



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - زكرياء بن درميع

- رشيدة دمدوم

بعنوان:

دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة

(دراسة حالة - مؤسسة كوندور)

تحت إشراف:

د. فاطمة زهرة بن قايد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر أ

د. عبدو عيشوش

مشرفا

أستاذ محاضر أ

د. بن قايد فاطمة زهرة

مناقشا

أستاذ محاضر أ

د. بن ثامر كلتوم

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الشكر

"فوق كل ذي علم عليم، يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"
نحمد الله تعالى ونشكره على نعمه وحسن عونه، ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء
والمرسلين عليه صلوات ربي وسلامه.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المحترمة "بن قايد فاطمة زهرة" على قبولها
الإشراف على هذا العمل ومتابعته وتصويبه في جميع مراحل انجازه، والتي لم تبخل
علينا بالنصائح والإرشادات، جزاها الله كل خير.

كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الجامعي، الذين كان
لهم الفضل في وصولنا إلى هذا المستوى.

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعا يستفيد منه الجميع

الهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك.

أهدي ثمرة جهدي

إلى النور الذي أثار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا، للذي بذل جهد السنين من أجل أن

اعتلي سلالم النجاح "أبي الغالي"

إلي من وضع المولى -سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها، لطالما كانت لي العضد والسند، التي غمرتني

بفيض حنانها "أمي الحبيبة" وإلى أبيها "جدي" ببارك الله في عمره..

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إخوتي

إلى جميع أساتذتي الأفاضل وإلى كل زملائي في التخصص وإلى كل من تمنى لي النجاح والتوفيق

زكرياء

الهداء

الحمد والشكر لله الذي ثبت عزيمتي فهو من وفقني في جني ثمرة نجاحي التي أهديتها الى:

من علمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض،

من وقف بجانبي دوما وشجعني على الاستمرار في النجاح "أبي الموقر"

حفظه الله بدوام الصحة والعافية

من بسط الرحمان تحت قدميها الجنان، سندي وقوتي "أمي الغالية"

حفظها الله بدوام الصحة والعافية.

من بهم أكبر وعليهم أعتد من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إخوتي ... أخواتي جميع

الأهل والأقارب والأصدقاء

كل أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة أساتذة وطلبة تسويق صناعي وإلى من

أخلص ومد يد العون لي وترك في أعماقي ذكريات جميلة...

رشيدة

المخلص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة، من خلال ثلاثة أبعاد هي (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، المهارات الابداعية). ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، مع استخدام الاستبانة لجمع البيانات بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث تم توزيع 40 مفردة بطريقة عشوائية على موظفي المؤسسة وتم استرجاع 33 منها وبعد فحص الاستثمارات لم يستبعد أي منها. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين العلاقات العامة وبعدي سمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) وعدم وجود علاقة بين العلاقات العامة وبعدي المهارات الابداعية في مؤسسة كوندور، وأن للعلاقات العامة دور في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، سمعة المنظمة، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، المهارات الابداعية

Abstract:

This study aimed to identify the role of public relations in enhancing the reputation of the organization, through three dimensions: (social responsibility, quality of service, and creative skills).

For this purpose, the descriptive analytical approach was relied upon, with the use of a questionnaire to collect data in order to answer the problem at hand. 40 items were distributed randomly to the institution's employees, and 33 of them were retrieved, and after examining the forms, none of them were excluded.

The study found several results, the most important of which is the existence of a relationship between public relations and the two dimensions of the organization's reputation (social responsibility, quality of service), and the absence of a relationship between public relations and the dimension of creative skills in the Condor Foundation, and that public relations have a role in enhancing the reputation of the Condor Foundation

Key words: Public relations, organization's reputation, Social Responsibility, Quality of service, Creative skills

قائمة الجداول

والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	(1-1)
21	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	(2-1)
22	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	(3-1)
29	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي)	(1-2)
30	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	(2-2)
31	معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد أداة الدراسة	(3-2)
32	معاملات الارتباط بيرسون بفقرات الاستبيان	(4-2)
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول العلاقات العامة	(5-2)
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول بعد المسؤولية الاجتماعية	(6-2)
35	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول بعد جودة الخدمة	(7-2)
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول بعد المهارات الابداعية	(8-2)
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(9-2)
37	نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة	(10-2)
38	نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة المنظمة	(11-2)
39	نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على المهارات الابداعية في تعزيز سمعة المنظمة	(12-2)
40	نتائج اختبار فيشر لدور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة	(13-2)

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	معامل ألفا كرونباخ
03	الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
04	المتوسطات والانحراف المعياري
05	اختبار الفرضيات

مقدمة عامة

تطورت العلاقات العامة تطورا سريعا مع مرور العصور حتى أنها أصبحت في عصرنا هذا تلعب دورا كبيرا في تقرير مصير المؤسسات، ولأهميتها الكبيرة جدا أصبحت العلاقات العامة تتخذ كمهنة وكنشاط مختص في المؤسسات، فالمؤسسات الناجحة اليوم يصعب عليها التخلي عن العلاقات العامة لكونها جزءا من الهيكل التنظيمي لها. فنجاح واستمرارية المؤسسة متعلق بشكل كبير بالعلاقات القوية للمؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، والمؤسسات اليوم تعمل من أجل الجمهور ولا يمكنها العيش بدونه والجمهور بحاجة كبيرة الى المؤسسات لإشباع احتياجاته ورغباته، فالمؤسسات اليوم هي التي تسعى للتعرف على احتياجات ورغبات الجمهور لكسب ثقته واحترامه.

✚ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

مادور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة ؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم لها، تم طرح الأسئلة التالية:

- ماهو أثر العلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة؟
- ماهو أثر العلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة المنظمة؟
- ماهو أثر العلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية في تعزيز سمعة المنظمة؟

✚ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها والمتمثلة في العلاقات العامة وسمعة المنظمة وعموما تتمثل في:

- تبيان أهمية العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة.
- بيان أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات.
- تبيان دور العلاقات العامة على أبعاد سمعة المنظمة.
- تنفيذ نتائج الدراسة الطلبة والمهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاقا جديدة للبحث مستقبلا.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى محاول الإجابة على التساؤل الرئيسي بهدف اختيار الفرضيات المتبناة، وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة.
- التعرف على أبعاد سمعة المنظمة.
- اكتشاف دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور.

منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الاطار النظري للفصل الأول، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي باستخدام برنامج تحليل البيانات Spss.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في جانبها الموضوعي على إظهار دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة شركة كوندور.

- الحدود الزمنية: من أبريل مارس 2023 الى غاية جوان 2023

- الحدود المكانية: دراسة ميدانية لموظفي شركة كوندور

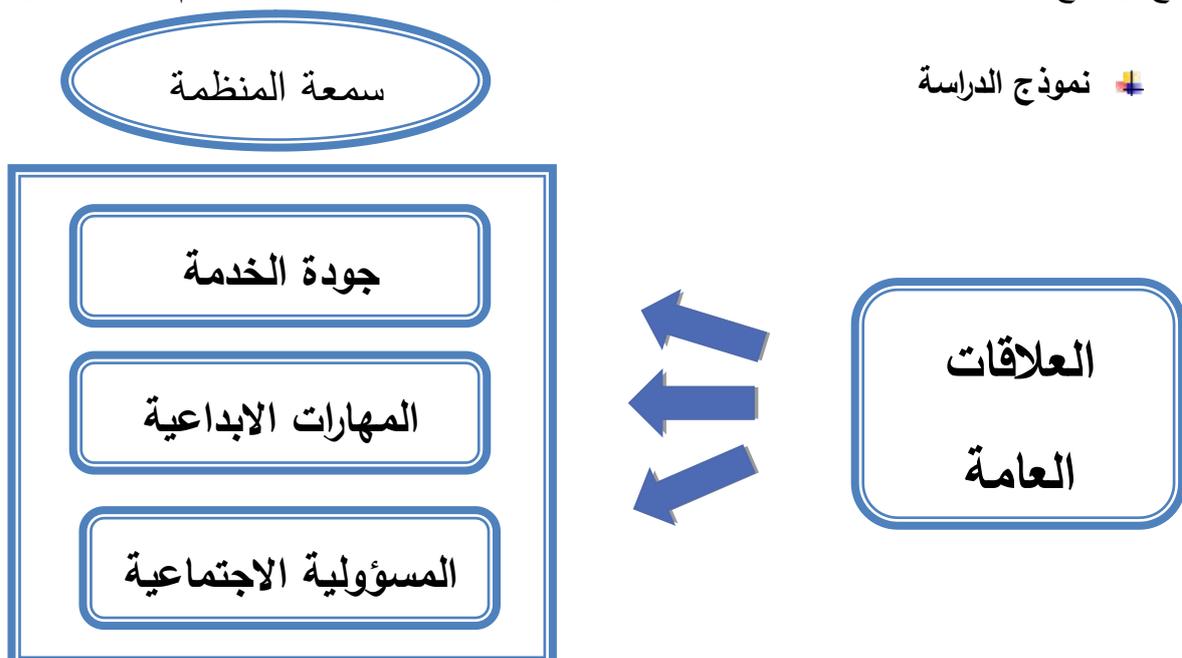
أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- طبيعة الموضوع ذو الصلة بتخصصنا في دراسة التسويق الصناعي؛
- محاولة تعميق المعارف في ميدان التسويق وعملياته؛
- ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة باعتبار العلاقة أساس بناء سمعة المنظمة.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة ، أما المبحث الثاني الدراسات السابقة ، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية في شركة كوندور، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها ، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة..



الفصل الأول: أدبيات الدراسة

تمهيد:

أصبحت المؤسسات اليوم تتوجه إلى التركيز على الجمهور كونه مفتاح وسر استمراريتها أو زوالها، فبقاء المؤسسات مرتبط ببقاء العلاقة بينها وبين الجماهير المختلفة، وتعتبر العلاقات العامة اليوم نشاط جوهري يلعب دورا كبيرا في نمو وتطور المؤسسات، من هذا المنظور وجب عليها العمل باستمرار على تقوية العلاقات مع مختلف الجماهير وخاصة الجمهور الخارجي وذلك بادراك رغباته وآماله وتحقيق ثقته وبالتالي كسب ولائه ورضاه.

وقد ساهم ظهور الاتصالات إلى حدوث تغييرات كبيرة في نشاط العلاقات العامة وأصبحت أحد دعائمه، وبما أن الاتصالات من أهم الأدوات التي تربط المؤسسات بالجمهور وجب عليها استعمال كافة الوسائل الاتصالية لتحسين وتعزيز سمعتها.

