال بين الإدارة و العامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة و المؤسسة².

ب. اصطلاحا : بالنظر إلى أدبيات العلاقات العامة نجد عدد كبيرا منا لتعريفات للعلاقات العامة نذكر منها تعريف جمعية العلاقات الأمريكية التي تعرفها على أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعاملين، أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها³.
و تعرفها أيضا مجلة أخبار العلاقات العامة بأنها : وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و ربط سياسات و أعمال فرد أو منشأة بالصالح العام، و تنفيذ برنامجا لكسب تأييد الجمهور و تفهمه⁴.

¹ - كامل أسامة، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، (د.ط)، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين، 2006، ص 33.

² - عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، ط1، الدار العالمين للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان، 2000، ص 203.

³ - علي بين فايز الجحني، مدخل على العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 13.

⁴ نفس المرجع، ص (18).

و لقد عرفها قاموس و يبستر الدولي بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو تنظيم في البناء الاجتماعية من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة. التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم، و كذلك الجمهور يوجد عام، و ذلك لنفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه¹.

ت. التعريف الإجرائي للعلاقات العامة :

إن العلاقات العامة تعمل على رسم طريق المؤسسة، من أجل كسب رضا وثقة الجمهور الداخلي، و من خلال أعمال لصالحه باستخدام وسائل اتصال و برامج متنوعة لتحقيق صورة ذهنية جيدة أمامه.

3. الجمهور الداخلي

أ. لغة : قال مرتضب الزيدي في قاموسه "تاج العروس": "الجمهور بالضك هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، و ما حاكاه بن التلمساني في شرحه على الشفاء من أنه بالفتح"، و نقله شيخن زرقاني في شرح المواهب لا يلتفت إليه و لا يعرج عليه لأنه غير معروف في شيء من الدواوين و لا نقله أحد من الأساطين، و لذلك قال شيخ شيوخنا الشهاب في شرح الشفاء : "إنما التلمساني من الفتح غريب و قد تقرر عندهم أنه ليس لهم مفعول بالفتح فلا سماح و لا قياس يثبت به هذا الفتح².

¹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1 الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان،

2011، ص 17.

² - مرتضب الزيدي تاج العروس في محاسن القاموس، د ط، دار الفكر ، لبنان، 1994، ص 215.

و يعرف كذلك أن : "الجمهور من الناس جلهم، و معظم كل شيء و جمهرة، جمعه و جهر القبر : جمع عليه التراب و لا يطنيه و جهر عليه الخبر، أخبره بطرف و كتم المراد"¹.

ب. اصطلاحاً : يكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية و التقنية، و تسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، و هذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة و أهدافها، و الدفاع عنها، لوضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور، و بهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الانسانية و اشباع الحاجات النفسية الاجتماعية و المادية لتلك الجماهير و العمل على رفع معنوياتها و تحقيق التماسك و كسب رضاها².

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في المؤسسة أمر ضروري حتى تستطيع أن تتفهم جمهورها الداخلي، و تكشف عن احتياجاته و رغباته و تعمل على تنمية العلاقات بينهم و بين رؤسائهم و بين بعضهم البعض، و هذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة و الذي يتوقف على قوة نظام الاتصال و وسائله و يمثل وسطا بين

¹ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (د.ط)، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ص 48.

² - رزيقة لقصر "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، قسم الإعلام و الاتصال (2006 - 2007)، ص 114.

الإدارة و العاملين داخلها، و العمال أنفسهم مما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي
اتجاه مؤسسته¹.

ت. التعريف الإجرائي : يمكن تعريف الجمهور الداخلي على أنه عبارة عن مجموعة من
الأشخاص الذين ينتمون لمؤسسة ما، و لهم أهداف و قيم مشتركة بغض النظر عن
مستوياتهم الإدارية و التقنية في مؤسستهم حيث يحمل هذا الجمهور على مؤسسته
صورة ذهنية قد تتباين بين أفراد المجموعة الواحدة.

9-الدراسات السابقة

أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع
بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحالات كثيرة و كل عمل من هذا القبيل لابد
أن يكون على الأقل قد بقه جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة، و قد أدرجنا بعض
الدراسات التي وجدتها متشابهة مع بحثنا و المتمثلة في :

• الدراسة الأولى :

بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية
أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر3، (2014) –
2015) قسم الاتصال يتحدث الباحث في هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة بمجلس الأمة
في إدارة صورته الذهنية، و لقد طرح الإشكالية التالية :

¹ - نفس المرجع، ص 115.

ما هو دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية المرغوبة في مقابل صورته المنقولة إعلاميا و صورته المدركة ؟.

تفرعت عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي سمات الصورة الذهنية لمجلس الأمة المرغوب تكوينها من خلال الخطب الرسمية لرؤسائه ؟.
- ما مدى تطابق الصورة المرغوبة مع واقع المجلس ؟
- ما هي السمات التي تنقلها الصحافة المكتوبة عن المجلس؟
- هل تتطابق سمات الصورة الذهنية المنقولة عن المجلس من خلال الصحافة المكتوبة مع السمات المرغوبة فيها من خلال الخطب الرسمية ؟
- ما هي السمات التي تتركها النخبة الجامعية عن المجلس ؟
- هل تتطابق السمات المدركة عن مجلس الأمة مع السمات المنقولة إعلاميا و السمات المرغوبة ؟.

حاولت هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف هي :

- وصف الصورة المرغوبة و المدركة و المنقولة عن مجلس الأمة.
- فهم و تفسير طبيعة تأثير نشاط العلاقات العامة على محتوى ما تنقله الصحافة و ما تتركه النخبة الجامعية.
- فهم ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تسويق الصورة الذهنية المرغوبة من خلال وسائل الاتصال العامة و الخاصة.
- فهم واقع العلاقات العامة بمجلس الأمة من حيث البرامج و الأدوات و الوسائل في إدارة الصورة الذهنية التي ترغب فيها الإدارة.
- فهم السمات المدركة لدى النخبة الجامعية من خلال عينة البحث.

- تصنيف مفردات العينة وفق السمات المدركة عن المجلس.
- فهم مدى توافق السمات بين الصورة المرغوبة و تلك المنقولة إعلاميا و تلك المدركة لدى عينة البحث.

- فهم مدى توافق نشاطات العلاقات العامة بمجلس الأمة في إدارة هذه الصورة.
- استخدام الباحث في هذه الدراسة الوصفي، و المنهج الاحصائي و استعانت بأداته المنهج المسحي، تحليل المضمون ، التحليل الدلالي المنطقي، الاستبيان لجمع البيانات.

و في الأخير توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج هي :

1. عن واقع العلاقات العامة بمجلس الأمة :

من خلال تشخيص الهيكل التنظيمي لمجلس الأمة يبيّن أن العلاقات العامة في مجلس الأمة موجود من حيث المهام و النشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي (مصلحة، أو مديرية أو مديرية فرعية أو خلية)، كما أن هناك تداخلا في المهام بالنسبة للمشتغلين بها حيث يكلف بإصدار المنشورات الخاصة بالمجلس قسم تابع لديوان الرئيس ويكلف بإصدار المنشورات الخاصة بالمجلس وهو قسم تابع لديوان الرئيس ويكلف بذات المهنة المديرية الفرعية للنشر و التوثيق.

و من خلال تشخيص واقع العلاقات العامة في مجلس الأمة يتبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث النشاطات الإداري و الاتصالي و غائبة من حيث النشاط العلمي القائم على البحث و التخطيط الاستراتيجي و التكتيكي.

2. عن صورة المجلس المرغوبة و المنقولة و المدركة :

- تبيان السمات بين الصورة المرغوبة و الصورة المدركة و المنقولة.
- تباين سمات الصورة المرغوبة مع واقع مركز مجلس الأمة في النظام الدستوري الجزائري، و اقتراب السمات المرغوبة للصورة المثالية التي يرغب فيها رؤساء المجلس.
- عدم توفيق نشاطات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المجلي موحدة السمات لدى جمهور المجلس الخارجي (الصحافة و المواطن).

و لقد مكنتنا هذه الدراسة من الربط بين موضوع العلاقات العامة و الصورة الذهنية و

ساعدتنا في وضع خطة منهجية لتحليل مشكلتنا البحثية¹.

من خلال مقارنة موضوع دراستنا المتمثل في "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي"، دراسة حالة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، استخلصنا مجموعة من نقاط التشابه و الاختلاف بينها و بين هذه الدراسة التي اعتمدنا عليها كدراسة سابقة تحت عنوان "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهني".

أولا : نقاط التشابه

- كلتا الدراستين عالجت و ناقشت موضوع العلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية.
- اعتماد الدراستين على منهج الوصفي و المنهج المسحي
- اعتمدت الدراستين على أداة الاستمارة لجمع البيانات و المعلومات
- هدفت الدراستين إلى التعرف على الأساليب التي يستعملها القائمين بالعلاقات العامة، من أجل تحسين الصورة الذهنية.

¹ - بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة دكتوراه، (مشورة) قسم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر (3)، (2014 - 2015)، ص 296.

- سعت الدراساتين على التعرف على آراء المبحوثين حول أهمية نشاط العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.
- سعت الدراساتين إلى الخروج بنتائج تطبيقية يمكن أن يعتمد عليها القائمون بالعلاقات العامة.
- الدراساتين هدفت إلى التعرف على الآليات و الأنشطة المعتمدة من قبل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية.

ثانيا : نقاط الاختلاف

- درستنا لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و اتصال، بينما هذه الدراسة السابقة أطروحة لنيل شهادة دكتوراه.
- مجتمع بحثنا تمثل في عمال دار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو بينما هذه الدراسة السابقة الجمهور الداخلي و الخارجي.
- هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الاحصائي، و تحت ركز منا على المنهج دراسة الحالة.
- استعانت الدراسة السابقة، بأداة تحليل المضمون، و أداة التحليل الدلالي المنطقي لجمع البيانات، و نحن في درستنا إعتدنا على أداة المقابلة و الاستمارة و الملاحظة لجمع البيانات.
- اعتمدنا على عينة قصدية عمدية في درستنا، أما هذه الدراسة السابقة اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة و العينة الحصصية.

• الدراسة الثانية

هدى غرسي تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على لقائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال (2014 - 2015)، تخصص اتصال و علاقات عامة.

يتحدث الباحثة في هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمائية، و لقد طرح الإشكالية الآتية :

هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة ؟

تفرعت الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي :

- هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة ؟

- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور

الداخلي في الجامعة ؟

و قد سمعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي :

- التعرف على الأنشطة و الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.

- إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة).

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي، و المنهج المسحي، و استعان بأداة

الملاحظة و الاستمارة و لجمع البيانات ، و في الأخير إلى مجموعة من النتائج هي :

- أن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.

- مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة (الجامعة).

- اعتماد العلاقات العامة داخل المؤسسة (الجامعة) على مختلف الوسائل الاتصالية الكتابية و الشفوية و الإلكترونية، في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها الداخلية حول كل النشاطات و التظاهرات العلمية المقامة داخل الجامعة.

- تبين أن العلاقات العامة باعتبارها نسق فرعي من النسق العام (الجامعة) يحتوي على أنشطة تظاهرات علمية متكررة، تضمن تحقيق نجاح المسيرة العلمية للجامعة، وخلق صورة حسنة عنها، و تعزيز صورتها لدى جمهورها.

- وجود قصور وظيفي على مستوى النسق العام و ذلك من خلال انعدام جهاز العلاقات العامة بالتسمية الحقيقية و تعويضه بخلية الاتصال في القيام ببعض من مهام الجهاز ككل.

- أهمية الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور الداخلي عن الجامعة.

- إن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة "الجامعة" لدى جماهيرها من خلال الأنشطة التي تقوم بها.

- إن الجامعة تولي أهمية كبيرا للوسائل المباشرة في أنشطة العلاقات العامة.

- تتنوع برامج العلاقات العامة في الجامعة.

- إن صورة الجامعة في تحسين مستمر، راجع إلى جهود الجامعة، و ما هو مفروض عليها من أجل مواكبة المستجدات والتطورات التي يفرضها عصرنا الحالي.

- أن العلاقات العامة داخل الجامعة تعمل بجهود مستمر على تحسين صورة الجامعة، و الحفاظ على مكانتها و استمرارها بين جامعات أخرى¹.
- تختلف و تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط الآتية :

1. أوجه التشابه :

- كلتا الدراستين لنسبل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال
- هدفت الدراستين إلى التعرف على الأنشطة و الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
- موضوع الدراستين نفسه حيث كان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.
- اعتمدت الدراستين على نفس المناهج : المنهج الوصفي و المنهج المسحي.
- استعانت الدراستين لجمع البيانات بنفس الأدوات الملاحظة و الاستمارة.
- سمحت الدراستين على التعرف على آراء المبحوثين حول أهمية نشاط العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.
- أرادت الدراستين الخروج بنتائج تطبيقية يمكن أن يعتمد عليها القائمون بالعلاقات العامة.
- حاولت الدراستين الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي.
- هدفت الدراستين إلى إبراز الدور الفعال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

2. أوجه الاختلاف :

- دراستنا تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بدار الثقافة مولود معكري ولاية تيزي وزو، بينما الدراسة التي اعتمدنا عليها تناولت دور العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي).

¹ - هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، (أم البواقي)،م (2014 - 2015)، ص 191، ص 192.

- اعتمدت دراستنا على أدت المقابلة ، لجمع البيانات، بينما هذه الدراسة السابقة لم تعتمد إلا على الملاحظة و الاستمارة.

- اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، بينما في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة.

• الدراسة الثالثة

رزيقة لقصير، تحت عنوان «دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم

الانسانية و اجتماعية، جامعة منشوري - قسنطينة (2006 - 2007)، تخصص وسائل

الإعلام و المجتمع. تتحدث الباحثة في هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في تحسين

صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة وقد طرحت الإشكالية

الآتية:

كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى مجمع التساؤلات هي:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية

للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلي جماهيرها؟

- هل تحظى منتوجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها على الوسائل المطبوعة؟

وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي :

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
- و قد استخدمت الباحثة في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي و المنهج المسحي. واستعانت الباحثة بالاستمارة الملاحظة والمقابلة لجمع لبيانات.

أما عينة الدراسة فكانت العينة المنظمة، و في الأخير وصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج هي :

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى الجمهور الخارجي، حيث تحتل منتجات المؤسسة المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات اخرى بنسب كبيرة تفوق المؤسسات المنافسة لها.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جماهيرها الخارجية ، حيث تمثل منتجاتها المرتبة الأولى لدى الزبون بالمنتجات الأخرى.
- ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة 95 %، و ذلك على أنا لزبون راض عن منتجاتها.
- مصداقية مؤسسة الأملاح في التعامل مع جمهورها الخارجي أي أنها لم تستخدم إغراء لجمهورها مما ساعد على الاستمرارية.
- تركيز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لحصول عدد كبير.

حيث تحصل 76 % من الزبائن على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة
واطلاعهم عليها¹

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية :

- هذه الدراستين من أجل شهادة ماستر و الإعلام و الاتصال
- موضوع الدراستين يندرج ضمن دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة.
- اعتمدت الدراستين على نفس المناهج المنهج الوصفي و المنهج المسحي
- استعانت الدراستين في جمع البيانات على نفس الأدوات و هي الاستمارة
- الملاحظة و المقابلة
- هدفت الدراستين إلى التعرف على الأنشطة و الآليات المعتمدة من قبل القائمين
بالعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية.
- كلتا الدراستين سعت إلى إبراز الدور الفعال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.
- سعت الدراستين إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.
- حاولت الدراستين الكشف مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة
المؤسسات.

و تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في ما يلي :

- دراستنا تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
لدار الثقافة مولود معمري، بينما هذه الدراسة موضوعها مركز على دور العلاقات
العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي و الخارجي
(مؤسسة الأملاح بقسنطينة).

¹ - رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير
(منشورات)، في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة (2006 - 2007)، ص
190، ص 191.

- اعتمدنا في دراستنا على عينة قصدية عمدية، بينما هذه الدراسة اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة.

- مجتمع البحث في دراستنا كان مجموعة من موظفي دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، بينما هذه الدراسة مجتمعا بحثنا كان الجمهور الخارجي (الزبائن) والمستهلكين منتوجات مؤسسة الأملح بقسنطينة إضافة إلى موظفي هذه المؤسسة.

• الدراسة الرابعة

عيواج عزراء تحت عنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية " دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة، و هي مذكرة لنسل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منشوري قسنطينة (2008، 2009). تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تتحدث الباحثة في هذه الدراسة عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ببلدية قسنطينة، و حاولت الاجابة على الإشكالية التالية :

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي ؟

- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها و دورها ؟

و استخدمت الباحثة مجموعة من الفرضيات و هي :

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية، وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين و تحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطته اتصالية معينة.

- تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف من مكانتها و دورها.

و قد سعت الباحثة في دراستها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي :

- الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.
- كيف تعمل الإدارة المحلية الجزائرية للحفاظ على صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

- الكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة المحلية الجزائرية.
- و قد وظفت الباحثة المنهج الوصف، كما اعتمدت على أدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان).

- و اعتمدت الباحثة على توظيف نوعين من العينات، العينة العشوائية الطبقية طبقتها على الجمهور الداخلي، و العينة الحصصية للوصول إلى الجمهور الخارجي.
و في الأخير توصلت الباحثة على مجموعة من النتائج هي :

- وجود العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين.

- الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي و الخارجي، حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية.

- المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية والتي تضعف مكانتها و دورها و أهمها : إهمال العلاقات العامة و وظائفها. إضافة إلى مشكل غياب المختصين و المؤهلين في الاتصال و نقص الاهتمام بالمشاكل و شكاوي الموظفين و

المواطنين على جد سواء ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة¹.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية :

- هذه الدراسات لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال
- الاهتمام بمحور العلاقات العامة
- استخدام نفس المنهج المتمثل في المنهج الوصفي
- اعتمادها على نفس أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، الاستبيان، المقابلة
- اهتمت الدراسات بالكشف عن الأنشطة و الآليات المعتمدة من قبل القائمين بالعلاقات العامة لتحسين الثورة الذهنية.
- سعت كلتا الدراسات إلى البحث عن واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية.
- حاولت الدراسات إبرار أهمية العلاقات العامة في استمرار و نجاح المؤسسات.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا فيما يلي:

- دراستنا تناولت موضوع العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، بينما هذه الدراسة موضوعها واقع العلاقات العامة داخل الإدارة المحلية الجزائرية ببلدية قسنطينة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- اعتمدنا على العينة القصدية العمدية، بينما هذه الدراسة ركزت على العينة العشوائية الطبقية، والعينة الحصصية.

¹- عيواج عذراء بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منوري قسنطينة (2008 - 2009)، ص 148، ص 149.

- مجتمع بحثنا تتمثل في موظفي دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، أما هذه الدراسة فقد حصرت مجتمع بحثنا في عمال البلدية، والجمهور الخارجي (المواطنين)، ببلدية قسنطينة.

الفصل الأول: مدخل نظري للعلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف و نشأة العلاقات العامة

1 /تعريف العلاقات العامة:

اعتبرها البعض علما يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة موضوعية بغاية تنظيم العلاقات الإنسانية من التعاون و المحبة و الوعي كما اعتبرها الآخرون نشاطا لمؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة أخرى ، يهدف لإقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام و بفئات الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين و الموظفين، والمساهمين و غيرهم وذلك بغية التكيف مع البيئة و تفسير النشاط الاجتماعي، كما اعتبرها البعض الآخر نشرًا للمعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك بنقل المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الآخرون ، كما وصفها آخرون بأنها الجهود المتصلة الواعية التي تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها، كما تعتبر العلاقات العامة ترسل بالمعلومات لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة¹

1 - محمد، مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 23، ص 24.

- تعريف دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة لتغيير أو لتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية يمتلكها فرد واحد، أو بين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة، وواضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة تعتبر نوعاً من النشاط الإنساني و ليست له صفة العلم أو الفن و لا تعتبر عملية أو طريقة علمية أو مهنية¹

- تعريف دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على تحليل و تفسير موضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، يقصد به تهيئة السبل أمام أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع و انه يستفيد فعلاً من أداء ذلك ، و التعريف الأمريكي أكثر دقة لأنه اعتبر العلاقات العامة فناً و علماً يعتمد على قواعد خاصة في التحليل و التفسير بخطوات العمل داخل العلاقات العامة كما يحدده الجمهور بمعناه الواضح²

كما عرف قاموس (ويبستر الدولي) العلاقات العامة بأنها أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية و النقابات و الأجهزة الحكومية و غير الحكومية و يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة و النقابات كالموظفين والمستهلكين و حملة الأسهم و غيرها حتى تكسب

1 - محمد مصطفى كمال : المرجع السابق، ص 27.

