



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة: د. مولاي الطاهر * سعيدة *

كلية: العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان :

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات

العامة مع الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريدو

غرب الجزائر

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذ:

* صفاح أمال

إعداد الطالب :

بوكعبان محمد عبد الفتاح

لجنة المناقشة :

- | | | |
|-------------|---------------|------------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر ب | - الأستاذ بداني فؤاد |
| مشرفا | أستاذ محاضر ب | - الأستاذة صفاح أمال |
| عضوا مناقشا | أستاذ محاضر ب | - الأستاذة سنوسي فضيلة |

السنة الجامعية :

2016/2015



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة: د. مولاي الطاهر* سعيدة *

كلية: العلوم الإجتماعية والإنسانية



تخصص : اتصال وعلاقات عامة

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تحت عنوان :

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل

العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال أوريبدو

غرب الجزائر

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب :

* صفاح أمال

بوكعبان محمد عبد الفتاح

السنة الجامعية : 2015/2016

تَشْكُرُ

أتقدم ببالغ الشكر إلى كل من أسهم في هذا البحث من قريب
أو من بعيد كل من أعطاني دافع معنوي أو عملي
الأستاذة الفاضلة مؤطرة الدراسة صفاح أمال ، كريمو ،
ندير ،سفيان، مقهى انترنيت العرابي و على رأسه جليل و وزهير
و يحي و كشيبي و ، عبد الحميد و كل الزملاء
و الزميلات من كلية العلوم الإنسانية .





إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إختوتي وأختوتي كناكيت العائلة معراج فطومة وإبراهيم أميرة، ينيس، نوسو و هواري ، إلى أصدقائي

حمودة، بكارى ، خالد

وكل أبناء الحي ، إلى زملاء مهنة المتاعب عمى إبراهيم ، أمين عرابى، شيخ إسماعيل و وزيرى بشارف

وجميع

الأسرة الإعلامية بسعيدة، إلى أصدقائي وزملائي أمين حسين مختار ، سمية وأحلام إلى عمال إدارة قسم

العلوم الإنسانية .



خطة البحث

تشكرات

إهداء

مقدمة

الإطار المنهجي :

أسباب اختيار الموضوع

الهدف من الموضوع

إشكالية الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

المقاربة النظرية للدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: ماهية الاتصال

المبحث الأول: مفهوم الاتصال

المبحث الثاني: أهداف ووظائف الاتصال

المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة وتطورها

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث: وظائف وأهمية العلاقات العامة

الفصل الثالث: المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور

المبحث الأول: مفهوم الجمهور وسماته

المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور

المبحث الثالث: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة

الإطار التطبيقي:

عرض نتائج تحليل البيانات

إدراج نتائج المحاور

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمة

المقدمة:

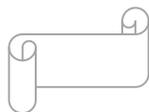
لقد أدت التطورات العلمية والتقنية الهائلة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة إلى تعدد وتضخم المنظمات والمنشآت ذات الطابع الخدماتي وصاحب هذا التطور زيادة هائلة في عدد المتعاملين معها مما أدى إلى تعقد العلاقة بين هذه المنشآت والجمهور المختلفة، ومع المنافسة في المجال بالنسبة للمؤسسات ذات العلاقة في المجال الخدماتي.

ومن هنا اتضح جليا للمؤسسات ضرورة الاتصال مع الرأي العام (الجمهور الخارجي للمؤسسة وكذا المستهدف) من أجل معرفه مواقفه آرائه ورغباته .

كما أدركت الإدارات أهمية الوصول إليه من خلال وسائل الاتصال الحديثة بشتى أنواعها وذلك لإيصال نظرة المؤسسة وعرض خدمتها عبر كافة الوسائط بشكل لائق وسليم الى رضا الجماهير .