وبناء على ما سبق تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية، ونجاح المنظمة و تحقيق أهدافها من نجاح نشاط العلاقات العامة وسمعتها الايجابية بين مختلف الجماهير، فسنطرق في هذا المبحث الى ثلاثة مطالب أولها التطور التاريخي للعلاقات العامة ومفاهيم عامة حولها، وثانيها مبادئ ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وعوامل نجاحها، أما المطلب الثالث تناولنا فيه مفاهيم عامة لسمعة المنظمة وأبعادها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة

ظهرت العلاقات العامة في القرن العشرين رغم المواءمة بين مصطلح المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها، إلا أن التاريخيون وجدوا أن منذ قديم الزمن والإنسان يمارس العلاقات العامة، فالإنسان بطبعه لا يمكنه العيش بمفرده فلولا العلاقات لا يمكن تكوين الجماعات البشرية¹.

تبدأ علاقة الإنسان وأولاً بأسرته ثم المجتمع المحيط به ثم التوسع إلى نطاق القبيلة، فالعلاقات الاجتماعية تزداد كلما اتسع نطاق المجتمع، فلخلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة كان رئيس القبيلة يحضر جميع أفراد أعضاء قبيلته ويشارك في جميع المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكان للشعراء في القبائل دور اعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة أثارها، فوجود الإنسان نفسه وجدت وظيفة العلاقات العامة، وتدرجت أصولها وأسندت الى شخص يجيد التعبير وقوة الإقناع والتأثير على الآخرين، وتطورت العلاقات العامة عبر الصور التالية²:

العلاقات العامة عند بابل واشور: كان الملك حمورابي يدعو موظفيه في الأقالم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، وكان يذيع أوامره وتعليماته في جميع أنحاء المملكة خاصة في عيد حصاد القمح، واستخدمت اللوحات الطينية من طرف الآشوريون ليردون حوادث انتصاراتهم³، (اكتشف من الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة وذلك بترقيم انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون الأسرى من ملوك وأمراء لعرضها في قصورهم وساحاتهم فكانت تعمل عمل الملصقات والتمثيل في يومنا هذا، الصور اشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة وهذا ما أثبتته العلم الحديث، فمنذ آلاف السنين استخدم الآشوريون هذا المبدأ)⁴.

¹ حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2019، ص41.

² رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الأكاديمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص18.

³ مرجع نفسه، ص19.

⁴ حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص45.

العلاقات العامة في الحضارة المصرية القديمة: كان المصريون يستخدمون المحاضرات والخطب لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام، وكان الفراعنة يتقنون سياسة اختيار الوقت المناسب للاتصال بالجمهور، وذلك باختيار الأعياد فرصة لنشر الإنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولمحاربة الأشياء الضارة أو لإظهار محاسن مواقفهم استخدم الفرعون وأمرأؤها أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد لنقش التعاليم الدينية¹.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان: كانت الحضارة اليونانية تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يساهم فيها جميع المواطنين، فالرأي العام هو ما تميزت به الحضارة اليونانية، فكان اليونانيون يلجؤون إلى "السفستانيين" فهم أشخاص لديهم مركز مرموق في المجتمع لإتقانهم فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقاناً يسهل عليهم ردع من يقف إمامهم وذلك بقدرتهم الإقناعية المتفوقة². قام الرومان بحفر شعار (صوت الشعب من صوت الله) على معابدهم وتمثيلهم ليؤكدوا بأهمية الرأي العام، كما كتبوا على واجهة البرلمان عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)³. في الحضارة اليونانية برزت عدة أسماء فلاسفة في مجال الإقناع مثل سقراط وأرسطو وأفلاطون، أما في الحضارة الرومانية فقط طورت أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسر ومارك انطونيوس⁴.

العلاقات العامة في العصور الوسطى: وتسمى بالعصور المظلمة نتيجة انتشار الجهل والفساد والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، وبعد قيام مارتن لوثر بالثورة البروتستانتية وتحديده لسلطان الكنيسة الكاثوليكية، عملت هذه الكنيسة على تعليم متخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب⁵.

ظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى التي مارست العلاقات العامة للتأثير في الرأي العام، وذلك لتنظيم العلاقة بين أرباب العمل والجمهور العام، ولكن أرباب العمل استغلوا العمال بدلا من حمايتهم وغشوا المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم مما أدب إلى عدم الاستمرارية⁶.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: نشر الدين عبر الدعاة في المساجد والاحتفالات الدينية فاعتمدت الحضارة الإسلامية في بداية الدعوة على الإقناع وأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى الخطباء

¹ محمد جواد زين الدين المشهاني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص46.

² علي جبار الشمري، الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص31.

³ محمد جواد زين الدين المشهاني، مرجع سابق، ص47.

⁴ حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص46.

⁵ حمزة الجبالي، مهارة وفن ادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة للإعلام ودار عالم الثقافة للنشر، عمان، 2016، ص12.

⁶ علي جبار الشمري، مرجع سابق، ص32.

والكتاب والشعراء، كما اهتمت الحضارة الإسلامية بالمعاملات والعقائد والعبادات، واهتم بوضع تشريعات دقيقة للضوابط الاجتماعية ونظام الحكم (الشورى) والعدالة الاجتماعية والمساواة وحقوق الإنسان بالإضافة إلى النظم الاجتماعية كالزواج والطلاق والزكاة والميراث¹.

ساهمت الحضارة الإسلامية مساهمة كبيرة وفعالة في تطبيقات العلاقات العامة فكان ولا يزال القرآن الكريم أكبر اثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير وفصاحة الكلمات ولم تستطع أي وسيلة إعلامية الاتساع مثلما اتسع القرآن الكريم، فرغم اختلاف أجناس الناس واختلاف حضارتهم فقد جمع بينهم ووجد بين قلوبهم ومشاعرهم وأهدافهم².

العلاقات العامة في العصور الحديثة: تشير الأدبيات أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" هو أول من استعمل مصطلح العلاقات العامة في خطاب له أمام الكونغرس عام 1802، ثم تطورت الفكرة وكان المحامي "درمانايتون" من كلية بيل للقانون أول من استخدم المصطلح بمعناه الحديث في محاضرة له عنوانها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وذلك عام 1882³.

أسست الجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام 1906 من طرف الصحفي "إيفي لي" الذي مارس العلاقات العامة كوظيفة متخصصة له، وكان أول من استخدم كلمة العلاقات العامة مصطلحا فنيا ولفظا دالا على نشاط هادف متخصص⁴. يعتبر "إيفي لي" أبو العلاقات العامة وهذا بالاتفاق المصادر العربية والأجنبية في في حقل العلاقات العامة، فهو يعتبر أكثر من وضع مبادئ للعلاقات العامة حتى وفاته عام 1934⁵.

وفي رأي الدكتور علي عوجة أن رئيس شركة التلغراف الأمريكية "تيودور فيل" انه هو من استخدم تعبير العلاقات العامة عام 1908، وحرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذا المصطلح في تعبير له على راس تقرير للشركة⁶.

زادت أهمية العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية، واثرت في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة كل من التقدم التكنولوجي والعلمي والتلفاز وأجهزة الطباعة وتنوع

¹ حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص 47.

² عبد المحسن بدوي محمد احمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2006، ص 22.

³ علي جبار الشمري، مرجع سابق، ص 33.

⁴ حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص 48.

⁵ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 50.

⁶ محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سابق، ص 51.

وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.¹ وكانت للفرص الكثيرة والميزانية الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تأييد الجماهير فضل كبير في زيادة تطور فن العلاقات العامة، وشهدت في هذه الفترة إنشاء جمعية العلاقات العامة عام 1948 من طرف المعهد البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتم إنشاء جمعية العلاقات العامة في فرنسا عام 1949، وأنشأ أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا عام 1952، وفي عام 1954 أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة في إيطاليا.²

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة

اختلفت التعاريف التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى التوسع الكبير في العلاقات العامة والاختلاف الكبير في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة، لذلك لم يتم التوصل إلى تعريف جامع لها.

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

- العلاقة: جمع علاقات وعلائق وهي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين.³

- العامة: جمع عوام وهي صيغة المؤنث لفاعل عم، ويقصد بها عامة الشعب.⁴

ب- اصطلاحاً: تعددت التعاريف ونذكر منها:

الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".⁵

¹ رؤوف حسين الزبيدي، مرجع سابق، ص 20-21.

² حردان هادي الجنابي، مرجع سابق، ص 50.

³ احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار النشر عالم الكتب، المجلد الاول، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2008، ص 1538.

⁴ مرجع نفسه، ص 1557.

⁵ قطاب محمد، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2022، ص 85.

عرف الباحث الأمريكي الشهير "بيكسهارلو" العلاقات العامة بأنها "وظيفة خاصة بالإدارة مدعوة إلى تفعيل العلاقات المتبادلة والتفاهم المتبادل، والاعتراف المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، والقيام بالدارة عملية لحل القضايا أو المسائل المختلف عليها"¹.

يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها "مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم. وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه، وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية، صناعية أو غيرها"².

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية وأداة بناء جسور التواصل بين المنظمة العامة وجمهورها، إضافة إلى أنها عملية تقوم على مبدأ علاقات التفاهم المتبادل فيما بينهما³.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تحدد وتؤسس وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي يعتمد عليها نجاح المنظمة أو فشلها⁴.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة ووظائفها.

أولاً: أهمية العلاقات العامة:

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في ما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي التالية⁵:

أ. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات على التغلب على مواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.

¹ محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص09.

² مرجع نفسه، ص10.

³ ابراهيم محمد صالح الجبوري، تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، رسالة ماجستير، تخصص ادارة عامة، جامعة ال البيت، الأردن، 2018/2017، ص10.

⁴ Don W.Stacks, **Public Relations Research**, Third edition , The Guilford Press, New York, United States of America, 2017, p19 .

⁵ مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد04، العدد02، 2018، ص315.

- ب. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على مواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.
- ت. تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة وبهياً أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فان ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
- ث. تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائماً إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية على مستوى علمي من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة.

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور.
- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلي لفرض زيادة الإنتاج.
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- تحقيق القبول الاجتماعي وذلك عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- دعم القيم والتقاليد والعادات الايجابية للمجتمع.
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها.

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2015، ص20-21.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة.