2 - جمال، مجاهد: العلاقات العامة رؤية نظرية وتطبيقية، د.ط ، دار كريدية للنشر والنشر والتوزيع، بيروت، 2009، ص10، ص11.

رضا المجتمع الذي يعيش فيه ، وهو الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة و ذلك بغية الوصول للانسجام و التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير و من الاستعراض السابق لبعض التعريفات للعلاقات العامة يتضح لنا أن معظم هذه التعريفات تتفق بشكل أو بآخر على أن العلاقات العامة تركز مهمتها أساسا على بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم و ذلك عن طريق استخدام الاتصال الجيد بحيث ينتج في النهاية تفاهما متبادلا بين المصالح المشتركة¹

نشأة العلاقات العامة:

العلاقات العامة ارتبطت بالإنسان منذ نشأته و هي حلقة الوصل بين أي منظمة و المجتمع المحيط بها و رغم كون مصطلح العلاقات العامة مصطلح حديث ولد كمنشأ مع مطلع القرن العشرين إلا إن الاهتمام بالعلاقات العامة و السعي لكسب الجمهور و التأثير فيه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ.

1/العلاقات العامة في العصور القديمة:

لقد عرفت العلاقات العامة منذ القدم في المجتمعات البدائية حيث احتاجت القبائل للإعلام كوسيلة للحفاظ على بقاءها أما في الحصول على الغذاء أو صد الأعداء و كانت كل قبيلة تعين حارسا يزودها بالإخبار و المستجدات كما اعتمدت القبيلة البدائية على الحفلات المختلفة كمناسبات الزواج ،احتفالات الانتصار على الأعداء من اجل تعزيز التعاون بين أفرادها و تحقيق التفاهم بينها وكان رئيس القبيلة يجتمع مع أفراد قبيلته للخوض في الشؤون

¹ - محمد، مصطفى كمال: المرجع السابق، ص 28، ص 29.

التي تخص القبيلة و التمكن من أخذ القرارات الصائبة، إضافة إلى انه يغتنم الفرصة في المناسبات لتقييم توجهاتها، و حث أفراد قبيلته على إتباع مبادئه، و السير وفقها، كما كان يعتمد على أشخاص ذوي القدرة على التعبير و التأثير لإثارة المشاعر¹

ب/العلاقات العامة في بابل و آشور(العراق حالياً):

لقد اهتم ملوك و حكام بابل و آشور قديماً بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في كثير من الأوقات خاصة أثناء الانقلابات العسكرية و السياسية و الاقتصادية و أثناء الثورات، و كان لملوك بابل صحف تسجل فيه الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله و موظفيه في جميع الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات خاصة في عيد "جز القمح" بحيث يتسنى له النهي و إصدار الأوامر و التعليمات و هو دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و هذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة و هو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية و كل ما هو حديث و مهم²

ج/العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

توسع الرومان و اليونان أكثر من الأشوريين و البابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان و اليونان تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييد الرأي

1 - جميل، أحمد خضر: العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 37، 38.
2 - إسماعيل، مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، د.ط، مطبعة هشام بكفر الشيخ، القاهرة، 1999، ص 06.

العام لأعمالهما فاليونان عرفت أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آراءه و أفكاره للمسؤولين و ذلك لإنشاء علاقات المودة و الثقة بينه و بينهم، كما كانت الحكومة المدنية اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادا الآراء و المناقشة الحرة التي يندفع إليها جميع المواطنين. استخدم اليونان القدامى السفسائيين - و هم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع و يدرسون فنون الكتابة- للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور و إقناعه بقوة الحجة و المنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة¹

د/العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

اعتنى الإسلام بالإنسان و كرامته و أفكاره و رغباته لذلك نجد الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي و التجاري و إقامة علاقات مبنية على البراهين و الحجة و الإقناع في نشرها، استخدم الرسول (محمد صلى الله عليه و سلم) وسائل الاتصال الشفهي (الشخصي) حيث كان يوفد الرسل إليه و يبعث الكتب إلى الملوك و الأمراء و يدعوهم للدخول إلى الإسلام، و يعد أسلوب الاقتناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها الإرشاد و كانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب و السلم و دعا إلى المعاملة الحسنة و المعشر الطيب²

1 - جميل، أحمد خضر: مرجع سبق ذكره ص 27.

2 - محمد مصطفى كمال: مرجع سبق ذكره، ص 27.

ه/العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية لان ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير ضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير و كسب رضاهم.

و أول من يرجع إليه الفضل في هذه الفترة هو "أيفيلي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة حسنة و أخلاقية و إنسانية كما تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

ازدادت أهمية العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية فعمل روادها على تطويرها بشكل ملحوظ فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية و كان للتقدم العلمي و التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و أجهزة الطباعة اثر كبير في زيادة أهمية و فعالية العلاقات العامة¹

1 - صلاح الويكي، تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، د.ط، القاهرة، 2009، ص 355.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ومبادئها:

لقد أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة و ليست بسيطة ذلك الآن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقدا فقد اتسع العمران و ساد النشاط الصناعي و التقدم العلمي و التكنولوجي و ظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العاملين. و نتج عن المخترعات العلمية التي غيرت وجه التاريخ و العلاقات الدولية توجيه عناية خاصة للدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد و بين فئات الجمهور المختلفة.

و اذا تحدثنا عن العلاقات الإنسانية و الاجتماعية التي هي أساس العمل في العلاقات العامة و نجد أن لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها كالآتي:

1- الإنسان كائن اجتماعي متغير من وقت لآخر و لهذا من الواجب تقدير الفروق الفردية في جميع الاتصالات الإنسانية.

2- الإنسان يخضع لقانون الغلة المتناقضة أيضا بمعنى أن الإنتاج الإنساني يقل كلما ازداد الجهد و فاق طاقة الإنسان لذا يجب أن نخفف من حدة التوترات الناشئة عن العمل أو الحياة بصفة عامة و النظر إلى الإنسان ككائن اجتماعي و ليس كآلة.

تغيرت النظرة في المجتمعات الحديثة إلى الجماهير و أصبح الشعب هو السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع و أهمية العلاقات العامة ترجع إلى زيادة الاهتمام بالشعب و تزايد قوته و فعاليته كما ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين و ارتفاع رفايتهم و رعايتهم و سيادتهم.

- و يمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة للإنسان و المجتمع و التنظيمات:
- 1- تهيئة الرأي العام لتقبل آراء و أفكار جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات والتنظيمات و المؤسسات مما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير و يجعل تعاوننا بينهما يساعد على تماسك المجتمع.
- 2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونها لا يمكن ان تصل إلى أهدافها المنشودة.
- 3- تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير و هذا يساعد المجتمع و التنظيمات في التغلب على العقبات¹

1 - محمد مصطفى كمال: مرجع سبق ذكره، ص 39، ص 40.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلاقات العامة:

تحقيق مؤسسة ما لأهدافها و بلوغها يتوقف على مدى وضوح هذه الأهداف، و نوعية العمل الذي يقوم به مسئول العلاقات العامة و العاملين معه يختلف نمى مؤسسة لأخرى حسب نشاطها و حجمها و حجم الجماهير التي تتعامل معها و يتأثر هذا الاختلاف بمتغيرات عديدة و من هنا يمكن ذكر مجموعة من أنشطة العلاقات العامة و هي:

- التأثير على جمهور محدد.
- الدفاع و تحسين صورة السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة و التي تعكس بشكل جيد ما تقدمه من خدمات¹
- و يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة كما يلي:
- إقامة علاقات جيدة و مستمرة مع وسائل الإعلام و الاتصال و مع المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.
- تعريف الجمهور بالمؤسسة و خدماتها بلغة مبسطة مع شرح سياسة المؤسسة للجمهور و إبلاغه بالتعديلات و التغييرات التي تطرأ.
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- مواجهة الأزمات الداخلية و الخارجية التي قد تطرأ على المؤسسة²

1 - معن، خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 269.

2 - عمر يحيى: نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 260.

و يذهب العديد من الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة و هي :

البحث: و يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الجمهور و الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل او الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس دقيقة.

● **التخطيط:** و يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيعها على الأنشطة.

الاتصال: و هو تنفيذ الخطط المختلفة، و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل العلمية المختلفة و المناسبة لكل جمهور، و الاتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج و قادة الرأي و مراكز المعلومات.

التنسيق: و يشمل الاتصال بالإدارة العليا من ناحية، و مديري الإدارة من ناحية أخرى للتنسيق بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي.

● **التقويم:** و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام

بإجراءات تصحيحية لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها¹

1 - هدى، غرسي: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، جامعة العربي بن مهدي، مذكرة ماستر، غير منشورة، 2014/2015.

المبحث الثاني: تنظيم العلاقات العامة:

المطلب الأول: أسس العلاقات العامة:

لقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة و على ضوء ذلك يجب أن يكون لها أسس و مبادئ تحدد إطار عملها و تتمثل هذه الأسس في:

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب أن يكون تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد اللذين يعملون فيها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و علاقتها بالجمهور الداخلي ليست على ما يرام، فيجب أولاً تكريس الروح الجماعية و التعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك تتوجه إلى توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي.

مراعاة الصدق و الأمانة و استعمال المنهج العلمي: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة و أن تتقيد بالعدالة و الإنصاف و الإخلاص في جميع تصرفاتها، لان الحقيقة هي خير إعلام عن المؤسسة و يجب أن تتفق أعمالها مع أقوالها و إلا فقدت الثقة مع جمهورها.

إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: أن الأساس السليم للعلاقات العامة هو نشر حقائق تهم الجماهير و عدم إخفاءها عنهم لأنها قد تصبح إشاعات ضارة تولد عدم الثقة. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : إن رفاهية المجتمع هدف تسعى إليه جميع هيئات المجتمع و تشترك المؤسسات مع بعضها البعض في انجازه، لذلك يجب ان تضم كل هيئة

أهدافها في ظل الأهداف العامة للمجتمع لتحقيق الانسجام.

كسب ثقة الجمهور: تهدف العلاقات العامة لأي مؤسسة من المؤسسات الى العمل لكسب

ثقة الجمهور حتى تستطيع تحقيق أهدافها.

تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون من أسس النجاح في أي عمل اد لا

يمكن للمؤسسة أن تمارس نشاطها و توطد علاقتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع

المؤسسات الأخرى.

و من الملاحظ أن صور التعاون بين المؤسسات المختلفة تنعكس على الصورة الذهنية

للجماهير نحو هذه المؤسسات¹

العوامل المؤثرة في العلاقات العامة:

1تحديد مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة :

تعتبر مكانة العلاقات العامة في المؤسسة مؤشرا على مدى اهتمام هذه المؤسسة بوظيفة

العلاقات العامة و حجم التسهيلات المتاحة لها و الإمكانيات الفعلية للعاملين ، و منه ترتفع

مكانة مسؤول العلاقات العامة في كثير من المؤسسات والهيئات التي تعترف بدورها

ومسؤولياتها إلى الإدارة العليا، فنجد هذا المسؤول يستغل درجة نائب الرئيس، مما يتيح له

فرصة المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا، والتطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة

¹ - هدى، غرسي: مرجع سبق ذكره ص 47، ص 48.

في وضع السياسات التي تعكس فلسفة المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجمهور المختلفة.

وبصفة عامة تتوقف مكانة العلاقات العامة وإدارتها داخل المؤسسة على العوامل التالية:

- اقتناع الإدارة العليا بمبادئ ووظائف وأهداف العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.
- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة، فكلما زاد عدد المساهمين وحاملي الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.
- المركز المالي للمنظمة: فكلما كان المركز المالي للمؤسسة قوي، كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاطات العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد برامجها،
- مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح الجمهور¹ فالعلاقات العامة الفعالة لا تتسع أي إدارة من الإدارات التنفيذية، حيث أن هذه التبعية يترتب عليها ضغوط تمنع فعاليتها، ولهذا يجب أن تكون هذه الإدارة تابعة للرئيس الأعلى للمؤسسة مستندا على فطرة أن العلاقات العامة هي وظيفة استشارية تخدم المؤسسة ككل والإدارات المختلفة داخلها.

1 - بضياف، عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منشوري (قسنطينة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائر، (14) 2009، 2010، ص 100.

(2) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفوذ إلى عقل الجمهور عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على اختلاف أنشطتها يكشف أصم نماذج تنظيم العلاقات العامة ومن أهمها:

- النموذج الأول: يستند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانيات المادية والبشرية اللازمة.

- النموذج الثاني: يستند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومرتبطة مع نائب الرئيس أو المدير العام، أو مساعد الرئيس.

- النموذج الثالث: يستند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية¹.

(3) المشتغلون بالعلاقات العامة:

لا يمكن تهور تنظيم فعال للعلاقات العامة، دون الاعتماد على الكوادر البشرية، المتخصصة والمدرّبة لشغل الوظائف المختلفة، التي ينتج عنها تنظيم العلاقات العامة،

1 - بضياف، عاطف: المرجع السابق، ص 102.

فالعلاقات العامة في عصرنا تحتاج إلى ممارسين أكفاء يتمتعون بمهارات اتصالية وإدارية ويخبرة معتبرة في العلاقات العامة والإنسانية، وقدرة كبيرة في دراسة الجماهير، واستعمالها في اتخاذ القرارات الرشيدة التي تؤدي إلى التفاهم التام بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي وهذا بدوره يتطلب الاختيار المناسب لهذه الكوادر، وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم وقدراتهم وخبراتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم وتحفيزهم لممارسة أعمالهم بكفاءة¹

1 - بضياف، عاطف: المرجع السابق، ص 103.

المطلب الثاني: صفات و مؤهلات خبير العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تعتمد على الصدق و الأمانة و الكشف عن الحقائق الكاملة للجمهور، لذلك فان جمعيات و اتحادات العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم تعمل و باستمرار لرفع مستويات العلاقات العامة و الوصول بها أعلى الرتب المهنية و التخصيص من خلال وضع ضوابط و دساتير لسلوك العاملين بها و تحديد مؤهلاتهم و متطلباتهم المهنية و الأخلاقية.

و احد تلك الدساتير هو الدستور الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية سنة 1960، والذي أصبح المنطلق الأساسي الذي اخدت به اتحادات أخرى مثل الاتحاد الأوربي للعلاقات العامة و المعهد البريطاني للعلاقات العامة و كذا جمعية العلاقات العامة. وأكثر الجوانب التي يتم التأكيد عليها خلال وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة هو التركيز على هدف جعل المصلحة العامة من أولويات العمل و التنظيم قبل المصالح الذاتية. و هناك ركنان أساسيان يتطلبهما المشتغل في العلاقات العامة و هما: الصفات الشخصية.

التأهيل العلمي.

1) الصفات الشخصية: و هي المواهب و الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد و تصقلها

التجارب و هي:

قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع شخص و من أهم عناصرها حسن المظهر، فالشخصية القوية توجي بالاحترام و التأثير القوي في الآخرين.

اللباقة: و من صفاتها القدرة على التحدث مع الآخرين و التأثير في آراءهم و كذلك القدرة على الاستماع لهم.

الموضوعية: و تعني الحياد و القدرة على التحكم في الأمور بنزاهة و بدون تحيز.

الخيال الخصب: العلاقات العامة نشاط دائم و إبداع و قدرة على التخيل و من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة.

قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى القدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، أي تبويب موارده المتوفرة و توقيت أعماله و مواعده حسب الأولويات.

الشجاعة: يواجه رجل العلاقات العامة أمورا حرجة في عمله أي علاقة مؤسسته مع

الجمهور، و يحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة و حازمة و سريعة لذلك يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله.

قدرة مثابرة الاحتمال: لا بد على رجل العلاقات العامة ان يتحلى بالصبر و المثابرة لان

اغلب أهداف العلاقات العامة طويلة المدى¹

(2) التأهيل العلمي: أن رجل العلاقات العامة رجل إدارة و إعلام في آن واحد و يمتد عمله

باتجاهين و يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة و لا بد أن يشتمل إعداداه العلمي على

المواضيع و العلوم التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية و الإعلامية و من المهم أن يكون

ملما بالحقول التالية:

- اللغة: أن يكون متمكنا من اللغات الشائعة إضافة إلى لغته الأم.

- الكتابة و الخبرة الصحفية: على رجل العلاقات العامة أن يكون متمكنا من فن الكتابة و

الصحافة لأنه كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار و نشر المواضيع الدعائية.

- علم النفس: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى مقدار من المعرفة في علم النفس لمعرفة

دافع النفس البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار و في شخصيات الجماهير التي يقابلها.

- علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه و نمطه في

التفكير، و لا بد للإعلامي أن يفهم طبيعتها و أساليب اتصالها و قوة ارتباطها.

¹ - احمد شاكر العسكري: التسويق (مدخل استراتيجي)، ط 1، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص15

– الإدارة و الاقتصاد: لا بد لرجل العلاقات العامة الإلمام بأولويات الاقتصاد و الإدارة

لمعرفة ما يجري في إدارة مؤسسته¹

المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة وأهدافها:

برامج العلاقات العامة:

تتناسب برامج العلاقات العامة في المؤسسات مع ما يرصد لها من ميزانيات، وتتناسب كذلك مع الأهداف التي تخطط لها المؤسسات، و تشترك جميعها في الأسلوب العلمي الذي تتبعه للوصول إلى الأهداف بأقصر وقت ممكن و بأقل نفقة و جهد و تتبع في ذلك مجموعة من الخطوات نجد من بينها ما يلي:

– دراسة شاملة للمؤسسة: و هي الخطوة الرئيسية و الحيوية للمخطط يطلع فيها على كل صغيرة و كبيرة و يدرس بشكل كامل حتى يتعرف على وضعها و مشاكلها.

– دراسة جمهور المؤسسة وتشخيصه: إن دراسة جمهور المؤسسة أمر حيوي، كي تتطابق المصالح مع رغبات الجمهور، و هنا تحدد الجماهير التي تسعى المؤسسة إلى كسب رضاها و تأييدها.

– تحديد المشاكل: بعد دراسة المؤسسة والجمهور، تتضح للمخطط جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المؤسسة و دور العلاقات العامة في مواجهتها و حلها، و بناء على ذلك لابد من التعرف على الجذور العميقة للمشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث

¹ - محمد، ناصر: إدارة المؤسسات الخدمائية، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008، ص 15.

التأثير الفعال و الأثر المطلوب.

- معالجة مشاكل الجماهير: يعاني المجتمع من مشاكل و اختلافات عديدة تتجم عن تباين الآراء و الاجتهادات بين أعضاء هذا المجتمع، و لكي يكون الإداري ناجح في عمله لابد ان يقوم بدراسة ذلك و تشخيص هذه المشاكل و الاختلافات التي تعرقل سيرورة العمل، ثم يضع انسب الحلول لها في وقت مبكر و قبل فوات الأوان، حتى لا تصل إلى درجة الاستفحال، فيجنب بذلك المؤسسة جميع الأضرار المحتملة و المتوقعة نتيجة هذه المشاكل خصوصا الداخلية منها¹

أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة و الذي تلتقي حوله باقي أهدافها هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه المتغيرات السريعة في نظم الحكم و السياسة والمخترعات العلمية، و التوفيق بين عناصر المجتمع و هيئاته و مؤسساته و التنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا، و عند تصادم المصالح بين الطرفين تكون مسؤولية خبراء العلاقات العامة حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.

¹ - فهمي، محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، نيل 2011

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي أهداف أخرى فرعية تدور حول أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهي:

- 1) بناء اسم المؤسسة وإصباغه بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها.
- 2) ضمان توظيف أحسن العناصر البشرية في المؤسسة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل معها إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة وعرفت بالسمعة الجيدة.
- 3) نهج المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة في توقع مستوى نجاح تلك المؤسسات.
- 4) الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل المختلفة وكسب تأييدهم ودعمهم للمنظمة والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع حتى يتحقق لمنظمة الدعم المالي الذي يساعدها في أداء رسالتها.
- 5) استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها كإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجماهير وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة في تحقيق العلاقات الجيدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

- (6) الصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المؤسسة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المؤسسة لدى الجمهور.
- (7) مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- (8) مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرف لها المؤسسة ومساعدتها على تجاوزها بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها، وذلك من خلال التحليل المستمر وقياس اتجاهات الرأي العام، ومن ثمة معرفة تطور أي أزمة وحجمها، ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على إدارة المؤسسة، واقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام، والتنبؤ بردة فعل أفراد الجمهور في كل بديل من البدائل¹.

