

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

العنوان

آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة
اتصالات الهاتف النقال موبيليس
-دراسة ميدانية بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

- أ / سامية قرابلي

من إعداد الطالبتين:

✓ نجيبة فنور

✓ نهلة ضربان

السنة الجامعية

2016 م / 2017 م



شكر و عرفان

قال الله تعالى:

﴿وَإِذْ تَأْتِنَ رَبُّكُمْ لِيَن شَكَرْتُمْ لِأَزِيدَنَّكُمْ﴾

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد العون والمساعدة

قليلا أو كثيرا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث وأولهم بعد المولى عز وجل
والدينا الكريمين أطال الله في أعمارهم إذ لم يفتروا علينا بالدعاء والثبات، وحسن التحصيل
والتوفيق وتمام التسهيل

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بجامعة تاسوست وعلى رأسهم الأساتذة المشرفة:
"سامية قرابلي" التي حظيتنا بكرم إشرافها على رسالتنا وتوير درينا بنصائحها الصائبة
وتوجيهاتها السديدة فكان لها الفضل الكبير في متابعة مراحل هذا البحث والحرص على
تحقيقه وإخراجه إلى الوجود في أجمل حلة، فلها منا بالغ الشكر والعرفان وخالص الإمتنان.
إلى جميع الأساتذة الذين
سيشرفون على مناقشة هذا البحث، فلهم منا تحية تقدير وتام احترام.

نجبية + نهلة



مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة قديمة قدم المجتمع البشري، وجدت نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين د و المنظمات على اختلاف أنواعها، و مع التطورات الحاصلة في المجتمع المعاصر في مختلف نالات زاد الاهتمام بها واستخدامها في جُل المؤسسات مما زاد الطلب على تطويرها، وأضحت العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها، لما له من دور بالغ في العمليات الاتصالية، و بدونه لا يمكن الوصول إلى الأهداف المنشودة، فنجاح أي مؤسسة مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، لتوطيد العلاقات مع الجمهور بعد أن توصلت إلى أنها لا يمكن أن تنجح بعيدة عنه، فنظرة الجمهور لهذه المؤسسة تزيد من قوة ونشاط العلاقات العامة أو تضعفه لأنه نقطة قوة بالنسبة لها، لهذا تعتبر من أهم وظائفها تلك التي تؤديها نحو جماهيرها، فالمؤسسة لا يمكن أن تتطور يتسع مجالها دون تعاون الجماهير وإيمانها بخطط المؤسسة، وبالتالي تمثلها أحسن تمثيل باعتبارها المرأة العاكسة لنجاح أو فشل أي منظمة.

والجزائر كأى بلد تقوم بتطبيق هذه الوظيفة في مختلف مؤسساتها من أجل تطويرها وترقيتها وتحقيق أهدافها من خلال كسب ولاء الجمهور، لذا اتجهنا إلى هذه الدراسة الوصفية بمؤسسة موبيليس: بغية الاطلاع على آراء الجمهور حول هذا الجهاز والوقوف على بعض أهدافه اتجاه جمهوره والتعرف على طبيعة العراقيين التي تحد من نشاطه وفعاليتها في المؤسسة وجهوده الأخيرة للاهتمام بالجمهور الخارجي وكسب ولاءه ووفائه وتحسين صورتها ورفع مكانتها.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع والتعمق فيه، ارتأينا تقسيمه إلى 3 فصول يضم الأول موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة والتساؤلات ثم فرضيات الدراسة وكذا أسبا اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة مروراً إلى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة ثم الإجراءات المنهجية للدراسة، وذلك بتحديد منهج الدراسة أدوات جمع البيانات وكذا مجتمع البحث والعينة، ثم مجالات الدراسة (الزمنية، المكانية البشرية). وأخيراً تطرقنا إلى بعض المداخل النظرية لدراسة

العلاقات العامة وتضمنت خمس نظريات كانت على التوالي: النظرية البنائية الوظيفية، التفاعلية الرمزية، التبادل الاستخدامات والإشباع، النسق. أما الفصل النظري للدراسة فتم تقسيمه إلى مبحثين: اشتمل الأول على العلاقات العامة، ويتضمن نشأة العلاقات العامة، خصائصها، مبادئها وأسسها، وكذا أهداف العلاقات العامة ووظائفها، أهمية العلاقات العامة، برامجها وأهمية هذه البرامج، مروراً بأنشطة العلاقات العامة، ثم تنظيم أجهزة العلاقات العامة.

وكان المبحث الثاني بعنوان الجمهور ويضم: ظهور دراسات الجمهور، عوامل ظهوره، ثم تصنيفات الجمهور وأنواعه، وكذا مكوناته وخصائصه، ووسائل الاتصال بالجمهور، أهمية دراسة الجمهور، وتشتمل على أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة، كيفية كسب تأييد الجمهور وأخيراً أساليب دراسة الجمهور.

أما فيما يخص الفصل الميداني فتضمن: عرض بيانات الدراسة وتحليلها، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة، وكذا مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات ثم في ضوء الدراسات السابقة مروراً ببعض المقترحات والتوصيات وأخيراً ختمنا الدراسة بخاتمة تحتوي على حوصلة لأهم ما توصلت إليه الدراسة. لا يخلو أي بحث علمي من بعض الصعوبات التي يواجهها الباحث أثناء القيام ببحثه ومن بين أهم الصعوبات واجهتنا عند قيامنا بدراستنا:

-نقص الدراسات الخاصة بالجمهور الخارجي بصفة مباشرة .

-العراقيل التي واجهتنا داخل مؤسسة موبيليس أثناء الحصول على المعلومات الأزمنة.

-ضياع مدة طويلة من الوقت في توزيع الإستثمارات وعدم استرجاع بعضها وإلغاء البعض الآخر.

أولاً: الإطار المنهجي:

تمهيد:

1-1- موضوع الدراسة.

1-1-1- إشكالية الدراسة والتساؤلات.

1-1-2- الفرضيات.

1-1-3- أسباب اختيار الموضوع.

1-1-4- أهداف وأهمية الموضوع.

1-1-5- تحديد المفاهيم.

1-1-6- الدراسات السابقة.

1-2- الإجراءات المنهجية.

1-2-1- منهج الدراسة.

1-2-2- أدوات جمع البيانات.

1-2-3- مجتمع البحث والعينة.

1-2-4- حدود الدراسة.

1-3- المدخل النظرية لدراسة العلاقات العامة.

1-3-1- نظرية البنائية الوظيفية.

1-3-2- نظرية التفاعلية الرمزية.

1-3-3- نظرية التبادل.

1-3-4- نظرية الاستخدامات والإشباع.

1-3-5- نظرية النسق.

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي لة أهم الخطوات الأساسية للبحث العلمي التي يستدل بها الباحث عند القيام بدراسته للوصول إلى نتائج موضوعية دقيقة لدى سوف نتناول في هذا الجانب إشكالية الدراسة، وتساؤلاتها ثم صياغة الفرضيات وكذا أسباب اختيار الموضوع مرورا بأهداف وأهمية الدراسة ثم تحديد جملة من المفاهيم المتعلقة بالدراسة وختام الفصل بعرض لبعض الدراسات السابقة شابهة التي تخدم موضوع بحثنا، أما الجانب الآخر من الإطار المنهجي الذي يضم الإجراءات المنهجية فسوف نتطرق فيه إلى المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة وأخيرا مجالات الدراسة والمداخل النظرية للعلاقات العامة.

1-1- موضوع الدراسة.

1-1-1- إشكالية الدراسة والتساؤلات:

ظل مفهوم العلاقات العامة حتى وقت قريب مبهما غير واضح، يكتنفه الغموض، ولعل ما كرس هذا الغموض عن العلاقات العامة تقصير بعض الممارسين في الأداء الفعلي لهذا النشاط الأمر الذي رسخ الصورة الذهنية السلبية عن إدارات العلاقات العامة، وأسهم في تغييب دورها الحقيقي المهم والمؤثر في رسم الصورة الذهنية للمنظمة، وفي تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها.

ولكن في ظل التطورات والتحديات التي يشهدها عالم اليوم، والتي تميزت بالاتجاه السريع نحو اق العولمة في مختلف المجالات، أصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على بيع منتجاتها وتحقيق أقصى ر ممكن من المبيعات، أو رواج خدماتها، بل تعدتها إلى أهداف أخرى حيث أصبحت تسعى إلى المحافظة عليها وتحسين علاقتها مع جماهيرها، خاصة مع مواردها البشرية، فهي تعمل على جعلها مستقرة، وذلك بتوطيد العلاقات معها حتى تكسب ثقتها وتأييدها، فتمثلها أحسن تمثيل باعتبارها المرآة العاكسة لنجاح أو فشل أي منظمة، ولعل أهم ما تستخدمه المؤسسات لبلوغ ذلك هو

العلاقات العامة الداخلية، التي تعتبر أهم مجالات العمل الإداري، فهي تقوم كمنسق واع للمصلحة العامة والانسجام الاجتماعي، كما تعتبر قوة هائلة لكل منظمة ومعيار لتقدمها، وقد أصبحت ركيزة أساسية يعتمد عليها في مختلف المجالات لتحقيق برامج التطور والتنمية.

ولأن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فقط زاد الطلب على تطوير أقسامها، وبرز الاهتمام بالدور الذي تلعبه والأهمية التي تقع على عاتقها، كونها الأكثر حساسية نظرا لتحكمها في العمليات الاتصالية، وقدرتها على تحقيق التكيف بين المؤسسات وجمهورها، وبناء على هذا اعتبرت العلاقات العامة من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة والشديدة التعقيد وبدونها لا يمكن أن تصل إلى الأهداف المنشودة. وانطلاقا من كون العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة المخططة والسياسات والأعمال تقوم بها المنظمات بهدف إقامة علاقات ودية مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها والمحافظة عليها، كان سعيها جادا ومستمرا لتقوية العلاقات الخارجية وتنظيمها للتقليل من وطأة المعوقات والمشاكل التي تعترضها، من خلال القيام بدراسات وبحوث دورية للتعرف على رغبات جماهيرها في محاولة لمعرفة ما يرضيها وكسب ثقتها، وبالتالي تضمن استمرارها والمحافظة على مكانتها وزيادة قدرتها على مواجهة التحديات، وترسيخ صورة حسنة عنها، فنجاح المؤسسة مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة، وتنظيمها وفعاليتها، ونظرة الجمهور لها بمختلف أنواعه تزيد من قوة هذا النشاط أو تضعفه.

وتقوم العلاقات العامة بوظائف متعددة ومختلفة دقيقة سواء على مستوى المؤسسة، أو على مستوى الجمهور أو المجتمع، ويعتبر من أهم وظائفها تلك التي تؤديها نحو جماهيرها، والمؤسسة من ناحية لا يتم أن تحقق أهدافها دون تعاون الجماهير وإيمانها بخطط المؤسسة وأهدافها، فهي إن حثت في تحقيق أهدافها بعض الأحيان فإنها غالبا لن تتمكن من تحقيق كل أهدافها إلا إذا كانت الجماهير متعاونة معها، فالجماهير تريد أن تعرف ما تفعله المنظمة وكيف ولماذا؟ فهي لا تتعاون طواعية وبشكل فعال دون أن تفهم بشكل واضح أهداف ونشاطات المؤسسة، وأثرها على حياة

الجماهير، وبالتالي فإن أدهان الجماهير لا تخلو من انطباعات وآراء حول جهاز العلاقات العامة بمختلف المؤسسات. وبغية فهم هذه الانطباعات والآراء قادتنا التصورات إلى طرح التساؤل التالي:

- ماهي آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس؟

وتتدعم هذه الإشكالية بالتساؤلات الفرعية:

- ما هي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الاتصال بجمهورها الخارجي؟

- ما هي الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة حسب رأي المبحوثين؟

- ما طبيعة العراقيل التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس من وجهة نظر المبحوثين؟

- ما تقييم الجمهور الخارجي لأداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس؟

1-1-2- الفرضيات.

الفرضية الرئيسية:

- يفترض أن للجمهور الخارجي آراء إيجابية حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

الفرضيات الفرعية:

- تعتبر الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من طرف المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي.

- تسعى المؤسسة بالأساس إلى كسب رضا الزبون وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

- تعتبر الصعوبات الإدارية هي أكثر العراقيل التي تحد من نشاط جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

- الجمهور يقيم أداء جهاز العلاقات العامة بناء على جودة الخدمات المقدمة له وتلبية رغباته والاهتمام به كزبون.

1-1-3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.

1-1-3-1- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة نفسها، باعتبارها نشاطا تتزايد فعاليته في نجاح المؤسسات باختلاف أنواعها وأصنافها، كما تسمح لنا هذه الدراسة بالتعرف على آراء الجمهور نظرهم لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، والتأكيد على ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي، باعتباره أساس استمرارية المؤسسة ونجاحها. وتعتبر هذه الدراسة محاولة لاستكشاف آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة في ظل نقص الدراسات السابقة والمشابهة.

1-1-3-2- أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على هذا الموضوع تأسيسا على أهميته المشار إليها أعلاه وبناءً على جملة من الأسباب الموضوعية والذاتية نلخصها في الآتي:

- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

- الرغبة في تناول هذا الموضوع.

- تعزيز البحث الميداني بمزيد من المعارف والتطلعات حول العلاقات العامة.

- قابلية الموضوع لدراسة ميدانية.

- حاجة الموضوع لمزيد من البحث والتعمق من أجل معرفة التغيرات الحاصلة في مجال العلاقات العامة.

- إثراء حقول البحث بموضوع من المواضيع المهمة في الاتصال والعلاقات العامة.

- إزالة بعض الغموض الذي يكتنف مثل هذه المواضيع.

1-1-4- أهداف الدراسة:

-الأهداف العامة للدراسة:

- معرفة آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة وتفسير طبيعة هذه الآراء.

- محاولة لفت الانتباه نحو الجمهور ومعرفة تصوراته العامة حول جهاز العلاقات العامة.

-الأهداف الخاصة:

- معرفة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بجمهورها الخارجي.

- معرفة الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

- الكشف عن طبيعة الصعوبات والعراقيل التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

- محاولة التعرف على تقييم الجمهور لأداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

- محاولة تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تسهم في تحسين أداء الجهاز وخدماته.

1-1-5-تحديد المفاهيم:

تعريف الرأي:

لغة: جمع آراء (الغير مصدر)، مصدر رأي، حكم تقدير لعمل أو موقف معين وكثيرا ما يتأثر

بالظروف والملايسات، أخذ الرأي على أمر: إجراء تصويت عليه.⁽¹⁾

⁽¹⁾ قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي عربي.

رأي الرؤية بالعين تتعدى إلى مفعول واحد، ومعنى العلم تتعدى إلى مفعولين، يقال رأى زيدا عالما ورأى ورؤيا ورؤية وراءة، مثل راءه.⁽¹⁾

إجرائيا: هو عبارة عن ظاهرة فردية تتشكل نتيجة لعوامل مؤثرة، يكونها الفرد إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحه العامة والخاصة.

تعريف الجمهور:

لغة: جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره، وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم: أشرافهم.⁽²⁾

اصطلاحا: هو جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ومصالحة مشتركة بين هؤلاء الناس، فقد يكون المحيط مدينة أو إقليم، وقد يكون العالم بأسره.⁽³⁾

التعريف الإجرائي:

هو جماعة واعية بكيانها المتحد، تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم يتأثرون وتأثراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة وبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

العلاقات العامة:

أ- لغة: ينقسم مصطلح العلاقات العامة إلى جزئين:⁽⁴⁾

⁽¹⁾ جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم (ابن منظور)، لسان العرب، د.ط، دار صادر، 2003، الجزء 15.

⁽²⁾ ابن منظور: لسان العرب، ط 3، لبنان، دار صادر، 1999، الجزء 4، ص 149.

⁽³⁾ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 3، 2003.

⁽⁴⁾ عبد الرحمن محمود العناد: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط 1، الرياض، مطابع التقنية للأوفيس، 1998، ص 101.

- **علاقة:** وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين، ولها طرفان يتحكما في هذه الصفات، بحيث يتوفر قيامها على وجودها.

- **عامة:** وتشمل كافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة.

ب- اصطلاحا:

- **تعريف إيفي لي:** رفا بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الاصطلاح وإعلام الناس بذلك مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها كخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم.⁽¹⁾

- **تعريف ادوارد بيرنير:** محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف.⁽²⁾

- **تعريف الجمعية الأمريكية:** هي نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المسلمين أو بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.⁽³⁾

(1) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، د.ط، د.ب، المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 22.

(2) المرجع نفسه، ص 23.

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995 ص 32.33.

- **تعريف المعهد البريطاني:** هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة وجمهورها.⁽¹⁾

- **تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية:** عرفتها بأنها وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور، وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج للعمل والإعلام بهدف كسب ثقة الجمهور وتأييده للمؤسسة.⁽²⁾

- **تعريف محمد محمود الجوهري:** هي فن معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه، أو هي الفن الذي يرسم الطريق على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة.⁽³⁾

- **تعريف إبراهيم إمام:** هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها وثقتها للوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.⁽⁴⁾

- **التعريف الإجرائي:** هي مجال من مجالات الاتصال الجماهيري وهي علم وفن ومهنة ووظيفة إدارية مستمرة ومخططة ومدروسة وهادفة تقوم بها المؤسسة للاتصال ونشر المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية والتي تهتم الجماهير، وذلك عن طريق الاتصال والإقناع الفعالين من خلال وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جردان: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د. ط، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 18.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 20.

⁽³⁾ محمد محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط 1، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 1971، ص 125.

⁽⁴⁾ فحري حاسم، عبد الرزاق إبراهيم وآخرون: العلاقات العامة، د. ط، جامعة بغداد (العراق)، كلية الإدارة والاقتصاد، 1981، ص 17. 33.

1-1-6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية في إذاعة
جيجل.⁽¹⁾

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهو دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي؟

وتفرعت عنه تساؤلات فرعية هي:

- هل الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي؟

- هل انتقاء البرامج الإذاعية يؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي؟

وتنحصر أهداف هذه الدراسة في:

- معرفة البرامج المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة ودورها الكبير في استقطاب الجمهور الخارجي
بالإذاعة المحلية لجيجل.

- عن الأداءات الإذاعية المختلفة التي يقوم بها الفريق الإذاعي لاستقطاب الجمهور
الخارجي.

- التعرف على البرامج الإذاعية المقدمة وإشراك الجمهور الخارجي في الخط الإذاعي.

- التعرف على مختلف الأنشطة التي تقدمها الإذاعة لجمهورها الخارجي.

⁽¹⁾ جهاد بولغب ، صباح بوعبد الله : دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي (دراسة ميدانية بإذاعة جيجل)، مذكرة مكملة لنيل
شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن
يحي، جيجل، 2014-2015.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من أجل ضبط البحث والوصول إلى نتائج موضوعية والذي يرتبط بدراسة واقع الظاهرة والأحداث والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى استنتاجات قابلة للتعميم، وذلك بالاعتماد على العينة الميسرة أو الصدفية وتم اللجوء إليها بعد معاينات لخصائص مجتمع البحث وقد حدد عدد الأفراد بـ 100 فرد نظرا لاتساع مجتمع البحث أفرادا ومجالا.

وأخيرا توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن برامج العلاقات العامة لها دور كبير في استقطاب الجمهور الخارجي.
- الأداءات الإذاعية التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي، حيث تعتبر برنامج من برامج العلاقات العامة التي تقوم عليها مؤسسة الإذاعة، ويبرز ذلك من خلال الإقبال المرتفع والدائم على الاستماع للإذاعة.
- أن البرامج التي تقدمها إذاعة جيجل تتميز بالتفاعل والحيوية والتواصل مع الجمهور الخارجي وذلك راجع إلى انتقاء المواضيع بدقة مما يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير الخارجية وتفاعله وتحاوبه مع البرامج التي تبث الإذاعة مما يؤدي إلى إشراك الجمهور الخارجي في الخط الإذاعي.

الدراسة الثانية:

- واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة.⁽¹⁾

وانطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي يتمثل في:

- ماهو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

⁽¹⁾ عذراء عيواج: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

وبناء على هذا التساؤل طرحت تساؤلات فرعية تتمثل في:

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

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

وتنحصر أهم أهداف الدراسة في:

- التمرن على إعداد الدراسات العملية، وتطبيق أدواتها تطبيقاً إجرائياً صحيحاً.

- الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي.

- ن عن طبيعة الجهود التي تبذلها الإدارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع الجمهور

الداخلي والجمهور الخارجي من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.

- محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة

وتصويرها كمياً من خلال المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن الإدارة الجزائرية لا تعمل بصورة كافية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي ويتجلى

ذلك من خلال المعطيات الآتية:

- قلة الوسائل المستعملة في الاتصال الخارجي بالمواطنين، إذ نجد غياب توظيف بعض الوسائل

الضرورية والمؤثرة مثل: لأنترنت، المجلة، المعارض المفتوحة... إلخ، لذلك نجد أهم طرق اتصال

المواطنين بالمسؤولين الوساطة بنسبة 59 %، وبالاتصال الشخصي المباشر الذي يكون من خلال أيام

الاستقبال.

- نقص الاهتمام بمصالح المواطنين بنسبة 61 %، وصعوبة اتصال المواطنين بالمسؤولين بنسبة 96%.
- غياب حسن الاستقبال بنسبة 96 % غياب التوجيه ومرافقة المواطنين لمكاتب المسؤولين بنسبة 93 % ونقص تزويد المواطنين بالمعلومات بنسبة 71 %.
- انعدام السرعة في أداء الخدمة بنسبة 100 % وهذا يرجع لعدة أسباب منها: لا مبالاة الموظف غياب المسؤولين، تزامم المواطنين... إلخ.
- نقص رضا المواطنين على طريقة تعامل الموظفين معهم بنسبة 45 %.
- قلة الاهتمام بمعرفة مشاكل المواطنين بنسبة 94 %، ونقص إقبال المواطنين على كتابة اقتراحاتهم بنسبة 92 % وهذا بسبب عدم إظهار السجلات المعقدة لهذا الغرض بالدرجة الأولى.
- الصورة السيئة التي يحملها المواطنون عن البلدية بنسبة 52 %.
- غياب إقناع المواطنين بالمجهودات المبذولة لخدمتهم بنسبة 83 %، ونقص إطلاعهم بالمشاكل التي تواجه المسؤولين في البلدية بنسبة 78 %.

الدراسة الثالثة:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة
الأملاح بقسنطينة.⁽¹⁾

انطلقت الباحثة من التساؤلات التالية:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صور حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح
لدى جمهورها الخارجي؟

⁽¹⁾ رزيقة القصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة متنوري قسنطينة، 2007.

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

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أما بالنسبة للأهداف فقد حددت كالاتي:

- 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.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جميع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الاتصال ودوره في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، كما يسمح بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، والاستفادة منها في البحث، وذلك بالاعتماد على عينة كرة الثلج باعتبارها أسلوب للوصول إلى وحدات الدراسة فوحدة دراسة (شخص) يعطي اسم شخص ثاني (وحدة أخرى) والذي بدوره يعطي اسم شخص ثالث (وحدة أخرى) وهكذا.

وقد اعتمدت الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الضرورية ومعرفة آراء المبحوثين حول موضوع الدراسة.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالاتي:

- يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي حيث تعتمد المؤسسة على لمقابلة أثناء البحث في انشغالات زبائنها حيث أظهرت النتائج أنهم ينتقلون إلى المؤسسة للنظر في المشاكل التي تواجههم.

- يؤدي شرح سياسة المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي حيث تعتمد على إعلام زبائنها بأحداث ومستجدات المؤسسة، كما تقوم بتقديم عروض جديدة في كل مرة بما في ذلك المطويات الإشهارية.

- يؤثر الاتصال غير الرسمي سلبا على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي حيث يواجه زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر صعوبات في تعاملهم مع المؤسسة.

- للاتصال دور في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

الدراسة الرابعة:

- فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيميائية - سكيكدة⁽¹⁾.

انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

تنحصر أهم أهداف الدراسة في الآتي:

- معرفة المكانة التي توليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.

⁽¹⁾ عاطف بضياف : فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيميائية، سكيكدة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

- إبراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة ونحن مقبلين على الدخول للمنظمة العالمية للتجارة.

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بالمؤسسة موضوع البحث بالدور الفعال الذي يمكن أن تصل إليه العلاقات العامة، وبالتالي المساهمة في بلوغ أهداف المؤسسة العامة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي هو:

"تصوير ماهو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها والعوامل التي تؤثر فيها، والظروف التي تحيط بها ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة".

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن العلاقة العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيميائية على الرغم من وجود مصلحة الاتصال بعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، رغم أنهم فريق عمل مكون من 07 موظفين بالمصلحة، وهذا بالطبع سيكون له تأثيره المتواضع على طبيعة الاتصال، الإعلام، وكذا طريقة توصيا الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع وقد بين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى الذي يطلبه الموظفين والعمال وكذا الأمر بالنسبة لنجاعة الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية.

- أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في جمهور المحولين فقد تبين اهتمام واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي، وكذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة أغلب الانشغالات والاقتراحات وكذا العلاقات الطيبة والحسنة والتي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع ائني المحولين رغم أنها تعتبر تقليدية مقارنة مع التطورات والتحويلات في ميدان الاتصال وخاصة العلاقات العامة.

الدراسة الخامسة:

دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيغل - كنموذج.⁽¹⁾

يتمحور السؤال الرئيسي لهذه الدراسة حول:

- ما دور الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟ وبناءا عليه طرحت تساؤلات فرعية هي:

- هل يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور؟

- هل يؤدي شرح سياسة المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي؟

- هل يؤثر الاتصال غير الرسمي على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟

وتنحصر أهداف الدراسة فيما يلي:

- إظهار مدى مساهمة الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي.

⁽¹⁾ صيرينة بوزعوط ، رحمانى عائشة: دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي (زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيغل - كنموذج)، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل- 2014-2015.

- ف عن طبيعة الجهود التي تبذلها المؤسسة الخدمائية في سبيل تحسين علاقتها بالجمهور الخارجي، من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.
- محاولة معرفة المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي اتجاه المؤسسة الخدمائية.
- معرفة دور الاتصال في المؤسسة الخدمائية.
- محاولة تقديم اقتراحات وتوصيات يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية لحلها.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:
- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- مؤسسة الأملح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين.
- منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- المؤسسة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها.
- نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسات المشابهة لدراساتنا ذات المساس المباشر والغير مباشر بموضوعنا، لاحظنا أن الدراسات المشابهة تناولت العلاقات العامة من زوايا مختلفة، لكن تختلف المؤسسات التي أجريت فيها الدراسات الميدانية من دراسة إلى أخرى.

واتفقت جميع الأبحاث والدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها الفعال في تحقيق أهدافها المرجوة.

سعت هذه الدراسات إلى تحقيق مجموعة أهداف، كان أبرزها معرفة آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة ومعرفة واقع العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، ودورها في المؤسسة إضافة إلى دورها في سب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، والنشاطات التي تقوم بها لتحسين صورة المؤسسة وهنا اتفقت مع دراستنا في بعض التفاصيل.

كما أن الدراسات السابقة ودراستنا تتفق في المنهج البحثي وهو المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة لدراسة الواقع الاجتماعي، إضافة إلى اتفاقها في أداة جمع البيانات وهي الاستمارة.

وتختلف الدراسات المشابهة مع دراستنا في مكان إجراء الدراسة التطبيقية وزمانها، كما تختلف في النتائج وذلك راجع إلى طبيعة الموضوع.

وعلى العموم ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة مخطط الدراسة العام وبخاصة في بناء الجانب المنهجي، كما ساعدتنا كثيرا في صياغة أسئلة الاستمارة.

ونأمل من خلال دراستنا الحالية أن نضيف عملا ذا فائدة فيما يتعلق بموضوع العلاقات العامة والجمهور، وذلك لمعرفة الاحتياجات والنقائص واستغلال الإمكانيات المتوفرة ووضع البرامج التي تساهم في جذب الجماهير.

1-2- الإجراء المنهجية للدراسة:

1-2-1- منهج الدراسة وأدواتها:

1-1-2-1- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج أحد الركائز الأساسية التي تدعم أي دراسة علمية، فهو الدرب الذي يستدل به الباحث للوصول إلى الحقائق العلمية عن الظواهر، واستخلاص نتائج دقيقة وموضوعية. وقد تعددت تعاريف المنهج بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر الاجتماعية، ويتجلى معنى المنهج في التعاريف الآتية:⁽¹⁾

فالمنهج هو عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها.

وهناك من يعطيه بعد فلسفي باعتباره فرعاً من فروع علم المنطق، وموضوع دراسته وطرق البحث العلمي، أي أنه علم طرق البحث، كما تدل على ذلك تسميته الإنجليزية "Methodology" التي هي كلمة مركبة يدل المقطع الأول منها Methodo على الطريقة، ويدل المقطع الثاني logy على العلم، وبذلك تعني كلمة منهج: الدراسة المنطقية لقواعد وطرق البحث العلمي، وصياغتها صياغة إجرائية تيسر استخدامها.

كما يعرف على أنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة.⁽²⁾

(1) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص11.

(2) المرجع نفسه، ص13.

وانطلاقاً من موضوع دراستنا، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يساعدنا على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص النتائج العامة ومنه إمكانية إصدار أحكام حول الظاهرة المدروسة.

المنهج الوصفي:

يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع وتتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيراً كمياً فيعطى لها وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى، ويعد المنهج الوصفي الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية، وتوضح أهميته في أنه الوحيد المناسب لدراسة بعض الموضوعات الإنسانية، كما يمكن استخدامه في مجال الظواهر الطبيعية، فلا يقتصر على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها، بل لا بد من تصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها كما أو كيفاً، وصولاً إلى فهم علاقة الظاهرة مع الظواهر الأخرى، والهدف هو مساعدة الباحث على الوصول إلى استنتاجات وتعليمات تساهم في فهم الواقع وتطويره.⁽¹⁾

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة أو سكان معينين. وهو من البحوث الوصفية التي تركز على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما، أو جماعة معينة، أي بعد الدراسة الكشفية يتم التنقل بين الفروض التي تم استخراجها للتوصل إلى أهمها.⁽²⁾

1-2-1-2 أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات والمعلومات مرحلة مهمة في البحث، وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات والبيانات الضرورية عن موضوع الدراسة، وهي الأداة الأكثر شيوعاً

(1) دوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، د.ط، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1987، ص 187.188.