في بحث قامت به الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) تم تحديد عدة وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة كالآتي¹:

- أ- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، ونصوص الإعلام في التلفزيون والراديو، ومقالات المجالات.
- ب- تحرير نشرات العمالية والصحفية، وتقارير المساهمين من إدارة وأفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- ت- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك لإثارة اهتمامهم لنشر الموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة، ويمكن الاعتماد أيضاً على المجالات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية.
- ث- تحسين صورة المؤسسة ويمكن ذلك عن طريق تنظيم معارض وزيارات وإقامة حفلات وتقديم تسهيلات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وخاصة رجال الصحافة منهم.
- ج- مواجهة الجماعات المختلفة ويمكن ذلك بتخصيص متحدث باسم المؤسسة للتحدث للجماعات المختلفة من خلال لقاءات طبيعية والحفلات والاجتماعات العامة.
- ح- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، وتكون بشكل فني متطور تأثر على الذوق العام.
- خ- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وذلك بتوفر الخبرة الرفيعة في العلاقات العامة، والقدرة على توجيه النصح والمشورة الى رجال الإدارة.
- د- استخدام الإعلانات الإعلامية وهي من مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة في المؤسسة، وذلك من أجل رفع وإعلاء اسم المؤسسة.

¹ علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2005، ص20-21.

المطلب الرابع: مبادئ ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وعوامل نجاحها.

نجاح العلاقات العامة ليس بمجرد صدفة فنجاحها ثمرة لتعاون أفراد المنظمة، ونجاح العلاقات العامة مرتكز على عدة مبادئ وعوامل ووسائل الاتصال بين المنظمة ومختلف الجماهير.

أولاً: مبادئ العلاقات العامة.

نجاح تطبيق العلاقات العامة يرتكز على مجموعة من المبادئ التي يمكن شملها فيما يأتي:

أ- انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة: لا يمكن للمنظمة تحسين علاقتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقة في الوسط الداخلي على أحسن وجه، فيعتبر العاملين في المنظمة عمود من أعمدة سمعة المنظمة¹.

ب- مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني: لكسب ثقة الجمهور يجب على المؤسسة أن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها وعليها التنسيق بين أعمالها وأقوالها².

ت- إتباع طريقة البحث العلمي: تعد طريقة البحث العلمي من أفضل الطرق التي تساعد المؤسسة في حل مشاكلها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، وذلك عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل التحيز³.

ث- شمولية العلاقات العامة: أصبحت العلاقات العامة جد ضرورية في كافة الميادين وجميع المجالات، فالعلاقات العامة لا تقتصر على مجالات محددة أو معينة⁴.

ج- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: يعمل نشاط العلاقات العامة على دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الايجابية لدى فئات الجمهور، وتقوم العلاقات العامة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، والعلاقات العامة تعتبر مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول⁵.

ح- تعاون المؤسسات بعضها مع بعض: يعد التعاون من أحد أسباب نجاح العلاقات العامة نظراً لأهميته وضرورته، فوجب على الهيئات والمؤسسات أن تتعاون مع بعضها البعض في محيط العلاقات العامة، لأن في غالب الأحيان توطيد العلاقة مع الجمهور لا يكفي لتأدية رسالتها⁶.

¹ انعام حسن ايوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص39.

² ياسر عبد الله طيب، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية، مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بدون بلد نشر، 2019، ص27.

³ مرجع نفسه، ص28.

⁴ انعام حسن ايوب، مرجع سابق، ص39.

⁵ عبد المحسن بدوي محمد احمد، مرجع سابق، ص71.

⁶ انعام حسن ايوب، مرجع سابق، ص39.

خ- العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة: يعد الاهتمام بالجانب الإنساني وتحسين الظروف الاجتماعية للجماهير العاملين إحدى مرتكزات عمل العلاقات العامة، بالإضافة إلى تطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة، ويجب تحقيق التفاهم والانسجام وتدريب الجمهور على تحمل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق التفاعل الاجتماعي داخل المؤسسة، وعند اتخاذ القرارات يجب على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها الاهتمامات والاحتياجات بالجماهير والتزام الإدارة بسياسة المسؤولية الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلي. أما الجمهور الخارجي فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسب للسلعة والخدمة وتحسين مستوى الخدمات للمجتمع المحلي المجاور للمؤسسة بالإضافة إلى حماية البيئة¹.

د- احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم: نجاح العلاقات العامة مرتبط بإرضاء جماهيرها ولتحقيق هذا النجاح يجب إعداد برامجها في ضوء تيارات الرأي العام، وذلك باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها².

ثانيا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

من بين أهم الأعمدة التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية التواصل مع الجماهير هي وسائل الاتصال في العلاقات العامة، فمن أجل تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة سليمة يجب على رجل العلاقات العامة إن يكون على دراية تامة وشاملة تستوجب فهما كبيرا لخصائصها وأساليبها. من دراسات خبراء العلاقات العامة توصلوا إلى تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكن سننتمد على التقسيم الشائع الذي صنف هذه الوسائل إلى: وسائل مكتوبة، وسائل مسموعة، وسائل مرئية، وسائل مرئية مسموعة ورقمية³.

1. الوسائل المكتوبة: وتلعب دورا حيويا كبيرا في نشر العلاقات العامة ونذكر منها:

أ- البيانات الصحفية: وتستخدم لإعلام الجماهير عن حالة المؤسسة أو التعبير عن رأيها في قضية ما، فتعتمد العلاقات العامة على البيان الصحفي بشكل كبير وفي بعض الأحيان تصدر كل يوم بيان صحفي⁴.

ب- مجلة المؤسسة: هي عبارة عن مطبوعة شهرية أو ربع سنوية أو سنوية تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، وذلك لتزويد الجماهير بكافة البيانات والمعلومات. ومن صفات المجلة الوصول إلى أكبر

¹ عبد المحسن بدوي محمد احمد، مرجع سابق، ص72.

² انعام حسن ايوب، مرجع سابق، ص42.

³ طيار آسيا، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد25، مارس2018، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص259.

⁴ سامية جفال، الاتصال في العلاقات العامة... الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الانسانية، العدد33، جانفي2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص39.

عدد من الأفراد ويمكن الرجوع لها وقت الحاجة، و تتيح الفرصة للتفصيل والشرح للمعلومات التي ترغب المؤسسة في توصيلها للجماهير¹.

ت- النشرات: تعد من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة وذلك لسهولة إنتاجها وإعدادها و تكلفتها المنخفضة و تتميز بالسرعة في إيصال المعلومات، و تستخدم النشرات مع الجمهور الداخلي والخارجي فتعرف مع الأول بالنشرات الداخلية وتعرف مع الثاني بالنشرات الخارجية، تكتب النشرات على مطويات سهلة الحمل وتحتوي على موضوع واحد وتوزع عادة بالمجان².

ث- الملصقات: هي عبارة عن لوحات مصورة تعلق على الجدران في مكان عام. تتميز الملصقات بسهولة الفهم فلا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، وتتسم بالتكرار حيث يمكن مشاهدة الملصق في أماكن متعددة لتأثر على الجمهور بشكل اكبر³.

ج- التقرير السنوي: يعتبر من أهم وسائل الاتصال بالمؤسسات التجارية والصناعية والموزعين والموردين وذلك لتضمنه العناصر الأساسية عن المؤسسة وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، فهو يشمل جميع المعلومات المالية والتسويقية والإنتاجية وأخرى متنوعة⁴.

ح- الفاكس: يتميز الفاكس بالسرعة في عملية الاتصال وذو سرية كاملة في نقل المعلومات لأنه لا يحتاج إلى طرف ثالث، ويمكن للفاكس الكتابة والحفظ واختصار الرسائل ولا يحتاج إلى مجاملات⁵.

2. الوسائل المسموعة يمكن تلخيصها فيما يلي⁶:

أ- الإذاعة: تتميز الإذاعة بالحيوية والسهولة فهي لا تحتاج إلى جهد من المتلقي فعليه الاستماع فقط، وتتميز أيضا الإذاعة بسرعة التأثير ويمكن استغلالها بإذاعة المعلومات والأخبار المهمة للمؤسسة.

ب- الهاتف: أصبح الهاتف من أهم وسائل الاتصال فلا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه مهما كان نشاطها، لسهولة تبادل الآراء والمعلومات في وقت قصير وبأقل تكلفة وجهد وبسرية تامة.

3. الوسائل المرئية وتتمثل فيما يلي⁷:

أ- المعارض: هي وسيلة هامة تستغلها المؤسسة في عرض نماذج أعمالها وخدماتها ومنتجاتها بالاستعانة برسوم بيانية والخرائط وغيرها، وهناك عدة معارض تقام سنويا منها المعارض التجارية والصناعية والزراعية.

¹ أسامية جفال، مرجع سبق ذكره، ص40.

² طيار اسيا، مرجع سابق، ص260.

³ مرجع نفسه، ص260.

⁴ مرجع نفسه، ص260.

⁵ أسامية جفال، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁶ طيار اسيا، مرجع سابق، ص260-261.

⁷ مرجع نفسه، ص261.

ب- الصور الفوتوغرافية: تعتبر الصورة من أهم الوسائل تعبيراً عن الفكرة خاصة للجمهور الغير قادر على الفهم والقراءة والسمع، وعلمياً الصورة تبقى أكثر وقت من الأشياء المكتوبة في ذاكرة الجمهور المستهدف.

ت- لوحة الإعلانات: تستعمل الإعلانات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بشكل اكبر، فالإعلانات تكون ملصقة على لوحة مسؤول عنها مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، تستعمل الإعلانات في نقل المعلومات المهمة للموظفين من أخبار هامة ومواعيد مسابقات واجتماعات و حتى الإعلان عن ساعات العمل أو عن افتتاح أقسام جديدة و غيرها من المعلومات.

4. الوسائل المرئية المسموعة وتسمى أيضا الوسائل السمعية البصرية ونذكر منها:

أ- التلفزيون: يؤثر التلفزيون بشكل كبير على الجمهور بالصورة المتحركة والصوت والألوان، يستهدف التلفزيون اكبر عدد من الجماهير على حساب الوسائل الاتصالية الأخرى، ومنه تمكنت العلاقات العامة التسلل إلى جميع المنازل وتقديم منتجات وخدمات الشركة، وذلك بوضع اشهارات في البرامج الإخبارية والمقابلات والأفلام وغيرها¹.

ب- السينما: تستعملها العلاقات العامة في نقل رسائل إعلامية على شكل أفلام سينمائية وهي جد مؤثرة على الجمهور لكن مكلفة جدا وباهظة الثمن.²

5. الوسائل الالكترونية مع التطورات الالكترونية الحادثة في عصرنا الحالي ومع وجود شبكة الانترنت تطورت وسائل الاتصال والنشر بشكل كبير ، التي ساعدت العلاقات العامة في نشر المضامين الموجهة للمستخدمين بأحدث أساليب نقل المعلومات لتحقيق الفوائد المرجوة، و من مميزات استعمال الوسائل الالكترونية والانترنت قلة التكاليف والسرعة وسهولة البحث والوصول إلى المعلومات المطلوبة³. ويمكن تلخيص أهم استخدامات العلاقات العامة للانترنت في⁴:

- تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت.
- فتح بريد الكتروني للمنظمة.
- الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار بسهولة عبر الانترنت.
- الوصول بسهولة إلى ذهن الجمهور ومعرفة صورة المنظمة وذلك من خلال ما ينشر عنها في الانترنت.
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم وأسرع وسائل الاتصال الحديثة.