1 - فهمي، محمد العدوي: مرجع سبق ذكره، ص 82.

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الأول : تعريف و نشأة الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عند ما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، و قد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول LEE BRISTOL " في عام 1970 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، و قد تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية و المهنية، و برز هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في أواخر عام 1970 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي إشتراك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه علماء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية¹.

و قد اهتمت الدراسات السياسية و الإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب و تأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية و على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة القطاعات المختلفة التي تشكل المجتمع.

من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر عنه الجماهير من انطباعات إزاء هذه القطاعات.

¹ - علي ، عوجة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، ص 3.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن قاموس "ويبستر" في طبيعته الثانية قدك تعريفا لكلمة « IMAGE »، حيث تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية. ك

كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس، أو الشم أو التذوق¹.
الشخص الذي تكونت لديه صورة ذهنية معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

كما قدم قاموس "ويبستر" في طبيعته الثالثة مفهوما آخر لهذا المصطلح، حيث يعتبره مفهوم عقلي شائع بين أفراد جامعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس معين، أو فلسفة سياسية.

و قد قام مركز بحوث الرأي العام في "برنستون" في الولايات المتحدة الأمريكية في 1958 بدارسة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، و في عام 1959 كتب "كلود روبنسون" و "والتر بارلو" عن هذه الدراسة قائلين :

"إن صورة المنشأة مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسة اتصالات أي منشأة، و أن هذا المفهوم سوف ينمو و يتطور و يصبح شائعا في لغة الاتصال، و إذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، و إذا كان المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة

¹ - علي، عوجة : مرجع سبق ذكره، ص 4.

للتغير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه في هذا العالم داخل العقل البشري، و بمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً¹.

و يعرف البعض الآخر الصورة الذهنية بأنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الشائعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لممن يحملونها في رؤوسهم¹.

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، و قد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، و هي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها².

و يرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر لخصائص و سمات موضوع ما (شركة مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين.

1 - أحمد، الدسوقي : ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، د. ط، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1999، ص 4.

2 - مقدم، دكتور، مرجع سبق ذكره، ص 4.

و قد تأخذ هذه المدركات و التوجهات شكلا "ثابتا" أو غير ثابت ¹.

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات و الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية و هي :

(أ) **عدم الدقة** : ذهب كثر من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل

مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، و لكنها

تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما و أن الأفراد عادة

يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحملون عليها

لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

(ب) **الثبات والمقاومة للتغيير** : الصورة الذهنية تميل إلى الثبات و المقاومة للتغيير، وتتعد

العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و

بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، و البعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة

من خلالها.

(ج) **التعميم و تجاهل الفروق الفردية** : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه،

و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع

الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فوق

فردية.

¹ - مقدم، دكتور، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(د) **التنبؤ بالمستقبل**: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالمستقبل و بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه القضايا و الأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص، و يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

(هـ) **تخطي حدود الزمان و المكان** : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها حدود الزمان و المكان، فالفرد لا يفق في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، و على مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي و يكون صوراً ذهنية عن الحاضر¹.

و يمكن لنا في هذا السياق أن نشير إلى عدة سمات و خصائص أخرى للصورة الذهنية تمكن في كون :

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات على جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

¹ - صالح، الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، د.ط، الأكاديمية السورية الدولية للنشر والتوزيع، 2009، ص 4.

المطلب الثالث : أهمية تكون الصورة الذهنية أو أهدافها

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملات مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و نجد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها لخدمة المجتمع عند ما لا يتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها، و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها و برامجها خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير و كسب ثقتهم ستفقد مكانتها، و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته به من معلومات من مصادر أخرى و يمكن أن تكون خاطئة دون أدى مصداقية¹.

• أهمية تكوين الصورة الذهنية :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء في نفوس الأعضاء المؤسسين و المسيرين.

¹ - حامد، محمد الشطري : الإشهار التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013 ، ص 116، ص 117.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام و بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع¹.

¹ - بسام، عبد الرحمان الجرايدة : إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2013، ص 321.

المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية

يمكن تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة فيما يلي :

1) الصورة الذهنية النمطية :

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حيث استخدمه (والتر ليبمان) في كتابه الرأي العام سنة 1922¹، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو أن يشمه أو يسمعه أو يتذكره، و هو بالتدرج يضع لنفسه و داخل ذهني صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم².

لذلك فإن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات لذلك نجد الصورة النمطية عبارة عن مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية و تبني هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة

¹ - عبد القادر، طاش : الصورة النمطية للإسلام و العرب في مرآة المغربي، د.ط، شركة الدائبة الإعلام، الرياض، 1989، ص 14.

² - باقر، موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 62.

و الأفكار البسيطة العامة و المشوهة في بعض الأحيان و المستخلصة من مصادر معرفية تاريخية و راهنة و هي بمجملها تراكمية¹.

كما أنها أيضا تصور يتفق بالتصلب و التبسيط المفرط لجماعة ما، يتم في ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة استنادا إلى مجموعة من الخصائص و الصفات و السمات المميزة لتلك الجماعة².

و من هذا المنطلق نذكر بعض سمات الصورة النمطية و هي كالاتي :

- الصورة الذهنية : هي الأساس المكون للصورة النمطية، يعني أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون وحدها لأنها ناتج لتراكم الصور الذهنية المجردة، و من ثم تتحول إلى صور ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي).
- إخفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة.
- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
- تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.

¹ - أديب، خضور : صورة العرب في الإعلام الغربي، د.ط، المكتبة المركزية الإعلامية، دمشق، 2002، ص 11، ص

.12

² - الطاهر، نبيب : العربي ناظرا و منظورا إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999، ص 761.

(2) الصورة الذهنية القومية :

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات و الخصال السلوكية التي تميز الشخصية، و الصفات و الخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية و خصال المجتمع.

أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فهو يعبر عن منظومة من الانطباعات و الأفكار و الاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة أو حكومته¹.

و قد تأخذ الصورة القومية شكل القوالب القومية و هي السمات الشائعة الثابتة التي تسبغ على شعب ما من جانب شعب آخر و التي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية و تصاغ على أساس علمي و موضوعي².

و حسب الدراسات نجد أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الاقتراحات

التالية :

- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمركز حول السلالة منها خاصية الإعجاب بالنفس، التعنصر، العدا لبعض الجماعات.

1 - عبد القادر، طاش : مرجع سبق ذكره، ص 24.

2 - السيد، ياسين : الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي و المفهوم الغربي، مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية، القاهرة، 1974 ، ص 253.

- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل آخر، بحيث يكتسب كل فرد صورة ذهنية خاصة به في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية و نمو الشخصية.

و بذلك نجد أن الصورة الذهنية تتميز بـ :

(أ) الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

(ب) الصورة الذهنية القومية محددات تاريخية و ثقافية و سياسية و اجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

(ج) تستند الصورة الذهنية القومية إلى عامل الزمن قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل و هنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

(د) الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، و عدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة، لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد¹.

(3) الصورة الذهنية المقولبة:

تعني بالصورة الذهنية المقولبة الأحكام و الصفات و القديرات العامة الإيجابية منها أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية و المستندة إلى خلفية الإرث الثقافي و البعد

¹ - نادية، سالم : صورة العرب و الإسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد، 2، 1980، ص 191.

الإيديولوجي و التراكم المعرفي و التي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان اجتماعي نتيجة للأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

و تتكون الصورة الذهنية المقولبة نتيجة تراكمها في أذهان الجماهير، و يطلق أيضا تسمية الصورة الذهنية النمطية المقولبة و غالبا ما تكون مشحونة بالعواطف و المشاعر مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى الميل الشديد و التحيز¹.

و تتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة كالاتي :

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بالنمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي و ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية و الإيديولوجية.
- تتسع الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات و ميول عاطفية كبيرة.

(4) الصورة الذهنية المتخيلة :

يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات و الحقائق و الأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة و ما يصاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون إطلاق الأحكام، بشرها الغياب المادي للمثير المتخيل، و هذا يعني أنه عندما تتربط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار و عن طريق تلك المترابطات المتكررة يتوصل إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم.

¹ - باقر، موسى : مرجع سبق ذكره، ص 67.

و على هذا الأساس يمكن تحديد خصائص الصورة الذهنية المتخيلة و هي كالآتي :

- الصورة الذهنية لا متخيلة غير نمطية.
- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كإجابات سلوكية .
- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي و إن وجد فإنه غير ملموس من الناحية المادية.
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد.
- تمتاز الصرة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التلاعب في الذهن¹.

المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية و مؤثراتها

تقوم المؤسسات بعدة بحوث بغرض تحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، و من ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، و بالرغم من أن الموظفين و الزبائن أهم جمهوريين للمؤسسة إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

و بناء على المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة تضع برنامج لتكوين الصورة الذهنية، و ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الاتصالية. بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العلمية للعلاقات العامة، و ينبغي كذلك أن تراعي المؤسسة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة

¹ - باقر، موسى : نفس المرجع السابق، ص 68.

تتغير بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية أو التقنية، و كذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية و أن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة¹.

ونذكر فيما يلي بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية:

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الذهنية

الحالية للمؤسسة، و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.

2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة الذهنية المرغوبة التي تودها المؤسسة.

3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها.

4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية².

إن شخصية المؤسسة تمثلها سياستها العامة، فقد أثرت الشخصيات القيادية في

المنظمات الكبرى على تكوين الصورة الذهنية لدى جماهيرها.

إن تكوين و تطوير الصورة التي تريدها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها

يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند إلى هذا الأساس يسهل عليها بناء

صورتها النفسية، و لكن قبل التفكير في تكوين الصورة الذهنية لابد للمؤسسة أن تعرف فيما

يفكر فيه الجمهور تجاه المؤسسة، و هذا بالقيام بدراسات و بحوث ميدانية و تحتاج في ذلك

استراتيجية دقيقة تسير وفقها و تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، من كبير المسؤولين

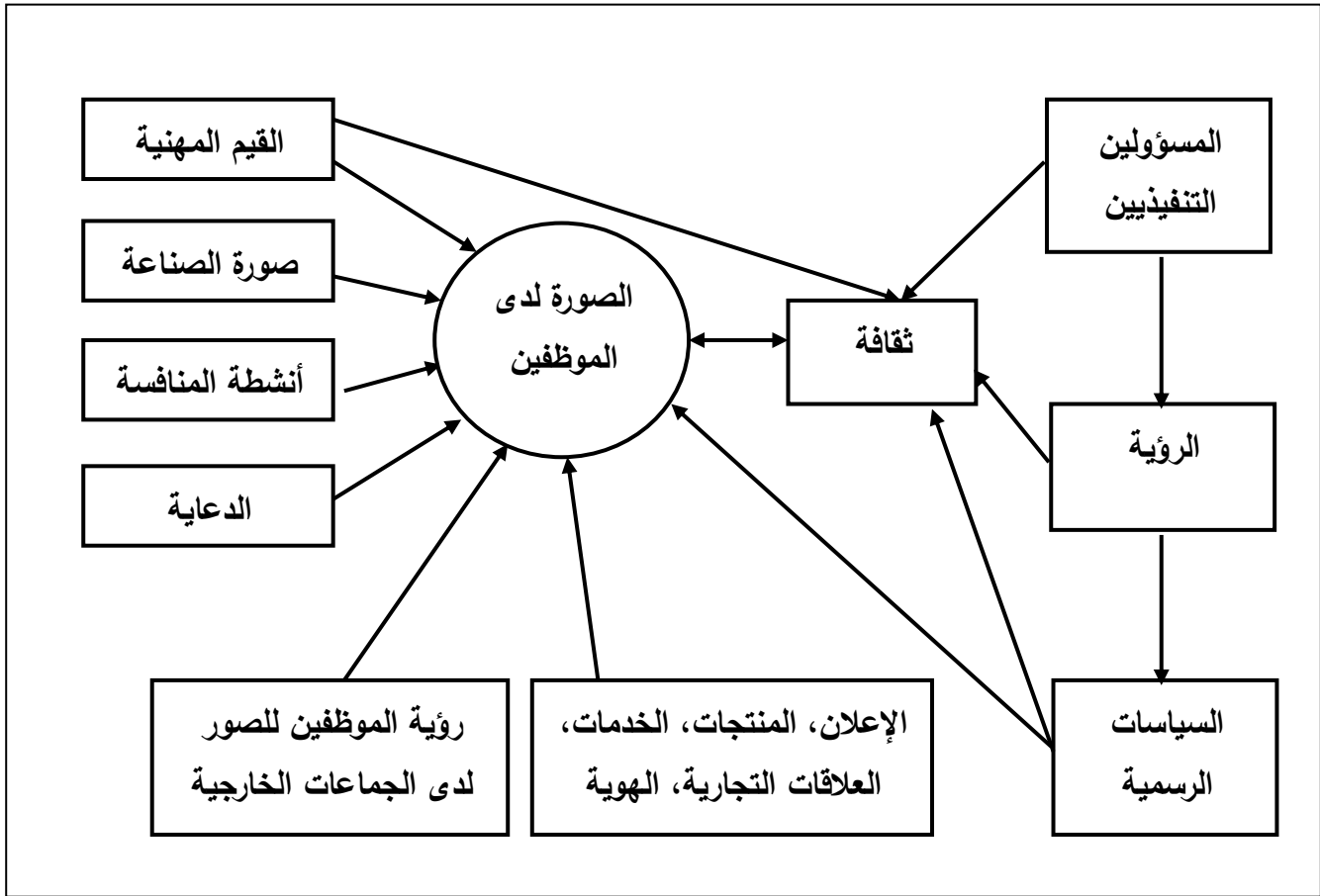
¹ - صالح، الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مذكرة ماستر، منشورة ، جامعة أحمد

بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009، ص 4.

² - صالح، الشيخ : المرجع السابق، ص 12.

التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصور المرغوبات و طرق تنفيذها، و يتوقف نجاحها على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق هذه المهمة الصعبة.

و يمثل الشكل التالي العوامل التي ترسم انطباعات الموظفين عن المؤسسة



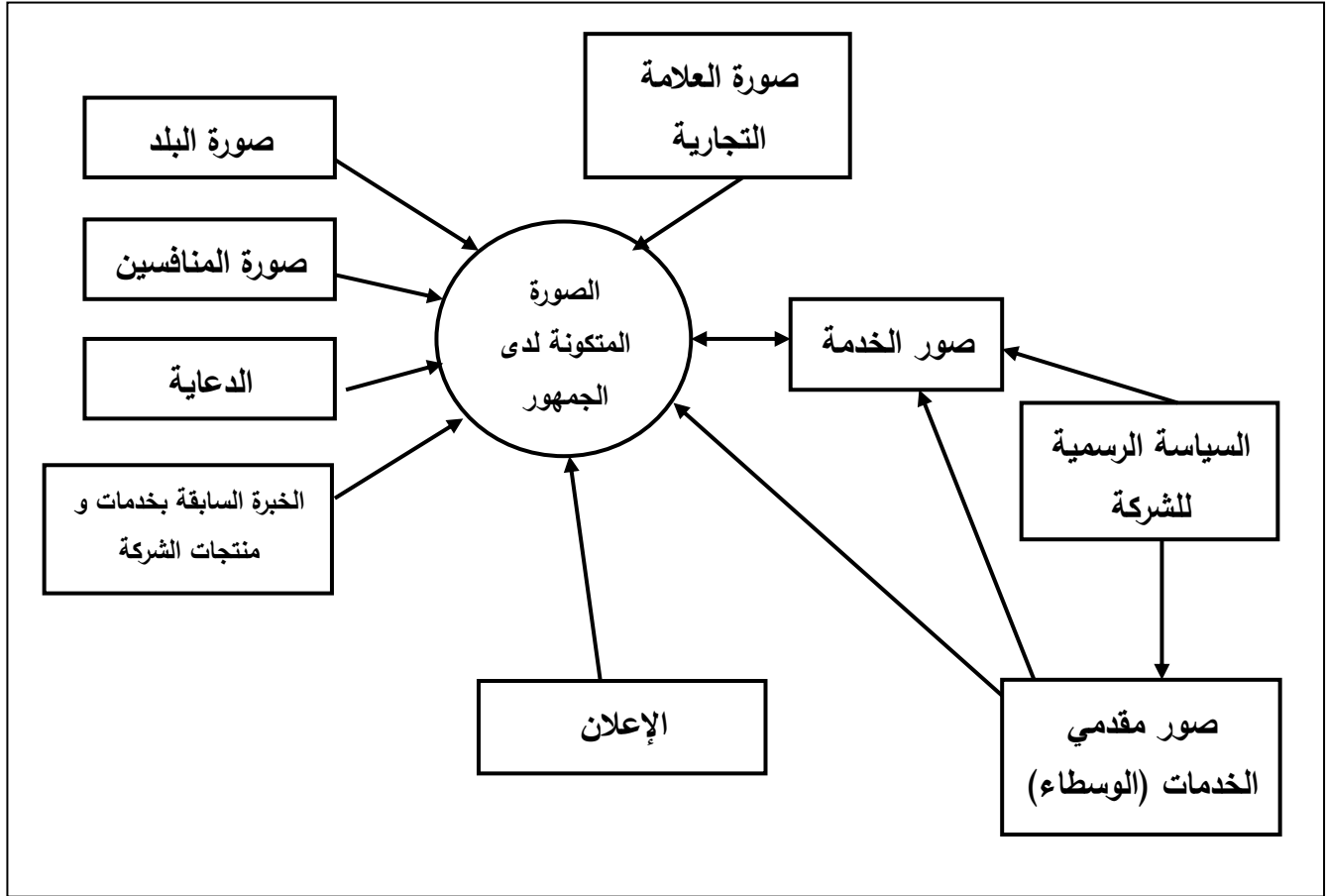
الشكل رقم (1) : يمثل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

يتضح من خلال الشكل رقم (1) أن تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي يحتاج إلى نشاطات عديدة و على كافة المستويات، فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من أجزاء الصورة، و لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة آخرين بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية المذكورة في الشكل (1) ¹.

عندما تنتهي الشركة من تهيئة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل يبدأ من الداخل إلى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصليّة

¹ - صالح، الشيخ: المرجع السابق، ص 13، ص 14.

نزيفة و فريدة و أمل للثقة و يمكن الاعتماد عليها، و لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي نوضحها في الشكل رقم (2).



الشكل رقم (2) : يبين العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن

إن كل ما يفكر فيه الأفراد و طريقة شعورهم اتجاه مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (2)، و لذلك نؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة الذهنية¹.

¹ - صالح، الشيخ: المرجع السابق، ص (14)

• العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

(1) عوامل شخصية :

و تتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعية و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

(2) عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي العام على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

(3) عوامل تنظيمية :

- الأعمال الحقيقية للمنظمات، سياساتها و منتجاتها.
- الوسائل التنظيمية الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

و تلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة و تتجسد في واجهة المحلات، الملصقات، السعر ... الخ¹

المطلب الثالث : برامج الصورة الذهنية و شروط إدارتها

• **برامج الصورة الذهنية :**

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها، و هي تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة و تشترك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة و سلوك جمهورها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة بين سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صور معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير.

و لابد أن يكون مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة متقف مع التطبيق الفعلي و تتأثر تلك الفلسفة بالأوضاع البيئية و سياسات المؤسسات الأخرى، و كذلك بالصورة الحالية في أذهان الجماهير و تتمثل برامج الصورة الذهنية في :

- التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها و ذلك بتحديد نقاط القوة و الضعف.
- وضع تخطيط مكتوب لمعلم الصورة التي تولى المؤسسة طبعتها في أذهان جمهورها.

¹ - باية، وقنوي : أثر العلاقات العامة على المستهلك، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة بوعزة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر، 2007 - 2008 ، ص (127)

- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير ، و هنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، و تسيير تلك البرامج، اهتمامات الجمهور كما تنتقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة¹.

• شروط إدارة الصورة الذهنية :

إن من شروط إدارة الصورة الذهنية تشكيل شخصيات المنظمة أو المؤسسة و هي تقدم فرصة الإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية لها، و الجزء الأساسي من إدارة الصورة الذهنية يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالتها واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل. كذلك نجد عملية تحديد الأهداف الاتصالية و هو شرط من شروط إدارة الصورة الذهنية، وتحدد هذه الأهداف بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، و من هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها مثل : بحوث الصورة، مراقبة القضايا الاجتماعية و السياسية و العلاقات مع وسائل الإعلام².