(2) عامر مصباح: مرجع سابق، ص 86.87.

واستعمالا في البحوث الاجتماعية والإنسانية، لما توفره من إمكانية التعرف على آراء وأفكار واتجاهات المبحوث حول الدراسة.

وتعرف الاستمارة بأنها سلسلة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع أو موضوعات سيكولوجية، أو اجتماعية أو اقتصادية يرسل أو يعطى لمجموعة من الأفراد بغرض الحصول على بيانات تتعلق ببعض المشكلات.⁽¹⁾

كم أنها إجراء لبحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تزيد معلومات عنها من المبحوث.⁽²⁾

وبما أننا اعتمدنا عليها كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة ومؤشراتها، فقد اشتملت استمارتنا على 27 سؤالا توزعت كالتالي:

- المحور الأول: يخص البيانات الشخصية ويتضمن بيانات ومعلومات خاصة بالمبحوث تتوزع من 1 إلى 3.

- المحور الثاني: يخص الوسائل الاتصالية واحتياجات الجمهور وقد تضمن 9 أسئلة من 4 إلى 12.

- المحور الثالث: يتناول الصعوبات والعراقيل وتضمن 6 أسئلة من 13 إلى 18.

- المحور الرابع: تم تخصيصه لتقييم الجمهور حيث تكون من 9 أسئلة من 19 إلى 27. وقد تنوعت أسئلتها بين المغلق والمفتوح.

(1) فاروق شوقي البوهي: أساليب ومناهج البحث في التربية وعلم النفس، د.ط، جامعة الإسكندرية، كلية التربية، 2005، ص 109.

(2) بلقاسم سلاطونية، حسان الجلالي: منهجية العلوم الاجتماعية، د.ط، الجزائر، دار الهدى، 2004، ص 168.

تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الإختصاص تألفت من خمسة أساتذة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهم كالآتي:

-الأستاذ أمين جنيح /أستاذ مساعد(أ).

-الأستاذ ناجي بولمهار /أستاذ مساعد(أ).

-الأستاذ عبد الوهاب بوبعة /أستاذ مساعد(ب).

-الأستاذ بولبيبة /أستاذ مساعد(أ).

-الأستاذ أحمد منيغد/أستاذ مؤقت.

حيث قاموا بإبداء آراء فيما يتعلق بأداة الدراسة من حيث الصياغة ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه إما بالموافقة أو التعديل أو الحذف، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية(الملحق رقم 1).

1-2-2- مجتمعات البحث والعينة:

1-2-2-1- مجتمعات البحث: مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مبان مدرسية، وذلك طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة البحث.⁽¹⁾

يتشكل مجتمع دراستنا من زبائن أو جمهور مؤسسة موبيليس الخارجي.

1-2-2-2- عينة الدراسة:

وتعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر جزء من المجتمع الكلي.⁽²⁾

(1) صالح محمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، د ط، الرياض، مكتبة العبيكان، 1995، ص 91.

(2) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2004، ص 181.

هي أيضا ذلك الجزء من الكل التي يجري اختيارها وفق طرق وقواعد علمية، تمثل المجتمع الكلي تمثيلا صحيحا.⁽¹⁾

حيث اعتمدنا أسلوب المسح بالعينة، أين سنجري الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي ونعمم النتائج على المجتمع ككل، وذلك نظر لضيق الوقت، واتساع مجتمع البحث وتشتته، وتجانس الأفراد في مجتمع البحث إضافة إلى أن إنجاز الدراسة الميدانية يتطلب إمكانات ضخمة، ونعتمد على العينة عندما يكون من الصعب الحصول على البيانات المطلوبة من المجتمع كله، لذلك نختار عينة ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه.

وقد قمنا باختيار العينة العنقودية نظرا لأنها مناسبة لموضوع دراستنا وتعرف بأنها التي يجري الباحث سحب مفردات العينة ليس من قائمة المفردات المكونة للمجتمع الأصلي والتي لم يتمكن من الحصول عليها نظرا لضخامتها، فيقوم بالسحب من الوحدات الحاملة لهذه المفردات التي يطلق عليها مصطلح عنقود ويمكن أن تكون ساعات من اليوم، أو أيام من الأسبوع، أو مناطق جغرافية من لتوزيع الإداري للولايات المعمول بها وطنيا ...، ثم تأتي مرحلة تحديد حجم العينة المطلوبة، ثم ما يجب سحبه من كل عنقود، بتطبيق الحصص المتساوية أو المتناسبة أو المتماثلة، ثم يستخدم في كل عنقود إما الأسلوب العشوائي أو المنتظم.⁽²⁾

كما تعرف العينة العنقودية: لها العينة التي يلجأ فيها الباحث إلى تحديد أو اختيار العينة ضمن عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى شرائح، أو فئات حسب معيار معين، ومن ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، وتسمى أيضا عينة المجموعات وهي عينة عشوائية ذات كفاءة اقتصادية عالية، وتكون وحدة المعاينة الأساسية عبارة عن

⁽¹⁾ كامل محمد المغربي: أساليب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، د ط، عمان، دار الثقافة للنشر، 2009، ص 139.

⁽²⁾ أحمد بن مرسللي: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 3، الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2007، ص 192. 193. 194.

تقود، أو مجموعة كبيرة من العناقيد، وليس مجرد مفردة من مفردات المجتمع، ويتم اختيار عشوائي ويشترط في العناصر المكونة لكل وجود تقارب.⁽¹⁾

ومن خلال هذه التعريفات يتبين أن مجتمع دراستنا تتوفر فيه هذه الشروط، وبما أن مجتمع دراستنا يتمثل في الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل و المقدر ب 274000 متعامل، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة الذي يصعب حصره اتفق الخبراء على أن مجتمع الدراسة الذي يقدر بعشرات المئات أو الآلاف، فإن عينة 1% تكون ممثلة، فكلما كان المجتمع كبيرا كانت العينة صغيرة.

المرحلة الأولى: قمنا بتقسيم مجتمع الدراسة إلى دوائر، اخترنا 3 منها بشكل عشوائي عن طريق القرعة فوق الاختيار على دائرة جيجل، دائرة الأمير عبد القادر، ودائرة الطاهير.

المرحلة الثانية: قمنا بتقسيم الدوائر المختارة إلى بلديات وعن طريق القرعة وقع الاختيار عشوائيا على بلدية جيجل من دائرة جيجل، بلدية الأمير عبد القادر من دائرة عبد القادر، بلدية الطاهير من دائرة الطاهير.

المرحلة الثالثة: تم توزيع الاستمارة بالبلديات المذكورة على زبائن شركة موبيليس بطريقة الحصص المتساوية (30% لكل بلدية)، 33 بالطاهير، 33 بالأمير عبد القادر، 34 بجيجل وبناء على هذا فقد حددنا حجم عينة دراستنا ب 100 مفردة.

1-2-3- حدود الدراسة:

يعتبر تحديد مجال الدراسة مرحلة أساسية في الإجراءات المنهجية لكل بحث علمي، حيث يساعد على معرفة مدى تحقيق المعارف النظرية في ميدان البحث، ويقصد بمجالات الدراسة النطاق الجغرافي والحدود الزمنية والبشرية التي تجري فيه الدراسة.

⁽¹⁾ منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010، ص277.

-المجال الجغرافي: هو المكان الذي أجرينا فيه دراستنا، وبما ما استهدفت البحث في آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية موبيليس بولاية جيجل، فإن المجال الجغرافي للدراسة هو ولاية جيجل.

المؤسسة التي تتعلق الدراسة بها هي وكالة موبيليس، وهي عبارة عن مؤسسة اقتصادية خدمائية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات الزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشينها في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور"، وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل، بشارع عبد الحميد بن باديس.

والوكالة مستأجرة من أحد الخواص تتربع على 180م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع، يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها. تظهر الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت نشاطها بتعداد 6 موظفين، أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 موظفاً، يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من الثامنة صباحاً إلى الثامنة مساءً.

-المجال الزمني: وهي المدة المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة تمتد من بداية التفكير في المشكلة إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وقد استغرقت دراستنا مدة من الزمن قسمناها إلى مراحل على النحو الآتي:

- المرحلة الأولى: بداية من نوفمبر إلى ديسمبر 2017 تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة المشابهة التي أفادتنا في معالجة الموضوع. ثم انطلقنا في صياغة الإشكالية وتساؤلاتها ووضع فرضيات للدراسة، وكذا صياغة أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيارنا للموضوع، ثم الإجراءات المنهجية وتحديد بعض المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، ثم التعرّيج على بعض المداخل النظرية لدراسة العلاقات العامة، إضافة إلى وضع خطة مبدئية للفصول النظرية.

- **المرحلة الثانية:** ابتداء من جانفي إلى منتصف شهر مارس 2017، تم فيه الإلمام بكافة الجوانب النظرية لموضوع الدراسة والتعمق في طرحها، وبعدها مباشرة بدأنا في بناء محاور الاستمارة المبدئية ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها وإجراء تعديلات عليها حتى تناسب أغراض البحث الميداني.

- **المرحلة الثالثة:** بداية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي 2017 قمنا في هذه المرحلة باستطلاعات الرأي من خلال توزيع الاستمارة وجمع البيانات الضرورية من الميدان، وبعد استرجاعها مباشرة شرعنا في تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة، وأخيرا إجراء اللمسات الأخيرة على المذكرة وإخراجها في شكلها النهائي.

- **المجال البشري:** هو مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة وخصائصه التي تميزه، والسمات العامة الجنس، السن، الحالة المدنية، الاجتماعية، الوظيفة، المستوى التعليمي، ويقصد به المجتمع الكلي الذي أخذنا منه عينة الدراسة التي تستهدف دراستنا لاستخلاص النتائج وتعميمها على المجتمع ككل فيما بعد، ويتمثل مجتمع دراستنا في الجمهور الخارجي لمؤسسة موييليس وهو كبير جدا ونظرا لاتساع مجتمع البحث قمنا باختيار عينة عنقودية مكونة من 100 مفردة عشوائيا كما سبق توضيح ذلك سابقا.

1-1-3 المداخل النظرية:

1- النظرية البنائية الوظيفية:

البنائية الوظيفية نظرية ظهرت في علم الاجتماع، ثم طبقت في علوم أخرى كعلم السياسة وعلوم الإعلام والاتصال وعلم النفس وعلم الإدارة، وغيرها من العلوم الإنسانية، وهي تدرس الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها، أو تدرس المجتمع من خلال تحليل وظائفه وأنظمتها النسقية. وهي تيار محافظ لا ينشد التغيير الراديكالي وإنما إذا كان ولا بد من التغيير فيجب أن

يكون تغييرا جزئيا في الأنظمة الفرعية للنظام الكلي، لكي لا يختل النظام الكلي، وتؤكد الوظيفة على فكرة التكامل بين أنظمة المجتمع الفرعية للحفاظ على النظام الكلي، ويتحقق التكامل داخل النظام الكلي عبر عملية التنشئة الاجتماعية والمعايير الاجتماعية والأفكار والرموز الثقافية.⁽¹⁾

أ- **المقدمات الوظيفية:** قام الأستاذ معن خليل عمر بتخليص أفكار بعض الكتاب الوظيفيين من أمثال بيريلي كوهن وديفنر وليفي وستون، في المقدمات الوظيفية التي يمكن رصدها في النقاط التالية:⁽²⁾

1- أن يكون هناك أفراد داخل المجتمع تجمعهم تفاعلات وعلاقات إجتماعية وفي نفس الوقت لهم علاقات مع المحيط الاجتماعي.

2- يجب أن يكون هناك عدد كاف من الأفراد داخل المجتمع وذا نوعية اجتماعية فعالة.

3- يجب أن يتفاعل هذا المجتمع مع المجتمعات الأخرى بشكل إيجابي لكي تساعد على بقائه في الوضع الاجتماعي.

4- يجب أن تكون عملية الإخصاب حيوية وذات إنتاج بشري مستمر ومتناسب مع موارد المجتمع الاقتصادية والإنتاجية.

5- يجب أن يكون هناك نوعان من الأدوار الاجتماعية متميزة الواحدة عن الأخرى الأولى اكتسابية والثانية منسبة، أي أدوار تقوم على الإنجاز العلمي والثقافي والتحصيل العلمي، وتعطي الفرد القدرة العلمية المكتسبة من مؤسسات علمية وتربوية، كما يجب أن يكون هناك أدوار موروثة منسبة

⁽¹⁾ عامر مصباح: مرجع سابق، ص193.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص194.

من قبل المجتمع مثل دور خاص بالذكور ودور خاص بالإناث والأخر خاص بالأطفال والأخر خاص بالمعمرين.

6- وسائل الاتصال بين الأفراد: إذ لكل مجتمع رموز ثقافية يستخدمها للدلالة على الأفعال والأفكار الاجتماعية... ووظيفة هذه الرموز مساعدة الفرد على التفاعل مع الآخرين المحيطين به.

7- المعرفة العامة المشتركة بين الأفراد: ي يجب أن تكون هناك مفاهيم عامة بين جميع أفراد المجتمع منبثقة من تاريخهم وثقافتهم الاجتماعية ومتفاعلة مع ثقافتهم الحالية والثقافات الأخرى.

8- التنشئة الاجتماعية.

9- قواعد وقيم اجتماعية متعلقة بتنظيم السلوك الاجتماعي.

فلا وجود- في نظر هؤلاء الكتاب الوظيفيين- ليفة الاجتماعية في المجتمع دون توفر هذه المقدمات.

ب- فروض البنائية الوظيفية :

تم البنائية الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل، والوحدات المكونة لهذا النظام وتتلخص في فكرتين:⁽¹⁾

1- ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع، مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع.

2- تركيز اهتماماتها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع، واعتبارها محل التحليل السوسولوجي.

⁽¹⁾ صالح مصطفى الفوال: معالم التفكير السوسولوجي، د.ط، دار الفكر العربي القاهرة، 1998، ص 367.

- أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الأخر.⁽¹⁾

- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغيير يحدث في أي جزء من الأجزاء يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء الأخرى، وتعتبر وحدة التحليل بالنسبة للوظيفية هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا يمكن الاستغناء عنها في استمرار وجود المجتمع، أي هناك طلبات أساسية ووظيفية تلي الحاجات الملحقة للنظام وبدونها لا يمكن أن يعيش، وتستمر بعض المعطيات المتكررة بالحمية وهي مستمرة في وجودها.⁽²⁾

- يعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، فغاية التوازن هي هدف في حد ذاته يتحقق بالتناغم والانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية المحاطة برباط القيم، والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن الخروج عنها، حتى لا يقعوا في الضبط الاجتماعي.⁽³⁾

- كل جزء من أجزاء التنسيق يكون نافعا وظيفيا وقد يكون ضارا كما يكون غير وظيفي، ولكل نسق احتياجاته لا بد من الرفاء بها، وإلا سيفنى النسق أو يتغير تغيرا جوهريا، فكل مجتمع يحتاج إلى أساليب لتنظيم السلوك (القانون) أو مجموعة لرعاية الأطفال (أسرة) وهكذا...⁽⁴⁾

- وعلى العموم تهتم الوظيفية أكثر من الوظيفة من اهتماماتها بالبنى الظاهرة أو غير الظاهرة، وهذا ما جعلها واقعية إلى حد كبير وبعبارة أخرى فالاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفية الاجتماعية اللذين تقوم بهما ظاهرة معينة في البناء أو النسق، أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزء منه، فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.⁽⁵⁾

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص125.

(2) حميد جاعد محسن الدليمي: علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية)، ط1، عمان، الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص58.

(3) على الحوات: النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، د.ط، مالطا، منشورات الجفاليتا، 1998، ص99.

(4) حميد خروف وآخرون: الإشكالات النظرية والواقع (مجتمع المدينة نموذجا)، د.ط، قسنطينة، منشورات جامعة منتوري، 1999، ص108.

(5) ياس خضير البياتي: النظرية الاجتماعية (جذورها وروادها)، ط1، طرابلس، الجامعة المفتوحة، 2002، ص108. 109.

2- نظرية التفاعلية الرمزية :

تمتد جذور هذه النظرية إلى علماء النفس التقليديين الذين أرسو قواعد هذا العلم، وجاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات خلال اتصالمهم وعلاقتهم في حياتهم اليومية العادية، وظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين من طرف "جورج هربرت ميد" خاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" الذي يحمل أهم الأفكار والمبادئ التي جاء بها "ميد" عن التفاعلية الرمزية، وقبل قيامه بتأسيس هذه النظرية كان عضواً في المدرسة التفاعلية التي يتزعمها "تشارلز هورتن كولي"، حيث يرى هذا الأخير بأهمية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، التي تنتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين له، وبالتالي فإن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع، ولكن من خلال عملية التفاعل فيما بينهم، فالشخص يكون فكرة شخصية عن كل شخص يعرفه فتصبح الفكرة الشخصية بناء المعنى.⁽¹⁾

ومنه نستخلص أن كولي استخدم مفهوم الذات الاجتماعية لحل قضية الاتصال وعلاقته نفاعل بين الفرد والمجتمع وهي النظرية الكبرى التي حاول فهمها وتفسيرها عضويًا معتمداً على المنهج التعاطفي إذ يقول "لويس كودر" ، العلاقة بين الذات والمجتمع معا تمثلان توأماً وتؤكد تلك علاقة على الرابطة العضوي والاتصال المتبادل بين المجتمع والذات وهي الجماعات الأولية وإن كانت تتكون بطابع الحضارة والنظم والسلالة ونوع الثقافة والتي تشكل الموجات السلوكية لحاضرها بلها ويستدل في ذلك باختلاف ما هو لدى المجتمعات الغربية عنها ما لدى المجتمعات العربية.⁽²⁾

(1) إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، د.ط، د.ب، دار وائل للنشر، 2005، ص78.79.

(2) جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام (المفاهيم، المراحل النظرية، القضايا)، د.ط، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص151.152.

أما "هربرت ميد" فيعتقد أن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون رمزا عند كل فرد تفاعل معه، وهذا الرمز قد يكون محببا أو غير محبب، وطبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين هو ن التفاعلية الرمزية تربط بين العالم أو الحياة الداخلية النفسية للفرد وبين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة، حضارة ورموز.⁽¹⁾

أ- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية:

انطلقت نظرية التفاعل الرمزي من الفلسفة البراغماتية التي نشأت في أمريكا في أواخر القرن التاسع عشر، والتي أكدت على أهمية التفكير والمنطق والعقل، التي أسسها عالم التربية "جون ديوي" لتكون مصدر تأثير مباشر على أنصار مدرسة أو نظرية التفاعلية الرمزية، والتي قادها "هربرت ميد" وحاول أن يتبنى بصورة واقعية كيفية دراسة العلاقات والسلوك البشري بصورة نبطة بالواقع الاجتماعي والبيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش في الأفراد والجماعات.⁽²⁾

اعلية الرمزية هي مدرسة أمريكية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد والمجتمع، وما ينطوي عليه من نظام قيمى وأحكام أخلاقية، يمكن إصدارها على الفرد الذي يكون مصدر لعملية التفاعل مع الآخرين، وتنصب اهتمامات التفاعلية الرمزية على حقيقة مفادها أن الفرد يقيم الآخرين بعد تفاعله معهم حيث بعد الانتهاء من التفاعل يكون التقييم على شكل رمز يمنح لكل فرد تم التفاعل معه، سواء إيجابيا أو سلبيا وهو الذي يحدد طبيعة التفاعل مع الشخص وتقوم التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة، إذ تستخدم الرموز والعقل والذات والآنا كأداة لعملية التفاعل و تحليل السلوك الإنساني والظاهرة الاجتماعية.⁽³⁾

(1) إحسان محمد الحسن: مرجع سابق، ص78.

(2) عبد الله عبد الرحمان: الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، د.ط، مصر، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص118.

(3) فهمي سليم الغزوي وآخرون: المدخل العام إلى علم الاجتماع، د.ط، عمان، الأردن، دار الشرق، 1992، ص115.

ب- فروض نظرية التفاعلية الرمزية:

تمثل الفروض التي تركز عليها التفاعلية الرمزية في: (1)

- أن الروابط التي توحد الأفراد وأفكارهم وما يعتقدونه عن واتهم هي التي نشأت عن التفاعل الرمزي وبذلك فالمعتقدات الذاتية عن الآخرين وعن دواتهم هي أكثر الحقائق أهمية.

- أنه يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منه توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع، تقود إلى أنماط متوقعة من السلوك.

- من وجهة نظر السلوكية فإن الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني، وهي حصيلة المساهمة الفردية والاجتماعية في التفاعل الرمزي وتفسير الحقائق هو حاصل اتفاق اجتماعي أو ذو صفة ذاتية فردية.

3- نظرية التبادل:

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية مثلها مثل التفاعلية الرمزية في السلوكية، وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، وترتكز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة والدوافع ومن أهم رواد هذه النظرية "بيترلا" و"جورج هوماتر" و"ريتشارد مرسون" وتؤكد هذه النظرية أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات ويفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم. (2)

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د.ط، القاهرة، مصر، عالم الكتب، 1997-2000، ص60.

(2) شدوان علي شيبه: مرجع سابق، ص91.

أ- مفهوم نظرية التبادل :

يشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية، بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الأخر، بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، وذلك على أساس مستويين: مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الجماعات وعلى مستوى الوحدات الصغرى حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.⁽¹⁾

كما يرى "جيمس كولمان" أن نظرية التبادل الاجتماعي تمثل محاولة جديدة تركز على مسلمات اجتماعية، وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد كنقطة بداية.⁽²⁾

ب- فروض نظرية التبادل:

لقد قدم "أمرسون" مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في:⁽³⁾

1- أن الأفراد يسلكون الطريق الذي يحقق لهم المنفعة والفائدة.

2- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتزايد وتتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

3- أنا المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع من خلال عملية التبادل.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 91.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 92.

⁽³⁾ محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، د.ط، مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1984، ص 355.

ويتمثل الافتراض الرئيسي لنظرية التبادل في أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد، وذلك ما يسمى بالدافعية، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية إذ أنه لا بد من الإشباع، حيث يحدث التفاعل بين الأشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية، وتؤكد تلك النظرية على القبول الاجتماعي وهو ما يدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ويشير مفهوم بناء الجماعة إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدافعية الفردية التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل، وذلك في ضوء القبول والترابط الاجتماعي وثمة ظاهرة أخرى هامة في نظرية التبادل وهي امتثال الأفراد لمعايير الجماعة كمصدر من مصادر الإشباع.⁽¹⁾

ج-المبادئ الأساسية التي تستند عليها نظرية التبادل :

تستند نظرية التبادل على مجموعة من المبادئ تتمثل في:⁽²⁾

- الحياة الاجتماعية التي نعيشها هي عملية أخذ وعطاء أي بين شخصين أو فئتين أو جماعتين أو مجتمعين.

- العطاء الذي يقدمه الفرد أو الجماعة للفرد الأخر أو الجماعة الأخرى هي الواجبات الملقاة على عاتقه بينما الأخذ الذي يحصل عليه الفرد من الفرد الأخر هو الحقوق التي يتمتع بها بعد أدائه الواجبات.

- تتعمق العلاقات وتستمر إذا كان هناك موازنة بين الأخذ والعطاء أي بين الحقوق والواجبات المنوطة بالفرد والمجتمع.

- تتوتر العلاقات أو تنقطع أو تتحول إلى علاقات هامشية في أحسن الأحوال إذ اختل مبدأ التوازن بين الأخذ والعطاء بين الشخصين المتفاعلين.

(1) شدوان علي شيبه، مرجع سابق، ص 92. 93.

(2) تما شيق يقول: نظرية علم الاجتماع (ترجمة محمود دعوة وآخرون)، د.ط، القاهرة مصر، دار المعارف، 1983، ص 158.

- يمكن تسجيل واجبات الفرد وحقوقه على قائمة تحويل الواجبات والحقوق إلى بيانات كمية بطريقة لا لبس فيها.
- ذا تكررت الحقوق أو الامتيازات التي يستلمها الفرد فإنها تصبح أقل أهمية بالنسبة له.
- نة بين الواجبات والحقوق لا تتحد بالمجالات المادية بل أيضا بالقيمية والمعنوية والروحية والاعتبارية لذي لا يمكن اعتبار نظرية التبادل الاجتماعية نظرية نفعية مادية بحتة كما يتصور البعض بل يمكن اعتبارها نظرية قيمية أخلاقية معنوية وروحية.
- لا تنطبق قوانين التبادل الاجتماعي على التفاعل بين الأفراد فقط، بل أيضا على التفاعل بين الجماعات والمؤسسات والمجتمعات المحلية والكبرى.
- نظرية التبادل ليست قوانين شمولية كونية تعتمد على المصلحة المتبادلة بين الأفراد فقط، وإنما تعاليم مبدئية وإنسانية تستطيع أن تفسر الظواهر المعتقدة للعلاقات الاجتماعية.

4- نظرية الاستخدامات والاشباع:

أ- مفهوم النظرية:

هي التي تقوم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية ظهور منظور جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.⁽¹⁾

- حيث كان سائدا من قبل السؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟

أما مع ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع طرحت سؤال جديد وهو: ماذا يفعل الجمهور

بوسائل الإعلام؟

⁽¹⁾ صالح خليل أبو إصيح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، د.ب، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005، ص140.

ويعتبر المتلقي هو محور العملية الاتصالية حسب هذه النظرية، والذي يعتبر نقطة البداية، فمن خلال هذا المنظور فالجماهير ليس مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل، وإنما يختار الفرد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم من خلال وسائل الإعلام المتاحة⁽¹⁾.

ب- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- ترتكز نظرية الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من الافتراضات حددها كل من "كاتز" و"بلومر" و"غروفيتش" وهي كالآتي:⁽²⁾
- تميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية، أي أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الربط بين احتياجاته وبين الاتصال الجماهيري، أي الجمهور نشيط في اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصورة تلي توقعاته.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام ويهتار الرسائل التي تشبع رغباته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدم الأفراد فالفرد هو من يحدد الشيء الذي يستحوذ على اهتماماته.
 - العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع حاجاته.
 - استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - لاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال محتوى الرسالة.

⁽¹⁾ جهاد بولغب ، بو عبد الله صباح: دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي، (دراسة ميدانية إذاعة جيغل نموذجاً)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014، 2015، 30.

⁽²⁾ فريال مهنا: علوم الاتصال الرقمية، د. ط، دمشق، سوريا، دار الفكر، 2002، ص 140.

ج- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على العناصر الآتية:

1- انتقاء الجمهور النشط:

يرى "الموفرن" أن الجمهور النشط يكون من خلال ثلاث أبعاد رئيسية:⁽¹⁾

- الانتقاء: يختار الجمهور الوسائل الإعلامية بما يتفق مع اهتماماته واحتياجاته.

- الاستمالة المعرفية: وذلك من خلال الاندماج مع ما يعرض من مضامين.

- الإجابة: أي الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المتمركز على الفروق الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز أو تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام.⁽²⁾

3- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من

الحاجات تتخلص في:⁽³⁾

- حاجات معرفية: وهي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام.

- حاجات عاطفية: كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح.

⁽¹⁾ فريال مهنا: مرجع سابق، ص156.

⁽²⁾ فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، د.ط، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص31. 32.

⁽³⁾ حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، د.ط، د.ب، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2007، ص 123. 126.

- حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات، حاجات ترفيهية.

أما فيما يخص الدوافع فيقسمها روبن إلى:

1- الدوافع النفعية الوظيفية: وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضامين أو وسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعرفة.

2- الدوافع الطقوسية: وتهدف إلى تضيئة الوقت والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي.

3- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها وبذلك فهي تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، بحيث يختار الإنسان إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.⁽¹⁾

4- استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام: يشير "ستيفن ونداehl" إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة يترتب عنها لتحقيق وظائف مرتبطة بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوى المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام.⁽²⁾

5- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: يفرق لورانس بين نوعين:⁽³⁾

1- إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وقد تكون توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات.

2- الإشباعات العلمية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وقد تكون إشباعات شبه توجيهية تتحقق من خلال الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

⁽¹⁾ محمد عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط2، السعودية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1998، ص26.

⁽²⁾ جهاد بولغب، صباح بوعبد الله: مرجع سابق، ص32.

⁽³⁾ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص228.

5- نظرية النسق:

تعتبر نظرية النسق مدخلا عام يقوم على أساس أن الأهداف⁽¹⁾ ومصالحهم غالبا ما يرتبط بالنسق الكلي الذي ينتمون إليه، ولقد ميز المنظورون بين النسق المغلق الذي لا يتفاعل مع البيئة الخارجية والنسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات والمخرجات كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة ويتكيف معها، وتعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق الأكبر الذي يعمل من خلاله، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمنها يسير وفقا لذلك النظام وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل ضمن نسق تنظيمي مغلق فإنها تسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحا ولكن يعطي لإدارة لعلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر ومن هنا يحرص منظور العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح، ويرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية وهي:

أ- الأهداف والموضوعات التي تسعى إلى تحقيقها.

ب- تحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه.

ج- لا يعمل النسق في فراغ من خلال البيئة المحيطة به.

د- توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية.

تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها، وما تنتظره منهم من تأثير

⁽¹⁾ سارة رضا ، منية فقعان: مرجع سابق، ص101.

يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة، ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، ذلك التماسك لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.⁽¹⁾

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق. إذ أن برامج العلاقات العامة ليست على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما فعلا هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور.⁽²⁾

(1) أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، د.ط، مصر، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، د.س، ص125.

(2) سمير حسن منصور، محي محمود حسن: العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، د.ط، مصر، الأسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص151.

ثانيا: الإطار النظري.

تمهيد:

1-2-العلاقات العامة.

1-1-2-نشأة العلاقات العامة.

2-1-2-خصائص العلاقات العامة وأسسها و مبادئها.

3-1-2-أهداف العلاقات العامة ووظائفها.

4-1-2-أهمية العلاقات العامة.

5-1-2-برامج العلاقات العامة وأهميتها.

6-1-2-أنشطة العلاقات العامة.

7-1-2-تنظيم أجهزة العلاقات العامة.

2-2-الجمهور.

1-2-2-ظهور دراسات الجمهور.

2-2-2-عوامل ظهور دراسات الجمهور.

3-2-2-تصنيفات الجمهور وأنواعه.

4-2-2-مكونات الجمهور وخصائصه.