¹ صالح خليل ابو اصبح، مرجع سابق، ص147.

² هدى غرسي، مرجع سبق ذكره، ص47.

³ سامية جفال، مرجع سبق ذكره، ص42-43.

⁴ طيار اسيا، مرجع سبق ذكره، ص263.

ثالثاً: عوامل نجاح العلاقات العامة.

لنجاح العلاقات العامة يجب تعاون أفراد المنظمة للتصدي للعقبات والأزمات التي تواجه المنظمة وتحقيق أهدافها المسطرة، فنجاح العلاقات العامة مرتكز على عدة عوامل نذكر منها¹:

أ- **تبدأ العلاقات العامة في داخل المؤسسة التي تعمل بها:** يعد أساس نجاح العلاقات العامة التفاهم بين الجمهور الداخلي للمنظمة، لذلك يجب على العلاقات العامة تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي أولاً وبعدها تحسين العلاقة وبناء صلات مع الجمهور الخارجي.

ب- **مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي:** الصدق هو خير إعلام للمنظمة لذلك يجب أن تتحلى إعلام المنظمة بالحقيقة والأمانة وتتنقيد بالعدالة والإخلاص، فيجب على موظفي العلاقات العامة التحلي بأخلاقيات العمل والأساليب الدقيقة في بحوثهم وتقنياتهم.

ت- **عدم إتباع سياسة إخفاء الحقائق:** كل ما يهم الجمهور الداخلي والخارجي الإعلام والإفصاح وليس إخفاء الحقائق، وهو الأسلوب الصحيح في العلاقات العامة، لأن من أسباب تشتت الثقة بين المؤسسة وجمهورها إخفاء الحقائق أو تحويلها.

ث- **المساهمة في رفاة المجتمع:** أن تساهم العلاقات العامة في نفع المجتمع والتركيز على رفاهية، فهذا بحد ذاته يعتبر هدفاً رئيسياً من أهداف المنظمة، ليس فقط هدفها تحقيق الكسب المادي أو رفع رقم أعمالها أو العمل على التوسع في الأسواق.

نشر الوعي بين جماهير المنظمة: أصبحت من مسؤوليات العلاقات العامة تقديم الشرح المفصل للجماهير من أجل توجيه الرأي العام إلى أفضل السبل.

¹ صفاء محمد صلاح الدين، تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، مجلة بحوث الشرق الأوسط، المجلد 6، العدد 45، أبريل 2018، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص 668-669

المبحث الثاني: سمعة المنظمة

تعتبر سمعة المنظمة الايجابية المسوق الصامت لها، وتعزيز سمعة المنظمة يعني سهولة تحقيق جميع أهدافها المرجوة، فمن هذا المنطلق سنتطرق إلى مفهوم سمعة المنظمة، وخصائصها ومتطلبات نجاحها وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم سمعة المنظمة وخصائصها.

تعدد وتنوع مفهوم سمعة المنظمة لأنه في الواقع مفهوم يصعب قياسه وعليه سارت العديد من الدراسات والأبحاث في جميع التخصصات لمحاولة تحديد أو تقريب مفهوم لسمعة المنظمة وعليه سنتطرق لعدة مفاهيم.

أولاً: مفهوم سمعة المنظمة.

تعرف سمعة المؤسسة بأنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد"¹.

ويعرف "شارل فومبران" سمعة المؤسسة بأنها "مجموعة تصورات لأنشطة مؤسساتية ماضية، ورؤى مستقبلية والتي من شأنها تقديم جاذبية المؤسسة للجماهير الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها"².

ويرى Graham Dowling أن سمعة المؤسسة هي "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل المصادقية، النزاهة والمسؤولية، الأصالة والموثوقية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها"³. يعرف الباحثان اوسو وين ثامر "أن سمعة المؤسسة تساعد في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة والحصول على رأس المال"⁴.

ثانياً: خصائص سمعة المنظمة.

تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها⁵:

- السمعة أصل غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرين على شراء أسهمها.
- السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبحدوث الأزمات.

¹ بوترة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 8، العدد 02، جوان 2021، جامعة ام البواقي، الجزائر، ص 239.

² Marcos Komod romos, Public Relations and reputation in small organisation :creating identity and building reputation for success, Global business and Economics review, Vol19, No5, 2017, p4.

³ بوترة يسرى، لعلاوي خالد، مرجع سابق، ص 240.

⁴ زاهية توام، اهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، فيفري 2021، ص 223.

⁵ يسرى بوترة، خالد لعلاوي، مرجع سابق، ص 242-243.

- لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تتفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بالمؤسسة.
- تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة الواضحة والمقنعة.
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
- السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير.

المطلب الثاني: أهمية سمعة المنظمة وعناصرها.

أولاً: أهمية سمعة المؤسسة.

- تعتبر السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات لتحقيق أهدافها المرجوة واستمراريتها في السوق وبقائها، فكلما كانت سمعة المنظمة ايجابية كلما ازداد قبولها من طرف الجماهير وأصحاب المصالح. ولتقييم أداء المنظمات في عالم الأعمال يتم قياس سمعتها والسمعة الطيب تحصيل حاصل لعمل كبير من المنظمات فهي لا تأتي بالصدفة¹.
- يمكن لسمعة المنظمة توفير موظفين ذوي خبرة وكفاءة عالية باعتبار أن الكثير من الموظفين يميلون للعمل في منظمات ذات سمعة طيبة².
- تضاعف سمعة المؤسسة فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة³.
- سمعة المنظمة تقوي العلاقة بين المنظمة وزبائنهم وتزيد من ثقتهم⁴.

ثانياً: عناصر سمعة المؤسسة.

حدد Schwaiger مجموعة من العناصر كالأتي⁵:

¹منى بوازديّة، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انثروبولوجية الاديان، العدد20، جانفي2018، جامعة سوق اهراس، الجزائر، ص230.
²مرجع نفسه، ص231.
³بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد25، العدد59، 2021، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ص297.
⁴سامي فريق صالح، وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد6، العدد4، مارس2018، جامعة زاخو، العراق، ص296.
⁵إيمان سمير عودة، العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص34.

- أ- **جودة أداء العاملين:** كلما كانت جودة سلوكيات العمل جيدة كلما ارتفعت جودة سمعة المنظمة والعكس صحيح فأساس السمعة في نوعية العاملين.
- ب- **الأداء المالي:** كلما كانت القوة المالية قوية كلما زاد سجل الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة فيؤدي ذلك لزيادة سمعة المنظمة.
- ت- **جودة المنتجات والخدمات:** تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تقدم إضافة كبيرة لسمعة المنظمة.
- ث- **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم التزام وسخاء قوي لعملائها تكون أفضل حالا، فالعملاء يقومون بدورهم في تعزيز سمعة هذه المنظمة.
- ج- **المسؤولية الاجتماعية:** هي ضمان التزام المنظمة بدعم الصالح العام في المجتمع.
- ح- **السلوك الأخلاقي:** هو الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق لتكون محل إعجاب واحترام لتتال ثقة الجمهور، وبذلك تعزيز السمعة الجيدة لصورتها.

المطلب الثالث: آليات تكوين سمعة المنظمة.

لتكوين مفهوم سمعة استراتيجية ونشره في أرجاء المنظمة ولتكوين صورة سليمة للجمهور يجب إتباع وتوفير عدة متطلبات أساسية نذكرها فيما يلي:

أولاً: متطلبات تكوين سمعة المؤسسة.¹

- **قيادة وإدارة المنظمة:** يمكن للسمعة الاستراتيجية إدارتها وقياسها وذلك من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات، وتعد مكسبا كبيرا للمنظمة فيجب إدارتها بكفاءة عالية، فالقيادة تحقق أهداف المنظمة وتعزيز صورة المنظمة الايجابية، فكلما كانت إدارة السمعة الاستراتيجية جيدة كلما كانت الأرباح كبيرة والعكس صحيح، فمواجهة الأخطار والتهديدات التي تؤدي إلى سوء السمعة مرتكزة على القيادة وإدارة المنظمة.
- **الاتصالات وإدارة الأزمات:** تهدف الاتصالات إلى تحسين سمعة المنظمة من خلال الجهود الفعالة وتساعد الاتصالات أيضا في قياس السمعة الاستراتيجية للمنظمة، وفي إدارة الأزمات تظهر أهمية الاتصالات، وفي حالة عدم تمكن إدارة الأزمات من التفوق على الأزمات وإدارتها بشكل صحيح ينتج عن ذلك فقدان السمعة، فنجاح إدارة الأزمات تحصيل حاصل لمجموعة من الجهود المتواصلة التي يمكن تعديلها باستمرار ومواكبة

¹ هنار ابراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة الفادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014، ص ص(124-125)، (بالتصرف).

للحدث، وهذه الجهود تعزز الصورة الذهنية للمنظمة. للاتصالات علاقة وثيقة بإدارة الأزمات، فالأولى تعتبر مصدر المعلومات الصادقة للثانية ومن ثم معالجتها والتعامل معها بشكل صحيح.

- **الالتزام التنظيمي:** من احد أسباب عدم نجاح المنظمات هو تركيزها على المخاطر الخارجية فقط وتنسى المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، فبقاء واستمرارية المنظمات مرتكز على الالتزام التنظيمي الذي يعد إحدى الظواهر المؤثرة على سمعة المنظمة الايجابية أو السلبية، وقد تخسر المنظمة عاملين ذو خبرة وكفاءة بسبب السمعة السلبية للمنظمة التي تؤثر على التزام العاملين فيها فيعد هذا تهديد داخلي للمنظمة، فتعد درجة اندماج الفرد بالمنظمة واهتمامه بالاستمرار فيها وشعوره الايجابي اتجاهها والالتزام بقيمها والإخلاص لأهدافها ركائز لمفهوم الالتزام التنظيمي، فالعامل يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية فيؤدي ذلك لرسم صورة ايجابية للمنظمة داخل أذهان زبائنها.