¹ - خيرة، رحال : المواقع الإلكترونية و دورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، مذكرة ماستر منشورة، لجامعة العربي تبسي (تبسة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، 2015 - 2016، ص 55.

² - صادق، زهراء : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، منشورة جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، 2015 - 2016، ص (100).

الفصل الثالث: بطاقة فنية عن دار الثقافة "مولود معمري" لولاية تيزي وزو

المبحث الأول : بطاقة فنية عن (دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو)

المطلب الأول: التعريف بدار الثقافة "مولود معمري" تيزي وزو

دار الثقافة "مولود معمري" مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وذلك طبقا للمادة "2" من المرسوم التنفيذي رقم 98 - 236 المؤرخ في 28 يوليو لسنة 1998، والذي يتضمن القانون الأساسي لدور الثقافة.

نشأت دار الثقافة مولود معمري ضمن المرسوم رقم 74 - 244 المؤرخ في 06 ديسمبر سنة 1974 و الذي سمح بإنشاء دور الثقافة على مستوى كل المليات، و ذلك بعد ما تم تهديم السجن في سنة 1971، لتشييد مكانة دار الثقافة التي سميت على اسم الكاتب و الباحث الجزائري الشهير "مولود معمري" الراحل في سنة 26 فيفري 1989، تخليدا لروحه و إنجازاته الفطرية و ذلك تلبية لرغبة المواطنين¹.

و لقد تم تدشين دار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو يوم 10 أكتوبر سنة 1975، من طرف وزير الاتصال، و تعتبر هذه المؤسسة أول دار الثقافة التي احتوت كل النشاطات الثقافية في المنطقة، و حتى الوطنية كما أنها تستضيف عدّة أنشطة عالمية.

¹ -مقابلة مع كاب نادية، مستشارة ثقافية في مصلحة البرمجة و العلاقات العامة، في قاعة الاجتماعات، و ذلك يوم

2019/10/23 على الساعة 09 و 30 د.

و مؤخرات تم إنشاء ملحقة لدار الثقافة مولود معمري لولاية تيزي وزو، بعزازقة بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالثقافة و وزير المالية، و ذلك في 13 ديسمبر 2012، و ذلك من أجل النشاط الثقافي و الفني على مستوى الولاية و خاصة بعزازقة.

يسير دار الثقافة مدير يعين بقرار من الوزير المكلف نطاق احترام إرشادات السلطة

الوصية و توجيهاتها، و يشرف على كل من :

1) الهياكل البشرية :

- **رئيس المصلحة** : هو المسؤول عن المصلحة الخاصة به ، و يشرف على كافة رؤساء الفروع و مهامهم، و يوجد على مستوى دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو مصلحتين، و هما :

- مصلحة الإدارة و المالية،

- مصلحة التنشيط الثقافي.

- **رئيس الفرع** : هو المشرف و المسؤول عن الفرع الخاص به و المهام الموكلة إليه.

- **الموظفين** : هم جميع العمال المنخرطين في العمل الإداري و الميداني، و يؤدون

المهام التي توكل إليهم، و يسهرون كل إنجاز كل النشاطات و التظاهرات التي

تنظمها دار الثقافة مولود معمري.

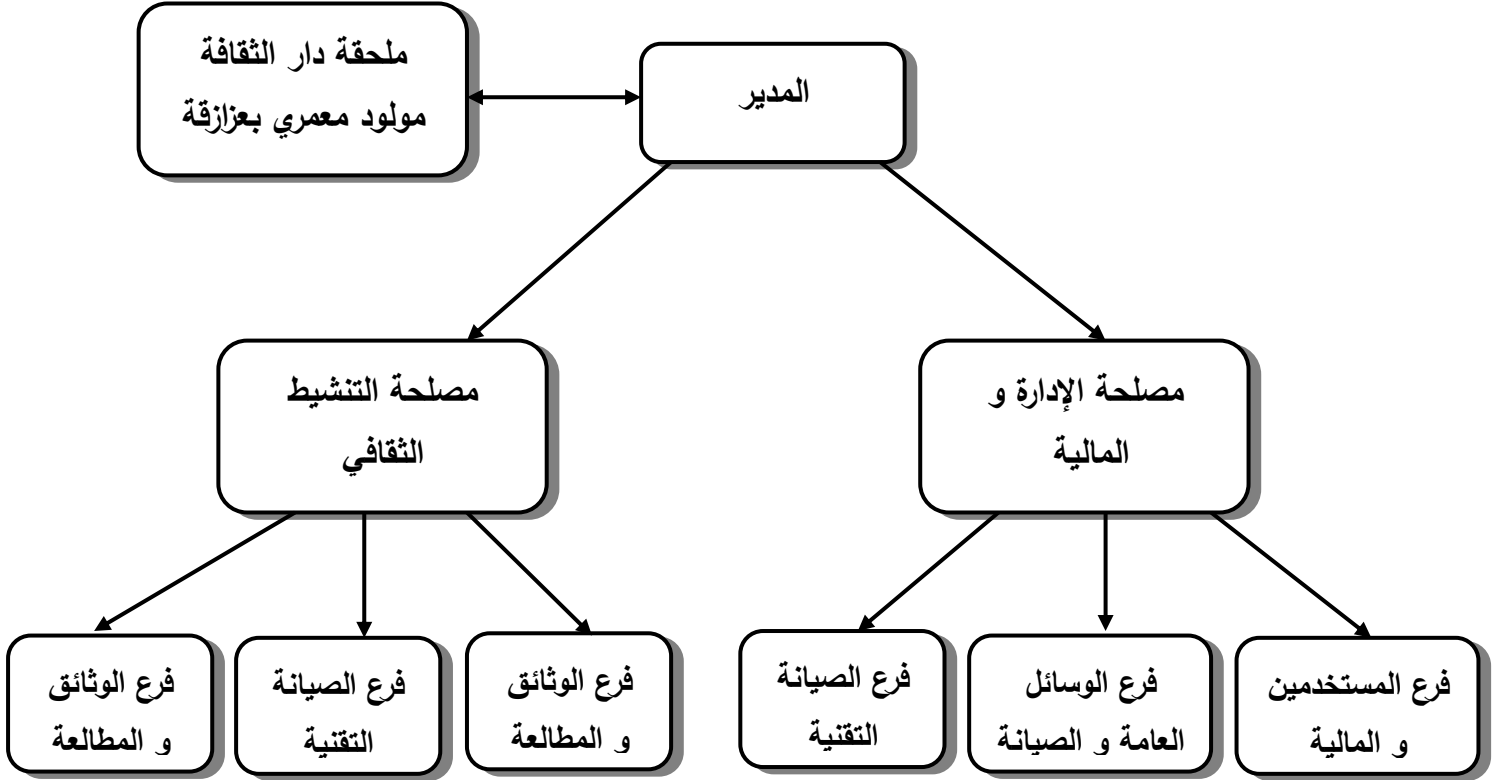
2) الهياكل المادية :

تمتلك المؤسسة جملة من الهياكل منها :

- قاعة العروض « Salle de spectacle » : تحتضن عادة الاحتفالات الفنية و الافتتاحات الرسمية للتظاهرات التي تنظمها دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو.
- المكتبة « Bibliothèque » : تضم العديد من المراجعة الثقافية و الكتب الأدبية و العلمية، إضافة إلى مراجع الثقافة العامة و الكتب المتخصصة.
- المسرح الصغير « Petit théâtre » : يخصص عادة المحاضرات و الملتقيات الأدبية و العلمية، إضافة إلى تقديم المسرحيات.
- قاعتين للعرض « Salles d'exposition » : تستخدم في العادة للمعارض التي تنظمها المؤسسة.
- قاعات للأعمال الفنية « Les ateliers » : تضم ورشات عمل و دراسة لتدريس مختلف الفنون الموسيقية و الرقص و الفنون التشكيلية¹.

¹ - نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو



و سنتناول فيما يلي مهما المصالح الرئيسية لدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو :

يشتمل التنظيم الداخلي لدار الثقافية مولود معمري تحت سلطة المدير على ما يأتي :

- مصلحة الإدارة و المالية،

- مصلحة التنشيط الثقافي.

و تتكون مصلحة الإدارة و المالية من الفروع الآتية :

• فرع المستخدمين و المالية،

• فرع الوسائل العامة و الصيانة،

• فرع الصيانة التقنية.

و تكلف هذه المصلحة بما يأتي :

- التكفل بتوظيف مستخدمي المؤسسة و تسيير حياتهم المهنية،
 - إعداد مشروع ميزانية المؤسسة،
 - التسيير الإداري و المالي للمؤسسة،
 - ضمان صيانة منشآت المؤسسة و تجهيزاتها،
 - ضمان الدعم اللوجستي لمصلحة التنشيط.
- أما مصلحة التنشيط الثقافي تتكون من الفروع الآتية :

• فرع الوثائق و المطالعة،

• فرع البرمجة و العلاقات العامة،

• فرع الورشات البيداغوجية.

و تكلف بما يأتي :

- تشجيع إبداع الأعمال الفنية،
- تسهيل الأنشطة الثقافية و تشجيعها في وسط الجمهور العريض،
- ضمان الشروط الضرورية للسير الجيد لمختلف الورشات البيداغوجية،
- تشجيع المطالعة العمومية و تطويرها،

- نشر و تشجيع الوثائق و المجالات الثقافية¹.

و يحدد هذا التنظيم الداخلي لدار الثقافة مولود معمري، و ملحقاتها بعازقة بقرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالثقافة و الوزير المكلف بالمالية و السلطة المكلفة بالوظيفة العمومي [و ذلك طبقا للمادة "7" من المرسوم التنفيذي رقم 11 - 395 المؤرخ في 24 نوفمبر سنة 2011، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 98 - 236 المؤرخ في 28 يوليو سنة 1998، و المتضمن للقانون الأساسي لدور الثقافة]².

المطلب الثالث : مهام و أهداف دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

تتولى دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو مهمة ترقية الثقافة الوطنية و الشعبية. من خلال برامج النشاط الثقافي، و تشجيعها للتوعية و التعبير التي لدى المواطنين، و بهذه الصفة تكلف بما يأتي :

- تنظيم مراسم الافتتاح الاختتام.
- تظاهرات ثقافية مختلفة.
- عرض مسرحيات مختلفة.
- تلقين مختلف ألوان الفنون و الثقافة.
- تشجيع إبداع الأعمال الفنية.
- تسهيل الأنشطة الثقافية و تشجيعها في وسط الجمهور العريض.

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، 23 جانفي 2002، ص 27.

² - المادة "7" من المرسوم التنفيذي رقم 11 - 395 المؤرخ في 24 نوفمبر 2011.

- تشجيع و تسهيل اللقاءات و الحواريين الجمهور و الفنانين بتنظيم تظاهرات و عروض و تمثيل بصفة دائمة.
- تشجيع المطالعة العمومية و تطويرها.
- نشر و تشجيع نشر الوثائق و المجالات الثقافية.
- تشجيع الجمهور على البحث.
- تحفيز و متابعة نشاطات الفرق و الفنانين.
- تسهر على المحافظة على الصناعات التقليدية و المحلية و تشارك في عملية ترقيتها.
- تنشيط و تنسيق أعمال و نشاطات الجمعيات ذات الطابع الثقافي و العلمي و الفني.
- ترقية الثقافة الوطنية و الشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي، تشجيعا للتربية و التعبير الفني لدى المواطنين.
- بعث الإبداع و نشر الأعمال الفنية و الأدبية و تشجيعها.
- المساعدة في كشف التراث الثقافي و التاريخي الوطني، و التعريف به.
- تنمين التقاليد و الفنون الشعبية.
- تنظيم معارض و ملتقيات و زيارات ثقافية.
- نشر الوثائق و المجالات و التشجيع على نشرها.
- تنظيم مبادلات ثقافية و فنية مع المؤسسات المماثلة.

- تقديم مساعدة تقنية للمراكز و النوادي الثقافية و الجمعيات الثقافية الموجودة في
الولاية¹.

**المبحث الثاني : العلاقات العامة و الصورة الذهنية بدار الثقافة مولود معمرى
بولاية تيزي وزو**

المطلب الأول : مكانة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزي وزو

لا تخلو أي مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة، خاصة أو عمومية إنتاجية أو خدماتية
من وظيفة العلاقات العامة، سواء كان ظاهرا في هيكلها التنظيمي في شكل فرع أو مصلحة،
أو كان خفيا في شكل أنشطة مختلفة تسعى لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها
خاصة الداخلية منها، فدار الثقافة مولود معمرى تيزي وزو تهتم بوظيفة العلاقات العامة،
حيث أوكلت مهما القيام بها في الداخل إلى مصلحة البرمجة و العلاقات العامة.

فدار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزي وزو، تحرص على إقامة علاقات طيبة بينها و
بين مواردها البشرية (العَمال) من خلال الأنشطة التي تقوم بها في إطار العلاقات العامة، و
ذلك لتكوين صورة ذهنية طيبة في أذهانهم، حيث تعتبر مكانة العلاقات العامة في المؤسسة
مؤشرا للدلالة على عدم اهتمام هذه الأخيرة بوظيفة العلاقات العامة، إذ نجد مسؤول
العلاقات العامة يشغل رتبة المستشار الثقافي. كما لا تتوفر المؤسسة الثقافية على فرع
مستقل يخص العلاقات العامة، و إنما نجده في مصلحة التنشيط الثقافي ضمن فرع البرمجة
و العلاقات العامة، و لكن حسب ما صرح لنا بعض موظفي هذا الفرع (فرع البرمجة و

¹ - نفس المرجع السابق، ص 27.

العلاقات العامة)، و نخص بالذكر السيدة " كاب نادية" المستشارة الثقافية أنّ مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي تترجم مكانتها في المؤسسة.

كما يعبر فرع البرمجة و العلاقات العامة كوسيط بين فرع الورشات البيداغوجية و فرع الوثائق و المطالعة¹.

كما أن هناك تناسق بين الإدارة و المحاسبة و مكتب البرمجة و العلاقات العامة، كما أن هذا الأخير يعد من الأنشطة الحيوية داخل المديرية لتقوية و تدعيم علاقاتها بجمهورها الداخلي و الخارجي، و تحسين صورتها الذهنية، و هذا ما صرحت بالمستشارة الثقافة السيدة "كاب نادية"².

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

تتشكل وسائل العلاقات العامة التي تعتمدها دار الثقافة في سبيل تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها في :

(1) الوسائل المكتوبة :

فمن بين الوسائل التي تمتلكها دار الثقافة الإعلانات و الملصقات التي تنشرها داخل المؤسسة موجهة لجمهورها الداخلي و يتم تحريرها بشكل متقن و عصري لتلائم أنواق الموظفين بداخلها، تنشر فيها موضوعات متنوعة و مختلف النشاطات التي تقوم بها و الفرض منها هو نقل صورة إيجابية عنها.

¹ - مقابلة مع "كاب نادية"، مرجع سابق ذكره.

² - نفس المرجع السابق.

كما تنتشر فيها مواعيد المناسبات كمناسبات تكريم العمال المتقاعدين و الاحتفالات التي تقوم بها لفائدة الموظفين بداخلها¹.

(2) الوسائل الشفوية :

تتمثل وسائل العلاقات العامة الشفوية المستعملة من طرف دار الثقافة في الاتصال الشخصي الذي يكون مع الجمهور الداخلي من جهة (العمال) و مع الجمهور من جهة أخرى، الاجتماعات الدورية، الندوات التي تقام لفائدة الجمهور الداخلي، الحملات التوعوية و التحسيسية و الأبواب المفتوحة التي تهدف إلى تعريف الجمهور بدار الثقافة.

(3) الوسائل السمعية و البصرية :

و نجد الهاتف الذي يسمح بالتواصل بين كافة المصالح و الفروع و بين الإدارة و العمال و الجمهور الخارجي لغرض تبادل المعلومات بينهما، يحوي دار الثقافة على شاشة عرض تستعمل لبث آخر الإعلانات و البلاغات أو القرارات المتخذة من طرف الإدارة و تكون بالصوت و الصورة بالإضافة إلى الفيديوهات التي تحتوي على مشاهد مصورة للأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها دار الثقافة.

¹ - وثائق دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو.

4) المواقع الإلكترونية :

و من أهم وسائل العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة من طرف دار الثقافة، الموقع الإلكتروني (www.mcmmtto.dz) الذي صمم بشكل عصري يسمح لمستخدميه بالاطلاع على تاريخ نشأة دار الثقافة و التنظيم الداخلي لها.

بالإضافة إلى التعرف على آخر الأنشطة التي قامت بها دار الثقافة، كما تهتم أيضا بمواقع التواصل الاجتماعي، فهي تملك صفحة رسمية على الفيس بوك تسمح لها بالتواصل و الاتصال بكافة شرائح المجتمع و معرفة رجع الصدى.

المطلب الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب

الجداول البسيطة:

- توزيع المبحوثين حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الجنس
% 51,25	41	ذكر
% 48,75	39	أنثى
%100	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أن عينة البحث تتوزع بشكل متقارب بين الذكور و الإناث، حيث تمثل نسبة الذكور 51,25 % من المبحوثين في حين تمثل نسبة الإناث 48,75 %، و هذا التقارب راجع إلى طبيعة نشاط دار الثقافة فنعظمه نشاط إداري يمكن ممارسته من طرف كلا الجنسين.

الجدول رقم (2) : يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة السن
7,50%	05	أقل من 25 سنة
31,25%	25	من 25 إلى 35 سنة
32,50%	26	من 36 إلى 46 سنة
16,25%	13	من 47 إلى 57 سنة
12,50%	10	أكثر من 57 سنة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب متغير السن، حيث تمثل نسبة 32,50 % أعلى نسبة من العمال اللذين تتراوح أعمارهم من 36 سنة إلى 46 سنة بدار الثقافة، تليها نسبة 31,25 % التي تمثل عدد العمال اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى

35 سنة، أما نسبة 16,25 % فهي نسبة العمال اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 47 إلى 57 سنة، وبعدها تأتي نسبة 12,50 % التي تمثل عدد العمال اللذين تتراوح أعمارهم أكثر من 57 سنة في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو. بينما تمثل نسبة 7,50 % أقل نسبة، و هي تعبر عن العمال الذي تتراوح أعمارهم أقل عن 25 سنة.

جدول رقم (3) : يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة المستوى الدراسي
00%	00	ابتدائي
6,25 %	05	متوسط
31,25 %	25	ثانوي
62,50 %	50	جامعي
100 %	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) الذي يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

أن نسبة 62,50 % هي أعلى نسبة و تمثل المستوى الجامعي، ثم تليها نسبة المستوى

الثانوي المقدرة بـ 31,25 % ثم مستوى المتوسط بنسبة قدرها 6,25 %.

و نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (3) أن نسبة المستوى التعليمي الابتدائي معدومة حيث قدرت بـ 00 %، لذا نستنتج أن كل أفراد العينة متعلمون.

جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير المعنوية :

النسبة	التكرار	المهنة التكرار و النسبة
6,25%	05	مسؤول عن الاتصال
13,75%	11	مسؤول عن النشاطات الثقافية
1,25%	01	نائب مدير
78,75%	63	فئات أخرى
100%	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الذي ينتمون إليها حيث توضح النسب أن أعلى نسبة تمثل فئات أخرى و المقدرة بـ 78,75 %، تليها نسبة مسؤول على النشاطات الثقافية و المقدرة بـ 13,75 %، و هذا للتحكم و التسيير الجيد للنشاطات التي تقوم بها دار الثقافة مولود معمري ببنيزي وزو، أما نسبة 6,25 % فهي تمثل عدد الأفراد اللذين يستغلون في قسم الاتصال و تمثل نسبة 1,25 % أقل نسبة و تعود لنائب المدير.

جدول رقم (5) : يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الوضعية المهنية
% 81,25	65	دائما
% 17,75	15	مؤقت
%100	80	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الوضعية المهنية للعمال و نلاحظ أن أغليبيتهم دائمون بنسبة

عالية و تقدر بـ 81,25 %، و هذا راجع لاعتماد المؤسسة على الكفاءات المهنية ما يستوجب تواجدهم الدائم.

أما نسبة العمال المؤقتين فهي نسبة قليلة إذ تقدر بـ 18,75 %.

جدول رقم (6) : توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الخبرة المهنية
47,50 %	38	أقل من 10 سنوات
52,50 %	42	أكثر من 10 سنوات
100%	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن هناك عدد كبير من العمال الذين تفوق خبرتهم أكثر من 10 سنوات تجربة داخل دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو، حيث قدرت نسبتهم بـ 52,50%، بينما نجد عدد العمال الذين يزاولون عملهم من أقل من 10 سنوات و التي قدرت نسبتهم بـ 47,50%.