خلال النصف الأول من القرن 20 ميلادي بدأ إرساء قواعد مهنة العلاقات العامة والتمهيد لمرحلة التقنيين العامي لها وبالرغم من انتشار الدراسات العلمية في مجالاتها إلا أنها تواجه العديد من الصعاب في الإعداد العلمي للمشتغلين بها لا يزال في بداية بالنسبة لبعض الدول لوظيفة العلاقات العامة عند رجال الإدارة العليا مما يعيق أنظمتها وتزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بمحاربة هاته الوظيفة خلال العقود الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفالها من الهيكل الإداري للمؤسسة وتعمل العلاقات العامة الناجحة على نقل آراء ومقترحات الجماهير الخارجية مع إضافة رأيها الخاص إلى اللغة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة.

كما تتمثل أهميتها في تفصيل دور المنظمة مع جمهور المستفيدين من خلال ما تؤديه ع.ع الناجحة من تكوين السمة الطيبة للنشأة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات الجمهور المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة من اجل خلق الثقة والرضي بين الجمهور والمؤسسة من جهة وتحسين أداء المؤسسة والسعي لتقديم الأفضل دائما من جهة أخرى ومن هنا يتبادر الفكر حول الموضوع المطروح في كيفية استخدام جهاز العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة المناط دراساتها وتبين مختلف أنظمتها ووسائلها الداعمة لتلقين أنظمتها وخدماتها من اجل ربط المؤسسة بجمهورها حيث سلطنا الضوء في هذه الدراسة على المؤسسة اوريدو في مجال الاتصالات اللاسلكية وخدمات الجيل الثالث لمتعاملي الهاتف النقال ووقع الاختيار على هاته المؤسسة كونه الوحيدة على المستوى الوطني ذات الخاصية الملكية الخاصة في حين باقي المؤسسات في مجال العمومية ومنه في مجال المنافسة التجارية حول سوق متعاملي الهاتف في الجزائر تتمعن إدارة المؤسسة إلى



الدراسة تهتم بموضوع دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي
دراسة حول خدمات متعامل الهاتف النقال اوريدو، متبعين خطة بحث اشتملت على ثلاثة فصول جاءت على
النحو التالي:

أولاً: الإطار المنهجي:

ويحتوي على إشكالية الدراسة وأهمية هاته الدراسة أسباب اختيار الموضوع وأهدافه
تحديد المفاهيم ومنهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات والدراسات السابقة .

ثانياً الإطار النظري:

ويحتوي على ثلاثة فصول

:

الاتصال و مبحث الثاني

الاتصال الجماهيري.

:

الفصل الثاني:

مفهوم العلاقات العامة وتطورها، المبحث الثاني

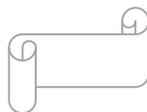
وأهمية

: المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور يحتوي على ثلاثة مباحث :

مفهوم الجمهور وسماته، المبحث الثاني تصنيفات الجمهور، المبحث الثالث جمهور العلاقات

العامة في المؤسسة .

ثالثاً: الإطار التطبيقي : يحتوي على تحليل عينة الدراسة ونتائج كل محور والنتائج العامة للدراسة .



الإطار المنهجي

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

كوني طالب في تخصص العلاقات العامة بحيث يهدف هذا التخصص الى رقي المؤسسات وتحسين

تم لدى مختلف الجماهير والعملاء والوكلاء وغير ذلك، وكون هذا اتصالي

تسويقي وانه مازال حديث النشأة في مؤسساتنا

أسباب موضوعية:

باعتبار هذا العمل جديد في محيط أو الوسط الجامعي بسعيدة كون الدفعة في هذا التخصص تعتبر الأولى

وبالتالي السعي لتقديم الأفضل وذلك بالقيام أو إضافة إلى دراسة في مؤ

إيضاح عمل جهاز العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات الجزائرية .