- **المسؤولية الاجتماعية:** هي مجموعة الأعمال التي يقوم بها مسؤولي الإدارة والتي تأثر بشكل ايجابي على جودة منتجات المنظمة، وهي تعبر على أخلاقيات مديري الأعمال وسلوكهم وقيمهم الشخصية، فهي بدورها تمثل المعتقدات والاتجاهات التي تؤدهم لتكوين قاعدة بيانات واعتمادهم سلوك معين. توصل الباحثون في الأدب الأكاديمي إلى وجود رابطة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، فالأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة هو سبب نجاح هذه العلاقة وهذا الارتباط.

المسؤولية الاجتماعية ليس هدفها الوحيد تعظيم الأرباح للمنظمة بل هي أيضا استجابة المنظمة لأصحاب المصالح من احتياجاتهم كما أنها تعالج الحالات المرغوبة، وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع، ولنجاح المسؤولية الاجتماعية يجب إن يكون العامل من صانعي القرارات عملا أخلاقيا ونابع من التزام معنوي، والعمل على تقوية العلاقة مع المجتمع فهي تعتبر وسيلة للتنمية المستدامة.

- **رضا الزبون والاستجابة لطلباته:** رضا الزبون هو الشعور الذي يشعر به الزبون اتجاه المنتج فان حقق له حاجياته وتوقعاته فان الزبون يكن راضي، إيمان لم يحقق حاجياته ولم يصل لتوقعاته فانه لن يكون راضي، ومع اشتداد المنافسة ودخول المنظمات إلى الأسواق العالمية أصبح للزبون اختيارات متعددة، مما استوجب على المنظمات الاهتمام والزيادة في جودة منتجاتها وتطويرها من اجل تلبية حاجيات الزبون، وبناء إستراتيجية عمل التي تحقق أداء وجوده عاليين.

ثانياً: بناء وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال أبعادها

اختلف الباحثون في أبعاد سمعة المنظمة فكل دراسة اعتمدت على أبعاد مختلفة وذلك للصعوبة التي واجهها الباحثون في تحديد الأبعاد، سنحاول تناول أهم أبعاد سمعة المنظمة فيما يلي:

جودة الخدمة: تحاول المنظمة تقديم أفضل الخدمات التي تتميز بالجودة العالية لتمييزها عن باقي المنظمات، وتقدم جودة الخدمة بما يحقق رضا الزبون ويشبع حاجياته الحالية والمستقبلية لان للزبون أهمية كبيرة في خطة الإنتاج، فأصبح تركيز المنظمة قائم بشكل كبير على الزبون لان السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة تتوجه إلى الزبون، لذلك رضا الزبون مهم للمنظمة ليصبح في المستقبل زبون ولي لها، فالزبائن الحاليين للمنظمة هم من يقومون بنقل سمعة المنظمة للزبائن المحتملين وإقناعهم بالتعامل مع المنظمة ولهذا يجب على المنظمة الحفاظ على سمعتها و تعزيزها¹.

المهارات الإبداعية: هي سلوكيات يقوم بها أفراد داخل المنظمة تحتوي على أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤ وهادفة لإنجاز الأعمال وذلك لتعزيز سمعة المنظمة، فسمعة المنظمة تقاس بالمهارات الإبداعية التي تعكس السلوكيات الايجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بمهامهم².

المسؤولية الاجتماعية: يؤكد الباحثون عن وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، وان هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وأداء أفضل لسمعة المنظمة. تمثل المسؤولية الاجتماعية وسيلة لإرسال ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع، فالمنظمة اليوم أصبحت تسعى لتحسين سمعتها لدى المستهلكين عن طريق المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية تبعا للمسؤولية الاجتماعية، وذلك من أجل تكوين صورة ايجابية لدى المستهلك تساهم في تكوين سمعة جيدة³.

¹بحري صابر، خرموش منى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد9، العدد3، فيفري 2021، ص37.

²عراك عمير، أحمد صلاح الدين، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد25، العدد3، 2017، ص64.

³بحري صابر، خرموش منى، مرجع سابق، ص38.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة إبراهيم محمد صالح الجبوري

بعنوان "تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة عامة، جامعة آل البيت الأردن، السنة الدراسية 2018/2017

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نشاط العلاقات العامة في مجالات: (الاتصال، التخطيط، البحوث، التقييم) من وجهة نظر العاملين في أقسام العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، (وبيان الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو تقييم واقع أنشطة العلاقات العامة)، وقد استخدم الباحث المنهج الكمي بإتباع أسلوب الدراسات المسحية نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة، تكونت عينة الدراسة من 200 عامل وعاملة في أقسام العلاقات العامة تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني كان مرتفعاً في مجال البحوث، الاتصال، التقييم والتخطيط على التوالي بمستوى تقييم تراوح بين مرتفع ومتوسط.

الجدول رقم (1-1): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
إبراهيم محمد صالح الجبوري (2017/2018)	استخدام نفس المتغير الأول: العلاقات العامة	تكونت عينة الدراسة من 200 مفردة والاختلاف في المتغير الثاني	تمت الاستفادة من التعريف

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة مرقاش سميرة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، السنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات حالة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم وضع استمارة وزعت على عينة بلغت 400 شخص تم استرجاع 270 استبيان منها.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن العلاقات العامة لها تأثير ضعيف على تحقيق سمعة المؤسسة، كما أوصت الدراسة أن العلاقات العامة لها أهمية بالغة لتحقيق سمعة جيدة بين المؤسسات. ثانياً: دراسة قطاب محمد بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، السنة 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية باعتبار أن العلاقات العامة تقوم على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة الرياضية والجماهير المتصلة بها لأجل تدعيم وتحسين سمعتها، وتم وضع استمارة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور الخارجي للمركب الرياضي بالشلف والبالغ عددهم 60 فرد.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال الإسهام في ترسيخ سمعة المركب الرياضي في ذهن الجمهور.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (1-2): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
مرقاش سميرة (2018)	استخدام نفس المتغيرين	تكونت عينة الدراسة من 270 مفردة، عدم استخدام ابعاد سمعة المنظمة	تمت الاستفادة من المضمون
قطاب محمد (2022)	استخدام نفس المتغيرين	تكونت عينة الدراسة من 60 مفردة، من الجمهور الخارجي. وتمت الدراسة على مؤسسة رياضية.	تمت الاستفادة من التعاريف

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Marcos Komo dromos بعنوان "Public relations and reputation in small organizations: creating identity and building reputation for success", نشر في Global business and Economics review, Vol19, No5، سنة 2017

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أنشطة ادارة السمعة للشركات الصغيرة، وعن كيفية انشاء الشركات للهوية وبناء السمعة من أجل البقاء في السوق التنافسية. تم توزيع استبيان على 32 مديرا للشركات الصغيرة في أوروبا.

و خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها كان أن لوظيفة العلاقات العامة والمسؤوليات في الشركات الصغيرة أنها مشتركة بين أشخاص مختلفين في مستويات هرمية مختلفة، وأن السمعة الناجحة المستمرة مبنية على المصادقة والشفافية.

أمافيا يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (1-3): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Marcos Komo dromos (2017)	استخدام نفس المتغيرين	تكونت عينة الدراسة من 32 مفردة، تمت الدراسة في الشركات الصغيرة.	تمت الاستفادة من التعاريف

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا من خلال هذا الفصل بدراسة الإطار النظري للعلاقات العامة وسمعة المنظمة وتم توضيح في هذا الفصل مفاهيم عامة حول العلاقات العامة وتطورها التاريخي، ومفاهيم عامة حول سمعة المنظمة وأبعادها. بدارستنا لمفهوم العلاقات العامة وتطورها التاريخي توصلنا إلى أن العلاقات العامة نشاط موجود منذ أن خلق الإنسان وأنه لا يوجد تعريف موحد للعلاقات العامة من طرف الباحثين ولكنهم اتفقوا على أنها وظيفة للإدارة وأنها نشاط أخلاقي. وتوصلنا الى أن الاتصالات من أهم أعمدة العلاقات العامة في التواصل مع مختلف الجماهير، ونجاح العلاقات العامة مرتكز على تعاون جميع أفراد المنظمة من اجل التصدي لجميع العقبات والأزمات التي تواجه المنظمة وتحقيق أهدافها المسطرة.

وبدارستنا لسمعة المنظمة توصلنا لتعدد المفاهيم لسمعة المنظمة وأنه مفهوم يصعب قياسه، وأن لسمعة المنظمة أبعاد كثيرة تعددت واختلف الباحثون فيها، تناولنا ثلاث أبعاد منها أنا وهي (المسؤولية الاجتماعية، المهارات الإبداعية، جودة الخدمة).

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وسمعة المنظمة، واستعرضنا مختلف الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة، ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة وقد تم اختيار شركة كوندور للدراسة.

سننطلق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، ومناقشتها، لتحقيق هدف الدراسة، وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات. لذلك قسمنا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة.

في هذا المبحث سنتعرف على الشركة التي أجريت فيها الدراسة، وسنشرح الطريقة التي اعتمدت في انجاز الدراسة من خلال تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: التعريف بالشركة مجتمع الدراسة

خصص هذا المطلب للتعرف على شركة كوندور الشركة التي اجريت فيها الدراسة والتعرف على عينة الدراسة المعتمدة، بالإضافة الى طريقة جمع المعلومات.

أولاً: التعريف بشركة كوندور:

هي مؤسسة ذات أسهم لصناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وهي ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" وهو اسم باللغة الانجليزية ومعناه بالعربية "عنتر للتجارة"، تعتبر مؤسسة كوندور الكترونيك احدي المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي.

تأسست مؤسسة كوندور في 2002/02/09 وبدأت نشاطها فعليا في 2002/11/23 وسجلت علامتها التجارية في 2003/04/30، وتحصلت على شهادة الجودة ISO 9001 نسخة 2000 من منظمة AFNOR AFAQ بتاريخ 2007/03/27.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريبيج على مساحة قدرها 80104 م² منها 42665 م² مغطاة، يقدر رأسمالها 2.450.000.000.00 دج، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهربائية، وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 2 أفريل 2000، والمحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب و هي CKD و SKD.

- CKD(CompletelyKnocked Down): أي إعادة تركيب المنتج بالكامل مما يسمح للمؤسسة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية.

- SKD(SemiKnocked Down): أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للمؤسسة بدفع حقوق جمركية في حدود 25%.

مراحل تطور شركة كوندور إلكترونيك.

- 1- الشراء للبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وإعادة بيعها على حالها في السوق الجزائري.
- 2- شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها وبيعها.
- 3- شراء المنتج مفككا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كلي، لإعادة تركيبها وبيعها.
- 4- الانتاج: في هذه المرحلة أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الاجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا أو انتاجها ذاتيا، سجلت بعلامة تجارية خاصة بها وذلك عن طريق شراء التراخيص من مؤسسة "Hisense" الصينية.

منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيك.