جدول رقم (7) : يوضح وجود الجهات المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو .

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة
% 77,50	62	نعم
% 2,50	02	لا
% 20	16	لا أدري
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد كبير من العمال بدار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو أقرروا بوجود جهة مكلفة بالاتصال داخل المؤسسة و قدرت نسبتهم بـ % 77,50 ، بينما بلغت نسبة العمال اللذين يجهلون وجودها .

و في الأخير، نجد % 2,50 تقر بدعم وجود جهة مكلفة بالاتصال بدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو .

جدول رقم (8) : يمثل نوع الجهة المختصة في الاتصال و العلاقات العامة

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة نوع الجهة
36,25 %	29	مكتب
41,25 %	33	مصلحة
22,50 %	18	إدارة
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول نوع الجهة المختصة في الاتصال و العلاقات العامة، إذ تشير

البيانات إلى أن أكبر نسبة قدرت بـ 41,25 %، و هي عبارة عن المبحوثين اللذين أكدوا

على أن الجهة المكلفة بالاتصال هي مصلحة، بينما بلغت نسبة المبحوثين اللذين أجابوا أن

الجهة المكلفة بالاتصال هي الإدارة بـ 22,5 %، و أقل نسبة تمثلها 36,25 % أقرت بأن

الجهة المكلفة بالاتصال هي عبارة عن مكتب للاتصال.

جول رقم (9) : يبين توزيع أفراد العينة حسب تخصص العاملين في القسم المسؤول عن

الاتصال

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة القسم المسؤول عن الاتصال
% 51,25	41	اتصال و علاقات عامة
% 5	4	إعلام آلي
% 5	4	تسيير و اقتصاد
% 38,75	31	لا أدري
% 100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول من بيانات الجدول أن معظم موظفي القسم المسؤول عن

الاتصال متخصصون في الاتصال و العلاقات العامة حيث بلغت نسبتهم 51,25 %، تليها

نسبة 38,75 % التي تعبر عن الإجابة لا أدري ثم نجد تخصص إعلام آلي تسيير

و اقتصاد في نفس المرتبة بنسبة قدرها 5 %.

جدول رقم (10) : يمثل مدى اتصال المسؤول بالعامل في دار الثقافة مولود معمر

تيزي وزو

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة مدى اتصال المسؤول
16,25 %	13	دائما
25 %	20	غالبا
38,75 %	31	أحيانا
20 %	16	نادرا
100 %	80	المجموع

إن سيرورة العمل داخل دار الثقافة مولود معمر تقتضي الاتصال المستمر بالعمال على اختلاف رتبهم بهدف تحقق أهداف المؤسسة و ملاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة 38,75 %، و التي تمثل أعلى نسبة من المبحوثين أجابت عن السؤال ما مدى اتصال المسؤول بالعامل أحيانا، تليها الإجابة غالبا بنسبة 25 %، و في المرتبة الثالثة نجد نسبة 20 % أكدت على أن اتصال المسؤول بأعمال يكون نادرا، في المرتبة الأخيرة نسبة 16,25 % تمثل اتصال المسؤول بالعالم دائما.

جدول رقم (11) : يمثل اتصال المسؤول بالعامل في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة	طرق الاتصال
8,75 %	7		وسائل مكتوبة
68,75 %	55		اتصال شخصي
22,25 %	18		وسائل إلكترونية
100 %	80		المجموع

تعتمد دار الثقافة على مجموعة من الوسائل لإنجاح العملية الاتصالية يعتمد عليها

الرؤساء لإيصال المعلومات، التعليمات، الأوامر و التوجيهات إلى المرؤوسين.

و يبدو جليا من خلال المعطيات الواردة في الجدول أن 68,75 % من إجابات

المبحوثين ركزت على استخدام الرؤساء للوسائل الشفوية لاتصال الرؤساء بالمرؤوسين، في

حسين نجد أن نسبة 22,50 % من إجابات المبحوثين ركزت على الوسائل الإلكترونية، أما

نسبة الوسائل المكتوبة فقد مثلت نسبة ضئيلة و هي 8,75 %.

جدول رقم (12) : يمثل نوع الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

لقائدة الموظفين

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة نوع الأنشطة
% 25	20	المهرجانات و المعارض
% 38,75	31	حملات نوعية
% 1,25	01	حفلات التخرج
% 05	4	المناسبات الدينية و الوطنية
% 100	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة و المقدرة بـ 38,75 % من المبحوثين أكدت أن

النشاطات التي تقوم بها دار الثقافة لفائدة العمال بداخلها عبارة عن حملات نوعية، و تليها

نسبة 30 % أجابوا بتكريم المتقاعدين، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا

بالمهرجانات و المعارف بـ 25 %، تليها نسبة 5 % التي تمثل عدد العمال اللذين أجالوا

بأن النشاطات التي تقوم بها عبارة عن احتفالات في المناسبات الدينية و الوطنية.

جدول رقم (13) : يمثل النتائج التي تحققت في دار الثقافة عن طريق الأنشطة

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة النتائج
28,75 %	23	تساهم في ارتفاع الروح المعنوية
48,75 %	39	تخفف ضغوط العمل
22,50 %	18	تزيد شعورك بالثقة و الانتماء
100 %	80	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بأن الأنشطة التي تقوم بها إدارة دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو تخفف عنهم ضغوط العمل و تقدر بـ 48,75 %، تليها نسبة 28,75 % ممن أجابوا يتساهم برفع الروح المعنوية، و في الأخير نجد نسبة 22,50 % أجابوا بأن للأنشطة التي تقدمها دار الثقافة تزيد من شعورهم بالثقة و الانتماء.

جدول رقم (14) : يمثل طريقة تواصل إدارة دار الثقافة مولود معمري في حالة إجابة أو مرض أحد الموظفين

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة طريقة التواصل
18,75 %	15	تقديم مساعدات مالية
32,50 %	26	تسهيل معاملات الخدمة الاجتماعية
48,75 %	39	السماح للعمال بزيارة المريض
100 %	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (14) شكل و طبيعة الخدمات التي تقدمها دار الثقافة لعمالها في حالة إجابة أحدهم بحادث أو مرض، حيث صرّح 48,75 % من المبحوثين أن الإدارة تسمح للعمال بزيارة العمال للمريض، أما نسبة 32,50 % فقد أقرت بأن الإدارة تقدم تسهيلات لمعاملات الخدمة الاجتماعية.

و أخيرا نجد الإدارة أن تقدم مساعدات مالية ذلك ما تقر به 8,75 من المبحوثين.

جدول رقم (15) : يمثل كيفية تعامل إدارة دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو في حالة وفاة

أحد العمال

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة كيفية تعامل الإدارة
72,50 %	58	ترسل تعزية لعائلته
16,25 %	13	تقديم مساعدات مالية
11,25 %	09	لا تهتم
100 %	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن إدارة دار الثقافة مولود معمري في حالة وفاة

أحد العمال ترسل تعزية لعائلته وهذا ما أكده المبحوثين بنسبة 72,50 و هذا ما أدى به

مفردات العينة بنسبة 16,25 % في حين أن نسبة 11,25 % أن إدارة الثقافة لا تهتم.

جدول رقم (16) : يمثل موقف الموظفين إزاء انتقادات دار الثقافة مولود معمري من طرف أشخاص آخرين

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة
45 %	36	تدافع عنها
7,5 %	06	تؤيد ما قبل
47,50 %	38	لا تبالي
100 %	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن 47,50 % من إجابات المبحوثين و هي تمثل أعلى نسبة لا تبالي عند العرض للانتقاد.

في حين أن نسبة 45 % تدافع عن هذا الانتقاد، و أخيرا نجد نسبة 7,5 % من إجابات المبحوثين تؤيد ذلك بسبب النقائص و السلبيات التي يرونها في مؤسستهم.

جدول رقم (17) : يمثل شعور الموظفين اتجاه دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة شعور الموظفين
12,50 %	10	بالعدالة و التحفيز في وظيفتك
26,50 %	21	بالفخر و الانتماء لتيزي وزو
23,75 %	19	بالارتياح في عملك
37,25 %	30	بعد و الرضا
100 %	80	المجموع

تختلف مواقف العمال اتجاه مؤسساتهم نظرا لعدة اعتبارات و أسباب كامنة وراء ذلك،

و يظهر ذلك جليا من خلال الجدول رقم (17) ، حيث نجد نسبة 37,25 % يُشعرون بعدم

الرضا، تليها نسبة 26,50 % يشعرون بالفخر و الانتماء، كما نجد نسبة 23,75 % من

المبحوثين يشعرون بالارتياح في العمل، أما باقي أفراد العينة فيشعرون بالعدالة و التحفيز.

جدول رقم (18) : يوضح نظرة موظفي دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو لفرصة أخرى في عمل أفضل

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الإجابة
% 67,50	54	نعم
% 32,50	26	لا
% 100	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) مدى رغبة العمال في ترك مناصبهم في دار الثقافة إذا ما عرضت عليهم فرصة أخرى، حيث عبّر 67,50 % من المبحوثين عن رغبتهم للعمل في مؤسسة أخرى، في حين أكد 32,50 % من المبحوثين على رغبتهم في تركها، فأغلبية راضون عن مكانتهم في هذه المؤسسة.

جدول رقم (19) : يمثل تشجيع موظفي دار الثقافة مولود معمري للآخرين للعمل في

مؤسستهم

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة الإجابة
% 56,25	45	نعم
% 43,75	35	لا
% 100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تشجيع موظفي مولود معمري تيزي وزو

للآخرين للعمال داخل المؤسسة كانت كبيرة بـ "نعم" بنسبة قدرت بـ 56,25 %، بينما نسبة

قليلة أجابت بـ "لا" قدرت بـ 43,75 %.

جدول رقم (20) : يمثل نوع الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون لمؤسستهم في دار

الثقافة مولد معمري تيزي وزو

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة نوع الصورة الذهنية
% 10	08	جيدة جدا
% 32,50	26	جيدة
% 46,25	37	لا بأس بها
% 11,25	09	سيئة
% 100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الصورة الذهنية المكونة عند العمال إزاء مؤسسة

دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو، و لا بأس بها بحيث قدرت نسبة إجابة الباحثين بـ

46,25% ، بينما نسبة 32,50% كانوا صورة جيدة و أجابوا مبحوثين آخرون بأنهم

يحملون صورة سيئة بنسبة 11,25%.

و قد عبرت نسبة 10% من أفراد العينة بأنهم يملكون صورة جيدة جدا اتجاه مؤسستهم.

جدول رقم (21) : يمثل درجة ثقة الموظفين بدار الثقافة مولود معمري

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة درجة الثقة
% 20	16	عالية
% 58,75	47	مقبولة
% 21,25	17	سيئة
% 100	80	المجموع

يمثل الجدول درجة ثقة الموظفين لدار الثقافة تجاه مؤسساتهم، فقد تمثلت نسبة

58,75 % المرتبة الأولى في إجابات المبحوثين التي أكدت أن درجة الثقة مقبولة تليها

نسبة 21,25 % للإجابة سيئة.

و في الأخير نسبة 20 %، و هي تمثل إجابات المبحوثين المؤيدة لدرجة ثقة عالية.

جدول رقم (22) : يمثل مدى اهتمام إدارة مولود معمري بالمعرفة آراء جمهورها الداخلي حول الصورة النفسية

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة
		الاحتمالات
% 60	48	نعم
% 40	32	لا
% 100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد كبير من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" حول

اهتمام إدارة دار الثقافة مولود معمري بآراء جمهورها الداخلي حول الصورة الذهنية المكونة

لهم نحوها، و قدرت بنسبة بـ 60 %

و أما النسبة الباغية فقد أجابوا بـ "لا"، و قدرت بـ 40 %.

- تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة الدراسة حسب الجداول المركبة:

جدول رقم (23) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن حول وجود أو نفي وجود جهة مكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في دار الثقافة

مولود معمري تيزي وزو

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإيجابية
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%76,25	122	%70	07	%66,66	10	%91,30	21	%70,37	19	%60	03	%82,5	32	%72,5	30	نعم
%00	00	%13,33	02	%00	00	%03,70	01	%00	00	%02,36	01	%02,56	01	%12,5	01	لا
%20,62	33	%30	03	%20	03	%08,69	02	%25,92	07	%40	02	%15,38	06	%25	10	لا أدري
%100	160	%100	10	%100	15	%100	23	%100	27	%100	05	%100	39	%100	41	المجموع

التحليل :

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 82,5 % من الإناث أجبن بنعم " أن هناك الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة"، مقارنة مع نسبة الذكور التي سجلت 72,75 %، ثم تليها نسبة 25 % للذين أجابوا بـ "لا" أي ينفون وجود الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة، أما فيما يخص الاقتراح الثالث المتمثل في "لا أدري"، فقد كانت نسبة الإجابة بـ 40,38 % (ذكور و إناث) المقسمة على 25 % خاصة بإجابة الذكور و 15,38 % للإناث.

أما فيما يخص متغير السن، احتلت الفئة المتراوحة ما بين "36 - 46" سنة أكبر نسبة و التي تقدر بـ 91,30 % بالإجابة على "نعم"، مقارنة بـ 70,37 % بالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم من "25 إلى 35" سنة، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 57 سنة بنسبة 70 %، كما سجلت الفئة "47 إلى 57" سنة نسبة 66,66 % مقارنة بالفئة الأكثر من 25 سنة بنسبة قدرت بـ 60 %، و أقل نسبة قدرت بـ 40 %.

كما أجابت الفئة العمرية المتراوحة ما بين (36 - 46 سنة) بنعم بنسبة 91,30 % و التي تؤكد على وجود الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة، ثم تليها نسبة 70,37 % تلك المتعلقة بإجابة الفئة (25 - 35) سنة، و في المرتبة الثالثة نجد 70 % من أجل 07 تكرر اللذين أجابوا بنعم للفئة أكثر من (57 سنة) ثم تليها نسبة 66,66 % من أجل 10 تكرر تكل المتعلقة بفئة (47 - 57) سنة.

و في المرتبة الأخيرة نجد 60 % للفئة أقل من (25 سنة) اللذين أكدوا على وجود الخلية الاتصالية.

أما بالنسبة للذين نفوا وجود الجهة المكلفة بالاتصال فنجد أكبر نسبة تلك المتعلقة بالفئة (47 - 57) سنة بنسبة 13,33 %، و 3,70 % للفئة (25 - 35) سنة، أما الفئة العمرية الأخرى فقد سجلت نسبة 0 %، وهذا ما يدل على عدم إجابتهم بـ "لا".

و فيما يخص الإجابة الثالث المتمثلة في "لا أدري" فقد سجلت أعلى نسبة بـ 40 %

من أجل 2 تكرار تلك المتعلقة بالفئة الأولى (أقل من 20 سنة)، ثم تليها نسبة 30 % للفئة

أكثر (57 سنة)، أما في المرتبة الثالثة نجد 25.92 % إجابة الفئة (25 - 35 سنة)،

وسجلت الفئة (47 - 57 سنة) بنسبة 20% من أجل 03 وكأخر نسبة هي تلك المتعلقة

بالفئة (36-46 سنة) والمتمثلة في 08.69% من أصل 02.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم النساء لهن دراية كاملة حول وجود الخلية الاتصالية

بدار الثقافة وذلك بنسبة 82.5% من أجل 32 تكرار

علما أن العدد الإجمالي للإناث هو 39، وهذه النسبة دليل على أن الإناث يحتكن بمعظم

اقسام دار الثقافة.

كما أن هناك تقارب من ناحية إجابة الذكور على وجود الجهة المكلفة بالاتصال والتي تتمثل

بنسبة إجابتهم بـ 72.5% من أصل 30 تكرار، وهذا دليل على أنهم يتصلون بأقسام دار

الثقافة على خلاف دورهم فيها.

أما اللذين ينفون وجود الطلبة فنجد فقط مفردتين ويمكن إرجاع ذلك حول طبيعة ووظيفة العاملين في المؤسسة أي أنهم لا يحتكون بكل أقسام دار الثقافة ويملكون معلومات حول الجهة التي يعملون بها.

جدول رقم (24) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و الفئة المهنية حول تخصص العاملين في الجهة المكلفة بالاتصال داخل المؤسسة

المجموع		الفئة المهنية								الجنس				المتغيرات الإيجابية
		فئات أخرى		نائب مدير		مسؤول عن النشاطات الثقافية		مسؤول عن الاتصال		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%40,09	85	%43,85	25	%100	01	%70	07	%91,66	11	%56,41	22	%46,5	19	إتصال و علاقات عامة
%03,77	08	%03,50	02	%00	00	%10	01	%08,33	01	%07,69	03	%2,5	0101	إعلام آلي
%03,77	08	%05,26	03	%00	00	%10	01	%00	00	%02,56	01	%7,5	1003	تسيير و اقتصاد
%52,35	111	%47,36	27	%00	00	%10	01	%00	00	%33,33	13	%45	18	لا أدري
%100	212	%100	57	%100	01	%100	10	%100	12	%100	39	%100	41	المجموع

التحليل :

تشير بيانات الجدول رقم (24) أن أعلى نسبة تتمثل في 56,41% تلك المتعلقة بالإناث و اللواتي أحسن على أن تخصص الموظفين في قسم الخلية الاتصالية يمكن في اتصال و علاقات عامة ثم تليها نسبة الذكور 46,5 % لنفس الإجابة، أما فيما يخص الإجابة عن الاقتراح الثاني المتمثل في إعلام آلي فنجد أعلى نسبة هي التي تخص الإناث و المتمثلة بـ 07,69 % من أجل 03 و 2,5 المتعلقة بإجابة الذكور، ثم نجد التخصص الثالث و الذي يكمن في تسيير و اقتصاد لنجد أعلى نسبة 07,5 % للذكور و 02,56 للإناث بتكرار 01 مفردة.

أما بالنسبة للإجابة الأخيرة و المتعلقة بـ "لا أدري" فنجد أعلى نسبة بـ 45 % من أجل 18 مفردة، و هي إجابة الذكور على غرار الإناث التي تسجل نسبة 33,33 %.

أما فيما يخص الفئة المهنية فنجد أعلى نسبة المتمثلة في 70 %، تلك المتعلقة بمسؤول عن النشاطات الثقافية و يتضح من الجدول أن تخصصهم هو اتصال و علاقات عامة، لنجد في المرتبة الثانية فئات أخرى بنسبة 43,85 %، و تخصصهم يكمن في اتصال و علاقات عامة، و يشترك كل من مسؤول عن الاتصال و مسؤول عن النشاطات الثقافية في تخصص إعلام آلي بمفردتين أي مفردة لكل فئة بتكرار 1 و بنسبة 10 %، لنجد فئات أخرى التي تتدرج تحت تخصص إعلام آلي بنسبة 03,50 % من أجل 2 تكرار و 5,26 % من جل 03 تكرار لتخصص تسيير و اقتصاد.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن دار الثقافة تسعى على وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، أي توزع المهام على حسب تخصص، فنجد معظم الموظفين ذات تخصص اتصال وعلاقات عامة. يشتغلون يزاولون عملهم في الجهة المكلفة بالاتصال، داخل دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، وهذا دليل على احترام في توزيع المهام داخل المؤسسة.

جدول رقم (25) : يوضح علاقة متغيرات الجنس، الفئة المهنية ، الخبرة حول صفة اتصال المسؤولين بالعمال

المتغيرات الأجوبة	الجنس		الفئة المهنية								الخبرة		المجموع			
	أنثى	ذكر	مسؤول عن الاتصال	مسؤول عن النشاطات الثقافية	نائب مدير	فئات أخرى	أقل من 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار				
دائما	06	07	01	03	01	07	06	07	01	03	09,09%	15,38%	17,07%	38	07	15,20%
غالبا	11	09	03	00	00	17	08	17	00	00	27,27%	20,51%	29,26%	60	12	24%
أحيانا	16	15	01	05	00	22	18	22	00	05	9,09%	46,15%	34,14%	91	14	36,40%
نادرا	06	10	06	00	00	14	07	14	00	00	54,64%	17,94%	19,51%	61	08	24,40%
المجموع	39	41	11	08	01	60	39	60	100%	08	100%	100%	100%	250	41	100%

تحليل :

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة فيما يخص متغير الجنس تقدر بـ 41,02% و هي تلك الخاصة بإجابات الإناث حول الاقتراح "أحيانا" ثم تلتها نسبة 36,58 % لإجابة الذكور حول نفس الاقتراح، و نجد بعدها نسبة 28,20 %.