6-2-2-أهمية دراسة الجمهور.

2-2-6-1- أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة.

2-2-6-2- كيفية كسب تأييد الجمهور.

2-2-7- أساليب دراسة الجمهور.

تمهيد:

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى جزئين:

الجزء الأول: سنحاول فيه تسليط الضوء على العلاقات العامة من خلال مدخل عام للعلاقات العامة وكذا أهداف، أهمية، دى، وظائف العلاقات العامة، ثم تنظيم أجهزتها وأهم برامجها وأهمية هذه البرامج.

أما الجزء الثاني فنحاول من خلاله تقديم طرح معمق حول الجمهور، ظهور دراسات الجمهور، أهمية دراسته، أنواعه خصائصه، مكوناته، عوامل ظهور دراسات الجمهور وكذا وسائل الاتصال به، تصنيفاته، أساليب دراسة الجمهور، وكذا دور دراسة الجمهور داخل المؤسسة، وأخيرا كيفية كسب رأي الجمهور.

العلاقات العامة:

أضحت العلاقات العامة وظيفة إدارية من أهم مجالات العمل الإداري تعمل كمنسق واعي لمصلحة العامة والانسجام الاجتماعي تهدف إلى إقامة علاقات ودية على أساس الثقة والاحترام بين المؤسسة وجمهورها والسعي للمحافظة عليها.

2- 1- 1- نشأة العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات تطورات وتغيرات عديدة على مر التاريخ الإنساني وذلك منذ ظهورها ومنا هذا فقد تعددت المفاهيم وتطورت بتطور المجتمعات ومن أهم المراحل التي مرت بها العلاقات العامة نجد:

1- العلاقات العامة في العصور القديمة:

أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من الأسرة التي ينتمي أفرادها إلى أصل واحد.⁽¹⁾ حيث كانت القبائل البدائية تمارس نشاطات متنوعة يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة مثل استخدامها للإعلام للمحافظة على بقائها سواء في الحصول على الغذاء أو لمواجهة الأعداء ولذلك كانت القبيلة تقوم بتعيين حارس على الأفق ينبئها بكل المستجدات، وبذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف⁽²⁾.

واستعملت القبائل أنداك الكلمات لتوصيل المعلومات والأحداث، الحركات الجسمانية وبعض الإيحاءات الملموسة، بالإضافة إلى وسائل بدائية تتمثل في الطيور، الرقص وألوان الملابس.⁽³⁾

فقد كانت القبائل البدائية تسعى دائما إلى التماسك والتعاون فيما بينهما حيث كان رئيس القبيلة في كافة الظروف والمناسبات يتولى عمليات الإعلام بين أعضائها، والحرص على تدعيم العلاقات بينهم ويفصل منازعاتهم حتى يسود السلام بينهم من جهة، وبينهم وبين القبائل الأخرى من جهة ثانية.⁽⁴⁾

أما فيما يخص علاقاتها مع القبائل الأخرى فكانت تسعى إلى إجراء اتصالات ودية للإقامة

الصلح والذي كان يتم اما باتفاق الطرفين، أو الاحتكام إلى طرف ثالث للفضل بينهما من خلال عرض وجهات نظرهم ومحاولة إقناع كل طرف بحقوقه.⁽⁵⁾

(1) عبد الحميد حسين ، أحمد رشوان: العلاقة العامة والإعلان من منظور على الاجتماع، ط1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د. س، ص160.

(2) جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، د.ط، عمان ، دار المسيرة للنشر، 1998، ص37.

(3) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة "المدخل الإداري"، د.ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص16.

(4) حسين عبد الحميد، أحمد رشوان: مرجع سابق، ص160.

(5) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية، د.ط، مصر، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص.ص14.13.

2- العلاقات العامة في العراق القديمة :

اكتشف علماء الآثار في العراق نشرات يرجع تاريخها إلى 1700 سنة قبل الميلاد، تقدم توجيهات لمزارعين عن الكيفيات والطرق السلبية والطرق السليمة لإنجاح محصولهم الزراعي، كما بينت الآثار أن الأشوريين والبابليين هم أول من ابتدع النشرات المصورة والأرقام الطينية والتمثيل إذ كانوا يرقمون انتصارهم ويصورون بالألوان الأسرى بجانب القمر ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة، وهذا يشبه اللافتات في وقتنا الحالي، إضافة إلى استعمالهم النقوش التي كان الغرض منها الإعلام والترويج لمبادئ معينة.⁽¹⁾

3- العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

كان الكهنة في الحضارة الفرعونية هم الواسطة التي تتولى عملية الاتصال بين فرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكذلك استعمالهم لأوراق البردي، إضافة إلى النقش على الجدران وأعمدة المعابد لعرض وتبيين انتصاراتهم الكبرى، وإنجازاتهم المختلفة في فترات الحرب، أما في وقت السلم فكان الإعلام موجها لأغراض دينية واجتماعية، ومنه فقد استخدم المصريون القدماء العلاقات العامة أيام السلم والحرب، ونجحوا في التأثير على الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم كما استطاعوا تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم، واقناعهم بالاتجاهات الجيدة خاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.⁽²⁾

4- العلاقة العامة عند اليونان والرومان:

اهتمت الحضارة اليونانية بالرأي العام وسعت إلى التأثير عليه لأن الحكومة اليونانية آنذاك كانت تستمد سلطتها من رضا الشعب، لذا فتحت المجال لجميع المواطنين لتبادل الآراء والمناقشات

(1) زياد الشمران، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، د.ط، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص20.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: مرجع سابق، ص، ص16. 17.

الحرّة في الساحات العامة، وكانت على شكل مؤتمرات اجتماعات، كما تم في ذلك الوقت الاستعانة بالفلاسفة السفسطائيين لتوصيل الأخبار، وطرح الأفكار لأنهم محترفون في فنون الكتابة والخطابة ويملكون قدرات ومهارات إقناعية تعتمد على الحجة والمنطق، مما يؤثر بشكل كبير على الجماهير. كما اهتمت الحضارة اليونانية بتعبير الرأي العام فعملت على تطوير أساليب الخطابة والمناقشات فنشط في مجال العلاقات العامة العديد من الشعراء والخطباء أمثال: **Mark Antonio و Sissro**، كما عمل الرومان على تطوير الخطابة والمناقشات كأساليب للتأثير على الرأي العام مستعينين بالشعراء أيضا ولم يقتصر نشاط العلاقات العامة في العهد الروماني على الميدان السياسي وحسب، بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية المختلفة عن طريق توجيه النداءات....⁽¹⁾

ويظهر اهتمام الرومان بالرأي العام من خلال شعارهم الذي يتجلى في: " صوت الشعب من صوت الله" والذي حفروه على معابدهم وتمثالهم، ولم يتوقفوا عند هذا الحد بل كتبوه على واجهه برلمانهم "مجلس الشيوخ والشعب الروماني".⁽²⁾

ولذلك كان الاتصال عند اليونان والرومان يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب، ومن الشعب إلى الحكام.⁽³⁾

5- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

إن تطور نشاط العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية كان بفضل حثها على النظام الشوري في الحكم واحترام الإنسان "فأثناء نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول- صل الله عليه وسلم-

(1) جميل أحمد خضر: مرجع سابق ، ص40.

(2) محمد جودت ناصر: الرعاية، الإعلان، العلاقات العامة، د.ط، عمان، دار مجد لاوي، 1998، ص183.

(3) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص36.

بممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثرات لإقناع الناس بفضائل الدين الإسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات".⁽¹⁾

وطوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية كان الخلفاء المسلمين ينصتون لمشاكل الناس وأرائهم وبعد اتساع حدود الدولة أصبح ديوان الرسائل هو الوساطة بين الحكام والعامّة.⁽²⁾

حتى تترك العلاقات العامة أثرا في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يتخيرون الوقت المناسب لممارسة العلاقات العامة وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجميع عدد كبير من الناس مثل: الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية.⁽³⁾

6- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

تسمى هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجاهلية نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي.

لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتان لوتر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و التبشير، عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك .

ومن هنا اتجه الاهتمام العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والإعلام لكسب

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، دار جرير للنشر بالتوزيع، 2000، ص19.

⁽²⁾ ناصر محمد جودت: مرجع سابق، ص183.

⁽³⁾ محمد مجت كاشك: مرجع سابق، ص37.

ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حدت الكنيسة الكاثوليكية حدها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.⁽¹⁾

7- العلاقات العامة في العصر الحديث:

ظهرت العلاقات العامة كنشاط مستقل مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع في العمل والتجارة، لكنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، وهذا بوجود عدة دواعي منها:

- توسع وتشابك أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم جمهور واسع سواء داخلي أو خارجي وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات.

- التقدم الملحوظ الذي شهدته مختلف العلوم ونمو العلوم الإنسانية التي تهتم بدراسة الفرد ودوافعه السلوكية.

- توفر وسائل النقل.

- زيادة أهمية الفرد في المجتمع الحديث، والسعي إلى كسب ثقته.⁽²⁾

إن ظهور العلاقات العامة الحديثة كان منذ سنة 1900، إذ بدأت تتجلى سياستها لتعرض لجمهور، من أجل تهيئة الأذهان وتعبئة الرأي العام خاصة في الأزمات والحروب، وفي عام 1903 كان افتتاح أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة من طرف إيفي لي، إلا أن خبراء العلاقات العامة يرجعون تاريخها إلى 1906، حيث أسس إيفي لي الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك ويلقب بأبي العلاقات العامة، حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى

⁽¹⁾ حمزة بوساكور: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية الطاهير)، رسالة غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013-2014، ص، ص39. 40.

⁽²⁾ علي الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، د.ط، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، 2002، ص89.

الإطار النظري

الترويج ما لم تصاحبه أفعال طيبة حيث استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ووضع أسس لمديري الشركات فسرّها بأنّها عملية مزدوجة تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوئها تقوم بإعادة النظر في خططها وسياستها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة.⁽¹⁾

كما مضت العلاقات العامة قدما مع الحرب العالمية الأولى، عندما ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام بكل جوانبه.⁽²⁾

أما في الحرب العالمية الثانية فقد كان اتساع الاقتصاد سببا في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة ونموها، إذ ترسخت فكرة أن العلاقات الطيبة هي أساس استقرار جميع المؤسسات، وهي مؤثر فعال نيق النجاح، كما شملت العلاقات العامة جميع المجالات سواء الصناعية، الزراعية، الحكومية والدولية.⁽³⁾

تأسست جمعية العلاقات العامة في الوطن العربي في 01 / 05 / 1965 والتي ساهمت في إرساء مفهوم وأسس العلاقات العامة، ومع ذلك فهناك من يرى أن الوضعية الراهنة للعلاقات العامة في الوطن العربي تدعو للتفكير المعمق في وضع إستراتيجيات جديدة حيز التنفيذ يكون الهدف منها إعادة تحديد بناءاتها ووظائفها.⁽⁴⁾

(1) لبنان هاتف: العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، ط1، عمان ، اليازوري، 2001 ، ص27.

(2) غريب عبد السميع: مرجع سابق، ص39.

(3) على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، د. س، ص13.

(4) بن دريدي فوزي: نحو إستراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، من المجلة الجزائرية للدراسات السوسولوجية، الجزائر، العدد1، جانفي 2006، ص65.

وأخيرا نستخلص أنها كانت في بداياتها تعتمد على المشاعر الخاصة والعواطف الفردية وسرعان ما تغيرت تبعا لتبلور الاتجاهات الفكرية وظهور المجتمعات الحديثة، لتصبح علما وفنا تعتمد عليه المصالح والإدارات والهيئات في إثارة الأفراد، والعمل على تعاون الجمهور معها.⁽¹⁾

2-1-2 خصائص العلاقات العامة وأسسها ومبادئها:

2-1-2-1-2-1-2 خصائص العلاقات العامة:

- العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية فحسب بل يجب أن تلعب دورا اجتماعيا وتضع مصالح الجمهور في المقام الأول، وتعتبر العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية، كما تتميز بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية وترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتعمل على مراعاة الصدق والأمانة والشفافية بين الإدارة والجمهور العام.⁽²⁾

- العلاقات العامة هي همزة وصل بين الجمهور وفلسفة المشروع.⁽³⁾

- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج. وتستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والحصول على رضا الجمهور. وترتكز العلاقات العامة على حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمة لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ فاروق الجيزاوي: العلاقات العامة بين الشرطة والشعب، ط1، د. ب، مكتب القاهرة الحديث، 1961، ص45.

⁽²⁾ محمد منير حجاب: العلاقات العامة فغي المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص، 38، 39.

⁽³⁾ فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في السياحة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص28.

⁽⁴⁾ فريحة محمد مريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، ط2، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012، ص46، 47.

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث. وترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها.... ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا.⁽¹⁾

- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة... وإنما السمعة الحسنة التي تبنيتها، ولا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك. وتتصف العلاقات العامة بالشمولية... فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة، العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير. ويجب على العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام، وهي عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.⁽²⁾

2-1-2- أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تتمثل أو تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ وهي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: إن أي مؤسسة يقوم بنجاحها على أساس التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجميع العاملين فيها من جهة، وبين العمال فيما بينهم من جهة أخرى، فلا أن تحسن المؤسسة علاقتها بالجمهور الخارجي دون أن تكون علاقتها حسنة مع الجمهور

⁽¹⁾ عبد المحي محمود، صالح، وآخرون: مرجع سابق، ص.33.34.

⁽²⁾ المرجع نفسه: ص.34، 35.

الداخلي، وعليه وقبل كل شيء خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، ليبدأ بعد ذلك توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة والجمهور الخارجي.⁽¹⁾

2- مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي: من الضروري مراعاة الصدق والأمانة والتقيّد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، فالصدق والأمانة في نشر الأخبار شيء ضروري لأن استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل يعمل على دمارها ويهدد وجودها وكيانها لأن الجماهير لا بد أن تعرف الحقيقة في الأخير، وبهذا تفقد جمهورها وتبقى الصورة الذهنية سيئة عن المؤسسة.⁽²⁾

3- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير: إذ تقوم العلاقات العامة على احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير واحترام حق الفرد في التعبير عن آرائه، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر للرأي العام وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به من صدق عن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.⁽³⁾

4- مساهمة المؤسسة في رفاية المجتمع :

تعتبر المؤسسة جزء من البيئة المحيطة بها، والتي تستمد منها عناصر الحياة والاستمرار، لذلك لا بد أن تساهم في رفاية المجتمع وتنهض بمسؤولياتها اتجاهه وجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها فتعمل على:⁽⁴⁾

- توفير السلع والخدمات بأفضل مستوى بما يتلائم وحاجات وأذواق جمهورها.

⁽¹⁾ شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2012، ص.ص59، 60.

⁽²⁾ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودة: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010، ص.ص63، 64.

⁽³⁾ شدوان علي شيبية: مرجع سابق ص59.

⁽⁴⁾ جميل أحمد خضر: مرجع سابق، ص29.

الإطار النظري

- مهمة بمختلف الوسائل لرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع مثل: تقديم المنح الدراسية والإعانات القيام بدراسات وأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع.

- توجيه برامجها الإعلامية إلى تثقيف المجتمع وليس مجرد التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده لها.

- مراعاة المصلحة العامة ووضعها في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

5- نشر الوعي بين الجمهور: مهمة العلاقات العامة شرح نظام المؤسسة وسياساتها، وتبيان مميزاتها وفوائدها والمنافع التي ستعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية معها، وكل هذا قصد توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون معها.⁽¹⁾

6- إتباع سياسة كشف المعلومات: حيث تسعى المؤسسات المتحضرة إلى إتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصحيحة للجمهور فالأساس لعمل العلاقات العامة هو المصارحة والصدق تفاديا للشائعات التي تمس سمعة المؤسسة.⁽²⁾

وهناك مبادئ أخرى يستند عليها المشتغلون في العلاقات العامة نذكر منها:⁽³⁾

1- روح الجماعة: حيث ينطلق نشاطه العلاقات العامة من داخل المؤسسة بمعنى أن العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة بالمؤسسة والتعاون وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي.

(1) حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، د.ط، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1976، ص39.

(2) شدوان على شيبه: مرجع سابق، ص60.

(3) عاطف علي عبيد: الاتصال والرأي العام، د.ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993، ص24.

2- الاستمرارية والديمومة: إن بعث الثقة بال جماهير سواء الداخلية أو الخارجية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المتواصل والمستمر للعلاقات العامة، ومن أجل مساندة التطور والتغيير الذي يطرأ على أذواق واتجاهات الجماهير.

3- الشمولية: العلاقة العامة نشاط شامل، لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات عامة تجارية، صحية، صناعية، خدماتية...

4- الأخلاقية: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن وسائل التضليل.

5- الديناميكية: تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة أي، أنها تتصف بالفعالية والإيجابية في التأثير والتأثر عن طريق استخدام أنسب وسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات.

2-1-3- أهداف العلاقات العامة ووظائفها:

2-1-3-1- أهداف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة في المؤسسة على مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها ويمكن تصنيفها حسب الآتي:

1- أهداف متعلقة بالمؤسسة:⁽¹⁾

- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة ومساعدتها على تجاوز المواقف بأقل الخسائر.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: العلاقة العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص63.

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

- شرح سياسة المؤسسة وأهدافها، وتفسيرها تفسيراً جيداً حتى تضمن سمعة جيدة لدى جمهورها.⁽¹⁾

2- أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.⁽²⁾

- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة، وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل إذا اشتهرت تلك المنشأة بالسمعة الطيبة.⁽³⁾
بالإضافة إلى:⁽⁴⁾

- المساهمة في حل مشاكل العاملين الخاصة وتوفير ما يعرف بالاستقرار الوظيفي.

- تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات من أجل الترفيه عن العامل.

3- أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:⁽⁵⁾

- إحداث نوع من الاتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وعملائها، بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياسة المؤسسة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته واستمرار تعامله معها.

- نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة من المؤسسة إلى الجمهور.

- الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.⁽⁶⁾

⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، د. ط. د. ب. جامعة بيروت، 2000، ص 29.

⁽²⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، ط. 1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2000، ص 3.

⁽³⁾ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 63.

⁽⁴⁾ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، د. ط. د. ب. مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2002، ص 27.

⁽⁵⁾ عبدة صبطي: مرجع سابق، ص 50، 51.

⁽⁶⁾ عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 3.

2-1-3-2- وظائف العلاقات العامة:

يقسم إيفي لي وظائف العلاقات العامة إلى:⁽¹⁾

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجه إليه.

- الاستخدام العلمي السليم لوسائل الإعلام مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام وكذا التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

- الإقناع، أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

أما بالنسبة لفيليب ليزلي فمن وظائف العلاقات العامة:

- تقديم النصح والمشور للإدارة العليا للمؤسسة.

- الإعلان عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة.

- القيام بالأبحاث والدراسات بالاستمرار.

- بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة والجماهير.

وهناك من يرى أن وظائف العلاقات العامة تتلخص في ثلاث محاور أساسية:⁽²⁾

1- الوظائف بالنسبة للجمهور:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة.

- شرح سياسة المؤسسة للجمهور .

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم.

- التأكد من صحة وسلامة جميع الأخبار التي تنشر.

- تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة وأفرادها.

⁽¹⁾ عبيدة سبطي، كلثوم مسعودة: مرجع سابق، ص.53، 54.

⁽²⁾ عبد الرحمان برفوق: مدخل إلى العلاقات العامة، د.ط، الجزائر، دار الخلدونية، 2010، ص57.

2- الوظائف بالنسبة للمؤسسة ككل:

- إعلام المؤسسة ككل بكافة التطورات على الرأي.
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من الجمهور.

3- الوظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة:

- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي أو ما تنشره الصحف.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.
- العمل كمنسق بين الإدارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين الإدراك والجمهور الداخلي والخارجي.
- تقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة لجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى تقسيم وظائف العلاقات العامة إلى خمس وظائف أساسية وهي:⁽¹⁾

- 1- البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.
- 2- التخطيط:** يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة.

⁽¹⁾ حسين عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 149. 150.

3- الاتصال: وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة.

4- التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر بين هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تمثلها.

5- التقييم: يمثل المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة وهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلاقيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة.

2-1-4- أهمية العلاقات العامة:

تمكن أهمية العلاقات العامة في كونها:⁽¹⁾

- تعد مادة تعبيرية عن الجهد التخطيطي والمتواصل لتحقيق السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

- تساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفعالية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات.

- تساعد الإدارة على أن تبقى محاطة بالمعلومات ومستجيبة لرأي الجمهور.

- تمثل وظيفة إدارية متميزة تساعد على المحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة والجمهور.

كما تتجلى أهمية العلاقات العامة في:⁽²⁾

- تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجمهور لا سيما الثقافة، الدين، التوجيه، الترفيه، من خلال ما يتفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير في الجمهور.

⁽¹⁾ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقة العامة، ط1، دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص.ص. 215. 216.

⁽²⁾ طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، ط1، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص.ص. 198. 199.

- القوة التغييرية للواقع الاجتماعي والسياسي وصياغة القيم والعلاقات على نحو عالمي بشكل جديد.

- كما تسهم في سيادة علاقات طيبة مما يؤدي إلا الانسجام واستقرار أفراد المنظمة، كما تسهل تمويل المنظمات وتسلمهم في حسن تقدير وفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو الجمهور، إضافة إلى أنها ترشد الإدارة لما فيه صالح الجماهير وتحقق الثقة بين الطرفين.⁽¹⁾

إضافة إلى هذا، تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات في التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل الهيئات في عزلة عن الجماهير.⁽²⁾

2-1-5- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تتم عمليات الاتصال في العلاقات العامة عبر عدة وسائل، حيث يولي محترفي العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، نظرا لقدرة الفائقة على الوصول إلى أكثر شريحة من الجمهور، وتتراوح وسائل الاتصال في العلاقات العامة بين الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونية على النحو التالي:⁽³⁾

1- الصحف: تتميز الصحف عن غيرها من المطبوعات الدورية في نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية، كما يمكن قراءة الصحف بالسرعة التي تناسب القارئ، لهذا تشكل مكسبا هاما لمصممي برامج العلاقا العامة في تحقيق أهداف حملاتهم الاتصالية.

(1) علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2006، ص25.

(2) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية، د.ط، مصر، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص.ص46.45.

(3) جمال بلبراهم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية) دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف) مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009، 2010، د ص.

2- المجالات: تتعمل هذه الوسيلة لكونها تتميز بتعدد المواضيع المطروحة فيها وتظفي صفة التحليل والتفسير والتعمق في الموضوعات التي تتناولها.

3- الوسائل السمعية البصرية: تتم العلاقات العامة بمهارات الكتابة للإذاعة لكونها إحدى أهم الوسائل التي يمكنها الوصول لكافة شرائح المجتمع، لأنها تركز على الكلام المسموع الذي يعتبر أكثر سهولة، ومن بين الوسائل الاتصالية السمعية البصرية في العلاقات العامة ما يلي:⁽¹⁾

أ- الراديو: يعد من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا حيث يقدم البرامج بأنواعها كالنشرات والأخبار.

ب- التلفزيون: يعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبره.

ت- السينما والمسرح: يعد من وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن من خلالها ربط الماضي بالحاضر، وهو ما يساعد مصممي برامج العلاقات العامة على عرض تاريخ وهوية المؤسسات وترسيخ صورة جيدة عنها لدى الجمهور المستهدف.

4- الوسائل الإلكترونية: تعتبر شبكة الانترنت من الأساليب المتطورة التي تعتمد عليها تنفيذ خططها، حيث تمكن المؤسسة من إرسال رسائل متعددة الوسائط.

5- مجلة المؤسسة: تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعيا، شهريا أو بصفة دورية أو نصف شهرية.⁽²⁾

(1) جمال بلبراهم:

(2) عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، د.ط، ب.د، د.د، 1997، ص67.

6- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو العملاء.⁽¹⁾

7- رعاية العاملين بالمنشأة:⁽²⁾ وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار أعمالها وأسعارهم.

وأخيرا وهناك وسائل اتصال بين الإدارة والعاملين ويتم ذلك عن طريق:

- وسائل الاتصال الشخصي.
- الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي تشكلها الإدارة.
- المجلة التي تصدرها المؤسسة.
- الوسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين.
- لوحة الإعلانات والملصقات الجدارية.
- الأفلام التعليمية والإعلامية.

2-1-6- برامج العلاقات العامة وأهميتها:

2-1-6-1- برامج العلاقات العامة:

يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج والتي تختلف حسب المشكلات التي وصفت من أجلها والغرض أو الهدف وباختلاف حجمها إلى:

(1) أوسليم شذا سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2006، د.ص.
(2) المرجع نفسه، د.ص.

1- البرامج الوقائية: وهي برامج مبنية على دراسات وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء التفاهم أوتعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها وإدراك الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة بالاستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلاقيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقائية منها. وتعتبر البرامج الوقائية هي برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تحديدا جيد بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وتمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الأفراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل إلى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الخارجي والداخلي على حد سواء.⁽¹⁾

2- البرامج العلاجية: وهي برامج ذات طبيعة إنسانية مقارنة بالبرامج الوقائية، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل الجهد لمواجهة أزمة ما، ويصنف هذا النوع من البرامج ضمن البرامج الحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية، كما تتميز بقصر الآجال لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.⁽²⁾

وقد تعددت البرامج العلاجية في الماضي ويرجع ذلك إلى:

- أن المؤسسات الصناعية كانت لا تستعين بخبراء العلاقات العامة إلا إذا حدثت مشكلة طارئة أو أزمة مفاجئة بينهما وبين عمالها أو مستهلكيها، وقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب التغير

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، د.ط، مصر، القاهرة، الفجر للنشر والتوزيع 1992، ص158.

⁽²⁾ فؤاد البكري: العلاقات بين التخطيط والاتصال، د.ط، مصر، القاهرة، دار النهضة الشروق، 2001، ص29.

تصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر، لاسيما المؤسسات الكبرى، إذا أصبح تركيزها على البرامج الوقائية أمرا حيويا تفرضه طبيعة عملها في المجتمع.⁽¹⁾

وقد كان للبرامج العلاجية دورا فعال في لفت الانتباه إلى أهمية العلاقات العامة، لأنه حتى وإن حدثت أزمة بين مؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الأزمة، لكن الإتجاه الحديث هو تجنب الأزمات والأخطار قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات، واكتشاف أعراضها والقضاء عليها في زمن غير قصير، وأيا كانت برامج إدارات العلاقات العامة فإنه يجب أن تبني على أسس من الإعداد والتنظيم، والتخطيط العلمي، أما الأعمال والحملات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الأعمال فلا يترتب عنه إلا التشتت وتبديد الجهود والإسراف في الأموال.⁽²⁾

ويعتبر التخطيط وإعداد البرامج من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة ومن أبرز العلاقات العامة ما يلي:⁽³⁾

- البرامج الإخبارية.

- البرامج التنظيمية.

- برامج المشكلات.

- برامج رفع الروح المعنوية.

2-1-6-2- أهمية برامج العلاقات العامة:

⁽¹⁾ فؤاد البكري: مرجع سابق، ص30.

⁽²⁾ مختار التهامي، إبراهيم الدقواني: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، د.ط، جامعة بغداد العراق، دار الكتاب للطباعة والنشر، 1980 ص203.

⁽³⁾ محمد بھجت كشلک: مرجع سابق، ص125.

الإطار النظري

تغير مفهوم الجمهور في المجتمعات الحديثة أصبح للفرد كرامته، وأصبحت حياته مصدر سلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع، لذلك زاد الاهتمام بالعلاقات العامة وازدياد أهميتها في المؤسسات كافة، فوضع البرنامج وهو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة كمن خلال تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين جمهورها من جهة وبينها وبين المؤسسات الأخرى من جهة ثانية، هذا التكيف يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، وينشر الطمأنينة في نفوسهم، فهي تسعى إلى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة.⁽¹⁾

- تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم الاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجه، كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة فيما يخص هيئة الإدارة، بل تتيح فرص الابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الإدارة واختصاصي العلاقات العامة معهم في التحمل المسؤولية فسياسة المؤسسة نتيجة الأفكار جمهورها ولما يبيده الاختصاصيون من مقترحات ومن هنا يبر الشخصوية الإنسانية، وتمكين العاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناجحين منهم والاكتفاء من اختصاصي العلاقات العامة.⁽²⁾

- تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها، وما تنتظره منهم من تأثير يساعدها على

غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.⁽³⁾

.41 1996

(1) محمد جودت ناصر:

(2) .42

.125

(3) أحمد كمال أحمد:

-
-
-
- الإشراف على البرامج إلى تقوم بها المؤسسة في الإذاعة والتلفزيون.
-
- اجتماع مجلس إدارة المؤسسة، أقسام الإنتاج والتوزيع والتسويق والمبيعات وغيرها.
-
- تمثيل المؤسسة في الاجتماعات الاتحادات التجارية.
- الاتصال والتنسيق مع خبراء العلاقات العامة ومستشارات الخارجيين.

2-1-8- تنظيم أجهزة العلاقات العامة:

2-1-8-1- مبادئ أجهزة العلاقات العامة :

(1).

- تحديد أوجه النشاط المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة الخطط المرسومة التي عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب.
- النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل لتحقيق وتسهيل الإشراف.

(1) عبد الناصر أحمد جرادات :

- مات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف،

- وتجميعها في شكل مترابط من

- تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة إيجابيا مع إهمال الجانب الشخصي ومشاكل

2-1-8-2- خطوات التنظيم لأجهزة العلاقات العامة:

وتتمثل في: (1)

1- _____ : وذلك لأن كل تنظيم يوضح في ضوء الظروف

2- تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة في شعبة واحد حسب طبيعة تخصصها:

لتجنب الازدواج والتداخل في العمل والمهام وأوجه النشاط التي تؤديها الوحدات ولتجنب الالتباس

ل وتأخير اتخاذ القرار في الأمور.

3- _____ :

5- التنظيم يحقق تنمية وتدريب العاملين وإيمان بأهمية التدريب وإسهامه في الوصول إلى اتخاذ قرارات

2-1-8-4- العوامل المتحكمة في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة :

من بين أهم العوامل التي تضبط الشكل التنظيمي للعلاقات العامة نجد: (1)

- حجم الجماهير التي تتعامل معها المنشأة من موظفين، عملاء، موردين.