الهدف من الموضوع:

ooredoo



➤ معرفة مدى اهتمام جمهور المستفيدين بمعلومات من خدمات المؤسسة وكذا الوسائط التي تفضل ال

➤ مدى تحقيق هذه الأنشطة لأهداف المنشأة

➤ الجانب العلمي في مجال العلاقات العامة لدى جامعة سعيدة

➤ نحو مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بكسب رضا جمهورها وأساليب العمل في

➤ قياس درجة اعتماد جمهور الخارجي على تلقي من الوس

إشكالية الدراسة:

لقد انفرد المجتمع الحديث بخاصية التقدم التقني والتكنولوجي الذي أكسبه صفة المجتمع المتقدم ومنه

هذه الوسائل الداعمة الرئيسية في سياسة الاتصال بالنسبة للأفراد على العموم والمؤسسات على

الخصوص وفي هذا الشأن

من خلال توسيع الأنشطة الإدارية كالعلاقات العامة بها التي تقوم بدراسات على الجمهور وعلى المؤسسة

إلى

الدور أو الوظيفة الإدارية تكمن و تتجلى في التالي :

ما دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بالنسبة لمؤسسة اوريدو

:

ته

ما هي أهم الوسائل الإتصالية التي تقوم ادارو المؤسسة بتزويد جمهور المستفيدين بمعلومات عن طريقها ؟

ماهي السلبيات التي ممكن ان تؤثر على طبيعة أداء جهاز العلاقات العامة لوظا

ما هي وسائل الإتصالية الأكثر نجاعة في تاريخ خدماتها في ذهن المتلقين ؟ من جهة نظر جهاز العلاقات

تحديد مفاهيم الدراسة:

وسائل الاتصال الحديثة :

هي القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت الى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من

الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون ان يكون المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور مثل:

الانترنت وتطبيقات مختلفة. مواقع المؤسسات على شبكة الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.¹

العلاقات العامة:

:

ان المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضا اذا عرفنا بدقة معنى

المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين " " " " .

ان كلمات العلاقات تعني الصلات و الروابط و خيوط الاتصال بين الإدارة العامة، أما العامة يقصد بها عام

الناس، جماهير متعاملة مع الإدارة و المؤسسة.²

:

ما اصطلاحا فان العلاقات العامة هي مجموعة الجهود التي تبذلها إلى منظمة من المنظمات وهذا بهدف

ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور التي تتعامل معه، بمختلف أنساقه "

واتصالي.³

نح : بناء يظم نظريات و تكتيكات تفيد في

الدراسة و تحديد العلاقات ما بين المؤسسة و جماهيرها.¹

1 . 2015 . 287 .

2 عبد العزيز صالح: الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000 . 203 .

3 . 1981 . 34 .

العلاقات العامة :

الجمهور الخارجي:

اولئك الافراد او الجماعات او المنظمات الذين يتواجدون في البيئة الخارجية وتربطهم علاقا تختلف في درجة عمقها او سطحيتهما وبالتالي في كم معلوماتهم ونوعها مما يؤثر في طبيعة اتجاهاتهم نحو المنظمة وبالتالي في مكانة هذه المنظمة في اذهانهم.²

التفاعلية:

تعني في سياق الاتصالات عن بعد الاتصال مزدوج الاتجاه بين المصدر و المتلقي كما تهي بصورة اشمل الاتصال متعدد الاتجاهات أي عدد من المصادر و من المتلقين كما تعني التفاعلية بنظرة أكثر اتساعا عملية تأثير

وتشير اجرائيا الى الرسائل الاتصالية المتبادلة بين المصدر والمتلقي وردود المسؤولية في المؤسسة.

() لتي يستطيع الفرد ()

و يقوم بأفعاله الاتصالية ، فالمرسل يرسل و يستقبل في الوقت نفسه ، و

3 .

و تشير إلى درجة التفاعل بين الوسيلة الإعلامية و الاتصالية و الجمهور أثنه .⁴

و يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التفاعلية ، التفاعلية الغير مباشرة ، بمعنى تلك المساهمات أوأما النوع ، ...

SMSالتدخلات عن طريق البريد العادي ، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرةالثاني فهي التفاعلية المباشرة و هي

1 : البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة،

2008/2007 .32

2 . 163

3 محمود علم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، الطبعة الأولى، مصر : 2005

177

⁴Laurent hermès, Anne-laure Nicolas, économique, paris,1997.p102.