نسبة الإناث اللواتي أجبن حول "غالبا" أن المسؤول يتصل مع الموظفين، و بعدها مباشرة نجد نسبة 24,39 % المتعلقة بالذكور اللذين أجابوا بـ "نادرا" حول اتصال المسؤول مع الموظفين، لتليها مباشرة نسبة 21,95 % من أجل 09 تكرار من الذكور حول إجابة "غالبا".

وفي المرتبة الأخيرة نجد تشارك الإناث حول الإجابتين "دائما" و "نادرا" بنسبة 15,38 % من أجل 06 تكرار.

أما فيما يخص متغير الفئة المهنية و إجابات المبحوثين حول مدى تواصل المسؤولين مع الموظفين فنجد أعلى نسبة بالاقتراح دائما هي 37,5 % و المتعلقة بمسؤول عن النشاطات ثم تليها نسبة 11,66 % من أجل 07 تكرار، و في المرتبة الثالثة نجد 09,09 % من أجل 01 تكرار.

و فيما يخص الإجابة عن الاقتراح "غالبا" فنجد أعلى نسبة 28,33 % من أجل 17 مفردة و تليها 27,27 % من أجل 03 مفردات، و ليسجل كل من مسؤول عن النشاطات و نائب المدير 00 %

أما

كما أنه نجد الإجابة بـ "أحيانا" و أعلى نسبة هي تلك المتعلقة بـ "فئات أخرى" التي تقدر بـ 36,66 % من أجل 22 تكرار و تليها مباشرة نسبة 09,09 % تلك المتعلقة بإجابات مسؤولين عن الاتصال حول مدى تواصل المسؤولين الموظفين، و عن خفض نسبة نجد 2,5 %.

أما فيما يخص الاقتراح الأخير و المتمثل في "نادرا" فنجد نسبة 54,54 % و المتعلقة بالإجابات المسؤولين عن الاتصال ثم تليها نسبة 23,33 % المتعلقة بإجابات الفئات الأخرى، لتشارك كل من فن نائب المدير و مسؤول النشاطات في نص معدودة 00%.

أما فيما يخص متغير الخبرة فنلاحظ أن أعلى نسبة فيما يخص الإجابة عن الاقتراح "دائما" سجلت بـ 17,07% المتعلقة بالذين يملكون خبرة أكثر من 10 سنوات، و تليها بنسبة 15,38 % تلك المتعلقة بالخبرة أقل من 10 سنوات، أما الإجابة حول الاقتراح الثاني "غالبا"، فقدرت أعلى نسبة بـ 29,26% (أكثر من 10 سنوات)، كما نجد 20,51 % كأقل نسبة في إجابة هذا الاقتراح، المتعلقة بالفئة ذو خبرة أقل من 10 سنوات، وعند إجابة أحيانا بلغت النسبة الكبيرة في الفئة أقل من 10 سنوات خبرة بـ 46.15% وانخفضت عند الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة

إذ قدرت ب 34.14% ، وعند إجابة نادرا نجد 19.51% أعلى نسبة التي تخص فئة أكثر من 10 سنوات خبرة، وأما عند الفئة أقل من 10 سنوات خبرة انخفضت إلى 17.94% نستنتج من خلال الجدول أن صفة الاتصال المسؤولين بالعمال في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، تكون أحيانا ليست بشكل دائم، إذ يتم تخصيص وتكليف مهام لكل موظف وهذا ما يستدعي الاتصال الدائم إلا في أغلب الأحيان عند الضرورة.

جدول رقم (26) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و الفئة المهنية و الخبرة حول ماهية الأنشطة التي تقوم بها دار الثقافة مولود معمري بولاية

تيزي وزو لفائدة عمالها

المجموع	الخبرة				الفئة المهنية								الجنس				المتغيرات الأجوبة	
	أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		فئات أخرى		نائب مدير		مسؤول عن النشاطات الثقافية		مسؤول عن الاتصال		أنثى		ذكر			
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%23,75	57	%20	08	%27,5	11	24,19%	15	00%	00	30,76%	04	25%	01	%30,76	12	%16,63	05	المهرجانات و المعارض
%41,25	99	%42,5	17	%37,5	15	40,32%	25	100%	01	30,76%	04	75%	03	%41,02	16	%43,90	18	حملات نوعية
%01,25	03	%2,5	01	%00	00	01,61%	01	00%	00	00%	00	00%	00	%00	00	%02,43	01	حفلات تخرج
%30,41	73	%32,5	13	%30	12	29,03%	18	00%	00	38,46%	05	00%	00	%28,20	11	%34,14	14	تكريم المتقاعدين
%03,33	08	%02,5	01	%05	02	04,83%	03	00%	00	00%	00	00%	00	%00	00	%4,87	02	المناسبات الوطنية و الدينية
%100	240	% 100	40	%100	40	100%	62	100%	01	100%	13	100%	04	%100	39	%100	41	المجموع

يمثل الجدول أعلاه علاقة متغيرات الجنس، الفئة المهنية، الخبرة حول أنواع الأنشطة التي تنظمها مؤسسة دار الثقافة لفائدة عمالها، حيث سجلنا أعلى نسبة لدى متغير الجنس 43,90 % لفئة الذكور و الذي يعطى الإجابة بمخلات نوعية، تليها نسبة 34,14 % من نفس الفئة أجابوا بتكريم المتقاعدين، و بنسبة 14,63 % لنفس الجنس قدموا إجابة بالمهرجانات و المعارض. و أما للإجابة بالمناسبات الدينية و الوطنية قدرت نسبتها بـ 4,87 %، و أقل نسبة قدرت بـ 02,43 % ذات الإجابة بحفلات تخرج، و أما عند الإناث أعلى نسبة بلغت 41,02 % تمثل إجابة حملات نوعية، تليها نسبة 30,76 % ذات الإجابة بالمهرجانات و المعارض و بنسبة أقل لإجابة تكريم المتقاعدين إذ انخفضت إلى 28,20 %، و نسجل نسب معدومة عند الإجابتين حفلات تخرج و المناسبات الدينية و الوطنية.

و فيما يتعلق بمتغير الفئة المهنية تشير بيانات الجدول أن أعلى نسب تمثلت في فئة مسؤول الاتصال أعطوا إجابة حملات نوعية بنسبة 75 %، بعدها نسبة 25 % من نفس الفئة أعطوا إجابة بالمهرجانات و المعارض، و بالنسبة للأجوبة الباقية سجلنا نسب معدومة، و عند فئة مسؤولين النشاطات الثقافية سجلنا أكبر نسبة بـ 38,46 % بإجابة تكريم المتقاعدين، و قدرت النسبة عند جواب المهرجانات و المعارض، و حملات نوعية بـ 30,76 % لكل منها، و بينما نسب معدومة في جواب حفلات تخرج و المناسبات الدينية و الوطنية، و فيما يخص فئة نائب المدير أعلى نسبة قدرت بـ 100 % تمثل إجابة حملات نوعية، و قدرت عند الأجوبة الأربعة الأخرى نسب معدومة، و في الفئات الأخرى تعد

40,32 % أكبر نسبة ذات إجابة حملات نوعية، و تليها نسبة 29,03 % أجابوا بتكريم المتقاعدين، و بعدها نسبة 24,19 % تمثل إجابة المهرجانات و المعارض، و انخفضت النسبة عند جواب المناسبات الدينية و الوطنية إلى 4,83 %، و أقل نسب تمثلت في إجابة حفلات تخرج بنسبة 1,61 %.

و فيما يخص متغير الخبرة سجلنا في فئة أقل من 10 سنوات أكبر نسبة بـ 37,5 % ذات إجابة حملات نوعية، و تليها إجابة تكريم المتقاعدين بنسبة 30 %، و انخفضت النسبة عند جواب المهرجانات و المعارض بـ 27,5 %، و أما نسبة 5 % تمثل إجابة المناسبات الدينية و الوطنية، و عند حفلات تخرج نسبة معدومة.

و أما لفئة أكثر من 10 سنوات أعلى نسبة قدرت بـ 42,5 %، أجابوا بحملات نوعية تليها نسبة 32,5 % ذات إجابة تكريم المتقاعدين، و انخفضت النسبة عند جواب المهرجانات و المعارض إذ بلغت 20 %، و بنفس النسبة عند جواب حفلات تخرج و المناسبات الدينية و الوطنية، إذ قدرت 02,5 % لكل جواب.

نستنتج من خلال الجدول أن المؤسسة تقوم و تركز بصفة كبيرة على الأنشطة لفائدة عمالها و تتمثل هذه الأنشطة بنسبة كبيرة في حملات نوعية داخل المؤسسة و هذا من أجل نوعية و إرشادات الموظفين لنجاح سير العمل و بلوغ الأهداف المسطرة.

جدول رقم (27) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن حول النتائج التي تحقّقها الأنشطة التي تقوم بها إدارة دار الثقافة مولود معمر

بولاية تيزي وزو لفائدة عمالها

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإيجابية
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%28,12	45	%40	04	14,28	02	%19,23	05	%37,03	10	%33,33	01	%25,64	10	%31,70	13	تساهم في إرتفاع روحك المعنوية
%49,37	79	%50	05	51,14	08	%57,69	15	%10,74	11	%33,33	01	%48,71	19	%48,78	20	تخفف عنك ضغوط العمل
%22,50	36	%10	01	28,57	04	%23,07	06	%22,22	06	%33,33	01	%25,64	10	%19,51	08	تزيد من شعورك بالثقة و الإلتزام للمؤسسة
%100	160	%100	10	100	14	%100	26	%100	27	%100	03	%100	39	%100	41	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن كلا الجنسين يرون أن الأنشطة التي تتضمنها دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو تخفف ضغوط العمل و بذلك بنسب متقاربة جدا حيث سجلت نسبة 48,78 % بالنسبة للذكور و 48,71 % بالنسبة للإناث، تليها نسبة 31,76 % من الذكور يرون أنها تساهم في ارتفاع الروح المعنوية مقابل 25,64 % للإناث، و بالنسبة لهذه الأنشطة التي تزيد من الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة، و هذا ما نلاحظه من خلال الجدول إذ تقدر النسب بـ 25,64 % بالنسبة للإناث مقابل 19,51 % بالنسبة للذكور.

و فيما يخص متغير السن فنجد أن الفئتين العمريتين الممتدتين ما بين (36 - 46 سنة) و (47 - 57 سنة) أكدوا على أن الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة تخفف من ضغوط العمل و هذا ما تعبر عنه النسب على التوالي 57,69 %، و 57,14 %، تليها الفئة الأكثر من 57 سنة بنسبة 50 % مقارنة بالفئة الممتدة ما بين (25 - 35 سنة)، بنسبة تقدر بـ 40,74 %، بينما نجد نسبة 33,33 % للفئة العمرية الأقل من 25 سنة. كما أجابت أيضا هذه الفئة أن الأنشطة تزيد من الشعور بالثقة و الانتماء للمديرية بنسبة قدرت بـ 35,33 %، أما باقي النتائج فقد سجلت أن الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة تخفف من الضغوط في العمل و هذا حسب رأس المستغلين داخلها كما تساهم أيضا في رفع الروح المعنوية.

جول رقم (28) : يوضح علاقة متغير المستوى التعليمي بالأنشطة التي تنظمها دار الثقافة

مولود معمري

المجموع		المستوى التعليمي								المتغيرات	
		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الأجوبة	
%27,5	22	%29,16	14	%18,51	05	%60	03	00	00		تساهم في ارتفاع روحك المعنوية
%46,25	37	%41,66	20	%55,53	15	%40	02	00	00		تخفف عنك ضغط العمل
%26,25	21	%29,16	14	%25,92	07	%00	00	00	00		تزيد من شعورك بالثقة و الانتماء للمديرية
%100	80	%100	48	%100	27	%100	05	%00	00		المجموع

يتجلى لنا من خلال الجدول أعلاه الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة تساهم في ارتفاع

الروح المعنوية، و هذا ما تبينه نسبة 60 % من ذوي المستوى التعليمي الخاص بالطور المتوسط ثم تليها نسبة 40 % من المبحوثين الذين أجابوا على أنها تساهم في التخفيف من ضغوط العمل، أما فيما يخص المستوى التعليمي الثانوي فإن المبحوثون يرون أن الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة تخفف الضغوط في العمل و هذا بنسبة قدرت بـ 53,53 % مقارنة بالمستوى الجامعي الذي قررت نسبة بـ 41,66 %، و 29,16 % من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي يرون أن الأنشطة الثقافية تزيد من الشعور بالثقة و الانتماء للمديرية مقابل

25,92 % من ذوي المستوى التعليمي الثانوي، و 18,51 % بالنسبة للطور الثانوي الذين يرون أن الأنشطة الثقافية تساهم في ارتفاع الروح المعنوية في حين لم تسجل أي نسبة خاصة بالطور الابتدائي.

جدول رقم (29) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن حول موقف عمال دار الثقافة إزاء انتقاد مؤسساتهم من طرف الآخرين

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإيجابية
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%46,25	74	%30	03	%41,66	05	%68	17	%40,74	11	%33,33	02	%46,15	18	%42,85	18	تدافع عنها
%05,62	09	%00	00	%00	00	%04	01	%07,40	02	%00	00	%07,69	03	%07,14	03	تؤيد ما قيل
%48,12	77	%70	07	%38,33	07	%28	07	%51,85	14	%66,66	04	%46,15	18	%48,78	20	لا شمالي
%100	160	%100	10	%100	12	%100	25	%100	27	%100	06	%100	39	%100	41	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن كلا الجنسين سجل نسب متقاربة حول موقف العمال إزاء انتقاء دار الثقافة من طرف الآخرين و أنهم لا يبالون بها و هذا تبينه نسبة الذكور التي قدرت بـ 48,78% ، و هي أكبر بقليل من نسبة الإناث التي قدرت بـ 46,15% و نجد نسبة 46,15% من الإناث يدافعن عن دار الثقافة مقارنة بالذكور التي تقدر نسبتهم بـ 42,85%. و في الأخير نجد نسبة 07,69% ، و تمثل هذه النسب أخرى العينة الذين لا يهتمون بالانتقادات الموجهة لمؤسستهم.

كما يبرز الجدول أعلاه أن فئة السن التي تفوق أعمارهم 57 سنة لا يبالون بالانتقادات الموجهة لدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو، و هذا بنسبة 70% مقارنة بالفئة الأقل من 25 سنة التي قدرت نسبتها بـ 58,33%. أما بالنسبة للفئة العمرية الممتدة من (47 إلى 57 سنة) فقد سجلت نسبة 51,88% تليها الفئة العمرية الممتدة من (36 إلى 46 سنة) بنسبة 28%.

بالنسبة للذين يؤيدون ما قيل نجد نسبة 68% للفئة العمرية ما بين (36 إلى 46 سنة) تليها نسبة 41,66% للفئة الممتدة ما بين (47 إلى 57 سنة)، و نسبة 40,74% للفئة العمرية الممتدة من (25 إلى 35 سنة) و الفئة الأقل من 25 سجلت نسبة 33,33%. سجلت النسب القليلة التي تؤيد ما قبل عن المؤسسة لكل من الفئتين الممتدتين ما

بين (25 إلى 35 سنة) و (36 إلى 46 سنة).

جدول رقم (30) : يوضح علاقة متغيرات المستوى التعليمي و الفئة المهنية حول كيف يكون موقف عمال دار الثقافة مولود معمري ولاية تيزي

وزو إزاء انتقاد مؤسستهم

المجموع	الفئة المهنية									المستوى التعليمي								المتغيرات الأجوبة
	فئات أخرى		نائب مدير		مسؤول عن النشاطات الثقافية		مسؤول عن الاتصال		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%49,66	74	%46,15	30	%100	01	%41,66	05	%50	01	%40,42	19	%55,55	15	%50	03	%00	00	تدافع عنها
%04,02	6	%03,07	02	%00	00	%08,33	01	%00	00	%6,83	03	%00	00	%00	00	%00	00	تؤيد ما قيل
%46,30	69	%50,76	33	%00	00	%50	06	%50	01	%51,06	24	%44,44	12	%50	03	%00	00	لا تبالي
%100	149	%100	65	%100	01	%100	12	%100	02	%100	47	%100	27	%100	06	%00	00	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه حسب متغير المستوى الدراسي أن رد فعل عمال دار الثقافة إزاء انتقاد مؤسساتهم سكون بالدفاع عنها إذ تقدر نسبتهم بـ 55,55 % ، بالنسبة للمستوى الثانوي، كما نلاحظ تقريبا نفس النسبة في المستوى المتوسط بـ 50 % و المستوى الجامعي انخفضت إذ قدرت بـ 40,42 %، و بالنسبة للعمال الذين أيدوا هذا الانتقاد سجلنا فقط نسب في المستوى الجامعي بـ 6,38 %، و فيما نجد نسب معدومة في المستويات الأخرى، و بالنسبة لإجابة لا تبالي لقد سجلنا أعلى نسبة في المستوى الجامعي بـ 51,06 %، و تبعا مباشرة المستوى المتوسط بنسبة 50 %، بينما شهد المستوى الثانوي انخفاض حيث سجلنا فيه نسبة 44,44 %، أما المستوى الابتدائي فقد كانت نسبته معدومة.

أما حسب متغير الفئة المهنية نستنتج أن منصب نائب المدير تدافع بنسبة كبيرة عن انتقاد المؤسسة بنسبة 100 %، بينما تليها نسبة 50 % تمثل منصب مسؤول اتصال، فيما نجد نسبة 46,15 % عند الفئات الأخرى من العمال، و سجلنا أقل نسبة في الفئة المكلفة بالنشاطات الثقافية بـ 41,66 %، و أما العمال الذين يؤيدون هذا الانتقاد قد بلغت أكبر نسبة بـ 8,33 %، تمثل فئة مسؤولي النشاطات الثقافية، و تليها نسبة 03,07 % التي تمثل الفئات الأخرى من العمال، فيما سجلنا نسب معدومة عند نائب مدير و مسؤولي في الاتصال.

و بالنسبة للعمال الذين لا يبالون بهذا الانتقاد أكبر نسبة فدرت بـ 50,76 % عند الفئات الأخرى من العمال، تليها نسبة 50 % عند فئتين مسؤولين الاتصال و مسؤولين النشاطات الثقافية، و نسجل نسبة معدومة لنائب المدير.

نستنتج أن المستوى الدراسي مهم جدا و هذا يبينه الجدول من خلال النتيجة الأكبر المسجلة فلأنهم ثانويين و جامعيون يعرفون كيف يدفعون عن مؤسستهم إزاء الانتقاء إذ لهم رصيد معرفي و ثقافة علمية تساعدهم على الانتقادات الخارجية.

جدول رقم (31) : يوضح علاقة متغير الخبرة حول كيف يكون موقف عمال دار الثقافة مولود معمري إزاء انتقاد مؤسستهم من طرف الآخرين

المجموع	الخبرة				المتغيرات		
	أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات				
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الأجوبة	
%47,5	38	%50	20	%45	18		تدافع عنها
%03,75	03	%2,5	01	%5	02		تؤيد ما قيل
%48,75	39	%47,5	19	%50	20		لا تبالي
%100	80	%100	40	%100	40		المجموع

يتبين الجدول أعلاه أن العمال الذين يملكون خبرة أكثر من 10 سنوات يدافعون عن المؤسسة عند انتقادها إذ قدرت نسبتهم بـ 50%، كما نجد نسبة أقل للعمال ذو خبرة أقل من 10 سنوات بـ 45%، و الذين أيدوا الانتقاد سجلنا نسبة 05 % بالنسبة للعمال أقل من 10 سنوات خبرة، و 2,5 % عند الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة، و كانت النسب متقاربة الجواب "لا أبالي" بين الفئتين إذ نجد 50% للفئة أقل من 10 سنوات، و 47,5 % للعمال الأكثر من 10 سنوات خبرة.

نستنتج أن عمال الخبرة يساعد على مواجهة الانتقادات الخارجية التي تتعرض لها

المؤسسة بطريقة عقلانية مميزة و مدروسة.