- مدى اهتمام الإدارة العليا بجهود ال

- توفير الإمكانيات المالية للمنشأة الذي له دور أساسي في تطوير العلاقات العامة.

- مدى الانتشار الجغرافي للمنشأة.

2-1-8-5- أساليب تنظيم أقسام العلاقات العامة: (2)

1- :

2- فئات الجماهير : قسم الاتصال بالمساهمين، العملاء، الموردين.

3- :

4- الأساس الجغرافي مثل:

2-2- الجمهور:

يعتبر الجمهور المادة الجام التي تتعامل معها العلاقات العامة في المؤسسة، فلا يمكن للمؤسسة أن تتطور وتتسع دون تعاون الجماهير لأنه المرآة العاكسة لنجاحها أو فشلها، لذلك يعد تحديد معالم فئات الجمهور ودراسته خطوة أساسية لنجاح الاتصال الفعال بهدف تقديم الرسائل الاتصا التي تتناسب مع طبيعته وخصائصه.

2-2-1- ظهور دراسات الجمهور:

يعتبر الاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالجمهور، من قراء ومستمعين ومشاهدين ومستعملي الشبكات العنكبوتية اهتماما حديث العهد إلى حد ما، ولكنه يتطور ويتسارع مواكبا التطورات الحاصلة في (1).

وأثناء الحرب العالمية الأولى تزايد الاهتمام بدراسات الجمهور بشكل كبير وواسع، فكان

قياس تأثيرات الرسائل الإعلامية على الجماهير، كما تز
الراديو والسينما، كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيراتها بطرق علمية. (2)

(1) : المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولية في علوم الإعلام

(2006/2005 20

(2) حمد رشقي: - العربي، 1978 23 24

الإطار النظري

وانتشاره في الخمسينيات والستينيات إلى جانب الصحافة والإذاعة، وقد تأثرت دراسات الجمهور بالسياق الذي ظهرت فيه في الدول الغربية المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك النظري والمنهجي، وقد أثرت المحددات الأساسية التي كانت تميز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في الأربعينيات والمتعلقة بنظرة علم الاجتماع وعلم النفس إلى حد كبير على تناول الدراسات المبكرة في علاقتها بالوسيلة أو المفردات أو المحتوى الإعلامي وتفسير هذه العلاقة في الإطار الذي يجعل الفرد عضواً في (1).

أما بالنسبة لمناهج البحث وأدواته فإنها تعتمد أساساً على مناهج العلوم السلوكية وبالأخص (2).

وتتميز البيئة التي

وتطورت بشكل ملحوظ بعد الحرب العالمية الثانية لكسب أكبر عدد ممكن للمستهلكين والناخبين، ومناصري التيارات الفكرية، غير الأهداف التجارية كانت ولا زالت إلى اليوم هي المحرك (3).

2-2-2- عوامل تطور دراسات الجمهور:

هناك مجموعة من العوامل ساعدت بشكل عميق في تطور دراسات الجمهور والمتمثلة في:

أ- الدعاية:

الصحافة والسينما المتنقلة، وهذا ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية لتمس وتشمل أكبر عدد من الجماهير، حيث اعتبرت بأنها مجرد تجمعات بشرية يمكن التأثير فيها وقيادتها بالطريقة التي يرغب فيها

(1) محمد عبد الحميد: 28.

(2) أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، 1998 27.

(3) محمد الجوهري، فاطمة الفكيكي: الإعلان والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، د. 1998 4.

الإطار النظري

القادة، وهذا ما أدى إلى العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت التأثير المطلق لوسائل الإعلام واستندت مع نتائج الأبحاث والتجارب السيكلوجية والسوسيولوجية، وحتى الفزيولوجية والعرقية،
(1)

ب- الإشهار: كان الإشهار أو الإعلانات التجارية دور بالغ الأهمية في تنشيط وتفعيل دراسات

على الجمهور فحتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية وأكاديمية غالبا ما تكون ورائها مصالح
ارية، وحتى ظهور التكنولوجيا الحديثة عزز من ظهور الدراسات التي تهتم بالجمهور لغرض إشهاري
خاصة مع تعرض الجمهور لهذه الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية ومواقع الويب.⁽²⁾

ج- الرأي العام: ومن أهم العوامل التي فعلت دراسات الجمهور والاستجابة للديمقراطية، حيث
الحكومات إلى كسب تأييد شعبها في القرارات والمحافظة على قبول الشعب ومصالحهم تحسبا لأي
انتخابات، حيث تخصص الأحزاب السياسية ميزانيات معتبرة للحملات العلمية من خلال تمويل
الصحف ومختلف وسائل الإعلام بغرض كسب الرأي العام.⁽³⁾

د- الاحتياجات العلمية: جة إلى دراسة الجمهور دراسة معمقة لأهداف وأغراض علمية

أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر
الرسائل الإعلامية ومضامينها، ووسائل الإعلام والآثار التي تحدثها في سلوك الأفراد أو الجمهور فالكلم
الهائل من الدراسات وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين
(4)

2-2-3- تصنيفات الجمهور وأنواعه:

(1) : 92.

(2) محمد اليدوي: 2006 79.

(3) أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2 2006 37.

(4) : 92.

2-2-3-1- تصنيفات الجمهور:

هناك أنواع عديدة من الجماهير اختلف الكتاب في تحديدها، ولذا سنتطرق لأكثر

:

تصنيف الجمهور وفق طبيعته:

- **الجمهور المثقف:** هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهذا الجمهور يجمع أعداد من الناس من ذوي المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون ولا يتوقفون عن الجدل.⁽¹⁾

- الجمهور العنيد:

إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وكل ما يقال له مرفوض ويتمسك
(2)

- **الجمهور الذواق:** وهذا النوع نقول عنه بأنه مرهف الإحساس، متجاوب ويحترم من يتحدث إليه الكذب، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير

وأغلبية أفرادها من المتعاملين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل

- **الجمهور الجاهل:** فقد يكون أمياً، لذا لا تنفع فيه الوسائل المكتوبة، يؤمن بالنتائج الفورية ولهذا الجمهور عاداته، وهو جمهور يهمله يومه دون غده.

- **الجمهور البسيط:** الذي ينفعل ويهدأ بسرعة، وليس من الميسور تغيير اتجاهه وأفكاره.⁽³⁾

(1) أحمد محمد المصري:

2006 98

(2) محمد منير حجاب:

2007 82

1

(3) : 244

الإطار النظري

- الجمهور السلبي: وأفراده إتكالون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة
(1)

تصنيف الجمهور وفق نوعيته:

- الجمهور الداخلي: والمقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها
(2)

- الجمهور الخارجي: ويشتمل على جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة ويرتبطون بها ارتباطا
مباشرا، أو غير مباشر.⁽³⁾

تصنيف الجمهور من حيث التأثير الذي يمارسه على المؤسسة:⁽⁴⁾

- جماهير تهتم بالمنظمة والمنظمة تهتم بها: نظرا لوجود اهتمامات ومصالح مشتركة فيما بينها
كالبنوك وشركات الاستثمار والمساهمين الحاليين والمرتبين.

- جماهير تهتم بها المنظمة وقد تهتم بالمنظمة: ومنها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات حيث
تهتم إدارة المنظمة بابرار أوجه نشاطها حتى تتحصل على صورة ذهنية
تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر أخبار عن المنظمة.

- جماهير تهتم بالمنظمة ولا ترحب بالمنظمة بهذا الاهتمام مثل:

منتجات المنظمة وجمعيات حماية المستهلك والتي تقوم بدورها الرقابي على ممارسات المنظمة.

(1) : () 1 () 2008 234.

(2) : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د. 104 1996.

(3) محمود صالح، عبد الخارق: لعلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، د. 73 2000.

(4) بلخيري جابري: 1 2013 149.

2-2-3-2- أنوع جمهور العلاقات العامة:

ينقسم جمهور العلاقات العامة إلى نوعين جمهور داخلي وجمهور خارجي.

أ- الجمهور الداخلي: يتمثل في كافة العاملين بالمؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية وتوسى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق
بضل السياسة الاتصالية المحكمة التي تستعمل من خلالها وسائل معينة ومجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور يجعله يميل ويدافع ويتبنى سياسات المؤسسة وأهدافها وبهذا تستطيع تكوين مشاعر إنسانية وإشباع حاجات نفسية، اجتماعية ومادية لتلك الجماهير وتحقيق التماسك وكسب (1).

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري لتتفهم جمهورها

بعضهم البعض وهذا من مقومات نجاح المؤسسة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة حيث تمثل وسيط بين الغدارة والعاملين وحتى بين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة جيدة مع الجمهور الداخلي اتجاه المؤسسة. (2)

ب- الجمهور الخارجي:

خدمة ما، وهذا ما يسمى بالجماهير الخارجية والخاصة أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة. (3)

ويجب على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار الوسـ

لتكون على علاقة دائمة بجمهورها الخارجي، وحتى يبقى هذا الأخير على صلة دائمة ووطيدة

(1) محمد محفوظ الزهري: 1 2004 .35

(2) محمد عبد الفتاح: العامة في المؤسسات الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعي .56.57

(3) : 104 .105

بالمؤسسة، وهكذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وكي تحافظ على استمرارها، لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف مع المجتمع (1).

فالاتصال الجيد للجمهور الخارجي وكذا الداخلي لتوفير ظرو
بهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها.

ويمكن تقسيم الجماهير الخارجية إلى قسمين هما: (2):

- **القسم العام أو الجمهور العام:** كمواطني الدولة الذين تربطهم روابط مختلفة مثل اللغة، المصالح ويتشعب إلى مجموعات من شتى الجماهير أو الفئات كجمهور الطلبة، العمال، الموظفين، الجيش وغيرها.

- **القسم النوعي أو الجمهور الخاص:** يتمثل في الجمهور النوعي للشركة العامة للخياطة وهم الجماهير الذين يستهلكون المنتجات التي تسوقها الشركة.

2-2-4- مكونات الجمهور وخصائصه :

2-2-4-1- مكونات الجمهور:

(3):

- تأتي عضوية الجمهور مع جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها تضم أناسا مختلفين في المهنة، مختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الاجتماعي

(1) محمد عبد الفتاح: 57. 58.

(2) : والمجتمع، د. 164.165 1968

(3) : الاتصال الجماهير والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، 1 عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011 103.

- الجمهور أناسا كثيرون غير معروفين الاسم والهوية، أو بشكل أدق الجمهور مكون من أفراد مجهولي الاسم والهوية.

- أعضاء الجمهور، هم في العادة مقصرون جسديا ولكنهم غير معروفين لا تتاح الفرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتزاحم من الناس في التفاعل وطحن

2-2-4-2- خصائص الجمهور:

هناك مجموعة من الخصائص توصل إليها العديد من علماء النفس، وأهم هذه الخصائص ما

:

- التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها، وتعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص
بير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير
استغلالها.(1)

- الإيحاء للجماهير باستخدام وسائل الإعلام، فالجماهير تتأثر كثيرا بما يقدم لها لأن الإنسان في
عة يتأثر تفكيره باتجاهاتها، فيجد نفسه منساقا ومندرجا في وسط التفكير الجمعي انسياقا
واندماجا يؤدي إلى إتباع سلوك لا يقوم به مطلقا إذا كان بمفرده، وهذه الخاصية يمكن لرجل
العلاقات العامة أن يستخدمها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد انتباه
وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح العلاقات العامة.(2)

(1) : 106.

- تقاوم الجماهير التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة، ولذلك يجب مراعاة هذه عن وضع برامج العلاقات العامة فيجب احترام العادات والتقاليد السائدة ضمانا لنجاح البرامج ومساندة تأييد الجماهير.⁽¹⁾

- لا يعرف الجماهير بعضهم البعض شخصيا، بل يستجيبون لقضية أو مشكلة واحدة تجمعهم.⁽²⁾

- تتصف الجماهير بالوعي والإدراك لمصالحها المشتركة، وتمثل هذه الجماهير جميع المواطنين كانوا من
(3).

2-2-5- أهمية دراسة الجمهور:⁽⁴⁾

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم يجد ذلك من قدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الوسيلة أو الرسالة مصممة ت صميما جيدا، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال، فهناك العديد من التغيرات التي تؤثر على المضمون : تفكيره، عواطفه، ت

ودراسة الجمهور لا تعني التعرف عليها فقط، بل من أجل التوافق معه إذ لا بد من مراعاة اهتمامه، فالكاتب في الصحيفة وغيرها من وسائل الإعلام لا يكتب نفسه بل للقارئ، وهذا القارئ

ود أفعاله المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف بوسائل الإعلام الأخرى بالمحليات والقضايا

(1) موسى أحمد محمد: 2007 124.

(2) محمد فريد : 2004 231.

(3) محمود صالح، عبد الخالق: 73.

(4) : اتجاهات الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، تخصص وساء والمجتمع، جامعة

لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب منه، ولذلك تعتبر خطوة تحديد معالم فئات الجمهور خطوة أساسية لازمة لنجاح الاتصال الفعال مع الأخذ في الاعتبار أهمية انسياب المعلومات بدءاً من الجمهور المستهدف وذلك بهدف إمكانية تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور

2-2-5-1- أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة:

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معها العلاقات العامة، فلا اتصال دون جمهور إذ ر للرسالة وكيف يتصرف إزاء استقبالها؟ ومدى

تحليل وقياس آراء واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة وبرايجها ومن ثم تحديد خصائصه.

بالعلاقات العامة الأساسية، التي تستلزم فحص

الجمهور فحصاً دقيقاً وشاملاً لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته والمعروف أن لكل مؤسسة جمهورها الخاص بما حسب نوعية الخدمات والسلع المقدمة من طرفها. (1)

الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، السياسية لأفراد الجمهور ومعرفة معتقداتهم واحتياجاتهم، وفي الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور، خصائصه ومصالحه لأن مصالح الجمهور قد تختلف من جمهور لآخر، فمصلحة العمال داخل المؤسسة قد تختلف

(1) كريمة حاج أحمد:) Denitex)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام

والاتصال تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية مدرسة الدكتوراه للعلاقات الاجتماعية والإنسانية، جامعة 2010/2009

المستهلكين خارج المؤسسة، بحيث يرغب العمال في الحصول على أعلى المراتب، أما المستهلكين فيرغبون دائما في الحصول على أفضل السلع والخدمات، وعليه فإن دور القائم بالعلاقات العامة هو التوفيق بين هذه المصالح ومراعاة تحقيق هذه الرغبات.⁽¹⁾

2-2-5-2-2- كيفية كسب تأييد الجمهور:

يتوقف النجاح في كسب رأي الجمهور وإقامة علاقات الثقة معه بالدرجة الأولى على احترام مصالحه وإعلامه بالحقيقة المجردة وواقع الأمور وهي كالاتي:

1- احترام مصالح الجمهور: يؤدي وجود العلاقات بين الإدارة وجمهورها بصورة منطقية وسليمة إلى وجود المصالح الخاصة بالجمهور والإدارة معا، وينبغي على الإدارة أن تسعى إلى تحقيق مصالحها من خلال تحقيقها لمصالح الجمهور، والإدارة لن تستطيع أن تؤمن غير هذا الطريق، إذ أن استمرار ازدهارها ورواج منتجاتها التي تتصل مباشرة بمصلحتها لا يتحقق إذا لم تراعي تلك المؤسسة المصالح الخاصة بكل مستخدم يعمل في إطارها، ومستهلك يهتم بما تقوم بإنتاجه من سلع أو ما⁽²⁾.

2- إعلام الجمهور:⁽³⁾ إن إعلام الجمهور بعناصر الحقيقة في كل ما يعود لصالحه وشؤونه، يعتبر من الأمور الأساسية التي يقتضي تحقيقها لأن تلك العناصر هي التي تكون رأيه وما يفكر به إزاء ما

إطلاقه بمعزل الشروط والضوابط التي تقتضيها فعاليتها، لا بد من وجود بعض الشروط التي يتوجب توافرها لكي يكون إعلام الجمهور فعالا ويحقق أهدافه.

:

(1) المرجع نفسه، د ص.

(2) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 1

(3) المرجع نفسه، ص 88.

- أن يقوم الإعلام على الأمور التي تمم الجمهور.
- أن يكون الإعلام في شكله وأساسه متوافق مع مستوى عقلية الجمهور وعاداته وتقاليده.
- يتم تنفيذ الإعلام في الوقت الملائم.
- أن يقابله وبنفس القدر من الأهمية إعلام الإدارة عن الجمهور.

2-2-7- أساليب دراسة الجمهور:

تنقسم أساليب دراسة الجمهور إلى أساليب تقليدية وأساليب حديثة وهي كالاتي:

1- الأساليب التقليدية لتشخيص ودراسة الجمهور: في غياب الدراسا

أصحاب القرار إلى الوسائل والأساليب التقليدية وتمثل في: (1)

- الملاحظة المباشرة لسلوك الجمهور أو فئة من الجمهور:

نمو، ونعمها على المجتمع الكلي بصفة اعتباطية، أو نتحدث مع بعض الناس في عدة وؤونه أو يشاهدونه، ونكون فكرة تقريبية نعمها أيضا على المجموعة، وتتسم هذه الطريقة بالذاتية، إذ تتكون أساسا من انطباعات وملاحظات متسرعة وغير مراقبة قد تؤدي إلى تعميم ملاحظات لا تخص إلا فئة محدودة من المجتمع.

- رسائل يكتبها القراء أو المستمعون أو المشاهدون: التي يعبرون فيها عن اهتماماتهم

وتأييدهم لموقف أو إعجابهم بشخص ما أو بشيء ما، وعن آرائهم ويعتبر المهنيون والمسؤولون الرسائل مؤشر لنجاح أو إخفاق البرامج أو المؤسسة، إضافة إلى محتوى الرسائل يهتم الخبراء بما تحمله الرسالة ، وقد يتخيل البعض أن هذه المؤشرات كافية لتشخيص

ملامح الجمهور، لكن هذا الرأي لا يمكن اعتماده لأنه لوحظ أن عادة العدد القليل من الناس الذين

(1) المهدي الجندي: غير منشورة، 1990.

()

- المكالمات الهاتفية التي يقوم بها المواطنون: وذلك للتعبير عن مواقف أو آراء إزاء البرامج أو تتوى معين، وإذا تمكنت مثل هذه الرسائل من الحصول على رجع صدى فإنها لا يمكن أن تعتمد من قبل المنتجين والمسؤولين داخل المؤسسات لمعرفة آراء عامة الناس، إذ لا يتوفر الهات فئات الجمهور وإذا توفر فإن الفئة القليلة التي تستعمله ليست بالضرورة ممثلة لعامة الناس.

- الاعتماد على المبيعات لتحديد الجمهور:

ودراسة الجمهور بصفة تقريبية، بالنسبة للجرائد والمجلات مع اعتبار أن النسخة الواحدة يمكن أن يقع تداولها من قبل أكثر من قارئ ويمكن هذا المؤشر من تحديد تقريبي للعدد الإجمالي للقراء ولتوزيع القراء

وولي المنتجون وأصحاب القرار في المؤسسات خاصة في التلفزيون أهمية خاصة لردود أفعال الصحافة التي تنشر إضافة إلى برامج التلفزيون مقالات نقدية حول ما يبث من برامج وأص التلفزيوني ركنا في الجرائد والمجلات.

إن مختلف هذه الوسائل والأساليب البدائية وإن تمكن المهني وصاحب القرار من تقليص ول في معرفته للجمهور، فهي تبقى قاصرة ويجب التعامل معها بشكل حذر حتى لا تعوض المجهول بتصوير خاطئ، كان نعم رأيا عبر عنه صحفي مثلا انه يعبر عن آراء الجمهور.

2- الأساليب الحديثة لدراسة الجمهور: هناك ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع في

دراسة الجمهور وهي كالآتي: (1)

الإطار النظري

- أسلوب البحث التجريبي: ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسالة، ويقوم أساساً على أسلوب التجربة العلمية التي تكشف عن العلاقات المسببة بين المتغيرات المختلفة التي تتفاعل مع القوى التي تحدث في الموقف التجريبي.

إن أسلوب البحث التجريبي لا يقتصر على إجراء الاختبارات لتحديد أسباب الظاهرة، بل يتعدى إلى تنفيذ الإجراءات الأخرى بعناية تامة وبدون هذه الإجراءات فإن عملية الاختبار تصبح لا قيمة لها، وعلى الباحث التجريبي أن يقوم بالخطوات الآتية:

- وضع تصميم تجريبي يتضمن جميع النتائج و

أسلوب المسح:

إن القائمين بهذا النوع من الدراسات يستعملون وسائل كثيرة للحصول على المعلومات وقد

بد في هذا المجال أن ننبه إلى ضرورة الحصول على عامل حساب المتغيرات التي تؤثر في

المجيبين

- أسلوب دراسة الحالة: ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية والفردية والوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة

الإطار النظري

- تعني هذه الطريقة بدراسة شخص أو مجموعة من الأشخاص في نقطة محددة عبر فترة زمنية محددة قصد الكشف عن سلوك أو بعض جوانب السلوك للفرد أو مجموعة من الأشخاص، إن دراسة الحالة تختف عن الدراسة المسحية في عدة أمور منها:
- تتجه دراسة الحالة إلى التوصل إلى معلومات عن عدد كبير من العوامل موضوع البحث بينما تتجه الدراسة المسحية إلى التوصل إلى عدد قليل م .
- تنشغل دراسة الحالة بالفحوص في العوامل المحددة للسلوك في حين تنشغل الدراسة المسحية .
- تحرص دراسة الحالة باستخدام عدد أكبر من وسائل البحث، في حين تقنع الدراسة المسحية بأقل .
- مالة الأسلوب النوعي، في حين يغلب على الدراسة المسحية الأسلوب .
- تكون العينة صغيرة في دراسة الحالة، بينما تكون كبيرة في الدراسات المسحية.

ثالثا: الإطار الميداني

تمهيد:

1-3- عرض وتحليل بيانات الدراسة.

2-3- النتائج العامة للدراسة.

3-3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.

4-3- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

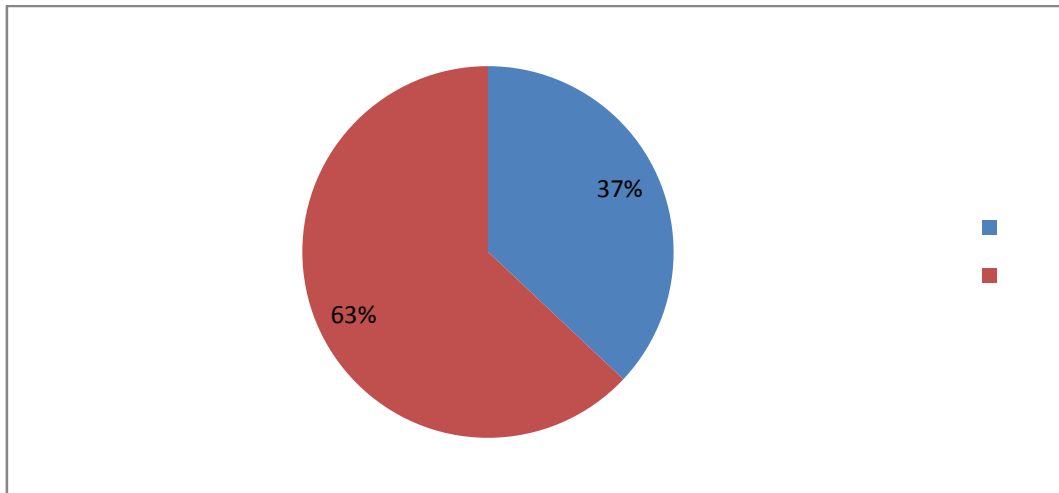
5-3- توصيات ومقترحات.

يعتبر الإطار الميداني أهم خطوة من خطوات البحث العلمي الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن موضوع الدراسة وعن طريقها يمكن إثبات أو نفي الفرضيات المصاغة سابقا ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج العامة للدراسة ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وأخيرا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات حول جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

3-1- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

الجدول 1: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس:

النسب %	التكرار	توزيع المبحوثين حسب الجنس
37	37	ذكر
63	63	أنثى
100	100	المجموع

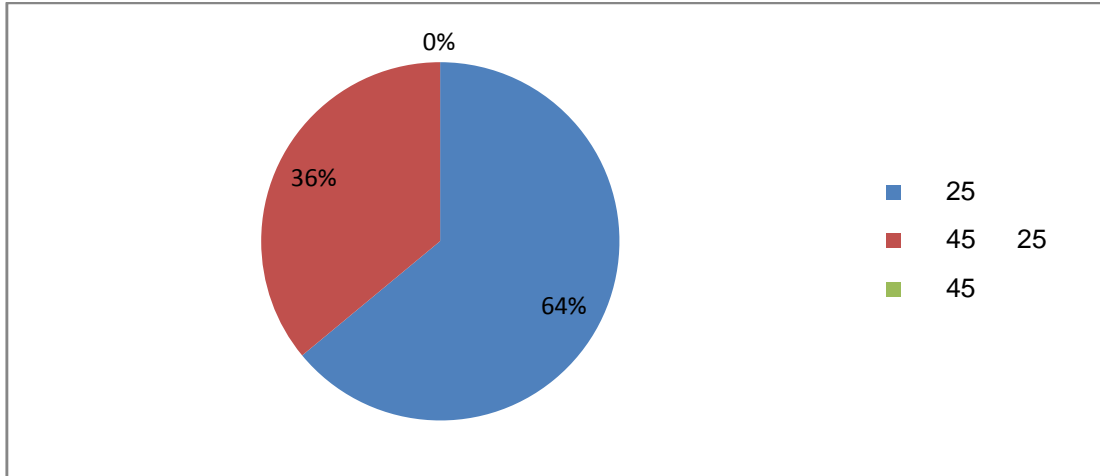


الشكل رقم 1: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور المتعاملين مع موبيليس حيث قدرت بـ 63% في حين بلغت نسبة الذكور 37% ويرجع السبب إلى أننا قمنا باختيار مفردات العينة عشوائياً، لذلك لم تكن النسب متساوية.

الجدول 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن:

النسبة %	التكرار	توزيع المبحوثين حسب السن
64	64	أقل من 25 سنة
36	36	من 25 إلى 45 سنة
-	-	أكثر من 45 سنة
100	100	المجموع



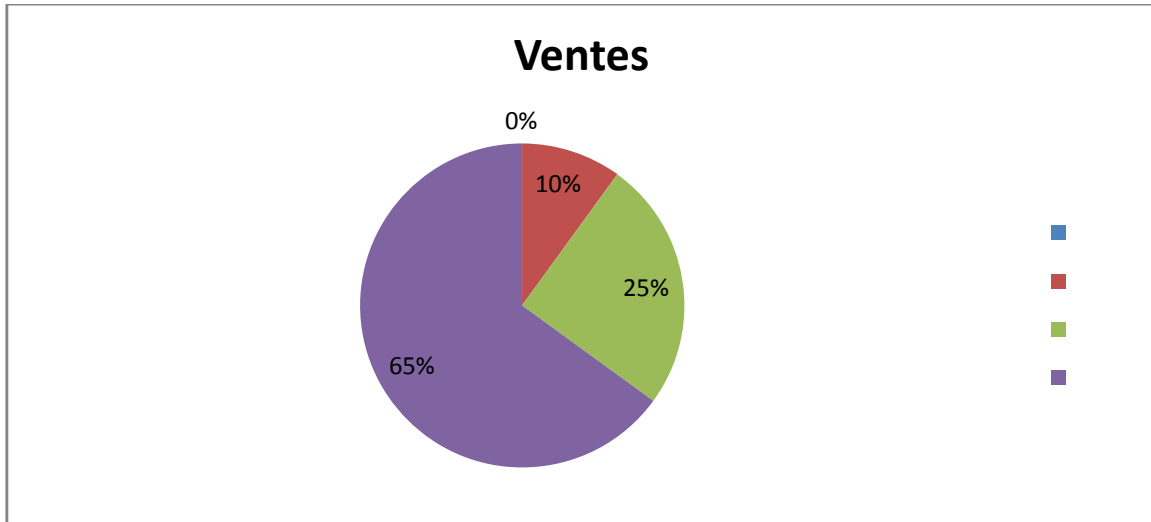
الشكل رقم 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد العينة أعمارهم اقل من 25 سنة، أي ما يعادل 64% تلقى الفئة العمرية من 25 إلى 45 سنة بنسبة 36% فيما نجد أن الفئة الأكثر من 45 سنة كانت معدومة 0%.

ومنه نستنتج أن فئة الشباب أكثر إقبالا على مؤسسة موبيليس ورجع ذلك إلى أن الشباب أكثر احتكاكا بالمؤسسة ووعيا بخدماتها وعروضها التي تناسب جميع رغباتهم وطلباتهم.

الجدول 3: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

إجابة المبحوثين حسب المستوى التعليمي	التكرار	النسب %
ابتدائي	-	-
متوسط	10	10
ثانوي	25	25
جامعي	65	65
المجموع	100	100



الشكل رقم 3: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

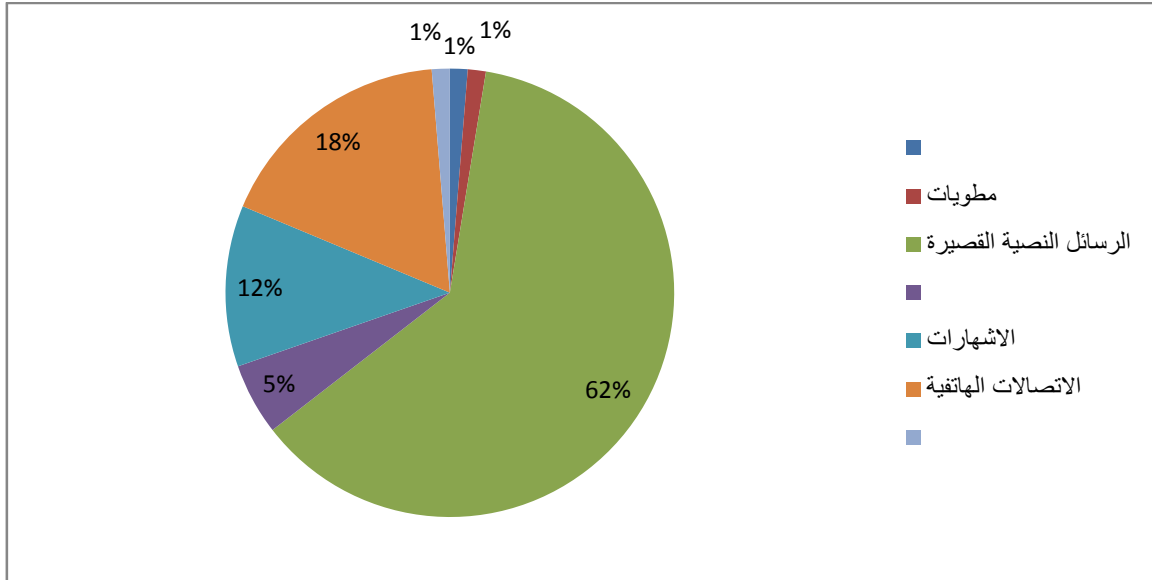
الإطار الميداني

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن اغلب الأفراد ذو مستوى تعليمي عالي حيث قدرت نسبتهم ب 65% تلتها نسبة 25% لمن هم ذو مستوى ثانوي، فيما كانت نسبة 10% لمن مستواهم متوسط أما فئة الابتدائي فكانت معدومة.