تلك التي يتدخل فيها الجمهور مباشرة و هناك من يرى نوعو هي تلك الأفعال التي l'évocation de

l'interactivité¹ ثالث و الذي يطلق عليه إثارة التفاعلية تحت و تدعوا و إلى التفاعلية عند تزويد الجمهور

برقم الهاتف ، عنوان البريد العادي أو الالكتروني رقم الفاكس¹.....

¹Blandine Schmidt, la radio au service de ses auditeurs, disponible sur le lien électronique :
[http:// www.grer.fr.p58](http://www.grer.fr.p58).

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث، للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف

" الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.¹

" مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث، بغرض التوصل إلى نتائج معينة، ويعتبر

من أهم الخطوات المتبعة في إنجاز البحث العلمي.²

و انطلاقا من أننا نحاول التعرف على دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور

فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ، الطي يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية

ة بغرض تحليل و استخدام البيانات و تفسيرها بهدف معرفة الواقع.

استخداما في بحوث الاعلام

¹ محي الدين المختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، الطبعة الأولى، بانة، 1999، 7.

² محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث 1999، 19.

أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج الى عناية كبيرة من طرف الباحث لان الاختيار الصائب و الأمثل للأداة التي ستعتمد في جمع البيانات، سيساعد في تسهيل جمع البيانات بأكبر

علاوة على أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يقتضي وجود كمية كبيرة من البيانات حول من أجل الوصول الى نتائج دقيقة. ولهذا فان طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في :

1.

أ - الاستمارة الاستبائية :

و تعتبر الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة، التي تقع بين الباحث و المبحوث، بعد أن يرسم مساراتها و يحدد م . ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، و تحتوي الاستمارة عادة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة و المغلقة.

- :

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، لأنها تسمح للباحث بجمع المعلومات

2.

:

: هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما.³

¹ محي الدين مختار الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية مرجع السابق 242.

² إحسان محمد حسن الأسس العلمية لمنهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، الطبعة الأولى، 1999 93.

³ محمد بن مرصلي منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال 197.

لج

لعينة تختار بطريقتين إما عشوائية أو منظمة، الباحث يلجئ الى الطريقة العشوائية لاجتناب التحيز، خاصة إذا كان مجتمع البحث كبيراً¹.

مجتمع الدراسة و العينة:

:

هي التي تختار عن عمد لما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين حيث يقوم الباحث باختبار مفردات عي في ضوء انطباق أو خصائص معينة عليهم ونستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه الحالة .
و بالتالي العينة المقصودة هي عينة قصدية حصية تهدف لخدمة هذه الدراسة و لهذا الغرض قمنا باختيار

128

نأخذ من العينة فئات معتبرة

حدود الدراسة و مجالاتها :

المجال البشري إقتصر على معرفة جمهور الخارجي أ و المستفيدين من خدمة اوريدو ;باختيار عينة ولايتي وهران

المجال الموضوعي دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجم

¹ محمد بن مرصلي، المرجع السابق 182-183.

✓ المستقلة خصائص جمهور المستهدفين من خدمات المؤسسة من ولايتي وهران و سعيدة

✓ تابعة تمثل الفرق الذي يحمله كل جمهور من آراء و اختلافات عن المؤسسة

✓

✓

الدراسات السابقة :

و من بين أدوات الدراسة و البحث التي تعد منبعا أساسيا لجمع المعلومات و استفتائها الدراسات

وث و منبعا لها، و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمن

بتفحص بعض المذكرات، حيث نال هذا الموضوع اهتماما كبيرا من قبل الكثير من الطلبة الباحثين و عليه تم

:

أولاد حيمودة عبد اللطيف دراسة دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف ا)

(

لنيل شهادة دوكتوراه موفق ميمون دراسة تموقع الخدمة في الأسواق التنافسية،دراسة حالة شركة موبيليس.