جدول رقم (32) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن حول ماهية شعور العمال بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو اتجاه

مؤسستهم

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإجابة
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%11,65	19	%08,33	01	%15,38	02	%08	02	%16	04	%00	00	%12,82	05	%12,19	05	بالعدالة و التحفيز في وظيفتك
%25,15	41	%08,33	01	%07,69	01	%36	09	%28	07	%40	02	%17,94	07	%34,14	14	بالفخر و الإنتماء للمؤسسة
%23,31	38	%16,66	02	%15,38	02	%32	08	%24	06	%20	01	%25,64	10	%21,95	09	بالإرتياح في عملك
%39,85	65	%66,66	08	%61,53	08	%24	06	%32	08	%40	02	%43,58	17	%31,70	13	بعدم الرضا
%100	163	%100	12	%100	13	%100	25	%100	25	%100	05	%100	39	%100	41	المجموع

تعتبر بيانات الجدول أعلاه أن كلا الجنسين سجلا نسب متقاربة حول شعور عمال دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو اتجاهها، حيث تبين نتائج الجدول أن أعلى نسبة هي 34,58 % تمثل الإناث التي أجابت بعدم الرضا، في حين سجل الذكور نسبة أقل بعدم الرضا التي قدرت بـ 31,70 %، كما نجد نسبة 32,14 % من الذكور، و بلغت النسبة عند الإناث 17,94 %، و كانت النسب متقاربة في الجواب بالارتياح في العمل بين الجنسين، حيث قدرت عند الإناث 25,64 %، و عند الذكور 21,95 %.

و قد انخفضت النسبة في إجابة العدالة و التحفيز في العمل عند الإناث لتصل إلى 12,82 % و الذكور بنسبة 12,19 %.

و بالنسبة لمتغير السن سجلنا أكبر نسبة في الفئة العمرية أكثر من 57 سنة و المقدرة بـ 66,66 % عند العمال الذين يشعرون بعدم الرضا، و نجد 61,53 % لدى العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 47 إلى 57 سنة، و نسبة 40 % في الفئة أقل من 25 سنة، فيما سجلنا نسبة 32 % لدى العمال الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 46 سنة بنسبة 24 %.

و عند الجواب الخاص بالعدالة و التحفيز في وظيفتهم سجلنا أكبر نسبة هي 16 % تمثل الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، و انخفضت بقليل عند الفئة الممتدة من 47 إلى 57 سنة بنسبة 15,38 %، و انخفضت النسب عند الفئتين من 36 إلى 46 سنة و أكثر

من 57 سنة بحيث قدرت بـ 08 % لكل واحد منهما، و بنسبة معدومة في فئة أقل من 25 سنة.

و بالنسبة للجواب الشعور بالفخر و الانتماء لدار الثقافة مولود معمري بـ 36 نجد أكبر نسبة في الفئة العمرية أقل من 25 سنة بـ 40%، و أقل بقليل عند الفئة من 36 إلى 45 سنة إذ قدرت بـ 36%، و من 25 إلى 35 سنة بـ 28 %، و بـ 08,33 % في الفئة الممتدة من 36 إلى 46 سنة، إذ قدرت بـ 36 %، و من 25 إلى 35 سنة سجلنا نسبة 28%، و 08,33 % في الفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة، و أقل نسبة قدرت بـ 07,69 % تمثل فئة 47 إلى 57 سنة.

و في إجابة الشعور بالارتياح في عملك سجلنا أكبر نسبة في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بـ 32 %، و تليها نسبة 24 % عند من 25 إلى 35 سنة انخفضت في فئة أقل من 25 سنة حيث قدرت بـ 20%، و عند أكثر من 57 سنة بلغت 16,66 %، و نجد نسبة 15,38 % تمثل فئة من 47 إلى 57 سنة.

نستنتج أن شعور العمل سلبي اتجاه دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، نظرا لعدم وجود مكتب فرعي خاص بالعلاقات العامة مكلف بمعرفة احتياجات الموظفين داخل المؤسسة، و كذلك تركيز المؤسسة أكثر على خدمة الجمهور الخارجي بالتالي إهمال تام للعمال داخل المؤسسة.

جدول رقم (33) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن، بالصورة الذهنية التي يحملها عمال دار الثقافة حول مؤسستهم

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإيجابية
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%10,62	17	%20	02	%8,33	01	%16	04	%7,14	02	%00	00	%10,25	04	%9,75	04	جيدة جدا
%31,25	50	%10	01	%33,33	04	%24	06	%42,85	12	%20	01	%30,76	12	%34,14	14	جيدة
%46,25	74	%60	06	%66,41	05	%60	15	%32,14	09	%40	02	%51,28	20	%41,46	17	لا بأس بها
%11,87	19	%10	01	%16,66	02	%00	00	%17,85	05	%40	02	%7,69	03	%14,63	06	سيئة
%100	160	%100	10	%100	12	%100	25	%100	28	%100	05	%100	39	%100	41	المجموع

يمثل الجدول أعلاه علامة متغير الجنس و السن بالصورة الذهنية التي يحملها عمال دار الثقافة حول مؤسستهم أي نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت لمتغير الجنس هي 51,28 % ، و هي إجابة الإناث على صورة ذهنية لا بأس.

أما بالنسبة للإجابة جيدة جدا فنجدها متقاربة بين الذكور و الإناث 9,75 %، و 10,25 % على التوالي.

كذلك الإجابة جيدة نجدها متقاربة فقد سجلت نسبة 34,14 % بالنسبة للذكور و 30,76 % بالنسبة للإناث، و سجلت نسبة 14,63 % للإجابة سيئة بالنسبة للذكور أما للإناث فقد سجلت أصغر نسبة و هي 7,69 %.

أما فيما يخص متغير السن فقد سجلت الفئة المتراوحة بين 25 و 35 سنة أكبر نسبة قدرت بـ 42,85 % للإجابة جيدة تليها نسبة 41,66 % سجلتها الفئة المتراوحة من 47 إلى 57 سنة للإجابة لا بأس بها، ثم سجلنا نسبة 60 % لكتها الفئتين أكثر من 57 سنة و من 47 إلى 57 سنة للإجابة لا بأس بها.

ثم سجلنا نسبتيين متقاربتين و هما 33,33 % سجلتها الفئة من 47 إلى 57 سنة، و نسبة 32,14 % سجلتها الفئة من 25 إلى 35 سنة للإجابة لا بأس بها.

أما باقي النسب فنجده ضعيفة في جميع الفئات العمرية بالنسبة للإجابتين جيدة جدا و سيئة. نستنتج من خلال نسبة الجدول رقم (33) أن الصورة الذهنية التي يحملها عمال الثقافة متوسطة على العموم لا نجدها سيئة و لا جيدة جدا.

جدول رقم (34) : يوضح علاقة متغيرات المستوى التعليمي و الفئة المهنية حول نوع الصورة الذهنية التي يحملها عمال دار الثقافة حول

مؤسستهم

المجموع	الفئة المهنية								المستوى التعليمي								المتغيرات الأجوبة	
	فئات أخرى		نائب مدير		مسؤول عن النشاطات الثقافية		مسؤول عن الاتصال		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%11,25	18	%11,11	07	%00	00	%18,18	02	%00	00	%08,33	04	%13,38	04	%16,66	01	%00	00	جيدة جدا
%18,75	30	%03,17	02	%100	01	%27,27	03	%20	01	%25	12	%30,76	08	%50	03	%00	00	جيدة
%57,5	92	%71,42	45	%00	00	%54,54	06	%60	03	%50	24	%26,15	12	%33,33	02	%00	00	لا بأس بها
%12,5	20	%14,28	09	%00	00	%00	00	%20	01	%16,66	08	%07,69	02	%00	00	%00	00	سيئة
%100	160	%100	63	%100	01	%100	11	%100	05	%100	48	%100	26	%100	06	%00	00	المجموع

يمثل الجدول رقم (34) علاقة متغير المستوى التعليمي و الفئة المهنية بالصورة الذهنية التي يحملها عمال دار الثقافة حول مؤسستهم إذ نلاحظ من خلال الجدول و أن عمال دار الثقافة كلهم ذات مستوى تعليمي أكثر من الابتدائي أي لم يُسجل أي مبحوث ذو مستوى ابتدائي.

سجلنا نسبة 50 % كأعلى نسبة و هي إجابة المبحوثين ذو مستوى متوسط على الاقتراح جيدة، و نجد هذه النسبة أيضا في المستوى الجامعي للإجابة لا بأس بها، تليها نسبة 46,15 % بالنسبة للمستوى التعليمي ثانوي و هي إجابتهم عن الاقتراح لا بأس بها، كما سجلنا نسبة 33,33 % لنفس للإجابة في المستوى التعليمي الثانوي.

أما بالنسبة للإجابة جيدة جدا سجلنا فيها نسبة ضئيلة في جميع المستويات تتراوح بين 08% و 06%.

كذلك الإجابة سيئة يتبين أنها ضئيلة و منعدمة تماما في المستوى التعليمي متوسط. أما فيما يخص الفئة المهنية سجلت فيها الفئات الأخرى أعلى نسبة و ذلك الإجابة لا بأس بها. و قدرت بـ 71,42 % ثم تليها نسبة 60 % للمسؤولين عن الاتصال للإجابة عن نفس الاقتراح تليها نسبة 54,54 % سجلها المسؤولين عن النشاطات الثقافية لنفس الإجابة. أما الإجابة سيئة فنلاحظ أنها ضئيلة و منعدمة تماما في الفئة المهنية مسؤول عن الاتصال و نائب المدير.

جدول رقم (35) : يوضح علاقة متغير الخبرة المهنية بالصورة الذهنية التي يحملها عمال

دار الثقافة حول مؤسستهم

المجموع		الخبرة				المتغيرات
		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الأجوبة
%11,25	09	%12,19	05	%10,25	04	جيدة جدا
%28,75	23	%36,58	15	%220,51	08	جيدة
%04,75	38	%46,34	19	%48,71	19	لا بأس
%12,5	10	%04,87	02	%20,51	08	سيئة
%100	80	%100	41	%100	39	المجموع

يمثل الجدول رقم (35) علاقة متغير الخبرة بالصورة الذهنية التي يحملها عمال دار

الثقافة مولود معمري تيزي وزو حول مؤسستهم.

نلاحظ من حل معطيات الجدول أن أعلى نسبة سجلت هي 48,71% لذوي الخبرة أقل من 10 سنوات الاقتراح لا بأس بها تليها مباشرة نسبة 46,34% بنفس الاقتراح لذوي خبرة أكثر من 10 سنوات.

أما بالنسبة للإجابة جيدة جدا، فنجدها متقاربة بـ 10,25% لذوي خبرة أقل من 10 سنوات، و 12,19% لذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات.

ثم نجد نسبة 36,58% بالنسبة لأكثر من 10 سنوات للإجابة جيدة مقارنة بـ 20,51% لأقل من 10 سنوات.

و قد سجل ذوي خبرة أكثر من 10 سنوات أصغير نسبة قدرت بـ 04,87% للإجابة

سيئة، و هذا راجع لكون هؤلاء لديهم ثقة و خبرة أكثر لهذا نجد معظمهم يحملون صورة

ذهنية سواء جيدة أو لا بأس بها عن مؤسستهم، مقارنة بذوي خبرة أقل من 10 سنوات

سجلنا 20% منهم يحملون صورة سيئة عن مؤسستهم.

جدول رقم (36) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن بدرجة ثقة العمال بمؤسسة دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

المجموع		السن										الجنس				المتغيرات الإيجابية
		أكثر من 57 سنة		57 - 47 سنة		46 - 36 سنة		35 - 25 سنة		أقل من 25 سنة		أنثى		ذكر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%20	32	%25	03	%23,07	03	%20,83	05	%19,23	05	%00	00	%15,38	06	%24,39	10	غالبية
58,12	93	%33,33	04	%46,15	06	%75	18	%57,69	12	%60	03	%66,66	26	%51,21	21	مقبولة
%21,87	35	%41,66	05	%30,76	04	%04,16	01	%23,07	06	%40	02	%17,94	07	%24,39	10	سيئة
%100	160	%100	12	%100	13	%100	24	%100	26	%100	05	%100	39	%100	41	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن كلا الجنسين يحملون درجة ثقة مقبولة اتجاه مسستهم، إذ قدرت النسبة عند الإناث بـ 66,66% ، و 51,21% عند الذكور، تليها درجة ثقة سيئة بـ 24,39% عند الذكور، أما عند الإناث فقد سجلنا نسبة 17,94%، و فيما يخص درجة ثقة عالية أعلى نسبة سجلت عند الذكور تقدر بـ 24,39%، و بنسبة أقل عند الإناث قدرت بـ 15,38%.

و فيما يتعلق بمتغير السن فنجد أن الفئة العمرية من 25 سنة سجلت أكبر نسبة و بلغت درجة ثققتها 60%، ثم تليها فئة 25 - 35 سنة بـ 57,69%، و بعدها نسبة 46,15% التي تمثل عمال تتراوح أعمارهم ما بين 47 إلى 57 سنة، أما الفئة العمرية أكثر من 57 سنة فقد سجلت نسبة 33,33%. و فيما يخص درجة ثقة عالية فقد سجلت أكبر نسبة و التي بلغت 25% عند الفئة أكثر من 57 سنة، تليها فئة من 47 إلى 57 سنة بنسبة 23,07% و انخفضت النسبة عند الفئتين من 36 إلى 46 سنة بـ 2,83% و بـ 19,23% عند الفئة 25 إلى 35 سنة، بينما سجلنا نسبة معدومة عند درجة ثقة سيئة نجد أعلى نسبة تقدر بـ 41,66% عند فئة أكثر من 57 سنة، و بنسبة أقل لدى فئة أقل من 25 سنة بـ 40% ، و 30,76% عند فئة 47 إلى 57 سنة و قد انخفضت النسبة عند الفئة من 25 إلى 35 سنة حيث تقدر بـ 23,07%. بينما أقل نسبة سجلت عند الفئة من 36 إلى 46 سنة بـ 4,16%.

نستنتج أن درجة ثقة العمال بدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو مقبولة، و هذا راجع إلى أن أغلبية العمال راضون عن مؤسستهم.

جدول رقم (37) : يوضح علاقة متغير الخبرة المهنية بدرجة ثقة العمال في مؤسسة دار

الثقافة مولود معمري تيزي وزو

المجموع	الخبرة				المتغيرات	
	أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات			
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الأجوبة
%20	16	%22,5	09	%17,5	07	
%57,5	46	%62,5	25	%52,5	21	مقبولة
%22,5	18	%15	06	%30	12	سيئة
%100	80	%100	40	%100	40	المجموع

يتجلى لنا من خلال الجدول أعلاه أن درجة ثقة عمال دار الثقافة مولود معمري

بولاية تيزي وزو بمؤسستهم مقبولة، و هذا ما بينته النسب 62,5 % عند العمال ذوي أكثر

من 10 سنوات خبرة، و 52,5 % عند عمال الأقل من 10سنوات خبرة، بينما سجلنا نسب

مقاربة عند درجة ثقة عالية إذ قدرت عند الفئة أكثر من 10 سنوات بـ 22,5%.

أما عند فئة أقل من 10 سنوات بـ 17,5 %، و بالنسبة لدرجة سيئة الثقة تقدر

النفسية عند الفئة أقل من 10 سنوات بـ 15 %.

نستنتج أن درجة ثقة العمال بمؤسستهم مقبولة و هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه.

الاستنتاجات الجزئية :

انطلاقاً من عرض و تحليل البيانات الدراسة الميدانية، تم استخلاص جملة من النتائج التي توضح لنا دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي داخل دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، و هي :

- وجود جهة مكلفة بالاتصال و العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين أكدوا ذلك بـ 77,50 %

و كذلك ذكر معظم المبحوثين أن نوع الجهة المكلفة بالاتصال هي مصلحة، إذ قدرت نسبتهم بـ 41,25 %.

- يكون الاتصال داخل دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو بين جمهورها الداخلي أحياناً، إذ كل واحد مكلف بمهمة ما يستدعي الاتصال الدائم إلا في حالة الضرورة، و هذا ما استنتجناه في تحليلنا إذ نجد 40 % من المبحوثين أكدوا على أن الاتصال بينهم يكون أحياناً، و يكون هذا الاتصال شخصي بنسبة كبيرة قدرت بـ 68,75 %.
- تقوم إدارة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، بتنظيم أنشطة العلاقات العامة لفائدة العمال بداخلها للرفع من معنوياتهم، و من أجل تحسين العمل داخل المؤسسة، و تتمثل بصفة خاصة في حملات توعية تقوم بها الإدارة لتحقيق نجاح و الأهداف المسطرة، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بهذا النوع الأنشطة بـ 38,75 %، و هذه الأنشطة تخفف عن العمال ضغوط العمل.
- في حال إصابة أحد العمال بمرض أو حادث تتواصل معه إدارة المؤسسة بالسماح للعمال بزيارة المريض إذ قدرت نسبة الإجابة على هذا السؤال بـ 48,75 %.
- في حالة وفاة أحد عمال المؤسسة، يواجه دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو أن تعزي عائلته و تساندها بمشاركتها حزنهم.

- عند تعرض المؤسسة لانتقاد خارجي يدافع عنها عمالها إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين أكدوا على هذه الإجابة بـ 51,25%.
- إن شعور موظفي المؤسسة اتجاهها سلبي لعدم الرضا، و هذا ما أكدته إجابات المبحوثين التي بلغت نسبة 37%.
- يحمل عمال المؤسسة صورة ذهنية لا بأس بها عن مؤسستهم، و هذا ما استنتجناه في الإجابات التي بلغت نسبته بـ 47,50%، أغلبية الموظفين يملكون درجة ثقة مقبولة إتجاه مؤسستهم، إذ قدرت نسبة الإجابة بـ 60%.
- تهتم إدارة دار الثقافة بآراء جمهورها الداخلي حول الصورة الذهنية المكونة لديهم اتجاهها، و هذه ما أكده عدد كبير من المبحوثين البالغ نسبة 60%.

الاستنتاجات العامة :

- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى مجموعة من النتائج و هي :
- أن دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، تركز على الاتصال بكل أنواعه (الاتصال الشخصي، الاتصال بواسطة الوسائل الإلكترونية و الوسائل المكتوبة) لإنجاح و سهولة التواصل و تحسين العلاقات العامة.
 - نستنتج من خلال دراستنا الميدانية لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي لمؤسسة دار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو، أن هذه الأخيرة تسعى إلى هدف أسمى و هو تحسين صورتها أمام عمالها و بين المؤسسات الأخرى على الصعيد الوطني.
 - أكدت لنا الدراسة الميدانية أن أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للاتصال بالجمهور سواء الداخلي أو الخارجي هي الهاتف ، الفاكس ، الإنترنت، و ذلك بتخصيصها موقع على الانترنت : www.mcmmtto.dz
 - كما تستخدم الملصقات الجدارية و الصحافة المكتوبة، و هي وسائل متطورة تؤدي إلى تحسين ظروف العمل.
 - أنشطة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو تتمثل في المهرجانات و المعارض، و تكريم المتقاعدين، و بصفة أكبر حملات توعية تنشرها داخل المؤسسة لتوعية و إعلام الجمهور الداخلي.
 - يملك الجمهور الداخلي لدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو صورة ذهنية لا بأس بها عن مؤسساتهم و يرجع ذلك إلى عدم توفر المؤسسة على فرع مستقل للعلاقات العامة لهذا تتميز بنوع من النقص و الضعف.

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي، نظرا لأهمية هذه الأخيرة التي نصب اهتمامنا خلال الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه، و أهميتها بالنسبة للمؤسسة كاستراتيجية في بحثها عن التميز.

تبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على الصورة الذهنية التي تملكها جماهيرها الداخلية إذ تعمل و تسهر على تحسينها قدر المُستطاع، لهذا كان لزاما عليها أن تُطور إمكانياتها و توسع نشاط الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة و تعمل هذه الأخيرة على تحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي في إطار مهني من أجل تحقيق الرضا الوظيفي لديه و هذا بتحسين ظروف العمل و خلق جو جيد له.

و باعتبار الجمهور الداخلي للمؤسسة يُساعد في بعث صورة مشرفة على نجاحها و تطورها خارجيا مما يُكسب ذلك الجمهور صفة المرآة العاكسة للمؤسسة ككل، لذلك وجب على التنظيمات الجزائرية خاصة الاهتمام بالعلاقات العامة لتكوين صورة ذهنية جيدة عند موظفيها و التدعيم الضروري بالوسائل الاتصالية الفعالة التي تساعد و تساهم في خلق جو مريح لسير العمل و قد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها توزيع استمارات استبيانيه على موظفي دار الثقافة مولود معمري بتييزي وزو بمختلف صفاتها المهنية أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أظهرت النتائج أن مؤسسة دار الثقافة

مولود معمري بتيزي وزو لها جهة مكلفة بالاتصال و العلاقات العامة التابعة للإدارة و إن العاملين فيها يحملون التخصص المطلوب لتسير هذا النشاط، و أكدت نتائج الدراسة أن الجمهور الداخلي يملك فكرة عن خدمات المؤسسة، و درجة ثقتهم اتجاهها مقبولة. و أسفرت نتائج الدراسة أيضا أ، المؤسسة تعتمد كثيرا على استعمال وسائل مباشرة إذ يكون الاتصال شخصي في أغلب الأحيان، و كتحقييم نهائي يظهر جليا أن للعلاقات العامة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي و تساعده على معرفة ما يحتاجه و ما يتطلع له من أجل رضاه عليها، تبين لنا أن العلاقات العامة في مؤسسة دار الثقافة بولاية تيزي وزو في تطور إذ تقوم بأنشطة اتصالية لإنجاح العمل و بلوغ الأهداف.