نستنتج من ذلك أن الخدمات والعروض التي تقدمها موبيليس تتوافق مع ذوي المستوى التعليمي العالي أي أنها تحاول كسب فئة المثقفين في المجتمع لأنها ذات تأثير قوي على باقي الفئات الأخرى.

الجدول 4: يوضح إجابة المبحوثين حول الوسائل المستخدمة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي:

النسب %	التكرار	الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور
1.26	2	مطبوعات
1.26	2	مطويات
60.75	96	الرسائل النصية القصيرة
5.06	8	الإعلانات
11.39	18	الاشهارات
17.08	27	الاتصالات الهاتفية
1.26	2	الاتصال الشخصي
1.89	3	الموقع الالكتروني
100	158	المجموع

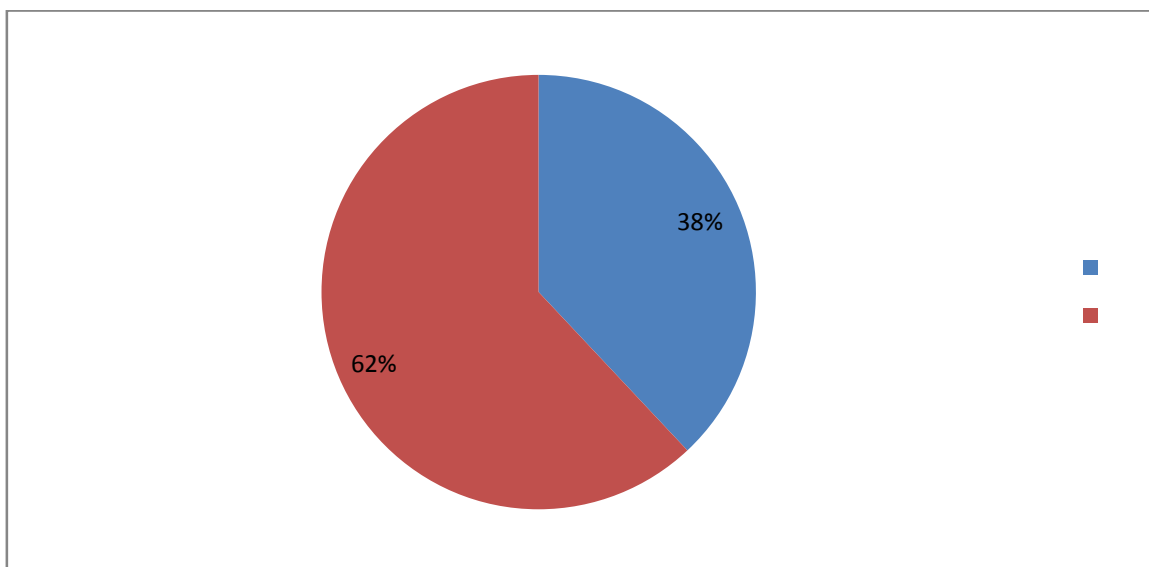


الشكل رقم 4: يوضح إجابة المبحوثين حول الوسائل المستخدمة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الرسائل النصية القصيرة أكثر الوسائل استخداما للاتصال بالجمهور الخارجي بنسبة 60.7% في حين الاتصالات الهاتفية بنسبة 17.08% أما الاشهارات فكانت بنسبة 11.39%، وكانت الإعلانات بنسبة 5.06% تلاها الموقع الإلكتروني بما يعادل 1.89% أما المطبوعات والمطويات والاتصال الشخصي فكانت نسبتهم متساوية ما يعادل 1.26% يتضح من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تستخدم الرسائل النصية القصيرة للاتصال بالجمهور الخارجي، وذلك لضمان توصيل الرسائل لكافة الجماهير لأن الأغلبية الساحقة يملكون الهاتف النقال والتحفيز للإقبال على خدماتها وعروضها.

الجدول 5: إجابة المبحوثين حول الحصول على مطبوعات خاصة بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	إجابة المبحوثين حول الحصول على مطبوعات خاصة بالمؤسسة
38	38	نعم
62	62	لا
100	100	المجموع



الشكل رقم 5: يوضح إجابة المبحوثين حول الحصول على مطبوعات خاصة بالمؤسسة

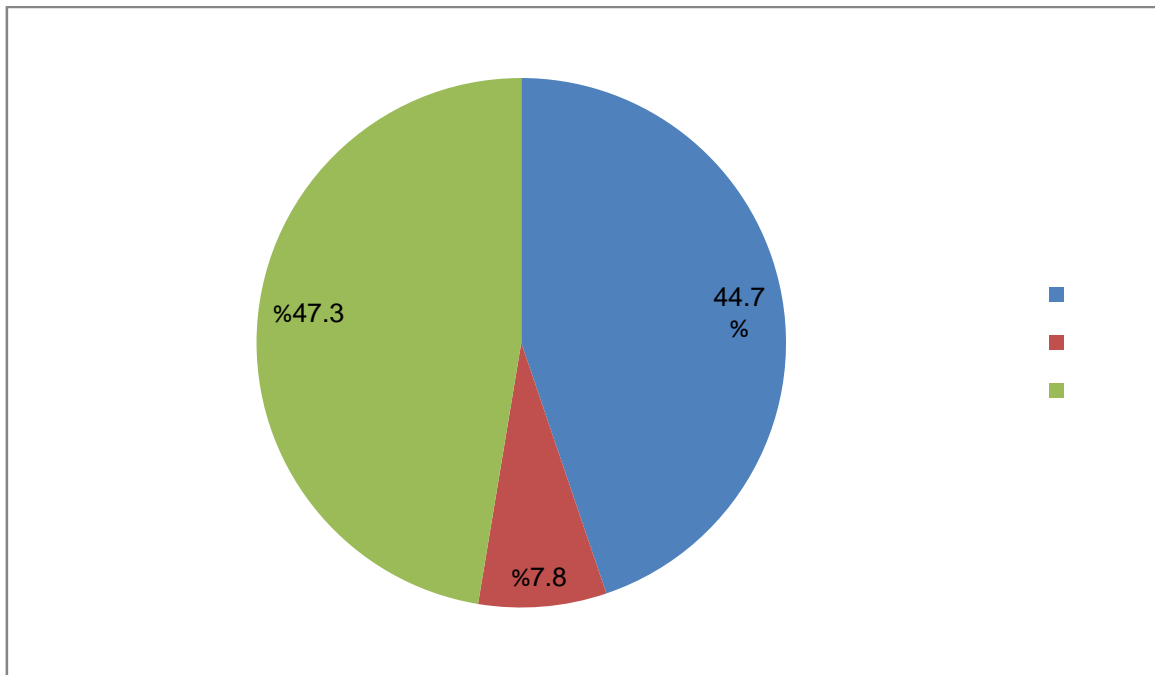
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 62% من المبحوثين لم يسبق لهم وأن حصلوا على مطبوعات للمؤسسات في حين 38% من المبحوثين سبق وحصلوا عليها. ومنه يتبين أن أغلبية مبحوثين لم يحصلوا على مطبوعات وربما يرجع ذلك إلى أنهم لا ينتقلون إلى المؤسسة كثيرا، ولا

الإطار الميداني

مون بالمطبوعات لأنهم يملكون معلومات كافية توفرها وسائل أخرى كالإشهار و sms عن خدمات المؤسسة تجعلهم في غنى عن هذه الوسيلة.

الجدول 6: يوضح إجابة المبحوثين حول الاستفادة من معلومات المطبوعات:

النسب %	التكرار	إجابة المبحوثين حول الاستفادة من معلومات المطبوعات
44.7	17	نعم
7.8	3	لا
47.3	18	نوعا ما
100	38	المجموع



الشكل رقم 6: يوضح إجابة المبحوثين حول الاستفادة من معلومات المطبوعات

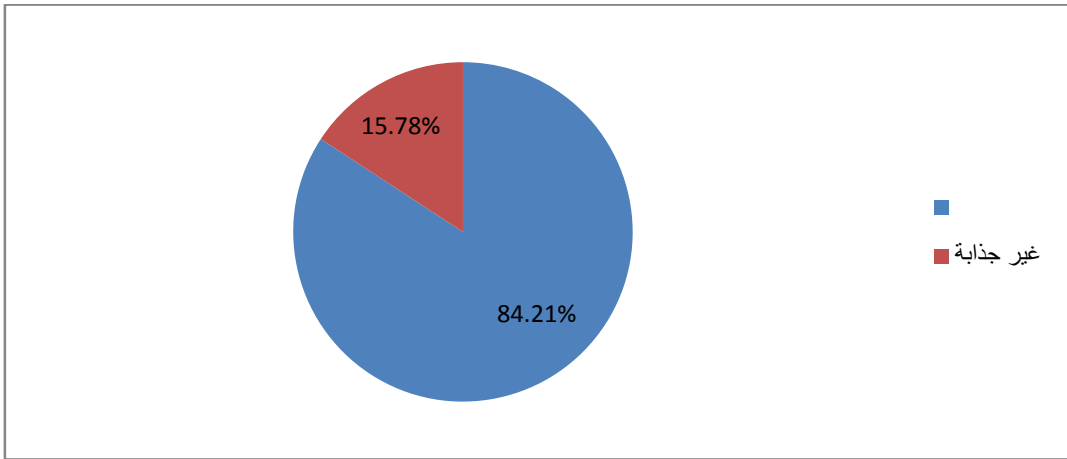
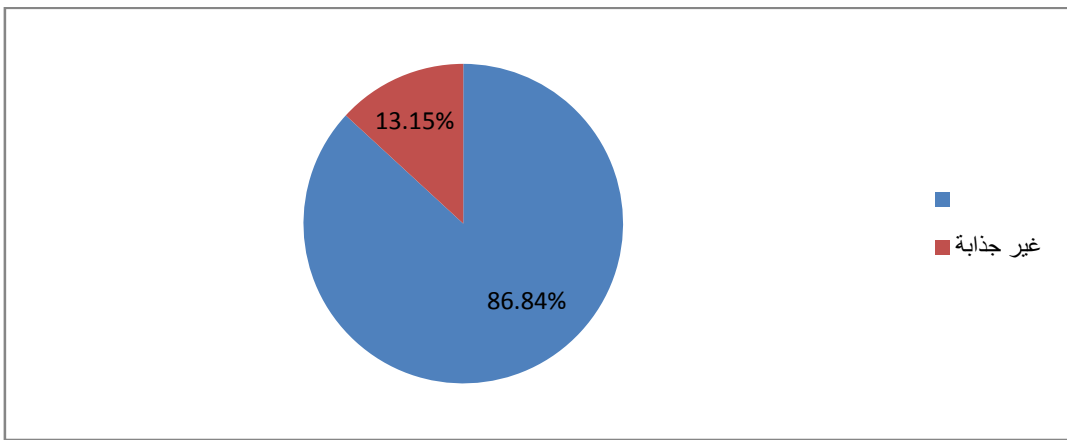
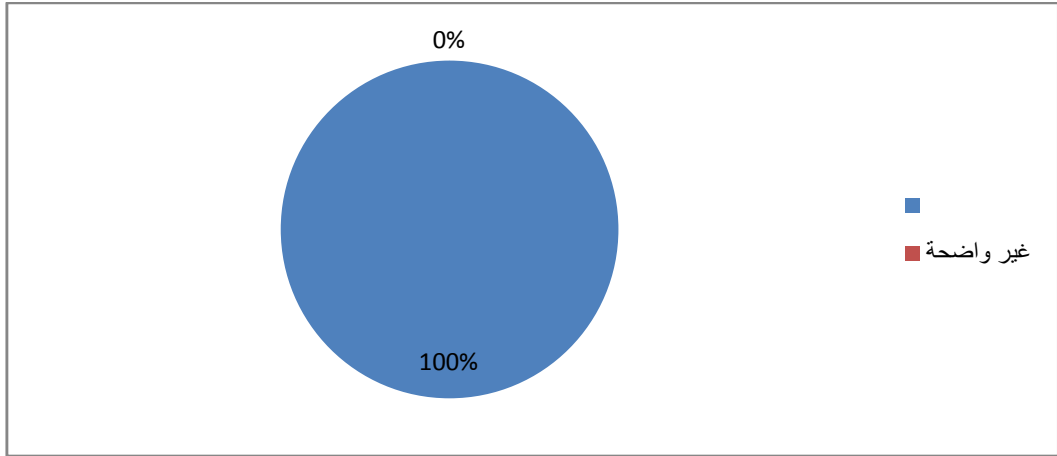
الإطار الميداني

توضح إجابات المبحوثين أن الأفراد الذين يحصلون على المطبوعات يستفيدون من معلوماتها كلها وذلك بنسبة 44.7% في حين 47.3% من المبحوثين يستفيدون نوعا ما من المعلومات التي تحتويها، أما نسبة 7.8% منهم فلا يستفيدون من معلوماتها تماما.

نستنتج أن المطبوعات تعطي معلومات تفيد الجمهور وتقدم الجديد لهم ونسبة قليلة منهم تستغني عن هذه الوسيلة.

الجدول رقم 7: يوضح رأي المبحوثين في المطبوعات من حيث الشكل

النسبة %	التكرار	من حيث الشكل	
100	38	واضحة	الكتابة
-	-	غير واضحة	
100	38	المجموع الجزئي 1	
86.84	33	جذابة	الصورة
13.15	5	غير جذابة	
100	38	المجموع الجزئي 2	
84.21	32	جذابة	الألوان
15.78	6	غير جذابة	
100	38	المجموع الجزئي 3	



الأشكال رقم 7: توضح رأي المبحوثين في المطبوعات من حيث الشكل.

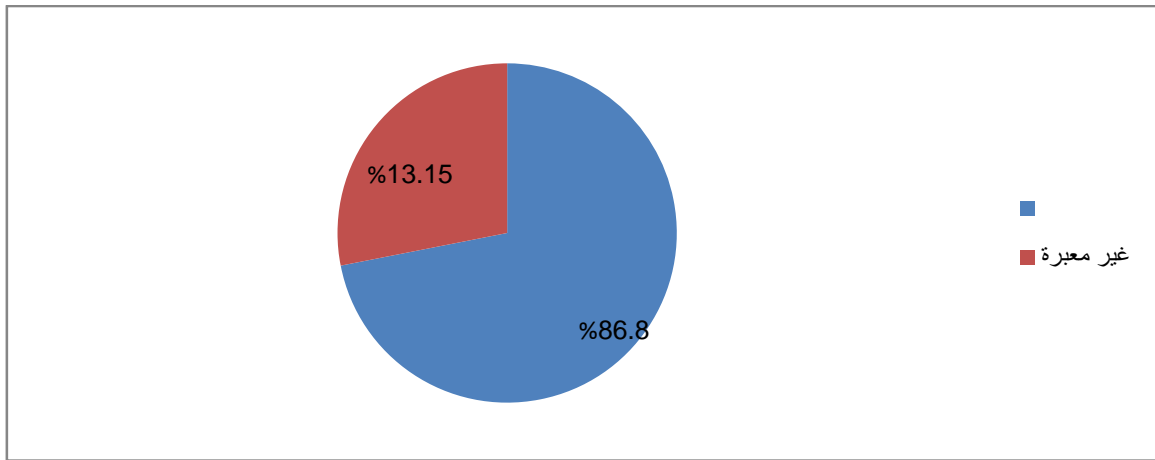
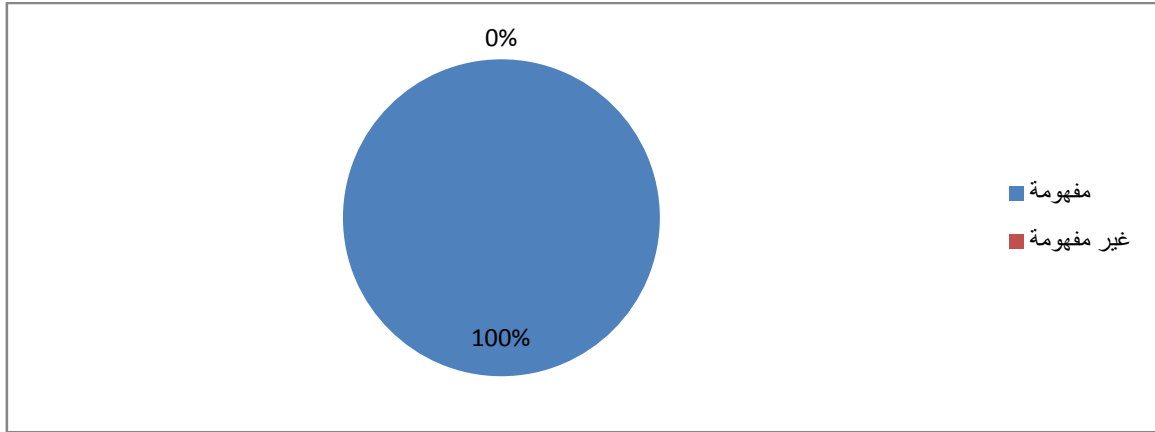
الإطار الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين الذين حصلوا على مطبوعات خاصة بالمؤسسة قرون بوجودها من حيث الشكل، حيث 100% أكدوا أن الكتابة واضحة، في حين 86.8% قالوا أن الصورة جذابة، و 84.2% قالوا أن الألوان جذابة.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بتقديم مطبوعات متناسقة من حيث الشكل بألوان وصور جذابة تناسب أهدافها المسطرة كي أكبر قدر من الجمهور وتحافظ على مكانتها.

الجدول رقم 8: يوضح رأي المبحوثين في المطبوعات من حيث المضمون:

النسبة %	التكرار	من حيث المضمون	
100	38	مفهومة	اللغة
-	-	غير مفهومة	
100	38	المجموع الجزئي 1	
86.8	33	معبرة	الصورة
13.15	5	غير معبرة	
100	38	المجموع الجزئي 2	
84.2	32	مهم	الموضوع
15.7	6	غير مهم	
100	38	المجموع الجزئي 3	



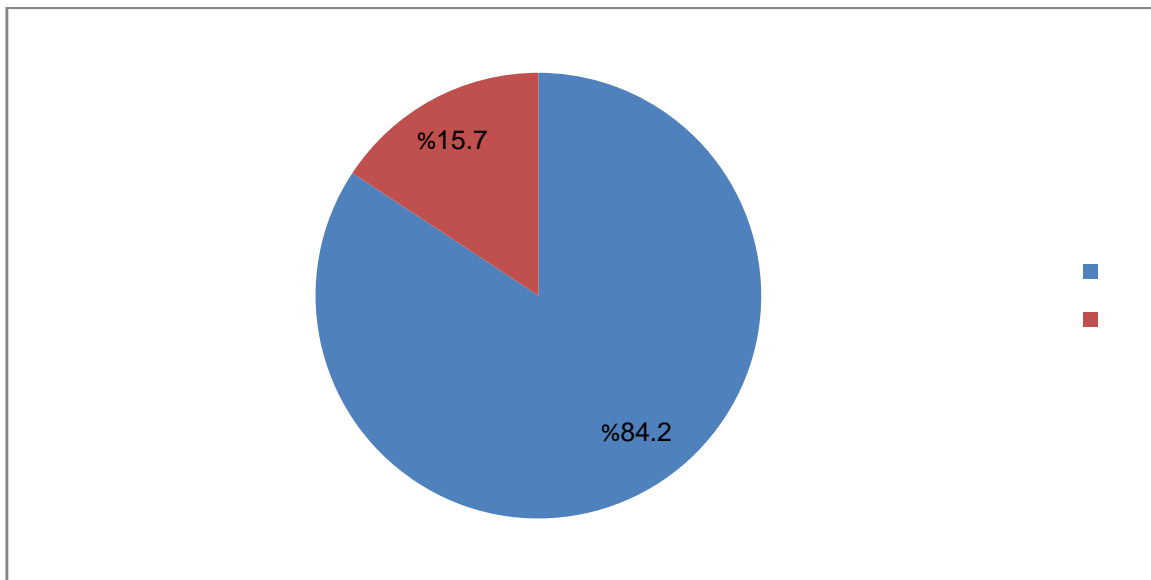
الأشكال رقم 8: توضح رأي المبحوثين في المطبوعات من حيث المضمون:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن مضمون المطبوعات من حيث: اللغة مفهومة لدى الجمهور وذلك بنسبة 100%، وأن الصورة معبرة بنسبة 86.8% والموضوع مهم بنسبة 84.2%.

ومنه نخلص إلى أن المطبوعات متناسقة شكلا ومضمونا لأن النسب متساوية فالمؤسسة تقدم للجمهور ما يهمه ويخدمه بطرق سهلة وبسيطة تناسب جميع الفئات، على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية.

الجدول 9: يوضح إجابة المبحوثين حول إضافة المطبوعات ومعلومات جديدة:

النسب %	التكرار	إضافة المطبوعات المعلومات جديدة
84.2	32	نعم
15.7	6	لا
100	38	المجموع



الشكل رقم 9: يوضح إجابة المبحوثين حول إضافة المطبوعات ومعلومات جديدة

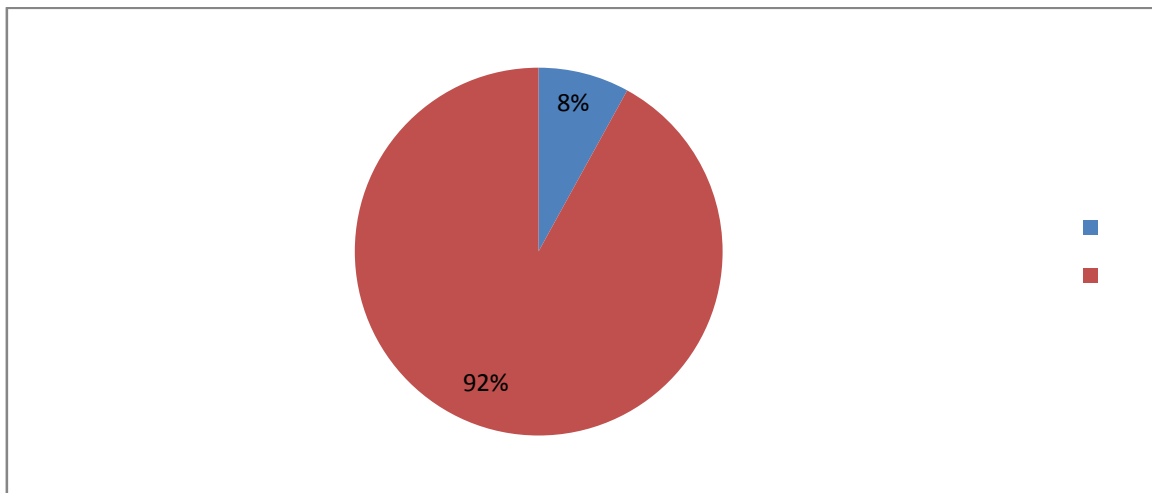
من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد الذين يحصلون على المطبوعات تضيف
 م معلومات جديدة كانوا يجهلونها وذلك بنسبة 84.2% من حين 15.7% من المبحوثين
 يقرون أن المعلومات التي تقدمها لم تضيف أي جديد.

الإطار الميداني

نستنتج أن المطبوعات التي تقدمها المؤسسة تحتوي على معلومات مهمة ومجھولة للجمهور تمكنه من معرفة الجديد عن المؤسسة وعروضها وخدماتها فالمؤسسة تسعى إلى تقديم كل ما هو جديد لإقناع الزبون.

الجدول 10: إجابة الباحثين حول حضورهم لأنشطة المؤسسة:

حضور أنشطة تنظيمها المؤسسة	التكرار	النسبة %
نعم	8	8
لا	92	92
المجموع	100	100



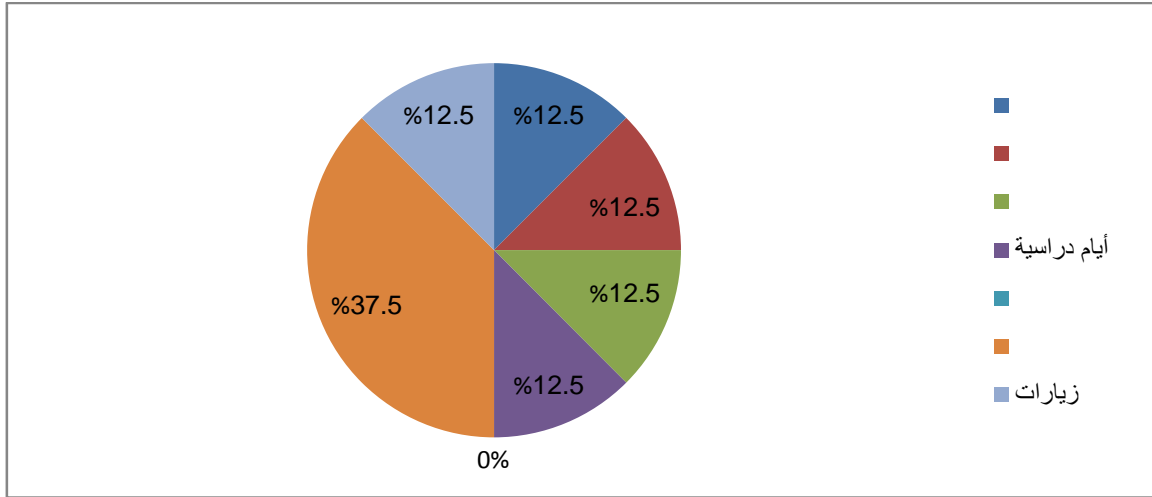
الشكل رقم 10: إجابة الباحثين حول حضورهم لأنشطة المؤسسة

الإطار الميداني

يوضح الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين لم يحضروا من قبل أنشطة خاصة بمؤسسة موبيليس وذلك بنسبة 92 % وأن نسبة قليلة تقدر ب 8% حضروا مثل هذه الأنشطة ويمكن تفسير معطيات الجدول بأمرين: الأول بأن المؤسسة تعتمد كثيرا على وسائل أخرى للتعريف بمؤسستها غير النشاطات مثل الإشهارات والإعلانات للتأثير على جمهورها والثاني قلة الأنشطة الخاصة بها.

الجدول 11: يوضح إجابة المبحوثين حول نوع الأنشطة التي يحضرونها:

النسبة %	التكرار	نوع الأنشطة التي حضروها
12.5	1	أبواب مفتوحة
12.5	1	معارض
12.5	1	ندوات
12.5	1	أيام دراسية
-	-	مؤتمرات
37.5	3	حفلات
12.5	1	زيارات
100	8	المجموع



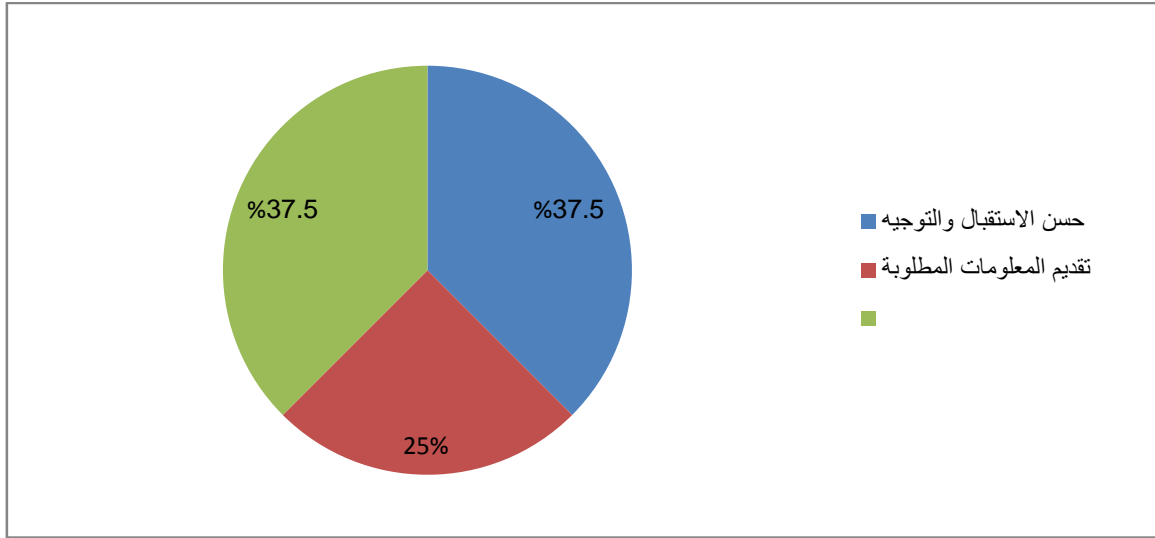
الشكل رقم 10: يوضح إجابة المبحوثين حول نوع الأنشطة التي يحضرونها

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين حضروا لأنشطة خاصة بمؤسسة موبيليس كانت عبارة عن حفلات وذلك بنسبة 37.5% في حين النشاطات الأخرى كانت بنسب متساوية حيث قدرت ب 12.5%.

ومنه نخلص إلى أن الحفلات هي أكثر استقطاب للجمهور الخارجي لأنها تتميز بتنوع برامجها وثرائها وابتعادها عن الروتين الممل فالجمهور يفضل الحيوية والتنوع.