بحيث تمحورت الدراسة الاولى على دراسة التسويق في مجال الهاتف النقال اي دراسة السوق وتمط الخدمات فضلا

الهاتف النقال بغرض دراسة تموقع الخدمة في ظل المنافسة بين المؤسسات الثلاث الموجودة على ارض الوطن

،وساعدت هذه الدراسات بتكوين فكرة على نمط العمل او طبيعة التنافس الموجود على الساحة الخدمية في مجال

الهاتف النقال والتي تطمح دراستنا كشف بعض الخبايا لكن من جانب اتصالي.

صعوبات الدراسة:

لا توجد دراسة أو بحث في أي علم أو ميدان أو مجال يخلوا من المشاكل والعراقيل وان صح التعبير فان هته الاعتبارات تضيفي بشكل او باخر حلاوة على مجال البحث او الدرا ثقة في النفس كما تنير لك درب في مسائل كنت تغفل عنها او تجهلها وفي بعض الأحيان تحول موضوع الى الأفضل او تغير مسار الدراسة الى الأشياء المبهمة في الموضوع، لكن في بعض او جل الصعوبات التي تعترض ما الى ذلك لأنه توجد عراقيل تنقص من مجال الدراسة وفي دراستنا اعترضتنا جملة تفصيلية من العراقيل سنخوض فيها تدريجيا:

الأولى تكمن في العراقيل المادية لدى الباحث في مجال اعداد المدكرة والتنقل للحصول

وجمع البيانات واجراء التربص وما الى ذلك

ة تتعلق بمجال البحث في ضبط العنوان فمثلا الدراسة التي نحن بصدد اعدادها دراسة هجينة من

ميدان الاعلام و الاتصال و تندرج ضمنها مجال الاقتصاد المعرفي ()

و العلاقة الاتصالية الخاصة باستخدام وسائل الاتصال مع الجمهور إضافة الى المح

فضلا عن البحث في خبايا العملية الاتصالية واتصالها بالميدان الاقتصادي و كذا البحث في أي الوسائط

المستخدمة في نقل الأفكار و المعلومات نجاعة بالنسبة للمؤسسة و الجمهور و لجعل الدراسة هادفة ارتاية و

الاستادة المؤطرة لاعطائها جانب ميداني إضافي يشمل في دراسة ميدانية داخل جهاز العلاقات العامة بمؤسسة

اوريدو لمعرفة اليات العمل وتقييم الوسائط المستخدمة في نقل المضامين الاشهارية و الخدمية ،الا انه اعترضتنا

عراقيل جمة تمثلت في عدم السماح لنا باجراء التربص داخل المؤسسة لامور إدارية أي عدم وجود عقد او

بين المؤسسة و الجامعة مما قلل من شان الدراسة كونها تهدف لمعرفة دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل

العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي ، ثم قمت العودة مرة أخرى الى تلك المؤسسة من اجل السماح لي بتقسيم

كما ان الوقت الذي داهمنا في اعداد المدكرة.

المقاربة النظرية للدراسة:

ان الاسناد النظري يضحى على الدراسة نوع من المداخل الفكرية التي قد تساهم بطريقة أو بأخرى
إضاحه محتوى أو الهدف من الدراسة، وفي دراستنا تم الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال كمدخل
اساسي للإطار النظري والفكري للدراسة، ويمكن استعراضها على الشكل التالي:

تهدف نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال الى تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية
أحيانا لها تأثيرات غير مباشرة و ضعيفة نوعا ما.

و تقوم الفكرة على ان استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي
بقيت فيه شحن و وسائل الاتصال و الطريقة التي تستخدمها و تتفاعل بها مع تلك الوسائل و يشتمل أيضا ما
تعلمناه من وسائل ا

يمكن ايجاز النظرية على النحو التالي:

قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي و العاطفي و السلوكي سوف يزداد عندما
تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل مميز و مكثف، اضافة الى تغير سلوك و معارف و وجدان

ويعتبر التداخل الثلاثي الى تداخل المتغيرات (وسائل اتصال وجمهور والمجتمع)