- الهاتف وأدوات الاتصال بالانترنت.
- التلفاز وأجهزة الاستقبال.
- الأجهزة الكهرومنزلية.
- أجهزة الاعلام الالي.

ثانيا: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كافة موظفي شركة كوندور، ونظرا لصعوبة عملية إجراء بحث شامل لكل الموظفين لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

ثالثا عينة الدراسة: تم استخدام طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة البالغ حجم مفرداتها 40 مفردة، حيث تم توزيع استمارة البحث على موظفي المؤسسة، ولقد تم استرجاع 33 استمارة، بنسبة استرداد 82.5%، وبعد فحص الاستمارات لم يستبعد أي منها نظرا لتحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستمارة.

رابعا: متغيرات الدراسة.

شملت الدراسة متغيرين الأول مستقل وهو العلاقات العامة والثاني تابع وهو تعزيز سمعة المنظمة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرف في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، وتم استخدام برنامج SPSS بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: أدوات جمع البيانات

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخدمة): تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان البالغ عددها 27، مقسمة كما يلي:

المحور الأول: العلاقات العامة، 15 عبارة.

المحور الثاني: أبعاد سمعة المنظمة، 12 عبارة مقسمة كما يلي:

- المسؤولية الاجتماعية، 4 عبارات.
- جودة الخدمة، 4 عبارات.
- المهارات الإبداعية، 4 عبارات.

ثانياً: المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من 1 غير موافق بشدة الى 5 موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء الى البرنامج الإحصائي . Statistical Package for Social Sciences

رابعاً: مقياس الإحصاء الوصفي:

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف. ومن أجل حساب تكرارات اجابات مفردات العينة. اذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1-5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو $5/4 = 8,0$ ، تم أضفنا الى هذه القيمة أقل قيمة وهي 1، و بهذا تحصلنا على طول كل فئة كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي)

المتوسط الحسابي	[4,2 - 5]	[3,4 - 4,2[[2,6 - 3,4[[1,8 - 2,6[[1 - 1,8[
الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على .

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثالث: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة.

من خلال الجدول الموالي سنتعرف على توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

الجدول رقم (2-2): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	48,5
	أنثى	17	51,5
	المجموع	33	100
الفئة العمرية	أقل من 30 عام	17	51,5
	من 30 الى أقل من 40 عام	10	30,3
	من 40 الى أقل من 50 عام	5	15,2
	50 عام فأكبر	1	3,0
	المجموع	33	100
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	1	3,0
	معاهد التكوين	8	24,2
	جامعي	18	54,5
	دراسات عليا	6	18,2
	المجموع	33	100
عدد سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	10	30,3
	من 5 الى 10 سنوات	17	51,5
	من 11 الى 16 سنة	5	15,2
	أكبر من 16 سنة	1	3,0
	المجموع	33	100

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ ان 17 مفردة من اصل 33 أي ما يعادل نصف عينة الدراسة بنسبة (51.5%) هم من الاناث اما نسبة الذكور فقد كانت (48.5%).

كما نلاحظ أيضا ان 17 مفردة من أصل 33 من عينة الدراسة هم من الفئة العمرية التي أعمارهم اقل من 30 عام بنسبة (51.5%) أي ما يعادل النصف، ثم الفئة العمرية من 30 عام حتى اقل من 40 عام بنسبة (30.3%)، اما فئة من 40 عام الى اقل من 50 عام بنسبة (15.2%)، كما ان فئة 50 عام فأكبر بنسبة (3%).

اما فيما يخص المستوى التعليمي فإن 18 مفردة من أصل 33 أي ما يعادل نصف عينة الدراسة بنسبة (54.5%) هم جامعيين، ثم تليها فئة معاهد والتكوين بنسبة (18.2%)، اما فئة الدراسات العليا بنسبة (18.2%)، اما فئة ثانوي او اقل بنسبة (3%).

كما نلاحظ ان 17 مفردة من اصل 33 من عينة الدراسة عدد سنوات الخدمة من 5 الى 10 سنوات بنسبة (51.5%) ما يعادل النصف، اما عدد سنوات الخدمة اقل من 5 سنوات بنسبة (30.3%)، كما ان من 11 الى 16 سنة خدمة بنسبة (15.2%)، اما عدد سنوات الخدمة أكبر من 16 سنة بنسبة (3%).

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بدور العلاقات العامة في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط لحساب تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الأول: تحليل البيانات

يعتبر الصدق والثبات أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين لتأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميمها، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات.

1- حساب مؤشرات ثبات الاستبيان:

مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس مجموعة الأفراد. لكي تكون الدراسة تتمتع بالثبات لا بد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، فكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير الى عدم وجود ثبات في البيانات والجدول الموالي توضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (2-3): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد أداة الدراسة.

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
1 المسؤولية الاجتماعية	4	0.874
2 جودة الخدمة	4	0.771
3 المهارات الإبداعية	4	0.827
سمعة المنظمة	12	0.824
العلاقات العامة	15	0.906

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

نلاحظ من الجدول رقم أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاص بأبعاد سمعة المنظمة جاءت أغلبها مرتفعة وأكبر من 0.60، أما قيمة ألفا كرونباخ لمتغير العلاقات العامة فقدرت ب 0,906، ما يعني أن الاستبيان يتصف بدرجة ثبات وثقة تتراوح من مقبول إلى عالية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

2- اختبار صدق الأداة

المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن تؤدي وتقيس فقرات الاستبيان التي وضعت لقياسه فعلا، وتكون صالحة للتحليل الإحصائي. ونهدف من خلاله قياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، والجدول الآتي يبين نتائج حساب الصدق لمحاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (2-4): معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

الابعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	الابعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
العلاقات العامة	01	0,429**	<0.05	المسؤولية الاجتماعية	16	0,815**	<0.05
	02	0,537**	<0.05		17	0,831**	<0.05
	03	0,802**	<0.05		18	0,875**	<0.05
	04	0,642**	<0.05		19	0,884**	<0.05
	05	0,555**	<0.05	جودة الخدمة	20	0,831**	<0.05
	06	0,728**	<0.05		21	0,866**	<0.05
	07	0,578**	<0.05		22	0,767**	<0.05
	08	0,882**	<0.05		23	0,609**	<0.05
	09	0,828**	<0.05	المهارات الإبداعية	24	0,711**	<0.05
	10	0,758**	<0.05		25	0,860**	<0.05
	11	0,767**	<0.05		26	0,806**	<0.05
	12	0,770**	<0.05		27	0,860**	<0.05
	13	0,535**	<0.05				
	14	0,508**	<0.05				
	15	0,451**	<0.05				

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط لبيرسون قد تراوحت بين (0.429 و0.884) وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

سنقوم بعرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1- المتغير المستقل: العلاقات العامة.

الجدول رقم (2-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	تساهم العلاقات العامة في جعل العلاقة جيدة بين الإدارة والموظفين	4,21	0,484	موافق بشدة
02	البرامج والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة للموظفين تؤثر ايجابا في الأداء	4,42	0,791	موافق بشدة
03	تساعد العلاقات العامة المنظمة على خدمة الأفراد	4,30	0,636	موافق بشدة
04	تساهم العلاقات العامة في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة	4,48	0,565	موافق بشدة
05	تصدر العلاقات العامة نشرة داخلية دورية تغطي من خلالها أخبار وأنشطة الجمهور الداخلي للشركة	4,48	0,565	موافق بشدة
06	تقوم العلاقات العامة بتتبع الشكاوى والانتقادات التي قد يبديها الجمهور حول الشركة وذلك لدراستها ومعالجتها	4,27	0,801	موافق بشدة
07	تساهم نشاطات العلاقات العامة في رسم صورة جيدة للشركة	4,54	0,564	موافق بشدة
08	يوجد تواصل مستمر بين الموظفين والعلاقات العامة	4,33	0,735	موافق بشدة
09	تمتاز العلاقات العامة في الشركة بالحركة والنشاط الدائمين مع جمهورها	4,51	0,755	موافق بشدة
10	يشارك قسم العلاقات العامة بتنظيم الزيارات والوفود وحضور المؤتمرات	4,48	0,667	موافق بشدة
11	تقوم العلاقات العامة بإجراء اتصالات مباشرة مع الموظفين	4,51	0,667	موافق بشدة
12	تستعين العلاقات العامة بالموظفين ذوي الخبرة لوضع خططها وتصميم برامجها وأنشطتها	4,54	0,665	موافق بشدة
13	تقوم العلاقات العامة بدعوة وإشراك الموظفين عند افتتاح مشروع جديد للشركة	3,96	0,466	موافق
14	تشارك العلاقات العامة بدور فعال في استقبال وإرشاد الموظفين الجدد منحيت اطلاعهم على الشركة ومرافقتها وانجازاتها	4,45	0,616	موافق بشدة
15	تحافظ العلاقات العامة على الاستقرار والتواصل الايجابي بين الموظفين في الشركة	4,27	0,574	موافق بشدة
	العلاقات العامة	4.38	0.423	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات العلاقات العامة بلغت 4.38، وقد جاءت عبارة "تساهم نشاطات العلاقات العامة في رسم صورة جيدة للشركة" والعبارة "تستعين العلاقات العامة بالموظفين ذوي الخبرة لوضع خططها وتصميم برامجها وأنشطتها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.54 بدرجة موافق بشدة، وجاءت العبارة "تقوم العلاقات العامة بدعوة وإشراك الموظفين عند افتتاح مشروع جديد للشركة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.96.

المتغير التابع: سمعة المنظمة.

البعد الأول: المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (2-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول المسؤولية

الاجتماعية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	تساهم شركة كوندور في إتاحة فرص التدريب لطلبة الجامعات والمعاهد لإجراء التريصات أو البحوث أو الدراسات الميدانية	4,15	0,507	موافق
02	تحرص شركة كوندور على تنمية وتطوير المعارف العلمية للموظفين عن طريق البعثات	4,60	0,555	موافق بشدة
03	تحترم شركة كوندور المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء والمجتمع	4,30	0,585	موافق بشدة
04	تقوم شركة كوندور بوضع اجراءات لمراقبة وقياس أنشطتها التي لها تأثيرات هامة في البيئة	4,54	0,564	موافق بشدة
	المسؤولية الاجتماعية	4,40	0,471	موافق بشدة

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات بعد المسؤولية الاجتماعية بلغ 4.40، كما بلغ الانحراف المعياري 0.471، حيث جاءت عبارة "تحرص شركة كوندور على تنمية وتطوير المعارف العلمية للموظفين عن طريق البعثات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.60، أما عبارة "تقوم شركة كوندور بوضع اجراءات لمراقبة وقياس أنشطتها التي لها تأثيرات هامة في البيئة" جاءت في المرتبة الثانية، أما عبارة "تحترم شركة كوندور المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء والمجتمع" وعبارة "تساهم شركة كوندور في إتاحة فرص التدريب لطلبة الجامعات والمعاهد لإجراء التريصات أو البحوث أو الدراسات الميدانية" في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي.

الجدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول جودة الخدمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	يبذل موظفي شركة كوندور قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء	4,15	0,507	موافق
02	لدى موظفي شركة كوندور الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء	4,54	0,564	موافق بشدة
03	يغلب على ممارسة موظفي شركة كوندور الألفة والاحترام اتجاه مختلف العملاء	4,36	0,548	موافق بشدة
04	تعمل مؤسسة كوندور قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل	4,51	0,507	موافق بشدة
	جودة الخدمة	4,39	0,409	موافق بشدة

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انا اجمالي المتوسط الحسابي لعبارات بعد جودة الخدمة بلغ 4.39، كما بلغ الانحراف المعياري 0.409، حيث جاءت عبارة " لدى موظفي شركة كوندور الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.54، اما عبارة "تعمل مؤسسة كوندور قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل " جاءت في المرتبة الثانية، اما عبارة " يغلب على ممارسة موظفي شركة كوندور الألفة والاحترام اتجاه مختلف العملاء " وعبارة "يبذل موظفي شركة كوندور قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء " في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي.

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول المهارات الإبداعية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	تحرص شركة كوندور على توفير فرص جادة ومكافئة للموظفين لتطوير مستقبلهم الوظيفي	3,15	0,441	محايد
02	تتناسب التعليمات والقواعد المطبقة في شركة كوندور مع متطلبات الابداع	3,45	0,564	موافق
03	تسعى شركة كوندور الى توفير مناخ ايجابي يحفز العاملين على الابداع	3,30	0,529	محايد
04	تكافئ شركة كوندور الموظفين أصحاب الأفكار والمقترحات الإبداعية	3,45	0,564	موافق
	المهارات الإبداعية	3,34	0,427	موافق

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انا اجمالي المتوسط الحسابي لعبارات بعد المهارات الإبداعية بلغ 3.34، كما بلغ الانحراف المعياري 0.427، حيث جاءت عبارة "تتناسب التعليمات والقواعد المطبقة في شركة كوندور مع متطلبات الابداع" وعبارة "تكافئ شركة كوندور الموظفين أصحاب الأفكار والمقترحات الإبداعية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.45، اما عبارة " تسعى شركة كوندور الى توفير مناخ ايجابي يحفز العاملين على الابداع" جاءت في المرتبة الثانية ، اما عبارة "تحرص شركة كوندور على توفير فرص جادة ومكافئة للموظفين لتطوير مستقبلهم الوظيفي" في المرتبة الثالثة.

متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	أبعاد سمعة المنظمة
موافق بشدة	0,471	4,40	المسؤولية الاجتماعية	أبعاد سمعة المنظمة
موافق بشدة	0,409	4,39	جودة الخدمة	
موافق بشدة	0,427	3,34	المهارات الإبداعية	
موافق بشدة	0,357	4,41	سمعة المنظمة	
موافق بشدة	0,423	4.38	العلاقات العامة	

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات ب برنامج spss

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب أبعاد سمعة المنظمة ترتيباً تنازلياً، حسب المتوسط الحسابي كما يلي: جاء بعد المسؤولية الاجتماعية لسمعة المنظمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب(4.40)، ثم بعد جودة خدمة سمعة المنظمة (4.39)، ثم يليها بعد المهارات الإبداعية لسمعة المنظمة ب (3.34).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي يقيس دور المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى دور العلاقات العامة على تفسير التغير في سمعة المنظمة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه تصاغ الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى دور العلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة كما يلي:

الجدول رقم(2-10): نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية

المعطيات القدرة		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Beta	F	R	معامل التحديد R ²
0,585	1,835	0.002	0,525	11,826	0,525	0,276

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد إن:معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.002) أقل من مستوى الدلالة (0.05)وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرينالعلاقات العامة و بعد المسؤولية الاجتماعية.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين العلاقات العامة و بعد المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %52.5 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ كما نلاحظ أن ماقيمته %27.6 من التباين في المتغير التابع (بعد المسؤولية الاجتماعية) يفسره متغير العلاقات العامة. أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.585 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر العلاقات العامة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة بعد المسؤولية الاجتماعية بـ 0.585 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H_1 يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.585x+1.835$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه تصاغ الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى دور العلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة المنظمة كما يلي:

الجدول رقم (2-11): نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على بعد جودة الخدمة

المعطيات القدرة		المعايير الإحصائية				
b_1	الثابت	مستوى الدلالة	Beta	F	R	معامل التحديد R^2
0,361	2,810	0.032	0,373	5,013	0,373	0,139

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد إن: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.032) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين العلاقات العامة و بعد جودة الخدمة. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ضعيف بين العلاقات العامة و بعد جودة الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %37.3 وهي غير دالة إحصائياً كما نلاحظ أن ماقيمته %13.9 من التباين في المتغير التابع (بعد جودة الخدمة) يفسره متغير العلاقات العامة. أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.361 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر العلاقات العامة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة بعد جودة الخدمة

ب0.361 وحدة .وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1ايوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة المنظمة، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.361x+2.810$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية في تعزيز سمعة المنظمة، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه تصاغ الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى دور العلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية في تعزيز سمعة المنظمة كما يلي:

الجدول رقم (2-12): نتائج الانحدار البسيط لمدى دور العلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية.

المعطيات القدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Beta	F	R	
0,224	2,359	0,215	0,222	1,604	0,222	0,049

المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أنمعنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.215) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)وهذا ما يوضح عدم وجود علاقة بين المتغيرينالعلاقات العامة و بعد المهارات الإبداعية.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ضعيف جدا بين العلاقات العامة و بعد المهارات الإبداعية، حيث بلغتقيمة معاملارتباط بيرسون %22.2وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ كما نلاحظ أن ماقيمته %4.9من التباين في المتغير التابع (بعد المهارات الإبداعية) يفسره متغير العلاقات العامة.أما قيمة b1والتي بلغت0.224 فتوضح قوة تأثيرالمتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر العلاقات العامة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة بعد المهارات الإبداعية ب0.224 وحدة .وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H0 لا يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة مدى دور العلاقات العامة على بعد المهارات الإبداعية في تعزيز سمعة المنظمة، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.224x+2.359$$

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه تصاغ الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة.

الجدول رقم (2-13): نتائج اختبار فيشر لدور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,285	1	1,285	12,103	0,002
البواقي	3,292	31	0,106	-	-
المجموع	4,577	32	-	-	-
			R-deux=0,281	R=0.530	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ إن مستوى الدلالة المحسوب (0.002) اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغير المستقل العلاقات العامة و المتغير التابع سمعة المنظمة أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسط بين العلاقات العامة و أبعاد سمعة المنظمة حيث بلغت قيمة معاملات بيرسون 53% وهي دالة إحصائية، كما نلاحظ إن ما قيمته 28.1% من التباين في المتغير التابع يفسره متغير العلاقات العامة.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم استعراض دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور بالاعتماد على أبعاد سمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، المهارات الإبداعية). حيث تم إبراز طرق ووسائل جمع البيانات بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، تم الوصول إلى وجود علاقة بين العلاقات العامة وبعدي سمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) وعدم وجود علاقة بين العلاقات العامة وبعدي المهارات الإبداعية، كما تم التأكد من وجود دور للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة، وهذا ما يدل على ضرورة تطبيق نشاط العلاقات العامة والاعتناء بمختلف الجماهير على مستوى المنظمات الاقتصادية للبقاء والصمود أمام المنافسين.

خاتمة عامة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع يعتبر من المواضيع الحديثة في الإدارة وهو العلاقات العامة وذلك من خلال ربطه بسمعة المنظمة وتطويرها من خلال أبعادها المتمثلة في جودة المنظمة والمهارات الابداعية والمسؤولية الاجتماعية، وخلصنا بذلك إلى مجموعة من النتائج وهي:

1- نتائج الدراسة: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- وجود تشتت منخفض لعبارات متغير العلاقات العامة في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الاجمالي 0,423 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، ولتأكيد ذلك قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 4,38.
- وجود تشتت منخفض لبعد المسؤولية الاجتماعية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الاجمالي 0.471 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا البعد، ولتأكيد ذلك قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 4,40.
- أظهرت إجابات أفراد العينة حول بعد جودة الخدمة تقارب إجابات أفراد العينة لأن الانحراف المعياري الإجمالي له بلغ 0,409 أقل من الواحد، وإن أفراد العينة كانوا موافقين على هذا البعد والدليل على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 4,54.
- وجود تشتت معتبر لبعد المهارات الابداعية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الاجمالي 0,27، ولتأكيد ذلك قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 3,45.
- وجود تشتت معتبر لعبارات أبعاد سمعة المنظمة في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الاجمالي 0,357 أقل من الواحد، ولتأكيد ذلك قيمة المتوسط الحسابي قدرت ب 4,41. يمكن ترتيب أبعاد سمعة المنظمة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي: في المرتبة الأولى بعد المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي يقدر ب 4,40، وفي المرتبة الثانية جودة الخدمة بمتوسط حسابي يقدر ب 4,39، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة بعد جودة الخدمة بمتوسط حسابي يقدر ب 3,34.

2- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية:

- يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة 0.05.

- يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة 0.05.
- لا يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة في تعزيز سمعة مؤسسة كوندور عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة عند مستوى الدلالة 0.05.

🚩 التوصيات:

هناك بعض التوصيات التي يمكن أن نقدمها:

- على المؤسسات الاهتمام بالعلاقات العامة لما لها من دور ايجابي في تعزيز سمعة المؤسسة؛
- على الادارة العليا في المؤسسة الاهتمام بجهاز العلاقات العامة وما يقوم به من برامج وفعليات؛
- على المؤسسات انتقاء وتأهيل نخبة من رجال العلاقات العامة وتكوينهم باستمرار لتطوير مهارات أدائهم؛
- على المؤسسات بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها؛
- يجب على المؤسسات الاهتمام بأبعاد سمعة المنظمة لما لها من أهمية في تعزيز سمعة المنظمة.

🚩 آفاق الدراسة:

رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- دور العلاقات العامة في تحقيق استدامة المنظمة
- أثر العلاقات العامة على زيادة ولاء ورضا الزبائن

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار النشر عالم الكتب، المجلد الاول، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2008.
- انعام حسن ايوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2019.
- حمزة الجبالي، مهارة وفن ادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة للإعلام ودار عالم الثقافة للنشر، عمان، 2016.
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2015.
- رؤوف حسين الزبيدي، مبادئ العلاقات العامة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- علي جبار الشمري، الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- علي السيد ابراهيم عوجة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2005.
- عبد المحسن بدوي محمد احمد، العلاقات العامة في الاجهزة الامنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، 2006.

- ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية، مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بدون بلد نشر، 2019.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- ابراهيم محمد صالح الجبوري، تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، رسالة ماجستير، تخصص ادارة عامة، جامعة ال البيت، الأردن، 2018/2017.

- ايمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

- أسيا طيار ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالادارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد25، مارس2018، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.

- ابراهيم أمين هنار ، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد16، العدد4، 2014.

- زاهية توام، اهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد02، فيفري2021.

- سامية جفال، الاتصال في العلاقات العامة...الوسائل والجمهور، مجلة العلوم الانسانية، العدد33، جانفي2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- سميرة مرقاش ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد04، العدد02، 2018.

- سامي فريق صالح، وآخرون، تأثير التسويق الريادي في سمعة المنظمة، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 6، العدد 4، مارس2018، جامعة زاخو،العراق.

- صفاء محمد صلاح الدين، تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على ادارة الازمات، مجلة بحوث الشرق الاوسط، المجلد 6، العدد45، افريل 2018، جامعة عين شمس، القاهرة

- صابر بحري ، منى خرموش ، بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد9، العدد3، فيفري 2021.

- عمير عراك ، أحمد صلاح الدين، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد25، العدد03، 2017.
- محمد قطاب ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد14، العدد 03، 2022.
- منى بوازدية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انثروبولوجية الاديان، العدد20، جانفي2018، جامعة سوق اهراس، الجزائر.
- يسرى بوتربة ، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحويلات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد8، العدد02، جوان 2021، جامعة ام البواقي، الجزائر .
- يوسف بومشعل ، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد25، العدد59، 2021، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية

- Marcos Komodromos, Public Relations and reputation in small organisation :creating identity and building reputation for success, Global business and Economics review, Vol19, No5, 2017.
- Don W.Stacks, Public Relations Research, Third edition , The Guilford Press, New York, United States of America, 2017.

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الاهداء
-	ملخص الدراسة
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
23 - 2	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلاقات العامة
3	المطلب الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة
6	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول العلاقات العامة
7	المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة ووظائفها
10	المطلب الرابع: مبادئ ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وعوامل نجاحها
15	المبحث الثاني: سمعة المنظمة
15	المطلب الأول: مفهوم سمعة المنظمة وخصائصها
16	المطلب الثاني: أهمية سمعة المنظمة وعناصرها
17	المطلب الثالث: آليات تكوين سمعة المنظمة
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
21	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
22	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
23	خلاصة الفصل الأول

41-25	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
26	المطلب الأول: التعريف بشركة مجتمع الدراسة
28	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الثالث: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة
31	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
31	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
33	المطلب الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
37	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
41	خلاصة الفصل الثاني
44-43	الخاتمة
48-46	قائمة المراجع
51-50	فهرس المحتويات
/	الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

أقل من 30 عام

من 30 الى أقل من 40

من 40 عام الى أقل من 50

50 عام فأكثر

المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل

معاهد التكوين

جامعي

دراسات عليا

عدد سنوات الخدمة:

أقل من 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

من 11 سنة الى 16 سنة

أكثر من 16 سنة

قائمة الملاحق

المحور الأول: العلاقات العامة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					العلاقات العامة هي وظيفة الادارة التي تحدد وتؤسس وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي يعتمد عليها نجاح المنظمة أو فشلها
					تساهم العلاقات العامة في جعل العلاقة جيدة بين الادارة والموظفين
					البرامج والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة للموظفين تؤثر ايجابا في الأداء
					تساعد العلاقات العامة المنظمة على خدمة الأفراد
					تساهم العلاقات العامة في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة
					تصدر العلاقات العامة نشرة داخلية دورية تغطي من خلالها أخبار وأنشطة الجمهور الداخلي للشركة
					تقوم العلاقات العامة بتتبع الشكاوى والانتقادات التي قد يبديها الجمهور حول الشركة وذلك لدراستها ومعالجتها
					تساهم نشاطات العلاقات العامة في رسم صورة جيدة للشركة
					يوجد تواصل مستمر بين الموظفين والعلاقات العامة
					تمتاز العلاقات العامة في الشركة بالحركة والنشاط الدائمين مع جمهورها
					يشارك قسم العلاقات العامة بتنظيم الزيارات والوفود وحضور المؤتمرات
					تقوم العلاقات العامة بإجراء اتصالات مباشرة مع الموظفين
					تستعين العلاقات العامة بالموظفين ذوي الخبرة لوضع خططها وتصميم برامجها وأنشطتها
					تقوم العلاقات العامة بدعوة واشراك الموظفين عند

قائمة الملاحق

					افتتاح مشروع جديد للشركة
					تشارك العلاقات العامة بدور فعال في استقبال وارشاد الموظفين الجدد من حيث اطلاعهم على الشركة ومرافقتها وانجازاتها
					تحافظ العلاقات العامة على الاستقرار والتواصل الايجابي بين الموظفين في الشركة

المحور الثاني: سمعة المنظمة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					يعرف الباحثان اوسو وبن ثامر "ان سمعة المؤسسة تساعد في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة والحصول على رأس المال
المسؤولية الاجتماعية					البعد الأول
					تساهم شركة كوندور في اتاحة فرص التدريب لطلبة الجامعات والمعاهد لإجراء التريصات أو البحوث أو الدراسات الميدانية
					تحرص شركة كوندور على تنمية وتطوير المعارف العلمية للموظفين عن طريق البعثات
					تحتزم شركة كوندور المعايير الأخلاقية في تعاملها مع العملاء والمجتمع
					تقوم شركة كوندور بوضع إجراءات لمراقبة وقياس أنشطتها التي لها تأثيرات هامة في البيئة
جودة الخدمة					البعد الثاني
					يبدل موظفي شركة كوندور قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء
					لدى موظفي شركة كوندور الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء
					يغلب على ممارسة موظفي شركة كوندور الألفة والاحترام اتجاه مختلف العملاء

قائمة الملاحق

					تعمل مؤسسة كوندور قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل
المهارات الإبداعية					البعد الثالث
					تحرص شركة كوندور على توفير فرص جادة ومتكافئة للموظفين لتطوير مستقبلهم الوظيفي
					تتناسب التعليمات والقواعد المطبقة في شركة كوندور مع متطلبات الإبداع
					تسعى شركة كوندور إلى توفير مناخ إيجابي يحفز العاملين على الإبداع
					تكافئ شركة كوندور الموظفين أصحاب الأفكار والمقترحات الإبداعية

الملحق رقم 02: معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	12

الملحق رقم 03: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	16	48,5	48,5	48,5
أنثى	17	51,5	51,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

الفئة_العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 عام	17	51,5	51,5	51,5
من 30 إلى أقل من 40 عام	10	30,3	30,3	81,8
من 40 إلى أقل من 50 عام	5	15,2	15,2	97,0
50 عام فأكثر	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي أو أقل	1	3,0	3,0	3,0
معاهد التكوين	8	24,2	24,2	27,3
جامعي	18	54,5	54,5	81,8
دراسات عليا	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

عدد_سنوات_الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	10	30,3	30,3	30,3
من 5 إلى 10 سنوات	17	51,5	51,5	81,8
من 11 سنة إلى 16 سنة	5	15,2	15,2	97,0
أكثر من 16 سنة	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: المتوسطات والانحراف المعياري

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	33	4,2121	,48461
A2	33	4,4242	,79177
A3	33	4,3030	,63663
A4	33	4,4848	,56575
A5	33	4,4848	,56575
A6	33	4,2727	,80128
A7	33	4,5455	,56408
A8	33	4,3333	,73598
A9	33	4,5152	,75503
A10	33	4,4848	,66714
A11	33	4,5152	,66714
A12	33	4,5455	,66572
A13	33	3,9697	,46669
A14	33	4,4545	,61699
A15	33	4,2727	,57406
العلاقات_العامة	33	4,3879	,42376
B1	33	4,1515	,50752

B2	33	4,6061	,55562
B3	33	4,3030	,58549
B4	33	4,5455	,56408
المسؤولية_الاجتماعية	33	4,4015	,47161
C1	33	4,1515	,50752
C2	33	4,5455	,56408
C3	33	4,3636	,54876
C4	33	4,5152	,50752
جودة_الخدمة	33	4,3939	,40998
D1	33	3,1515	,44167
D2	33	3,4545	,56408
D3	33	3,3030	,52944
D4	33	3,4545	,56408
المهارات_الابداعية	33	3,3409	,42765
سمعة_المنظمة	33	4,4192	,35751
Valid N (listwise)	33		

الملحق رقم 05: اختبار الفرضيات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,253	,40767

a. Predictors: (Constant), العلاقات_العامه

b. Dependent Variable: المسؤولية_الاجتماعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,965	1	1,965	11,826	,002 ^b
	Residual	5,152	31	,166		
	Total	7,117	32			

a. Dependent Variable: المسؤولية_الاجتماعية

b. Predictors: (Constant), العلاقات_العامه

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,835	,750		2,448	,020
	العلاقات_العامه	,585	,170	,525	3,439	,002

a. Dependent Variable: المسؤولية_الاجتماعية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,111	,38647

a. Predictors: (Constant), العلاقات_العامه

b. Dependent Variable: جودة_الخدمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,749	1	,749	5,013	,032 ^b
	Residual	4,630	31	,149		
	Total	5,379	32			

a. Dependent Variable: جودة_الخدمة

b. Predictors: (Constant), العلاقات_العامه

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,810	,711		3,954	<,001
	العلاقات العامة	,361	,161	,373	2,239	,032

a. Dependent Variable: جودة_الخدمة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,222 ^a	,049	,019	,42367

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

b. Dependent Variable: المهارات_الإبداعية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,288	1	,288	1,604	,215 ^b
	Residual	5,564	31	,179		
	Total	5,852	32			

a. Dependent Variable: المهارات_الإبداعية

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,359	,779		3,028	,005
	العلاقات العامة	,224	,177	,222	1,267	,215

a. Dependent Variable: المهارات_الإبداعية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,258	,32586

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

b. Dependent Variable: سمعة_المنظمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,285	1	1,285	12,103	,002 ^b
	Residual	3,292	31	,106		
	Total	4,577	32			

a. Dependent Variable: سمعة_المنظمة

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,323	,599		3,877	<,001
	العلاقات العامة	,473	,136	,530	3,479	,002

a. Dependent Variable: سمعة_المنظمة