الجدول 12: إجابة المبحوثين حول الأشياء التي تجذب في هذه الأنشطة:

النسب %	التكرار	الأشياء التي تجذب الجمهور في الأنشطة
37.5	3	حسن الاستقبال والتوجيه
25	2	تقديم المعلومات المطلوبة
37.5	3	الإجابة عن الأسئلة المطروحة
100	8	المجموع

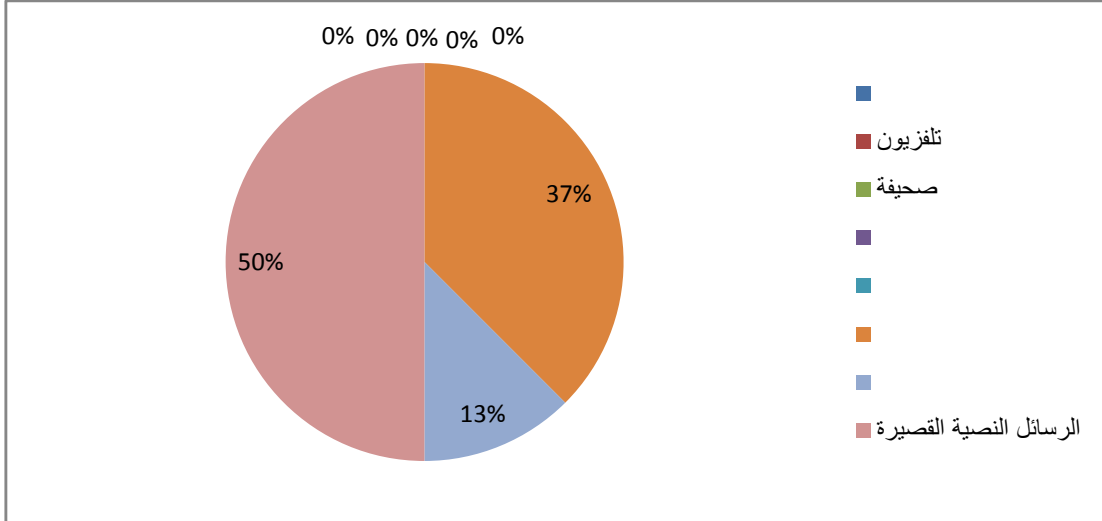


الشكل رقم 12: إجابة المبحوثين حول الأشياء التي تجذب في هذه الأنشطة

من خلال إجابات المبحوثين الذين حضروا الأنشطة جذبهم حسن الاستقبال والتوجيه بنسبة 37.5% وبنفس النسبة 37.5% من المبحوثين ينال إعجابهم الإجابة على انشغالهم، أما نسبة 2% من المبحوثين فتجدهم نوعية المعلومات المقدمة لهم. ومنه نستخلص أن هذه الأمور الإيجابية هي ما يميز الأنشطة والتي تدفع بالجمهور إلى حضورها والتي تعزز ارتباطه بالمؤسسة.

الجدول 13: إجابة المبحوثين حول الوسائل التي يعلم بها عن تنظيم الأنشطة.

الوسائل التي يعلم بها عن تنظيم الأنشطة	التكرار	النسب %
إذاعة	-	-
تلفزيون	-	-
صحيفة	-	-
عمال المؤسسة	-	-
مجلة المؤسسة	-	-
الملصقات	3	37.5
الموقع الإلكتروني	1	12.5
رسائل النصية القصيرة	4	50
المجموع	8	100



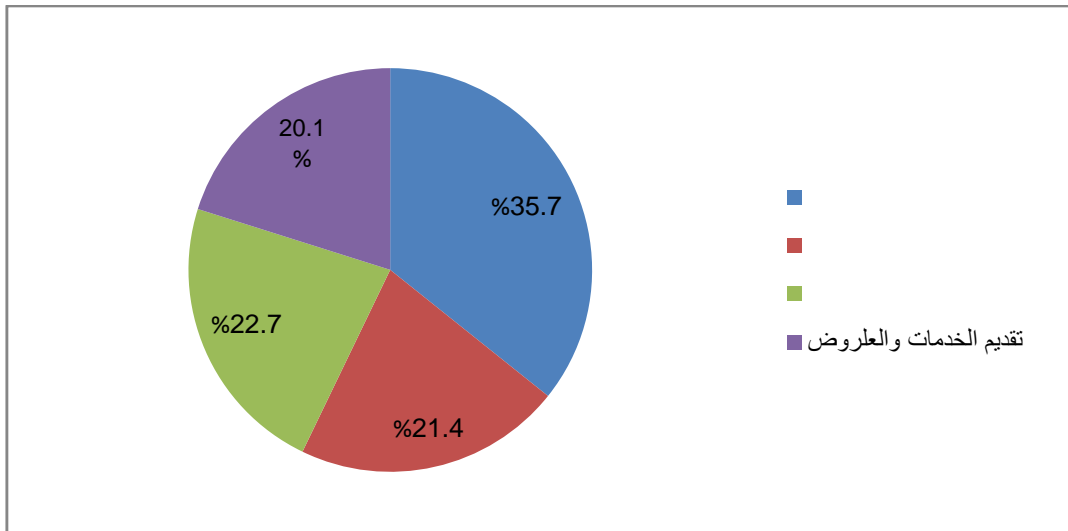
الشكل رقم 13: إجابة المبحوثين حول الوسائل التي يعلم بها عن تنظيم الأنشطة

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن أفراد العينة الذين يحضرون الأنشطة يعملون بتنظيمها في أغلب الأحيان عن طريق الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف وهذا بنسبة 37.5% عن طريق الملصقات ثم الموقع ب 12.5% أما الإذاعة والتلفزيون والصحيفة وعمال المؤسسة ومجلة المؤسسة فكانت نسبتهم معدومة.

نستنتج أن المؤسسة دائما تستخدم الوسائل التي ترى أن للجمهور إقبال واسع عليها أي نائل التي تستهوي الجمهور من أجل إيصال رسائلها له، وأنها لا تستخدم وسائل الإعلام الجماهيري على الرغم من تنوع واتساع جمهورها وخصائصها التي قد ترفع من جمهور هذه الأنشطة.

الجدول 14: يوضح أهداف المؤسسة من خلال هذه الأنشطة:

النسب %	التكرار	أهداف المؤسسة
35.7	55	كسب رضاك كزبون
21.4	33	المحافظة على ولائك ووفائك
22.7	35	إقناعك باقتناء سلعة
20.1	31	تقديم الخدمات والعروض
100	154	المجموع



الشكل رقم 14: يوضح أهداف المؤسسة من خلال هذه الأنشطة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 35.7% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تسعى من خلال الأنشطة التي تنظمها إلى كسب رضاهم كزبائن وهناك من يرى أنها تسعى إلى إقناعهم

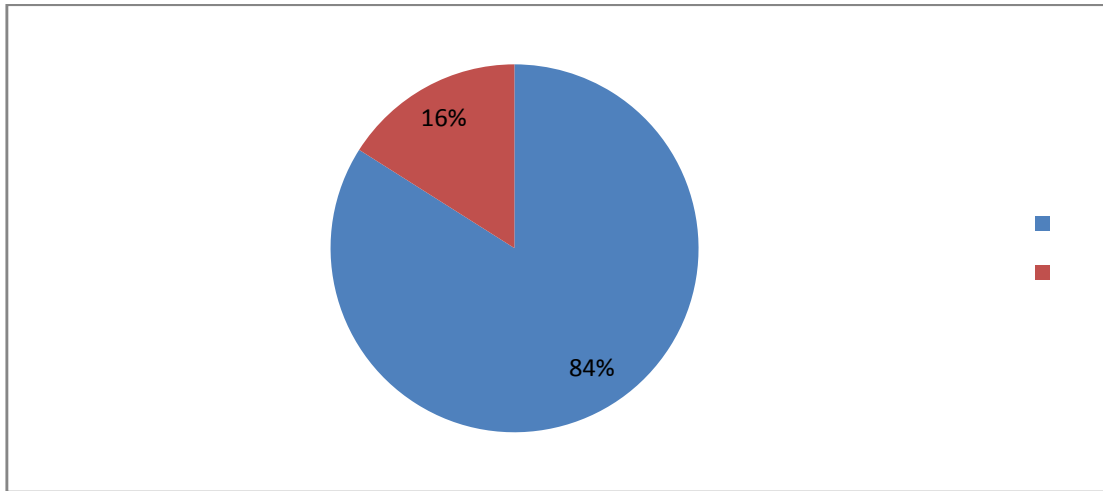
الإطار الميداني

باقتناء سلعة بنسبة 22.7% أما 21.4% من المبحوثين أقرروا بأنها تسعى إلى المحافظة على ولائهم وتقديم الخدمات والعروض بنسبة 20.1% .

نستنتج أن مؤسسة موبيليس تسعى بالدرجة الأولى إلى إرضاء الزبون والحفاظ على ولائه مما يمكنها من تحسين صورتها وكسب أكبر قدر من الجمهور وتعزيز مكانتها.

الجدول 15: يوضح إجابة المبحوثين حول اتصالهم بالمؤسسة عند مواجهة مشكلة ما:

النسبة %	تكرار	اتصال الجمهور بالمؤسسة عند مواجهة مشاكل
84	84	نعم
16	16	لا
100	100	المجموع



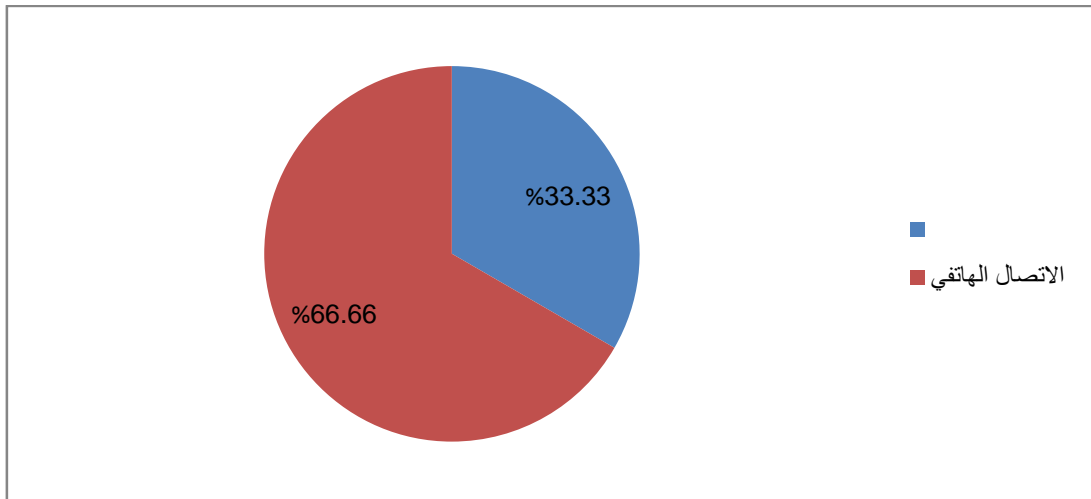
الشكل رقم 15: يوضح إجابة المبحوثين حول اتصالهم بالمؤسسة عند مواجهة مشكلة ما

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الجمهور يتصلون بالمؤسسة عندما تواجههم مشكلة وذلك بنسبة 84% أما نسبة 16% من المبحوثين لا يتصلون بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل.

نستنتج أن الجمهور يلجأ إلى المؤسسة لحل مشاكله وربما يرجع ذلك إلى اهتمام المؤسسة بالجمهور والسعي دائماً إلى إرضائه وحل مشاكله لكسب ولائه.

الجدول رقم 16: يوضح إجابة المبحوثين حول طريقة الاتصال.

طريقة الاتصال	التكرار	النسبة %
الاتصال المباشر	28	33.33
الاتصال الهاتفي	56	66.66
المجموع	84	100



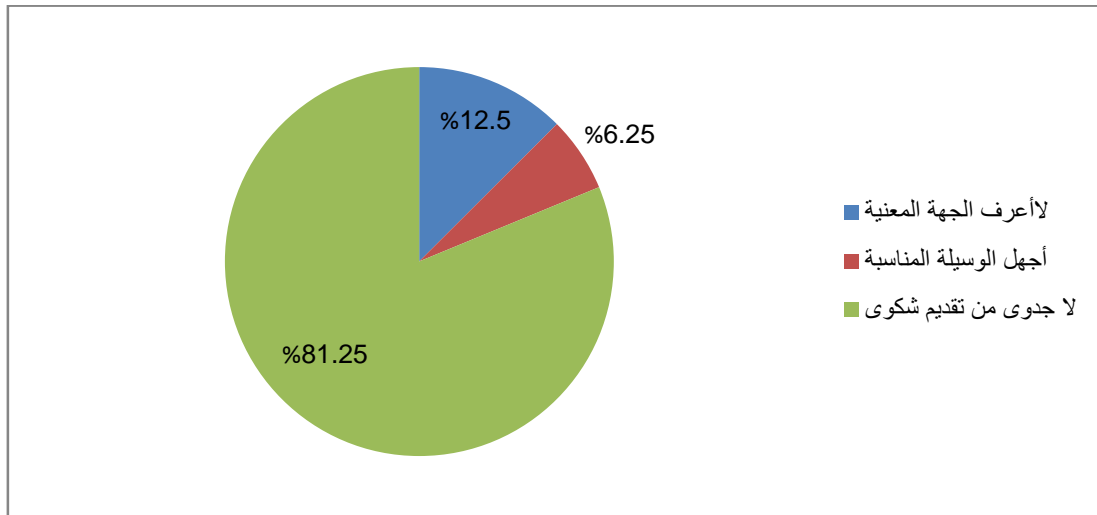
الشكل رقم 16: يوضح إجابة المبحوثين حول طريقة الاتصال

توضح معطيات الجدول أن نسبة 66.66% من المبحوثين يتصلون هاتفياً بالمؤسسة تليها 33.3% ينتقلون إلى المؤسسة مباشرة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية الجمهور يفضل الطرق المريحة للاتصال بالمؤسسة لأن الاتصال عبر الهاتف يسهل حل المشكلة في أقل وقت وبأقل جهد ويغنيهم عن الانتظار في طوابير طويلة تستهلك معظم وقتهم.

الجدول رقم 17: يوضح إجابة المبحوثين حول سبب عدم اتصالهم بالمؤسسة في حالة مواجهة المشاكل:

النسب %	التكرار	سبب عدم الاتصال بالمؤسسة في حالة مواجهة مشاكل
12.5	2	لا أعرف الجهة المعنية
6.25	1	أجهل الوسيلة المناسبة
81.25	13	لا جدوى من تقديم شكوى
100	16	المجموع



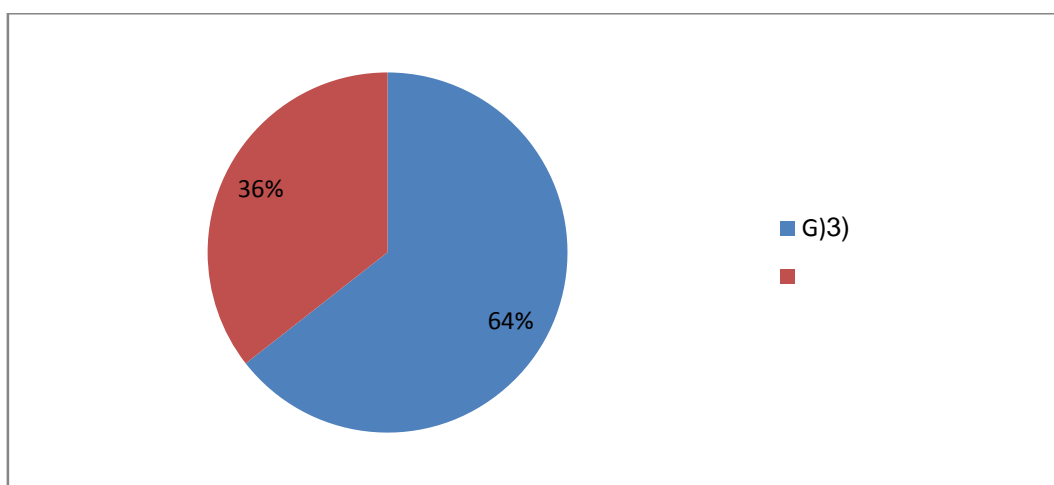
الشكل رقم 17: يوضح إجابة المبحوثين حول سبب عدم اتصالهم بالمؤسسة في حالة مواجهة المشاكل

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن أغلب الأفراد الذين لا يتصلون بالمؤسسة أثناء مواجهة مشكلة ما ويرجعون السبب إلى أنه لا جدوى من تقديم شكوى حول المشكلة حيث بلغت نسبتهم 81.25%، في حين 12.5% منهم أكدوا جهلهم الجهة المعنية مشاكلهم ويؤكد 6.25% منهم عدم معرفتهم بنوع الوسيلة المناسبة للتبليغ عن مشاكلهم، نستنتج أن أكبر نسبة من أفراد العينة

صرحوا بعدم جدوى تقديم شكوى وربما يعود ذلك إلى عجز المؤسسة عن حل المشكلة وعدم فهم مقاصد الزبون.

الجدول رقم 18: يوضح نوع المشاكل التي يعاني منها متعاملي موبيليس.

النسب %	التكرار	المشاكل التي تواجه متعاملي موبيليس
64.42	67	ضعف تدفق الانترنت (3G)
35.57	37	رداءة المكالمات
100	104	المجموع



الشكل رقم 18: يوضح نوع المشاكل التي يعاني منها متعاملي موبيليس

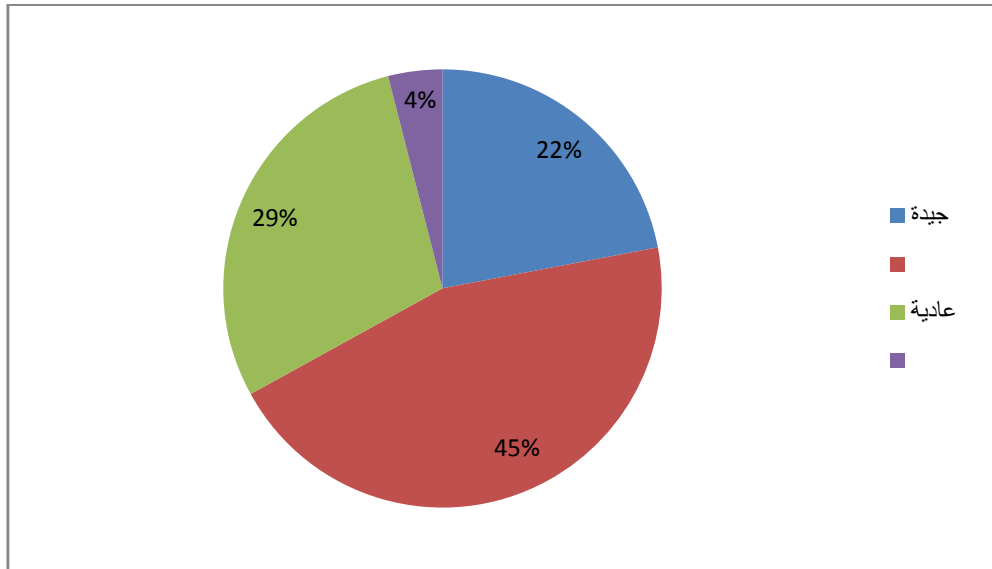
من خلال إطلاعنا على معطيات الجدول تبين لنا أن أغلب مشاكل المبحوثين تتمثل في رداءة تدفق الانترنت بنسبة 64.42% أما نسبة 35.57% فكانت حول رداءة المكالمات.

الإطار الميداني

ومنه نستنتج أن أغلب متعاملي موبيليس يعانون من رداءة الانترنت وهذا ما يؤكد أن معظم المتعاملين يهتمون بالانترنت بالدرجة الأولى وأنه السبب الأقوى بإقبال الجمهور على المؤسسة، خاصة تميمها لخدمة (3G) في كامل الولايات، ونظرا للعروض المغرية التي تقدمها.

الجدول رقم 19: يوضح طريقة استقبال المبحوثين أثناء تنقلهم إلى المؤسسة:

طريقة استقبال الجمهور من طرف المؤسسة	تكرار	النسب %
جيدة	22	22
حسنة	45	45
عادية	29	29
لا مبالاة	4	4
المجموع	100	100



الشكل رقم 19: يوضح طريقة استقبال المبحوثين أثناء تنقلهم إلى المؤسسة.

توضح معطيات الجدول أن متعاملي موبيليس الذين يستقبلون بطريقة حسنة أثناء زيارة المؤسسة يمثلون أعلى نسبة قدرت بـ 45% تلتها الفئة التي تستقبل بطريقة عادية بنسبة 29% في

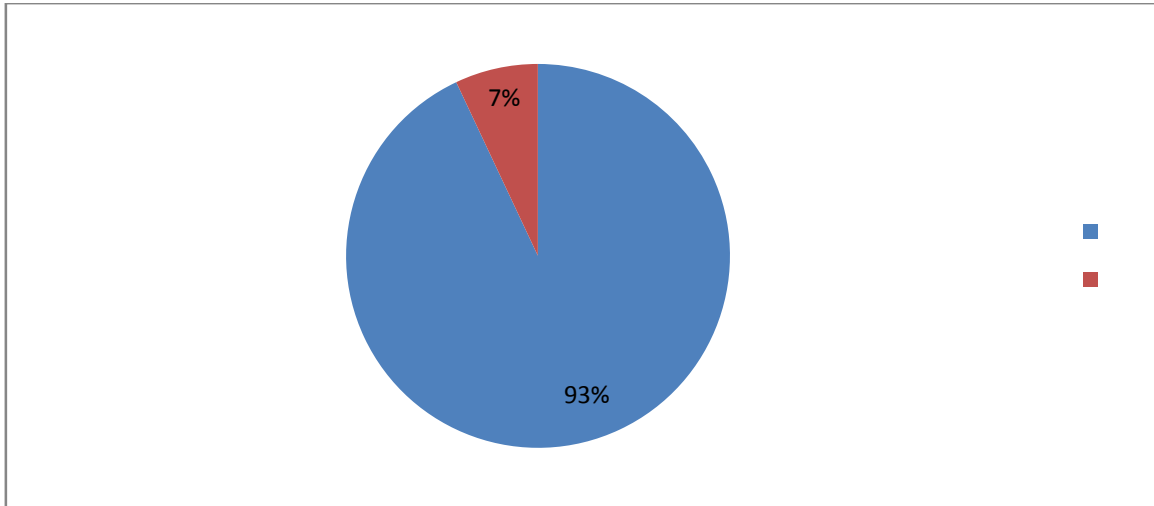
الإطار الميداني

حين هناك من أكدوا على أنهم يستقبلون بطريقة جيدة، حيث وصلت نسبتهم 22% أما 4% من المبحوثين فأكدوا أن الموظفين لا يباليون بهم عند تنقلهم إلى المؤسسة ولا يهتمون لأمرهم.

ومنه نستنتج أن جمهور المؤسسة يستقبل بطريقة حسنة ويرحب به من طرق الموظفين لأن المؤسسة تسعى دائما إلى راحة المتعامل من أجل كسب ولائه ووفاءه.

الجدول رقم 20: يوضح إجابة المبحوثين حول الإصغاء لانشغالهم أثناء المقابلة:

الإصغاء للانشغالات أثناء المقابلة	التكرار	النسب %
نعم	93	93
لا	7	7
المجموع	100	100



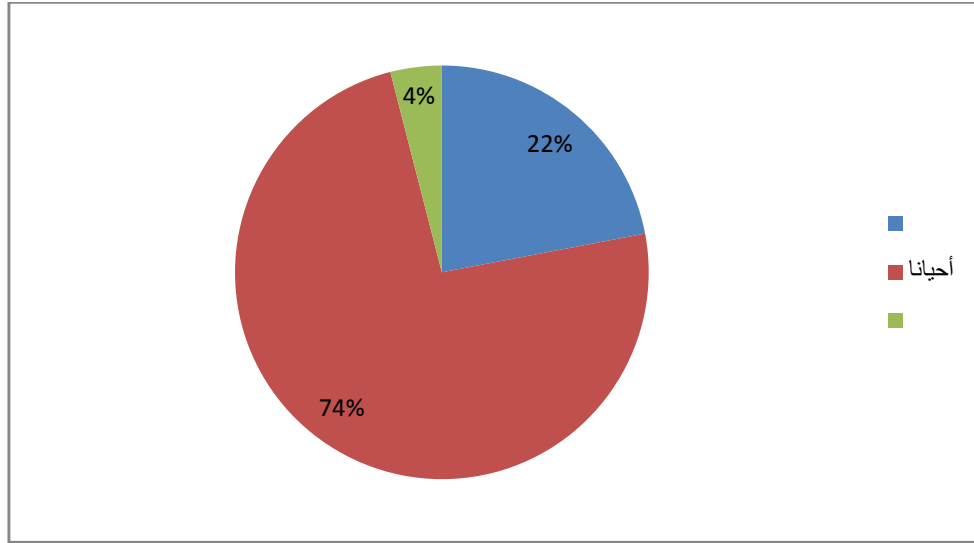
الشكل رقم 20: يوضح إجابة المبحوثين حول الإصغاء لانشغالهم أثناء المقابلة

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن المبحوثين الذين أكدوا أن المشرفين يصغون لمشاكلهم نشغالاتهم أثناء المقابلة يمثلون أعلى نسبة أي ما يعادل 93% في حين 7% فقط أقروا غير ذلك

وأنة لا يتم الإصغاء لمشاكلهم أثناء زيارة المؤسسة وعليه نستنتج أن المؤسسة تضع الزبون دائما في المرتبة الأولى لأنه المحرك الأساسي لها وبفضله ترقى أو تزول.

الجدول رقم 21: يوضح إجابة المبحوثين حول رضاهم عن الخدمة المقدمة:

النسب %	تكرار	الرضا عن الخدمة المقدمة
22	22	دائما
74	74	أحيانا
4	4	أبدا
100	100	مجموع

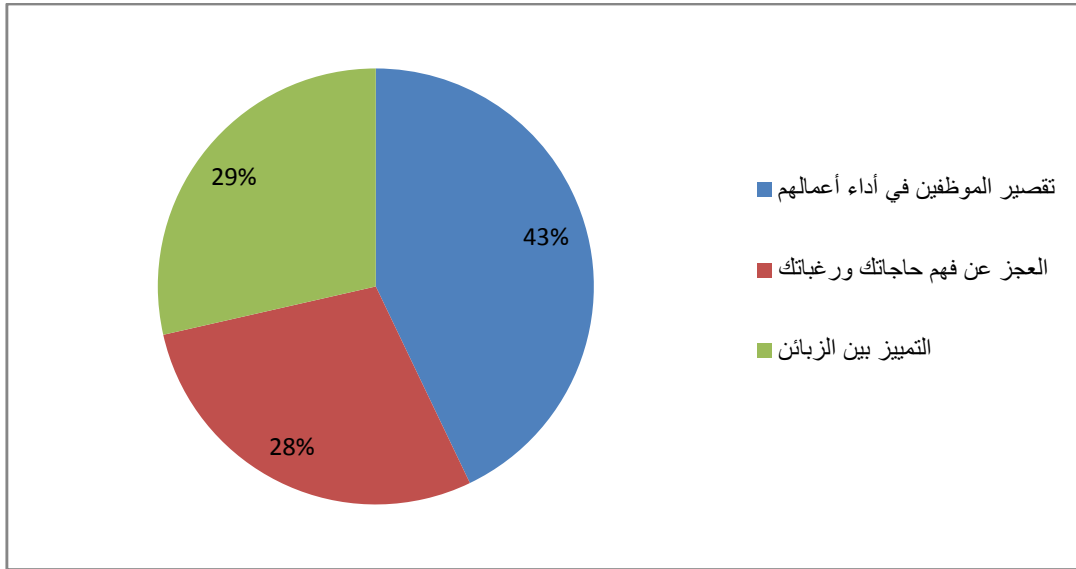


الشكل رقم 21: يوضح إجابة المبحوثين حول رضاهم عن الخدمة المقدمة

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين تكون راضية في أغلب الأحيان عن الخدمة المقدمة من المسؤولين عن المؤسسة حيث قدرت ب 74% أما نسبة 22% منهم فأكدوا أنهم راضون دائما عن الخدمات المقدمة أما نسبة صغيرة منهم فلا تكون راضية عن الخدمة أبدا أي ما يعادل 4%.

الجدول رقم 22: يوضح إجابة المبحوثين حول سبب عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة:

النسب %	التكرار	سبب عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة
42.8	3	تقصير الموظفين في أداء أعمالهم
28.5	2	العجز عن فهم حاجاتك ورغباتك كزبون
28.5	2	التمييز بين الزبائن
100	7	المجموع

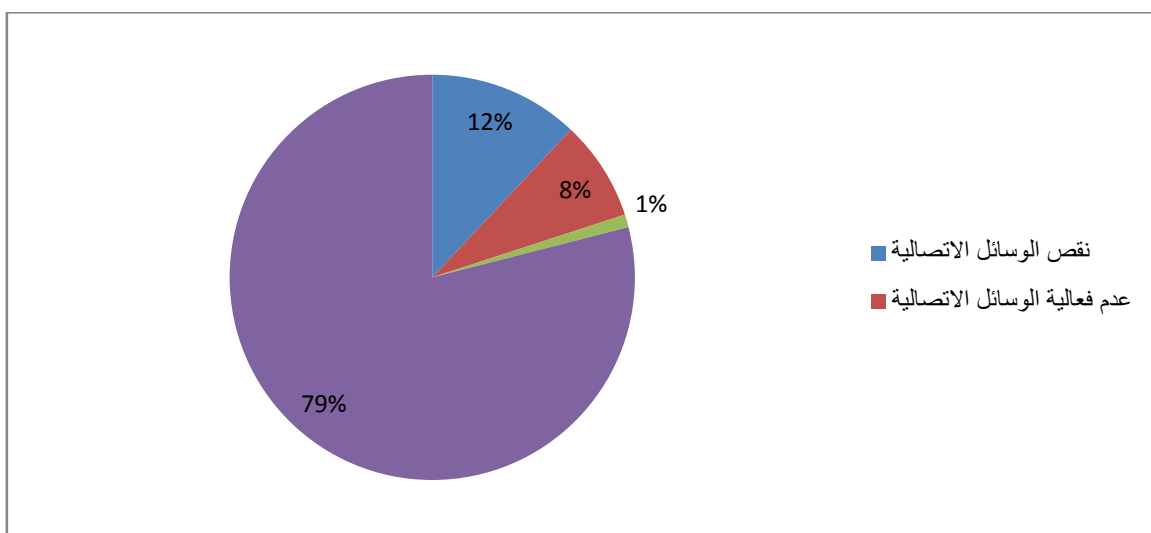


الشكل رقم 22: يوضح إجابة المبحوثين حول سبب عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغير راضية عن الخدمات المقدمة ترجع السبب الأول إلى تقصير الموظفين في أداء أعمالهم وذلك بنسبة 42.8% والبعض منهم يؤكد أنهم يعجزون أحيانا عن فهم حاجات ورغبات الزبائن بنسبة 28.5% ونفس النسبة أكدت أن السبب هو التمييز بين الزبائن في المعاملة ومنه نستنتج أن المؤسسة قد تواجه مثل هذه الأمور وهذا راجع أحيانا إلى الضغط والاحتفاظ وأساسا فإن النسبة الأكثر تكون راضية عن الخدمات ومنه تخلص إلى أن المؤسسة ترضى أكبر قدر ممكن من زبائنها ومتعاملها.

الجدول رقم 23: يوضح إجابة المبحوثين حول وجود عراقيل تواجههم عند الاتصال بالمؤسسة وطبيعة هذه العراقيل.