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1) أقباسي الونيس، و آخرون : منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ط1، دار الأيام، عمان، الأردن، 2017.
- 2) أبادي الفيروز،: القاموس المحيط، د.ط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995.
- 3) أديب، خضور : صورة العرب في الإعلام الغربي، د ط، المكتبة المركزية الاعلامية، دمشق، 2002.
- 4) أحمد خضر، جميل : العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشرة و التوزيع، عمان، 1998.
- 5) الباني، محمد : منهجية البحث العلمي و تحليل البيانات، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 6) بحوش، عمار : جليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، د.س.
- 7) الويكي، صلاح : تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، د.ط، القاهرة، مصر، 2009.
- 8) الجرايدة، بسام عبد الرحمان : إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، دون بلد النشر، 2013.
- 9) حامل، محمي الشطري : الإشهار التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.

- (10) ربحي، مصطفى عليان، محمد غيم، عثمان، مناهج البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- (11) رحيم يونس، كروا الفرادي، منهج البحث العلمي، ط1، دار مجلة للنشر، عمان، 2008.
- (12) سيد، ياسين: الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي و المفهوم الغربي، د ط، مركز الدراسات السياسية و الاستراتيجية، القاهرة، 1974.
- (13) شاكر العسكري، أحمد : التسويق (مداخل استراتيجي)، ط1، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- (14) صالح، الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، د.ط، الأكاديمية السورية الدولية للنشر و التوزيع، 2009.
- (15) طاش، عبد القادر : الصورة النمطية للإسلام و العرب في مرآة المغربي، د.ط، شركة الدائرة للإعلام، الرياض، 1989.
- (16) عبد الله المسلمي، إبراهيم : مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، 2008.
- (17) عبد الباسط، محمد حسن، : مناهج البحث في الاتصال، د.ط، القاهرة، 2003.
- (18) عربي عطوي، جودت : أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة، عمان، 2007.

- (19) عبيدات، محمد آخرون : منهجية البحث العلمي، ط2، دار وسائل للنشر، عمان، 1999.
- (20) عوض صابر، فاطمة، مبرقت على خفاجة : أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- (21) عيد العاطي، طه نجم : مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2015.
- (22) عامر إبراهيم، قند يلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، ط1، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1993.
- (23) محمد المغربي، كامل : أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006.
- (24) عبد الباقي، دفع الله أحمد : مبادئ و مناهج البحث العلمي، جامعة الخرطوم، قسم علم النفس، ط1، د.س
- (25) عجوة، علي : العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، علم الكتب ، القاهرة، 2003.
- (26) عبد العزيز، صالح : الإدارة العامة المقارنة، ط1، الدار العالمية للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- (27) علي، بن فايز الجحني : مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
- (28) لبيب، الطاهر : العربي ناظرا و منظور إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999.
- (29) كامل أسامة، الصيرفي محمد : إدارة العلاقات العامة، د.ط، مؤسسة لورى العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين، 2006.
- (30) محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدمائية، د.ط، مطبوعات جامعة دمشق، 2008.
- (31) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام و الاتصال، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1993.
- (32) موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- (33) مرتضب، الزيدي : تاج العروس في محاسن القاموس، د.ط، دار الفطر، لبنان، 1994.
- (34) مصطفى كمال، محمد : العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- (35) مجاهد، جمال : العلاقات العامة رؤية نظرية و تطبيقية، د.ط، دار كريدية للنشر، بيروت، 2009.

36) مصطفى سالم ، إسماعيل : العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، د.ط، مطبعة

هشام بكفر الشيخ، القاهرة، 1999.

37) معن، خليل العمر : كعجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر و

التوزيع، الأردن، 2000.

38) فهمي، محمد العلوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر

و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.

39) يحيوي، عمر : نظرية المال العام، ط1، دار هومة للطباعة و النشر، الأردن،

2000.

المجالات :

1) سالم، نادية : صورة العرب و الإسرائيليين و الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة العلوم

الاجتماعية، العدد 02، 1980.

المذكرات :

1) بنت طاعة الله، بكار : دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية،

أطروحة دكتوراة منشورة، قسم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2014 -

2015.

- (2) صادق، زهراء : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات شهادة دكتورة منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015 – 2016.
- (3) بضياف، عاطف : فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منشوري، قسنطينة، الجزائر، 2009 – 2010.
- (4) لقصير، رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منشوري، قسنطينة، 2006 – 2007.
- (5) وفتوني، باية: أثر العلاقات العامة على المستهلك، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007 – 2008.
- (6) الشيخ، صالح : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مذكرة ماستر منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009.
- (7) رحال، خيرة : المواقع الإلكترونية و دورها في تكوين لصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، مذكرة ماستر منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2015 – 2016.

8) غرسي، هدى : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية،

مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، 2014 - 2015.

الوثائق :

1) وثائق دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو

2) المادة (7) منا لمرسوم التنفيذي رقم 11 - 395 المؤرخ في 24 نوفمبر 2011.

المقابلات :

1) مقابلة مع السيدة كاب نادية، مستشارة ثقافية في مصلحة البرمجة و العلاقات العامة

لدار الثقافة مولود معمري تيزي وزو، يوم 23 أكتوبر على الساعة التاسعة و ثلاثون

دقيقة "صباحا" في قاعة المحاضرات.

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

استمارة تحت عنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي
دراسة حالة دار الثقافة مولود معمري
ولاية تيزي وزو

في إطار إعداد مذكرة لتخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي حول موضوع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: دراسة حالة في دار الثقافة مولود معمري ولاية تيزي وزو، ونضع بين أيديكم هذه الاستمارة الاستثنائية ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة، فيها بكل دقة وموضوعية بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أن المعلومات التي سندلون بها لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

وفي الأخير تقبلوا منا خالص الاحترام والتقدير

تحت إشراف:

الاستاذة: كريمة لمعوش

من إعداد الطالبين:

- رابح شافع

- جيلالي دحمان

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 46

أكثر من 47 إلى 57 سنة أكثر من 57 سنة

3-المستوى الدراسي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-الفئة المهنية:

مسؤول عن الاتصال مسؤول عن النشاطات الثقافية

نائب مدير فئات أخرى من العمال

إذا كانت الإجابة فئات أخرى من العمال

حدد.....

.....

5- الوضعية المهنية:

دائماً مؤقت

6-الخبرة:

أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

1. المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري ولاية تيزي وزو.

7- هل هناك جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو؟

نعم لا لا أدري

8- في حالة الإجابة 'بنعم' ما نوع هذه الجهة؟

مكتب مصلحة إدارة

أخرى أذكرها.....

9- ما هو تخصص العاملين في ذلك القسم المسؤول عليها؟

اتصال وعلاقات عامة إعلام آلي تسيير واقتصاد
لا أدري

أخرى أكرها.....

10- هل يتصل بك مسؤولك في العمل؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

11- يتصل بك عن طريق؟

الوسائل المكتوبة الاتصال الشخصي الوسائل الإلكترونية

12- ما هي الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو لفائدة

الموظفين بداخلها؟

- المهرجانات والمعارض

- حملات توعية

- حفلات تخرج

- تكريم المتقاعدين

- المناسبات الدينية والوطنية

أخرى أذكرها.....

13- ما تحقق لك هذه الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي

وزو؟

- تساهم في ارتفاع روحك المعنوية

- تخفف عنك ضغوط العمل

- تزيد من شعورك بالثقة والانتماء للمديرية

14- في حالة ما أصيب أحد العمال بمرض أو حادث هل نتواصل معه إدارة دار

الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟

نعم لا

في الحالة الإيجابية "بنعم" أذكر شكل هذا التواصل:

- تقديم مساعدات مالية

- تسهيل معاملات الخدمة الاجتماعية

- السماح للعمال بزيارة المريض

في حالة الإجابة ب "لا" أذكر سبب ذلك؟

15- في حالة وفاة أحد الموظفين كيف تتعامل إدارة دار الثقافة مولود معمري بولاية

تيزي وزو مع ذلك؟

- ترسل تعزية لعائلته

- تقديم مساعدات مادية لعائلته

- لا تهتم

11. المحور الثاني: الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور الداخلي في دار الثقافة مولود

معمرى ولاية تيزى وزو

16- كيف يكون موقفك إزاء انتقاد دار الثقافة مولود معمرى ولاية تيزى وزو من

طرف أشخاص آخرين؟

- تدافع عنها

- تؤيد ما قيل

- لا تبالي

17- ما هو شعورك اتجاه إنتقاد دار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزى وزو؟

- بالعدالة والتحفيز في وظيفتك

- بالفخر للانتماء تيزى وزو

- بالارتياح في عملك

- بعدم الرضا

18- هل تفكر في ترك عليك فرصة أفضل؟

نعم لا

19- هل تشجع الآخرين للعمل في داخل دار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزى

وزو؟

نعم لا

20- ما هي الصورة الذهنية التي تحملها عن دار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزى

وزو؟

الملحق 01: استمارة البحث

جيدة جدا جيدة لأبأس بها سيئة

21- ما درجة ثقتك بدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو؟

عالية مقبولة سيئة

22- هل تولى دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو اهتماما لأداء صبر آراء جمهورها

الداخلي حول الصورة الذهنية المكونة لهم اتجاهها؟

نعم لا

فإذا كانت الإجابة "بنعم" فمن يقوم بهذا الصبر؟

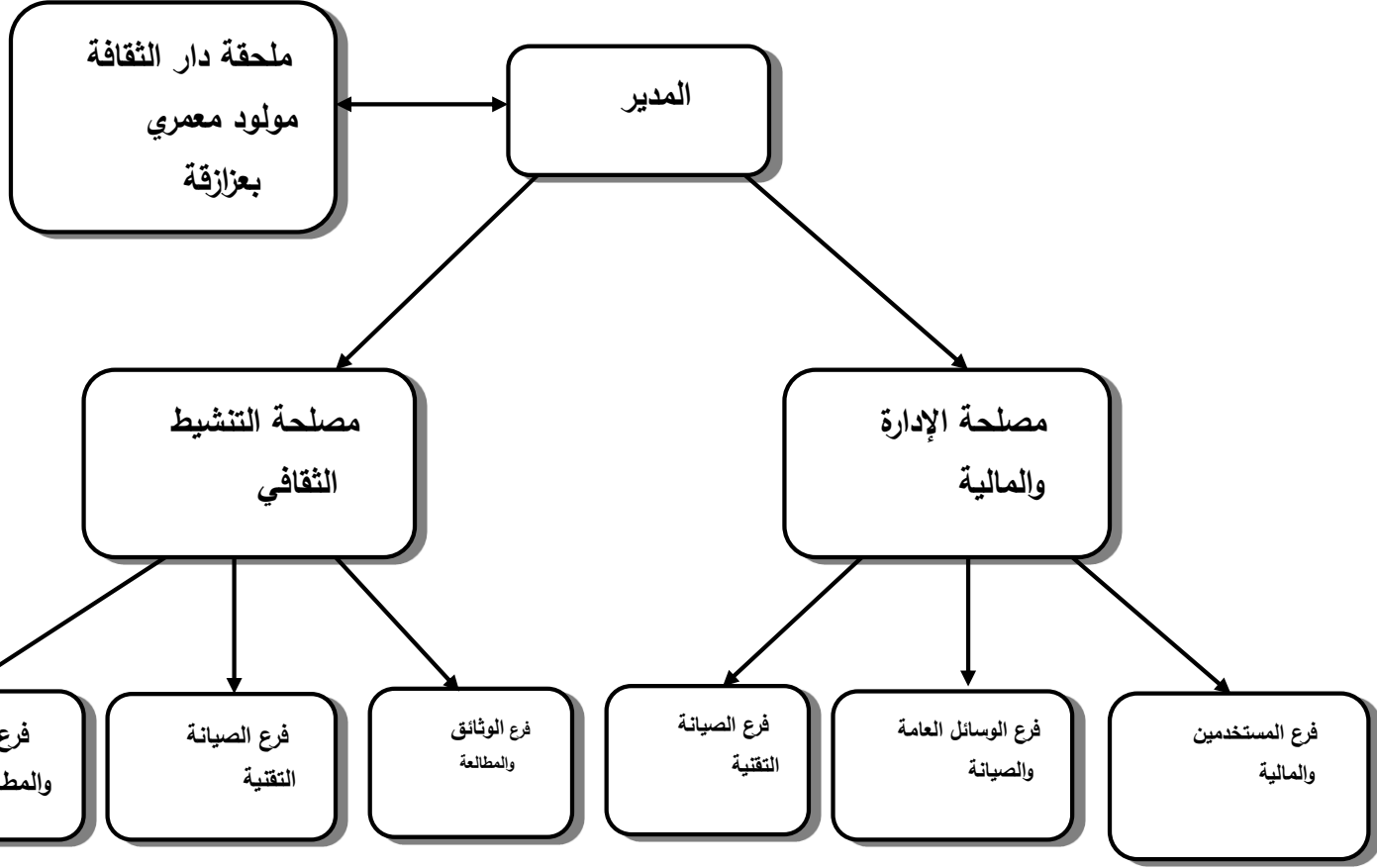
.....

وفي حالة الإجابة ب "لا" أذكر سبب ذلك؟

.....

.....

الملحق 02: الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمرى بولاية تيزي وزو



مقابلة مع كاب نادية، مستشارة ثقافية في مصلحة البرمجة و العلاقات العامة، في قاعة الاجتماعات، و ذلك يوم 2019/10/23 على الساعة 09 و 30 د.

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم
87	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية	01
88	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	02
95	الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو	03

فهرس الحداول

- جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 102
- الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب السن 103
- جدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي 104
- جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير المعنية..... 105
- جدول رقم (5): يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية..... 106
- جدول رقم (6): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية..... 107
- جدول رقم (7): يوضح وجود الجهات المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في دار لثقافة مولود معمري تيزي وزو..... 108
- جدول رقم (8): يمثل نوع الجهة المختصة في الاتصال و العلاقات العامة 109
- جول رقم (9): يبين توزيع أفراد العينة حسب تخصص العاملين في القسم المسؤول عن الاتصال 110
- جدول رقم (10): يمثل مدى اتصال المسؤول بالعامل في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو..... 111
- جدول رقم (11): يمثل اتصال المسؤول بالعامل في دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو..... 112

جدول رقم (12): يمثل نوع الأنشطة التي تنظمها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو

لقائدة الموظفين 113

جدول رقم (13): يمثل النتائج التي تحققتها دار الثقافة عن طريق الأنشطة 114

جدول رقم (14): يمثل طريقة تواصل إدارة دار الثقافة مولود معمري في حالة إجابة أو مرض

أحد الموظفين..... 115

جدول رقم (15): يمثل كيفية تعامل إدارة دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو في حالة وفاة

أحد العمال 116

جدول رقم (16): يمثل موقف الموظفين إزاء انتقادات دار الثقافة مولود معمري من طرف

أشخاص آخرين..... 117

جدول رقم (17): يمثل شعور الموظفين اتجاه دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو 118

جدول رقم (18) : يوضح نظرة موظفي دار الثقافة مولود معمري تيزي وزو لفرصة أخرى في

عمل أفضل 119

جدول رقم (19) : يمثل تشجيع موظفي دار الثقافة مولود معمري للآخرين

للعمل في مؤسستهم..... 120

جدول رقم (20) : يمثل نوع الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون لمؤسستهم في دار الثقافة

مولد معمري تيزي وزو 121

جدول رقم (21) : يمثل درجة ثقة الموظفين بدار الثقافة مولود معمري..... 122

جدول رقم (22) : يمثل مدى اهتمام إدارة مولود معمري بالمعرفة آراء جمهورها الداخلي حول

الصورة النفسية 123

جدول رقم (23) : يمثل علاقة التغير الجنس و السن حول وجود أو نفي وجود جهة مكلفة

بالاتصال و العلاقات العامة في دار الثقافة تيزي وزو..... 124

جدول رقم (24) : يمثل علاقة متغير الجنس و الفئة المهنية حول تخصص العاملين في

الجهة المكلف بالاتصال داخل المؤسسة 128

جدول رقم (25) : يوضح علاقة متغير الجنس، الفئة المهنية ، الخبرة حول صفة اتصال

المسؤول بالعمال..... 131

جدول رقم (26) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و الفئة المهنية و الخبرة حول ما هي

الأنشطة التي تقوم بها دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو لفائدة عمالها 135

جدول رقم (27) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن حول النتائج التي تحققت الأنشطة

التي تقوم بها إدارة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو لفائدة عمالها..... 138

جدول رقم (28) : يوضح علاقة متغير المستوى التعليمي بالأنشطة التي تنظمها دار الثقافة

مولود معمري..... 140

جدول رقم (29) : يمثل علاقة الجنس و السن حول موقف عمال دار الثقافة إزاء انتقاء

مؤسستهم من طرف الآخرين..... 142

جدول رقم (30) : يوضح علاقة متغير المستوى التعليمي و الفئة المهنية حول كيف يكون

موقف عمال دار الثقافة مولود معمري ولاية تيزي وزو إزاء انتقاد مؤسستهم 144

جدول رقم (31) : يوضح علاقة متغير الخبرة حول كيف يكون موقف عمال دار الثقافة

مولود معمري إزاء انتقاد مؤسستهم من طرف الآخرين 146

جدول رقم (32) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن حول ما هو شعور العمال بدار

الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو اتجاه مؤسستهم..... 148

جدول رقم (33) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن، بالصورة الذهنية التي يحملها عمال

دار الثقافة حول مؤسستهم..... 151

جدول رقم (34) : يوضح علاقة متغيرات المستوى التعليمي و الفئة المهنية خلال الصورة

الذهنية التي يحملها عمال دار الثقافة حول مؤسستهم..... 153

جدول رقم (35) : يوضح علاقة متغير الخبرة المهنية بالصورة الذهنية التي تحملها عمال دار

الثقافة حول مؤسستهم..... 155

جدول رقم (36) : يوضح علاقة متغيرات الجنس و السن بدرجة ثقة العمال في مؤسسة دار

الثقافة 157

جدول رقم (37) : يوضح علاقة متغير الخبرة المهنية بدرجة ثقة العمال في مؤسسة دار

الثقافة مولود معمري 159

فهرس المحتويات

مقدمة

الإطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة.....15
- 2- تساؤلات الدراسة.....16
- 3- أسباب اختيار الموضوع.....17
- 4- أهداف الدراسة.....17
- 5- أهمية الدراسة.....18
- 6- منهج الدراسة و أدواته.....19
- 7- مجتمع البحث، و عينة الدراسة.....26
- 8- المجال الزمني و المكاني للدراسي.....30
- 9- تحديد المصطلحات و المفاهيم.....30
- 10- الدراسات السابقة.....36

50 الفصل الأول : مدخل نظري للعلاقات العامة.....

- المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة.....50
- المطلب الأول : مفهوم و نشأة العلاقات العامة.....50
- المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة، و مبادئها.....56
- المطلب الثالث : أهمية و وظائف العلاقات العامة.....58
- المبحث الثاني : تنظيم العلاقات العامة.....60

المطلب الأول : أسس نجاح العلاقات العامة و العوامل المؤثرة فيها.....60

المطلب الثاني : مؤهلات و صفات خبير العلاقات العامة.....65

المطلب الثالث : برامج العلاقات العامة، و أهدافها.....68

72..... الفصل الثاني : ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية.....72

المطلب الأول : تعريف و نشأة الصورة الذهنية.....72

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية75

المطلب الثالث : أهمية تكوين الصورة الذهنية و أهدافها.....77

المبحث الثاني : أساسيات الصورة الذهنية.....79

المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية.....79

المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية و مؤثراتها.....84

المطلب الثالث : برامج الصورة الذهنية و شرط إدارتها.....90

الإطار التطبيقي:

92..... الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة:

المبحث الأول : بطاقة فنية عن (دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو).....92

المطلب الأول : التعريف بدار الثقافة مولود معمري بتيزي وزو.....92

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لدار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو95

المطلب الثالث : مهام و أهداف دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو97

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية بدار الثقافة

مولود معمري بولاية تيزي وزو99

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة في دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو99

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة المستعملة بدار الثقافة مولود معمري

بولاية تيزي وزو100

المطلب الثالث: التحليل الكيفي والكمي لنتائج الاستمارة102

162 - الاستنتاجات

163 - الخاتمة

- قائمة المراجع

- الفهرس