النسب %	التكرار	الاحتمالات	
12	12	نقص الوسائل الاتصالية	نعم
8	8	عدم فعالية الوسائل الاتصالية	
1	1	الصراع بين الموظفين	
79	79		لا
100	100		المجموع



الشكل رقم 23: يوضح إجابة المبحوثين حول وجود عراقيل تواجههم عند الاتصال بالمؤسسة وطبيعة هذه العراقيل.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 79% من أفراد العينة لا يواجهون عراقيل في اتصالهم بالمؤسسة في حين 21% تواجههم صعوبات وعراقيل. وتؤكد نسبة معتبرة من هذه الفئة أن نقص وسائل الاتصال الفعالة هي أول هذه العراقيل وذلك بنسبة 12% في حين 8% منهم

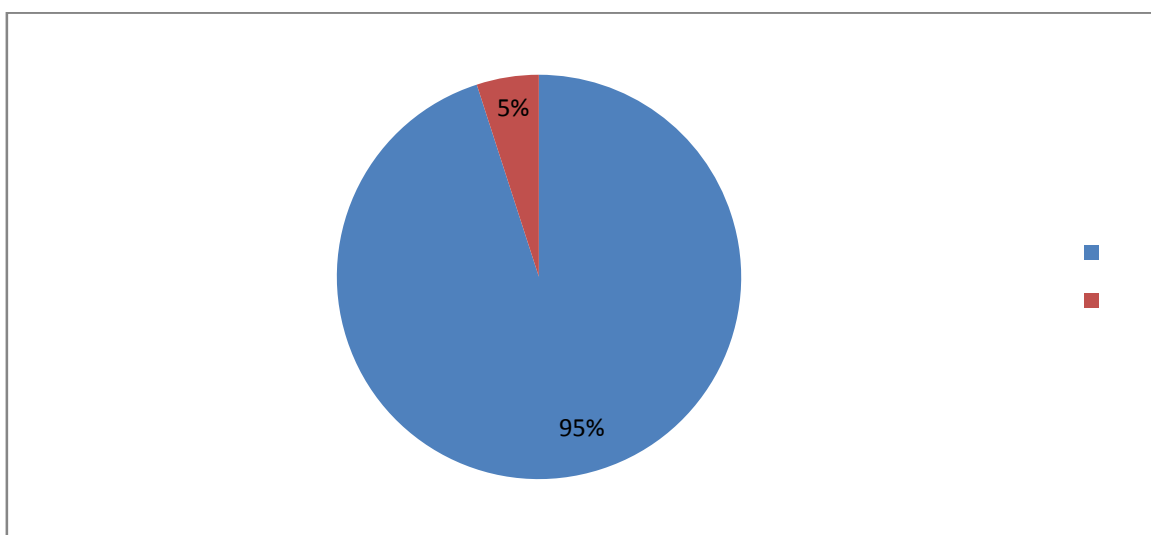
الإطار الميداني

أكدوا عدم فاعلية الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال أما 1% فتؤكد أن الصراع بين الموظفين يحول بين المؤسسة والمتعاملين معها.

ومنه نستخلص أن أغلبية المتعاملين لا يواجهون صعوبات وعراقيل في الاتصال بالمؤسسة لأن هذه الأخيرة تسعى إلى توظيف أكبر الكفاءات واستخدام الوسائل الفعالة للتأثير على الجمهور وكسب رضاه.

الجدول 24: إجابة المبحوثين حول تلبية رغباتهم من طرف المؤسسة:

النسب %	التكرار	تلبية رغبات الجمهور
61	61	نعم
39	39	لا
100	100	المجموع



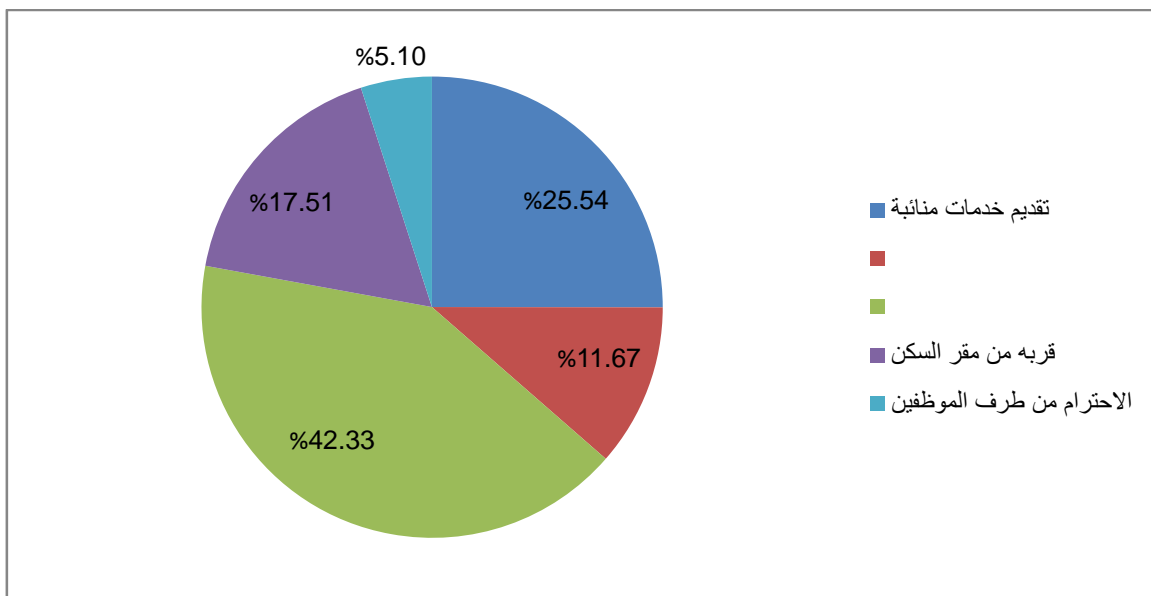
الشكل رقم 24: إجابة المبحوثين حول تلبية رغباتهم من طرف المؤسسة.

الإطار الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 61% من المبحوثين تلي مؤسسة موبيليس رغبتهم واحتياجاتهم، في حين 39% منهم صرحوا بأن المؤسسة لا تلي رغبتهم، ويعود ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تقدم كل ما يحتاجه الجمهور، بخلاف المؤسسات المنافسة فهي تسعى دائما لتكون السبابة لإرضاء الجمهور من خلال تكثيف الخدمات والعروض.

الجدول 25: يوضح أسباب تعامل المبحوثين مع المؤسسة:

النسبة %	التكرار	سبب التعامل مع المؤسسة
25.54	32	تقديم خدمات مناسبة
11.67	16	جودة الاتصال
42.33	58	الأسعار معقولة
17.51	24	قربه من مقر السكن
5.10	7	الاحترام من طرف الموظفين
100	137	المجموع

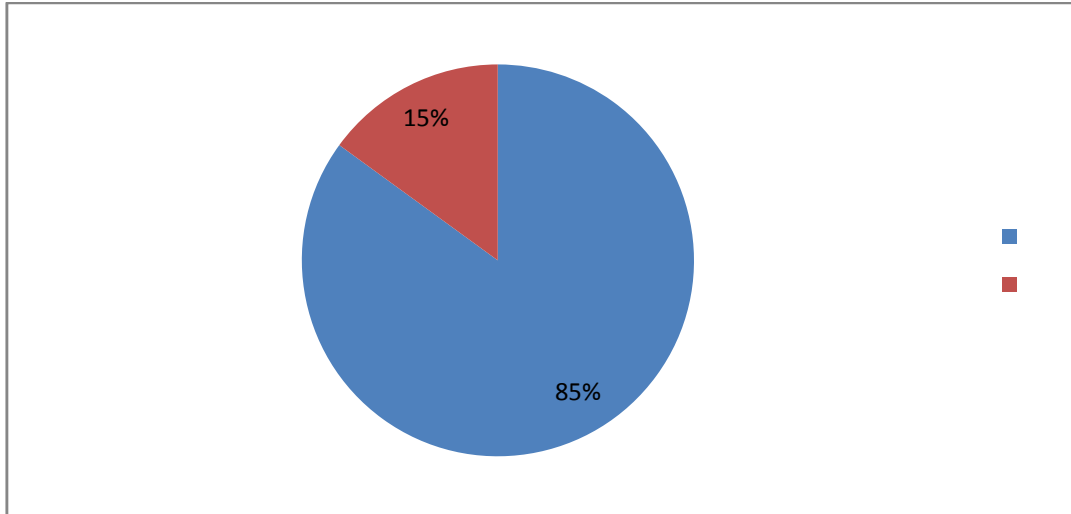


الشكل رقم 25: يوضح أسباب تعامل المبحوثين مع المؤسسة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 42% من المبحوثين يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس بسبب أسعارها المعقولة، أما نسبة 25.5% منهم فصرحوا أن تقديمها للخدمات المناسبة هو سبب تعاملهم مع المؤسسة، في حين 17.5% من المبحوثين أكدوا أن ما يدفعهم إلى التعامل معها قريبا من مقر سكنهم، أما 11.6% فأكثر شيء أن يشجعهم هو جودة الاتصال وأخيرا الاحترام من طرف الموظفين بنسبة 5.10% ومنه يتضح أن المؤسسة استطاعت أن تجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن عن طريق الأسعار المعقولة التي تناسب متطلبات الجمهور مما يزيد من إقبالهم.

الجدول رقم 26: رأي المبحوثين حول تحسين خدمات المؤسسة:

النسب %	التكرار	رأيهم في تحسين خدمات المؤسسة
85	85	نعم
15	15	لا
100	100	المجموع

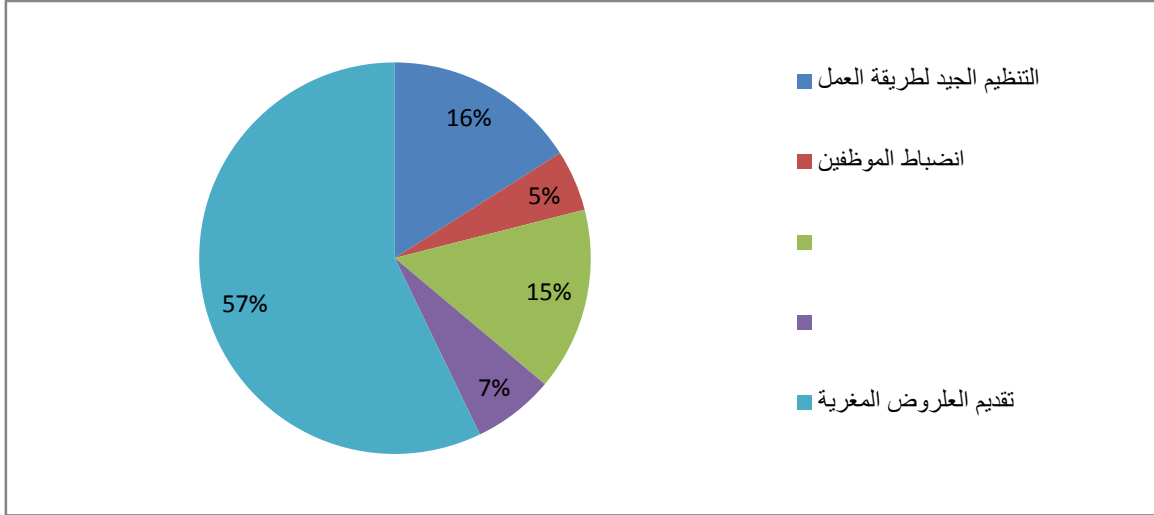


الشكل رقم 26: رأي المبحوثين حول تحسين خدمات المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 85% من أفراد العينة أكدوا أن خدمات المؤسسة في تحسين مستمر أما 15% من المبحوثين فننوه ذلك.

الجدول رقم 27: يوضح مظاهر تحسين خدمات المؤسسة:

النسب %	التكرار	مظاهر تحسين خدمات المؤسسة
15.96	19	التنظيم الجيد لطريقة العمل
5.04	6	انضباط الموظفين
15.12	18	استخدام وسائل الاتصال الفعالة
6.72	8	ضمان ظروف الراحة داخل المؤسسة للزبائن
57.14	68	تقديم العروض المغربية
100	119	المجموع



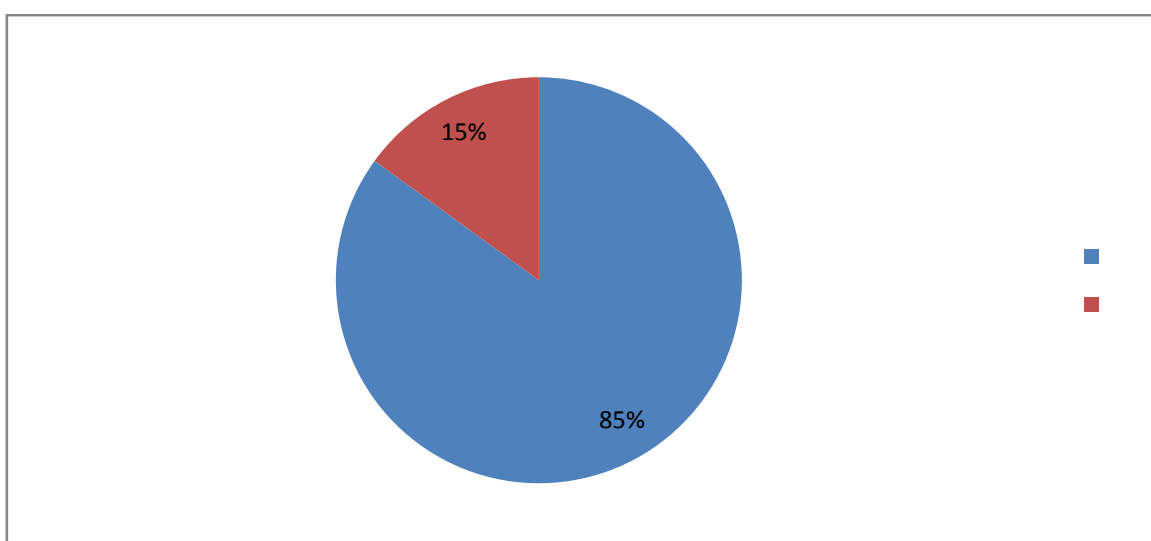
الشكل رقم 27: يوضح مظاهر تحسن خدمات المؤسسة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن المبحوثين أكدوا أن الخدمات في تحسن مستمر ويرجع ذلك إلى العروض المغربية التي تقدمها المؤسسة للجمهور ما يعادل 57.1% تليها نسبة 15.9% لأفراد العينة الذين صرحوا أن التنظيم الجيد لطريقة العمل يساهم في تحسن الخدمات، أما نسبة 15.12% فأكدوا أن من مظاهر تحسن الخدمات استخدام وسائل الاتصال الفعالة، في حين 6.7% إن أن ضمان ظروف الراحة داخل المؤسسة من مظاهر تحسن خدماتها، أما نسبة 5% فيرجعونها إلى انضباط الموظفين.

ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن العامل الأساسي لتطور وتقدم وتحسن المؤسسة هو تقديم العروض المغربية التي تجذب أكبر قدر من الجمهور مما يؤدي إلى زيادة جماهيرية المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين، ضف إلى ذلك التخطيط والتنسيق في أداء المهام.

الجدول رقم 28: يوضح رضا الجمهور عن العروض التي تقدمها المؤسسة:

النسب %	التكرار	الرضا عن العروض المقدمة
85	85	نعم
15	15	لا
100	100	المجموع



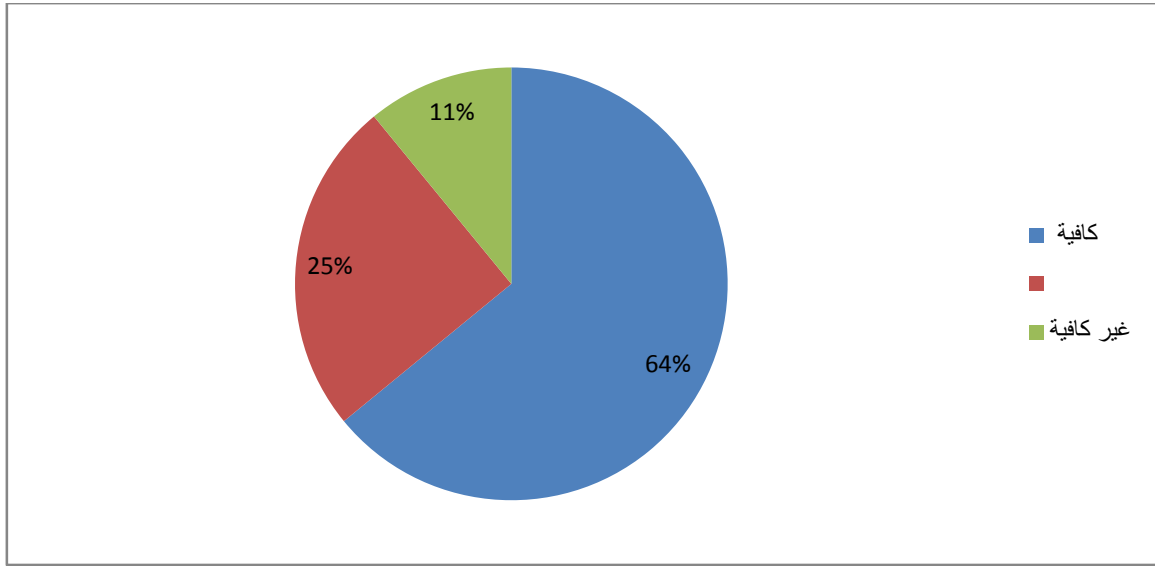
الشكل رقم 28: يوضح رضا الجمهور عن العروض التي تقدمها المؤسسة

نلاحظ من خلال قراءة إجابات المبحوثين أن نسبة 85% منهم راضين عن العروض التي

تقدمها المؤسسة في حين 15% من المبحوثين غير راضين عن العروض المقدمة.

الجدول رقم 29: يوضح مدى كفاية المعلومات المقدمة عن خدماتها للجمهور.

النسب %	التكرار	المعلومات المقدمة
39	39	كافية
56	56	متوسطة
5	5	غير كافية
100	100	المجموع



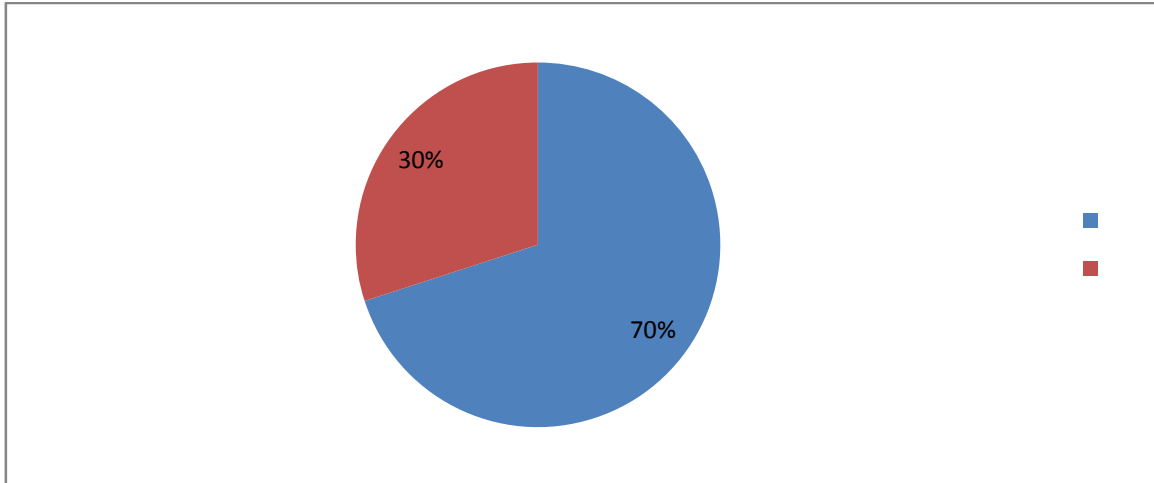
الشكل رقم 29: يوضح مدى كفاية المعلومات المقدمة عن خدماتها للجمهور

من خلال معطيات الجدول يتبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا أن المعلومات التي تقدمها مؤسسة بيليس عن خدماتها تعتبر متوسطة حيث قدرت بـ 56% أما نسبة 39% منهم أكدوا أن هذه المعلومات كافية في حين 5% منهم صرحوا أن المعلومات المقدمة عن الخدمات غير كافية.

ويرجع السبب إلى درجة إطلاع الجمهور على العروض إضافة إلى درجة استيعاب كل فرد لمثل هذه المعلومات.

الجدول رقم (30): يوضح إجابات المبحوثين حول الأرقام المخصصة للرد على الانشغالات.

النسب %	التكرار	توفير أقام خاصة
70	70	نعم
30	30	لا
100	100	المجموع



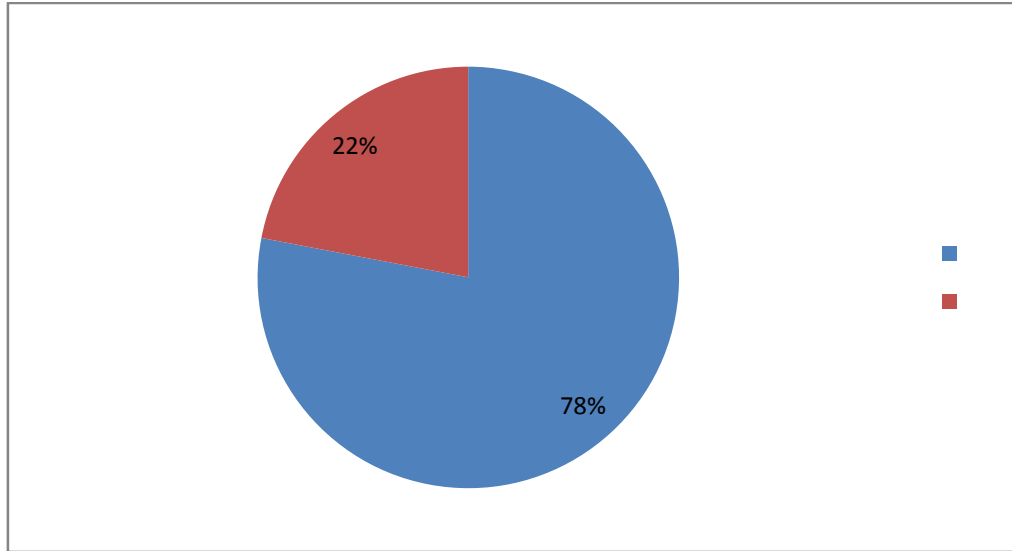
الشكل رقم 30: يوضح إجابات المبحوثين حول الأرقام المخصصة للرد على الانشغالات

نلاحظ من خلال الجدول أن 70% من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة توفر أرقاماً خاصة للرد على انشغالات المتعاملين في حين نسبة من الأفراد نفت ذلك والتي قدرت بـ 30% وربما يعود ذلك إلى جهلهم بوجود خط هاتفي.

ومنه نخلص إلى أن المؤسسة تحاول تقديم الأفضل للجمهور لكسب الثقة والإجابة على تساؤلات الزبون.

الجدول رقم 31: مدى ولاء الجمهور للمؤسسة.

النسب %	التكرار	توفير أرقام خاصة
78	78	نعم
22	22	لا
100	100	المجموع

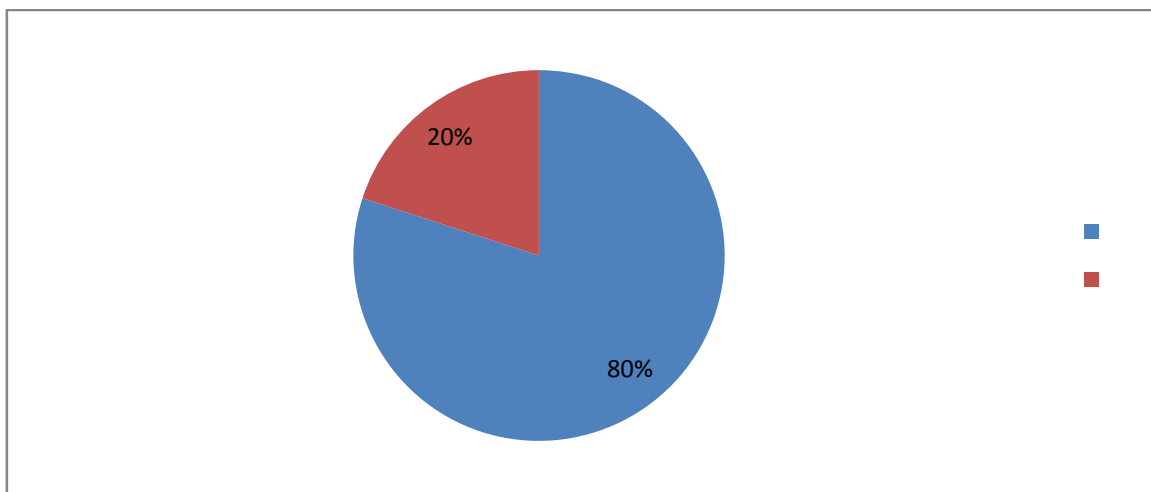


الشكل رقم 31: مدى ولاء الجمهور للمؤسسة

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يؤكدون أ، الخدمات التي تقدمها المؤسسة تزيد من وفائهم وولائهم لها حيث قدرت نسبتهم بـ 78% أما 22% قالوا أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تزيد من وفائهم لها.

الجدول رقم 32: يوضح إجابات المبحوثين حول ثقتهم في جودة الخدمات المقدمة.

النسب %	التكرار	ثقة الجمهور في الخدمات المقدمة
80	80	نعم
20	20	لا
100	100	المجموع



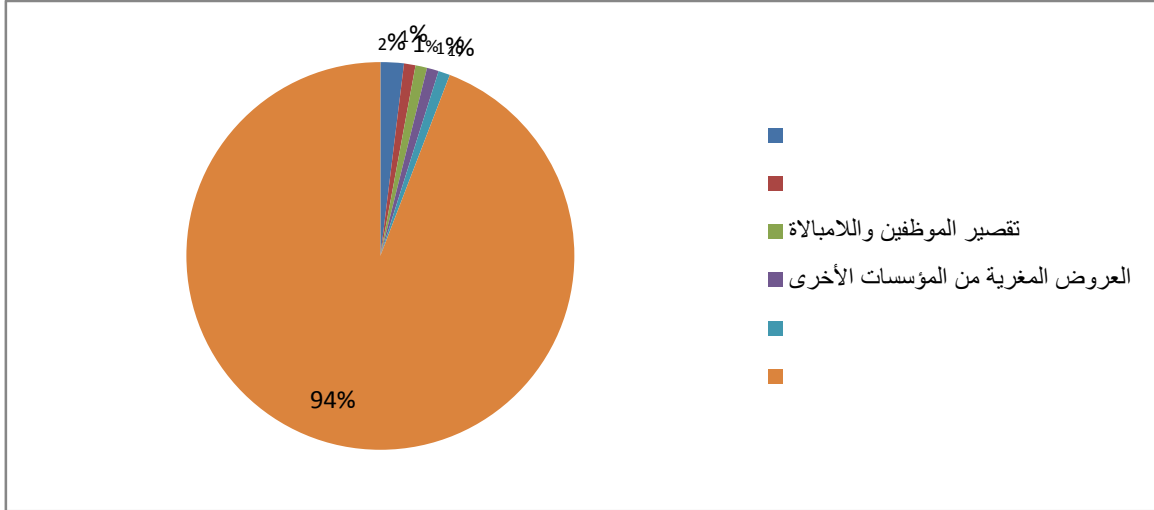
الشكل رقم 32: يوضح إجابات المبحوثين حول ثقتهم في جودة الخدمات المقدمة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 80% من المبحوثين يثقون في جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، في حين نسبة 20% لا تثق في جودة الخدمات.

ومنه نستنتج أن للمؤسسة سمعة طيبة لدى جمهورها وأنها تقدم كل من يخدمه ويشبع رغباته وأذواقه.

الجدول رقم 33: يوضح مدى رغبة المبحوثين في إيقاف التعامل مع المؤسسة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
2	2	ضعف تدفق الأنترنت	نعم
1	1	رداءة المكالمات	
1	1	تقصير الموظفين واللامبالاة	
1	1	العروض المعربة من المؤسسات الأخرى	
1	1	المبالغة في الفاتورة	
97	94	لا	
100	100	<u>المجموع</u>	



الشكل رقم 33: يوضح مدى رغبة المبحوثين في إيقاف التعامل مع المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يريدون إيقاف تعاملهم مع المؤسسة أي ما يعادل 94%، أما نسبة قليلة تقدر بـ 6% منهم يريدون إيقاف التعامل مع المؤسسة وتغيير الخط وذكرت هذه الفئة في عدة أسباب أخرى تذكر حيث أن 2% منهم أرجعوا قرارهم إلى ضعف تدفق الأثرنث، أما رداءة المكالمات وتقصير الموظفين، العروض المغربية من طرف المؤسسات الأخرى والمبالغة في الفاتورة فكانت لهم نفس النسبة والتي قدرت بـ 1% نستنتج أن زبائن موبيليس لهم الثقة التامة في خدماتها وعروضها وأن المؤسسة تسعى من خلال هذه العروض المكثفة والمعقولة إلى جذب در من المتعاملين وأن المؤسسة تحظى بإقبال كبير على خدماتها التي تشبع جميع رغبات المتعاملين.

- النتائج العامة للدراسة:

من خلال البيانات والمعلومات التي تحصلنا عليها عن آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لولاية جيجل يتبين أن دراستنا قد حققت أهدافها العامة وذلك لمعرفة رأي الجمهور الخارجي حول واقع العلاقات العامة بالمؤسسة وعليه توصلنا إلى جملة من النتائج:

- تعتمد مؤسسة موبيليس على الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف بنسبة كبيرة في الاتصال بالجمهور الخارجي لتعريف بالمؤسسة وخدماتها وعروضها.

- تسعى العلاقات العامة بالدرجة الأولى إلى كسب رضا الزبون والحفاظ على ثقته وولائه وبالتالي تكوين صورة حسنة عن مؤسستها.

- تعتبر العراقيل الإدارية السبب الرئيسي الذي يحد ويؤثر على نشاط ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة بالدرجة الأولى.

- يعتمد الجمهور الخارجي في تقييمه لجهاز العلاقات العامة على جودة الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة وتلبية رغباته كزبون.

3-3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

عرض نتائج الفرضية الأولى:

تعتبر الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف أكثر الوسائل الاتصالية استخداما من طرف المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي.

- أكد 60.75% من المبحوثين أن الرسائل النصية القصيرة أكثر الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بالجمهور وأنها أنسب وسيلة للاتصال بهم.

– أوضح 62% من أفراد العينة بأنهم لا يحصلون على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة وهم في غنى عنها.

– كشف 92% من المبحوثين أنهم لا يحضرون لأنشطة تنظمها المؤسسة.

نستنتج أن الفرضية الأولى التي مفادها أن الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف هي أكثر الوسائل استخداماً من طرف المؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي قد تحققت.

عرض نتائج الفرضية الثانية:

تسعى المؤسسة بالأساس إلى كسب رضا الزبون وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

– أشار 35% من المبحوثين إلى أن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الزبون.

– أكد 93% أنه يتم الإصغاء إلى انشغالاتهم أثناء المقابلة.

– 45% أكدوا أنهم يستقبلون بطريقة حسنة أثناء تنقلهم إلى المؤسسة.

– بين 70% من المبحوثين أن المؤسسة توفر أرقام خاصة للرد على انشغالاتهم.

ومنه نستخلص أن الفرضية الثانية التي مفادها «تسعى المؤسسة بالأساس إلى كسب رضا الزبون وتكوين صورة حسنة في المؤسسة» قد تحققت.

عرض نتائج الفرضية الثالثة:

تعتبر الصعوبات الإدارية هي أكثر العراقيل التي تحد من نشاط جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

– أكد 81.25% من المبحوثين أن سبب عدم اتصاليهم بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل أنه لا جدوى من تقديم شكوى.

– أفاد 42.8% من أفراد العينة أن سبب عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة هو تقصير الموظفين في أداء أعمالهم.

– أشار 56.52% من أفراد العينة بأن نقص الوسائل المستخدمة من العراقيين التي تواجه الجمهور في الاتصال بالمؤسسة.

– صرح 39.13% من أفراد العينة أنه من بين العراقيين عدم فعالية الوسائل المستخدمة.

ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة التي مفادها «تعتبر الصعوبات الإدارية أكثر العراقيين التي تحد من نشاط جهاز العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس» قد تحققت.

عرض نتائج الفرضية الرابعة:

الجمهور يقيم أداء جهاز العلاقات العامة بناء على جودة الخدمات المقدمة له وتلبية رغباته والإهتمام به كزبون.

– أشار 61% من أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تلبية رغباتهم.

– أكد 42.33% من المبحوثين أن أكثر شيء يشجعهم على التعامل معها هو أسعارهم المعقولة.

– أكد 85% من أفراد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر.

– أشار 85% من المبحوثين برضاهم عن العروض التي تقدمها المؤسسة.

– أفاد 78% من أفراد العينة أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تزيد من وفائهم لها.

ومنه نستنتج أن الفرضية الرابعة التي مفادها: أن الجمهور يقيم جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس على أساس جودة الخدمات المقدمة له وتلبية رغباته والاهتمام به كزبون قد تحققت.

4-3- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة، وكذا التحقيق في دراستنا لاحظنا أنها كما تختلف في زوايا معينة فإنها تتفق في زوايا أخرى، فعلى الرغم من الاختلاف في مواضيع الدراسة ومؤسسات التطبيق إلا أنه تم التوصل في دراستنا الحالية إلى نتائج تتفق مع بعض نتائج الدراسات السابقة، ومن أوجه الاتفاق:

- أكدت دراستنا ودراسة "بولغب جهاد وبو عبد الله صباح" عن دور برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي، أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تزيد من ولاء وولاء الجمهور الخارجي لها.

- خلصت الدراسة الحالية ودراسة "لقصير رزيقة" في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، أن التنقل إلى المؤسسة يؤدي إلى فهم احتياجات الجمهور أثناء المقابلة.

- كشفت دراستنا والدراسة السابقة "البضياف عاطف" عن فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، أن الاهتمام بالجمهور الخارجي جد واضح وذلك من خلال معالجة أغلب الانشغالات والاقتراحات المتعلقة به.

- بينت الدراسة الحالية ودراسة "بوزعوط صبرينة ورحماني عائشة" عن دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، في أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة، كما تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة لدى جمهورها الخارجي.

ويظهر الاختلاف في نتائج الدراسات المتشابهة مع نتائج دراستنا في:

- كشفت الدراسة السابقة "لعيواج عذراء" عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية عن قلة الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي وكذا نقص رضا الجمهور عن طريقة تعامل الموظفين معهم والصورة السيئة التي يحملونها عن المؤسسة، وقلة الاهتمام بمشاكلهم، أما دراستنا فقد أكدت عن رضا الجمهور على طريقة تعامل العاملين بالمؤسسة معهم والصورة الحسنة التي كونها الجمهور عن المؤسسة، والإهتمام به وبجمل مشاكله لكسب ثقته ووفائه.

- كشفت دراسة "بضياف عاطف" عن الاهتمام بدراسة الجمهور الداخلي أما دراستنا الحالية فقد اهتمت بدراسة الجمهور الخارجي للمؤسسة.

- توصلت الدراسة السابقة "لبوزعوط صبرينة ورحماني عائشة" إلا أن المؤسسة تركز على الوسائل المطبوعة في التعامل مع جمهورها في حين دراستنا إلا أن المؤسسة تركز على الرسائل النصية في الاتصال بالجمهور الخارجي.

خاتمة

خاتمة:

نخلص في نهاية هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة من الضروريات داخل المؤسسة، كونها الجهاز الذي يسعى إلى الحفاظ على كيانها ووجودها الإداري وتحقيق التوافق مع الجماهير المتعاملة معها وتطويرها وشرح سياستها وخططها وخدماتها، وذلك لفهمها وتقبلها من قبل جمهورها خاصة المجتمع عامة، وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة. فنجاح واستمرار أي مؤسسة مرهون بتكوين علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي، لأنه المحرك الفعال للمؤسسة الذي يكون صورتها في المجتمع.

وتعمل العلاقات العامة في مؤسسة موبليس كمنسق للمصلحة العامة والمحافظة عليها وتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وكسب ثقته وتأييده، حيث يستخدم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة الوسائل التي تناسب حاجات ورغبات الجمهور وكسب رضاه، ويظهر ذلك من خلال الإقبال المكثف للزبائن على خدمات هذه المؤسسة وعروضها، فالجمهور يقيم أداء جهاز العلاقات العامة على حسب الخدمات المقدمة وتلبية رغباته، ولهذا وجب على المؤسسة أن تعطي كل الاهتمام لهذا الجهاز من أجل تطويرها والنهوض بها للتحدي أو القضاء على كل الصعوبات والعراقيل التي تحد من نشاط الممارسين وذلك بتكثيف الوسائل الفعالة، وتطوير الكفاءات البشرية والمختصين في هذا المجال لتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور، لأن جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبليس لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب الذي من شأنه تحقيق الانسجام والاستقرار وتحقيق الأهداف العامة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-الكتب:

1. إمام إبراهيم: العلاقات العامة والمجتمع، د.ط، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.
2. إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، د.ط، د.ب، دار وائل للنشر
2005.
3. أحمد بدر: مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، د.ط، د.ب، دار قباء
للنشر والتوزيع، 1998.
4. بن مرسللي أحمد: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الساحة المركزية بن
عكنون الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2007.
5. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة، د.ط، مصر، القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، د.س.
6. المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، د.ط، د.ب، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
7. حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، 2007.
8. بلخيري جابر: مدخل الاتصال والعلاقات العامة، ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع
2013.
9. سلاطية بلقاسم ، الجلابي حسان: منهجية العلوم الاجتماعية، د.ط، الجزائر، دار الهدى
2004.
10. ينقولا تما شيق: نظرية علم الاجتماع (ترجمة محمود دعوة وآخرون)، د.ط، القاهرة مصر دار
المعارف، 1983.

11. أبو شنب جمال محمد: نظريات الاتصال والإعلام (المفاهيم، المراحل النظرية، القضايا) د.ط، دار المعرفة الجامعية، 2009.
12. خضر جميل أحمد: العلاقات العامة، د.ط، عمان ، دار المسيرة للنشر، 1998.
13. رشتي جيهان أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د.ط، مصر- القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
14. مكاوي حسن عماد: نظريات الإعلام، د.ط، د.ب، الدار العربية للنشر والتوزيع 2007.
15. مكاوي حسن عماد ، السيد ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
16. خير الدين حسن محمد: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، د.ط، القاهرة، مكتبة عين شمس 1976.
17. عبد الحميد حسين ، رشوان أحمد: العلاقة العامة والإعلان من منظور على الاجتماع ط1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د. س.
18. الدليمي حميد جاعد محسن: علم اجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية)، ط1 عمان، الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
19. خروف حميد وآخرون: الإشكالات النظرية والواقع (مجتمع المدنية نموذجاً)، د.ط، قسنطينة منشورات جامعة منتوري، 1999.
20. خو رشيد مراد: الاتصال الجماهير والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، ط1، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
21. دوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، د.ط، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1987.
22. يونس رحيم ، الغواوي كرو: منهج البحث العلمي، د.ط، الأردن، دار دجلة، 2008.

23. زرواتي رشيد: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2004.
24. الشerman زياد ، عبد السلام عبد الغفور: مبادئ العلاقات العامة، د.ط، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
25. منصور سمير حسن ، حسن محي محمود: العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، د.ط مصر، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985.
26. شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2012.
27. أبوصبع صالح خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، د.ب، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.
28. الفوال صالح مصطفى: معالم التفكير السوسيولوجي، د.ط، دار الفكر العربي القاهرة 1998.
29. عبيد عاطف علي: الاتصال والرأي العام، د.ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993.
30. مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
31. الشعراوي عايد فضل: الإعلان والعلاقة العامة، ط1، دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
32. برقوق عبد الرحمان: مدخل إلى العلاقات العامة، د.ط، الجزائر، دار الخلدونية، 2010.
33. العناد عبد الرحمن محمود: تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط1، الرياض، مطابع التقنية للأوفيس، 1998.

34. الدليمي عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2000..
35. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، د.ط، د.ب، جامعة بيروت، 2000.
36. عبد الله عبد الرحمان: الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، د.ط، مصر، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
37. عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، د.ط، لبنان، بيروت دار المعرفة الجامعية، 2005.
38. جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
39. صبطي عبيدة ، كلثوم مسعودة: مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010.
40. عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، د.ط، ب.د، د.د، 1997.
41. الحوات علي: النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، د.ط، مالطا، منشورات الجفالي، 1998.
42. علي عبد المجيد عبده: الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، ط9، القاهرة، د.د، 1976.
43. عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة، عالم الكتب، د.س.
44. الباز علي: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، د.ط، عمان، مكتبة اليازوري، 2001.
45. الجحني علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2006.

46. كنعان علي عبد الفتاح: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
47. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في مجتمع المعاصر، د.ط، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 1996.
48. الجيزاوي فاروق: العلاقات العامة بين الشرطة والشعب، ط1، د. ب، مكتب القاهرة الحديث، 1961.
49. البوهي فاروق شوقي: أساليب ومناهج البحث في التربية وعلم النفس، د.ط، جامعة الإسكندرية، كلية التربية، 2005.
50. فخري حاسم، عبد الرزاق إبراهيم وآخرون: العلاقات العامة، د.ط، جامعة بغداد(العراق) كلية الإدارة والاقتصاد، 1981.
51. مهنا فريال: علوم الاتصال الرقمية، د. ط، دمشق، سوريا، دار الفكر، 2002.
52. فريجة محمد مريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، ط2، الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012.
53. دليو فضيل: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، د.ط، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
54. الغزواي فهمي سليم وآخرون: المدخل العام إلى علم الاجتماع، د.ط، عمان، الأردن، دار الشرق، 1992.
55. العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
56. البكري فؤاد: العلاقات بين التخطيط والاتصال، د.ط، مصر، القاهرة، دار النهضة الشروق، 2001.

57. البكري فؤاد عبد المنعم: العلاقات العامة في السياحة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
58. المغربي كامل محمد: أساليب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، د ط، عمان، دار الثقافة للنشر، 2009.
59. هاتف لبنان: العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، ط1، عمان، اليازوري، 2001.
60. الجوهري محمد ، الفكيبي فاطمة: الإعلان والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي د.ط، مصر، دار المعرفة الجامعية 1998.
61. اليدوي محمد: دراسات سوسيو إعلامية، د.ط، لبنان، دار النهضة العربية، 2006 .
62. بن مرسللي أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
63. كشك محمد بهجت: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007.
64. محمد جودت ناصر: الرعاية، الإعلان، العلاقات العامة، د.ط، عمان، دار مجدلاوي 1998.
65. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، د.ط، القاهرة، مصر، عالم الكتب 1997-2000.
66. الخصيف محمد عبد الرحمان: كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط2، السعودية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1998.
67. محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، د.ط، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2007.
68. محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1994.

69. محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، د.ط، مصر، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية
1984.
70. الصحن محمد فريد: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق د.ط، الإسكندرية، الدار الجامعية
2004.
71. الزهري محمد محفوظ: العلاقات العامة، ط1، المشكلات والحلول، 2004.
72. الجوهري محمد محمود: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو
مصرية، 1971.
73. حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، 2007.
74. محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، مصر،
القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995.
75. حجاب محمد منير ، وهيبي محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، د.ط
مصر، القاهرة، الفجر للنشر والتوزيع، 1992.
76. محمود صالح، عبد الخالق: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، دار
المعرفة الجامعية، 2000.
77. مختار التهامي، الدقواقي إبراهيم: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، د.ط، جامعة
بغداد العراق، دار الكتاب للطباعة والنشر، 1980.
78. مزاهرة منال هلال: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة 2010.
79. موسى أحمد محمد: العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، د.ط، مصر، المكتبة العصرية
للنشر والتوزيع، 2007.

80. بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية، د.ط مصر، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001.

81. البياتي ياس خضير : النظرية الاجتماعية (جذورها وروادها)، ط1، طرابلس، الجامعة المفتوحة 2002.

82. يونس طارق الشريف: إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، ط1، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

2-المجلات:

1. بن دريدي فوزي: نحو إستراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، من المجلة الجزائرية للدراسات السوسولوجية، الجزائر، العدد1، جانفي 2006.

3-المذكرات:

1. بضيف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية البتروكيميائية، سكيكدة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

2. بلبراهم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009، 2010.

3. بوزعوط صبرينة، رحمانى عائشة: دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي (زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيغل - كنموذج)، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - 2014-2015.

4. بوساكور حمزة: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية الطاهير)، رسالة غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013-2014.

5. بولغب جهاد، بوعبد الله صباح: برامج العلاقات العامة في استقطاب الجمهور الخارجي (دراسة ميدانية بإذاعة جيجل)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015.

6. شذا سليم أو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2006.

7. قسايسية علي: المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولية في علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر 2006/2005.

8. عيواج عذراء: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية (دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

9. قورادي صونية: اتجاهات الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة بسكرة.

10. حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام واتصال، السانبا كلية العلوم الاجتماعية مدرسة الدكتوراه للعلاقات الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران 2010/2009.

11. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة متنوري قسنطينة، 2007.

12. الجندوبي المهدي: دراسة الجمهور (مذكرة درس الاتصال)، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، غير منشورة، 1990.

4- المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور: لسان العرب ، الجزء 4 ، ط3، لبنان، دار صادر، 1999.
2. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور)، دط، دار صادر، 2003، الجزء 15.
3. قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي عربي.
4. حجاب محمد منير: الموسوعة الإعلامية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد3، 2003.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى قطب تاسوست جيجل.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

استمارة بحث حول:

أراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات

الهاتف النقال موبيليس.

-دراسة ميدانية بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصالات والعلاقات العامة.

نرجو إعانتنا في ملء هذه الاستمارة مع العلم أن هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية لذلك نرجو منكم الإجابة على كل الأسئلة الواردة بتلقائية وبكل موضوعية، تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير وشكرا.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

إشراف الأستاذة:

- سامية قرابلي

إعداد الطالبتين:

- نجيبة فنور

- نهلة ضربان

السنة الجامعية: 2016 - 2017

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية واحتياجات الجمهور.

1- ما هي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الاتصال بك؟

- مطبوعات
- المطويات
- الرسائل النصية القصيرة
- الإعلانات
- الإشهارات
- الاتصالات الهاتفية
- الاتصال الشخصي
- الموقع الإلكتروني

أخرى تذكر.....

2- هل سبق وحصلت على مطبوعات خاصة بالمؤسسة؟

- نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم هل تستفيد من المعلومات التي تحتويها؟ انتقل إلى السؤال السادس

- نعم لا نوعا ما

3- ما رأيك فيها من حيث الشكل؟

- الكتابة: واضحة غير واضحة
- الصورة: جذابة غير جذابة
- الألوان: جذابة غير جذابة

4- ما رأيك فيها من حيث المضمون؟

- اللغة: مفهومة غير مهمة
- الصورة: معبرة غير معبرة
- الموضوع: مهم غير مهم

5- هل أضافت لك معلومات جديدة كنت تجهلها؟

- نعم لا

6- هل سبق وحضرت لأنشطة نظمتها مؤسسة موبيليس؟

- نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم ما هو نوع هذه الأنشطة؟ انتقل إلى السؤال التاسع

- أبواب مفتوحة
- معارض
- ندوات
- أيام دراسية
- مؤتمرات
- حفلات
- زيارات

7- ما هي الأشياء التي جذبتك فيها؟

- حسن الاستقبال والتوجيه
 - تقديم المعلومات المطلوبة
 - الإجابة عن الأسئلة والانشغالات المطروحة
- أخرى تذكر

8- عن طريق أي وسيلة عملت بتنظيم هذه الأنشطة؟

- إذاعة
- تلفزيون
- صحيفة
- عمال المؤسسة
- مجلة المؤسسة
- الملصقات
- الموقع الإلكتروني للمؤسسة
- رسالة نصية عبر الهاتف

9- ما هي الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة موبيليس من خلال هذه الأنشطة حسب رأيك؟

- كسب رضاك كزبون
- المحافظة على ولائك ووفائك
- إقناعك باقتناء سلعة
- تقديم الخدمات والعروض المناسبة

المحور الثالث: الصعوبات والعراقيل.

10- عندما تواجهك مشكلة ما هل تتصل بالمؤسسة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم هل يكون ذلك عن طريق؟

- الاتصال المباشر - الاتصال الهاتفي

- في حالة الإجابة بلا ما هو السبب؟

- لا أعرف الجهة المعنية بحل مشكلتي

- اجهل الوسيلة المناسبة للتبليغ عنها

- لا جدوى من تقديم شكوى

أخرى تذكر ...

11- فيما تتمثل مشاكلك غالبا؟

- رداءة تدفق الانترنت رداءة المكالمات

12- في حالة تنقلك إلى المؤسسة هل تستقبل بطريقة:

جيدة حسنة عادية لا مبالاة

13- هل يصغي المشرفون على المؤسسة لانشغالاتك أثناء المقابلة؟

نعم لا

14- هل أنت راض عن الخدمة المقدمة لك؟

دائما أحيانا أبدا

- في حالة الإجابة بلا فهل يرجع ذلك إلى:

- تقصير الموظفين في أداء أعمالهم

- العجز عن فهم حاجاتك ورغباتك كزيون

- التميز بين الزبائن

أخرى ...

15- هل واجهتك عراقيل في الاتصال بالمؤسسة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم ما هي طبيعة هذه العراقيل؟

- نقص وسائل الاتصال الصراع بين الموظفين

- عدم فاعلية الوسائل في الاتصال بالجمهور

أخرى تذكر ...

المحور الرابع: تقييم الجمهور.

16- هل يلبي فرع موبيليس كل رغباتك؟

نعم لا

17- ما هو أكثر شيء يشجعك على التعامل معه؟

- قرية من مقر سكني جودة الاتصال الأسعار المعقولة

- الاحترام من طرف الموظفين تقديم خدمات مناسبة

- أخرى تذكر ...

18- هل ترى أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة في تحسن مستمر؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب؟

- التنظيم الجيد لطريقة العمل انضباط الموظفين

- استخدام وسائل الاتصال الفعالة تقديم العروض المغرية

- ضمان ظروف الراحة داخل المؤسسة

- أخرى تذكر ...

19- هل أنت راض عن العروض التي تقدمها المؤسسة؟

نعم لا

20- هل المعلومات التي تقدمها عن خدماتها تعتبر:

كافية متوسطة غير كافية

21- هل توفر المؤسسة أرقام خاصة للرد على انشغالاتك؟

نعم لا

22- هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة تزيد من وفائك لها؟

نعم لا

23- هل تثق في جودة الخدمات المقدمة لك؟

نعم لا

24- هل تنوي إيقاف تعاملك مع المؤسسة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم أذكر سبب ذلك

.....

شكرا على تعاونكم.

الفهارس

1- فهرس الجداول

2- فهرس الأشكال

3- فهرس الموضوعات

فهرس الجدول:

الصفحة	العنوان	الرقم
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	1
90	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2
91	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	3
92	وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي.	4
94	حصول الجمهور على مطبوعات خاصة بالمؤسسة.	5
95	مدى الاستفادة من المعلومات التي تحتويها المطبوعات.	6
96	رأي الجمهور في المطبوعات من حيث الشكل.	7
98	رأي الجمهور في المطبوعات من حيث المضمون.	8
99	مدى مساهمة المطبوعات في إضافة معلومات جديدة للجمهور.	9
100	مدى حضور الجمهور أنشطة خاصة بالمؤسسة.	10
101	نوعية الأنشطة التي يحضرها الجمهور .	11
102	الأشياء التي تجذب الجمهور في مثل هذه الأنشطة.	12
103	يوضح الوسائل التي يعلم من خلالها الجمهور عن تنظيم الأنشطة.	13
104	الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.	14
105	الاتصال بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل .	15
106	طريقة الاتصال بالمؤسسة.	16
107	سبب عدم اتصال الجمهور بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل.	17
108	المشاكل التي يعاني منها متعاملي المؤسسة .	18
109	طريقة استقبال الجمهور في حالة تنقلهم إلى المؤسسة.	19
110	مدى إصغاء الجهة المكلفة لانشغالات الجمهور.	20
111	رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة أثناء المقابلة.	21

112	سبب عدم رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة.	22
113	مدى مواجهة الجمهور للعراقيل أثناء الاتصال بالمؤسسة، وطبيعة هذه العراقيل.	23
115	مدى قيام المؤسسة بتلبية رغبات الجمهور.	24
116	الحوافز التي تدفع الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة.	25
117	رأي الجمهور في تحسن خدمات المؤسسة.	26
118	مظاهر تحسن خدمات المؤسسة.	27
119	مدى رضی الجمهور عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	28
120	مدى كفاية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة للجمهور عن خدماتها .	29
121	مدى توفير أرقام خاصة بالمؤسسة للرد على انشغالات الجمهور.	30
122	مدى وفاء الجمهور للمؤسسة.	31
123	مدى ثقة الجمهور في جودة خدمات المؤسسة.	32
124	رأي الجمهور حول إيقاف التعامل مع المؤسسة، وأسباب ذلك.	33

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	1
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	2
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	3
93	يوضح وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال بالجمهور الخارجي.	4
94	يوضح حصول الجمهور على مطبوعات خاصة بالمؤسسة.	5
95	يوضح مدى الاستفادة من المعلومات التي تحتويها المطبوعات.	6
97	يوضح رأي الجمهور في المطبوعات من حيث الشكل.	7
99	يوضح رأي الجمهور في المطبوعات من حيث المضمون.	8
100	يوضح مدى مساهمة المطبوعات في إضافة معلومات جديدة للجمهور.	9
101	يوضح مدى حضور الجمهور أنشطة خاصة بالمؤسسة.	10
102	يوضح نوعية الأنشطة التي يحضرها الجمهور .	11
103	يوضح الأشياء التي تجذب الجمهور في مثل هذه الأنشطة.	12
104	يوضح الوسائل التي يعلم من خلالها الجمهور عن تنظيم الأنشطة.	13
105	يوضح الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.	14
106	يوضح الاتصال بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل .	15
107	يوضح طريقة الاتصال بالمؤسسة.	16
108	يوضح سبب عدم اتصال الجمهور بالمؤسسة عند مواجهة المشاكل.	17
109	يوضح المشاكل التي يعاني منها متعاملي المؤسسة .	18
110	يوضح طريقة استقبال الجمهور في حالة تنقلهم إلى المؤسسة.	19
111	يوضح مدى إصغاء الجهة المكلفة لانشغالات الجمهور.	20

112	يوضح رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة أثناء المقابلة.	21
113	يوضح سبب عدم رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة.	22
114	يوضح مدى مواجهة الجمهور للعراقيل أثناء الاتصال بالمؤسسة، وطبيعة هذه العراقيل.	23
115	يوضح مدى قيام المؤسسة بتلبية رغبات الجمهور.	24
116	يوضح الحوافز التي تدفع الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة.	25
117	يوضح رأي الجمهور في تحسن خدمات المؤسسة.	26
118	يوضح مظاهر تحسن خدمات المؤسسة.	27
119	يوضح مدى رضی الجمهور عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	28
120	يوضح مدى كفاية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة للجمهور عن خدماتها	29
121	يوضح مدى توفير أرقام خاصة بالمؤسسة للرد على انشغالات الجمهور.	30
122	يوضح مدى وفاء الجمهور للمؤسسة.	31
123	يوضح مدى ثقة الجمهور في جودة خدمات المؤسسة.	32
124	يوضح رأي الجمهور حول إيقاف التعامل مع المؤسسة، وأسباب ذلك.	33

فهرس الموضوعات

الموضوعات	الصفحة
مقدمة.....	أ.....

أولاً: الإطار المنهجي

تمهيد.....	4
1-1-1 موضوع الدراسة.....	4
1-1-1 إشكالية الدراسة والتساؤلات.....	4
1-1-2 الفرضيات.....	6
1-1-3 أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.....	7
1-1-4 أهداف الدراسة.....	8
1-1-5 تحديد مفاهيم الدراسة.....	8
1-1-6 الدراسات السابقة.....	12
1-2-1 الإجراءات المنهجية.....	22
1-2-1 منهج الدراسة.....	22
1-2-2 أدوات جمع البيانات.....	23
1-2-3 مجتمع البحث والعينة.....	25

28.....	1-2-4- حدود الدراسة.....
30	1-3- المدخل النظرية لدراسة العلاقات العامة.....
30.....	1-3-1- نظرية البنائية الوظيفية.....
33.....	1-3-2- نظرية التفاعلية الرمزية.....
36.....	1-3-3- نظرية التبادل.....
39.....	1-3-4- نظرية الاستخدامات والإشباع.....
42.....	1-3-5- نظرية النسق.....

ثانيا: الإطار النظري

45.....	تمهيد.....
45	2-1- العلاقات العامة.....
45.....	2-1-1- نشأة العلاقات العامة.....
52.....	2-1-2- خصائص العلاقات العامة وأسسها ومبادئها.....
56.....	2-1-3- أهداف العلاقات العامة ووظائفها.....
60.....	2-1-4- أهمية العلاقات العامة.....
61.....	2-1-5- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....
63.....	2-1-6- برامج العلاقات العامة وأهميتها.....
67.....	2-1-7- أنشطة العلاقات العامة.....

68.....	2-1-8- تنظيم أجهزة العلاقات العامة.....
72.....	2-2- الجمهور.....
72.....	2-2-1- ظهور دراسات الجمهور.....
74	2-2-2- عوامل ظهور دراسات الجمهور.....
76.....	2-2-3- تصنيفات الجمهور وأنواعه.....
79.....	2-2-4- مكونات الجمهور وخصائصه.....
81.....	2-2-6- أهمية دراسة الجمهور.....
82	2-2-6-1- أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة.....
83	2-2-6-2- كيفية كسب تأييد الجمهور.....
84.....	2-2-7- أساليب دراسة الجمهور.....

ثالثا: الإطار الميداني

89.....	تمهيد.....
89.....	3-1- عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
125.....	3-2- النتائج العامة للدراسة.....
125.....	3-3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.....
127.....	3-4- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
129.....	3-5- توصيات ومقترحات.....

132.....خاتمة

134.....المراجع

الملاحق

الفهارس

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

نظرا لاهتمام المؤسسات بتحسين صورتها وصورة منتجها اكسب ولاء وتأييد جمهورها، توجب وجود جهازا إداري مختص تناط له مسؤولية تحسين الصورة وتحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة.

وتبعا للأهمية البالغة التي يكتسبها وجود العلاقات العامة في الإدارة، جاءت هذه الدراسة الحالية لمعرفة آراء الجمهور الخارجي في جهاز العلاقات العامة بمؤسسة الهاتف النقال مع اتخاذ مؤسسة موبليس بجيجل ميدان للدراسة والبحث والتحليل.

وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبليس؟

ودعمت الدراسة بطرح تساؤلات فرعية و المتمثلة في :

- ما هي الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة برأيك؟

- ما هي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبليس في الاتصال بجمهورها الخارجي؟

- ما طبيعة العراقيل التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بمؤسسة موبليس؟

- ما تقييم الجمهور الخارجي لأداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبليس؟

وحاولت دراستنا تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- معرف آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة وتفسير طبيعة هذه الآراء.

- الكشف عن طبيعة الصعوبات والعراقيل التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

- معرفة الأهداف التي يسعى إليها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

- محاولة التعرف على تقييم الجمهور لأداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.

- معرفة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بجمهورها الخارجي.

- محاولة تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات التي تسهم في تحسين أداء الجهاز و خدماته.

-محاولة لفت الانتباه نحو الجمهور ومعرفة تصوراته العامة حول جهاز العلاقات العامة.

-إزالة بعض الغموض الذي يكشف مثل هذه المواضيع.

واعتمدت هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة، حيث سنجري الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي، ونقوم بتحليلها بأكبر قدر من الدقة ثم تعميم النتائج على المجتمع ككل، كما استخدمت الدراسة العينة العنقودية لاتفاقها مع طبيعة أهدافها.

كما تم اختيار الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالتالي:

- أن مؤسسة موبليس تعتمد على الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف بنسبة كبيرة في الاتصال بالجمهور الخارجي.

-أن غاية العلاقات العامة بالدرجة الأولى هي كسب رضا الزبون وتكوين صورة حسنة عن مؤسستها.

- أن العراقيين الإدارية أكثر العراقيين التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة بالدرجة الأولى.

- أن الجمهور الخارجي يقيم جهاز العلاقات العامة بناء على جودة الخدمات المقدمة له وتلبية رغباته كزبون.