ودور جهاز العلاقات العامة لتأثير على الجماهير عبر وسائط جيدة إضافة فان النظرية اقترحت مجالات للتأثير وتم

ادراجها على النهر التالي:

التأثيرات المعرفية Cognitive Effets: وذلك بتقديم معلومات كافية وشروحات وتفسيرات حول

التأثيرات الوجدانية Affective Effets:

الى ذلك التأثيرات السلوكية Behavioral Effets: ومتعلقة بالحركة والفعل الذي يظهر في سلوك علمي وهته

التأثيرات ناجحة عن سابقاتها مثل: ¹



الإطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية الاتصال

تمهيد:

الحاصل في المجال الإنساني أي تطور الحضارات والعالم ككل استوجب على خاصية الاتصال التطور لمواكبة احتياجات الانسان وحيث تطور الاتصال من خاصية إنسانية بحثه الى علم مستقل عن باقي العلوم وله نظرياته

المبحث الأول مفهوم الاتصال:

لقد أسهب العلماء في إعطاء مفهوم واضح و صريح لعلم الاتصال أو لمصطلح الاتصال لكن لكشف اللبس و منحه اشتلاحية كعلم لمواصلة البحوث و الدراسات في هذا المجال، والمعنى القلم التي تحم الإتصال هو الوصول و البلوغ و أما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية و هي لغتان تستهلان communication، و يجب أن نشير الى ان هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبّر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بتحديد ثلاثة فقط و هي المواصلات

إجمالية أن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان :

شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فيسمونه الغتصال الفردي الشخصي و اذ وقع بين مرسل و عدد كبير لجمعي أو الجماعي أو الجماهيري و هو الاتصال المتطور¹

: مفهوم الاتصال بالجمهور تطور على مستويين هما : ريجي

و المستوى الاجتماعي ببعديه السياسي و الاقتصادي، و كمحاولة لنا بإيجاز هذا التطور الملحق حول مفهوم الاتصال كالآتي:

1_ التطور التاريخي : - انتقل مفهوم الاتصال و الاعلام عبر التاريخ كثيرة من العلوم في مراحل ثلاثة ألا وهي ات و مرحلة الثالثة ، في حين تميزت كل مرحلة بجملة من الخصائص في

المكونات الاجتماعية و أنماط و أشكال الاتصال و حتى على مستوى الوسائل الاتصالية المستخدمة في كل مرحلة و لعل أبرزها في الشكل التالي:

- : و شعارات و قرح للطبول و ما إلى ذلك

- : اقتصرت مع اكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة حيث تميزت هممة المرحلة بشقين

و الكتابة و الثاني بعد اكتشاف آلة الطباعة ثم استحداث الصحافة كوسيلة

- : - : ختراعات : ()

و الت ساهمت في إدخال تقنيات جديدة و متطورة حيث ساهمت في ظهور وسائل أخرى استعملت بسرعة في الاتصال و الاعلام وهي الراديو أولا ثم بعدها بقليل .

و التي تتميز بالاتصال عبر الأقمار الصناعية و سرعة الهائلة في معالجة المعلومات التدفق¹

أصبح الاتصال علما . مستقلا له قواعده و نظرياته، و لكنه علم حديث نسبيا وهجين كونه متداخلا مع الكثير من العلوم والتي بدوره استعد و استفاد هذا العلم منها على غرار علوم الاجتماع و النفس وما الى ذلك، كما أعطت دراسات و أبحاث الاتصال التي أجبرت منذ عشرينيات القرن الماضي على تطور هذا العلم حيث أخذت في بدايتها منحى قاعي وصفي كمحاولة لتكوين المفاهيم الأساسية و طرق و أساليب البحث في . ثم انتقلت إلى المرحلة التطبيقية. و التي تعني تطبيق أساليب جديدة في البحث و اختبار صحة

الافتراضات في المرحلة السابقة¹

و تعد هته جملة الخطوات التي مر بها علم الاتصال ليبرز نفسه و ينصب علما مستقلا خاضعا لشروط ط تحكم هذا العلم كما ارتكز على جملة من النظريات ال من بحوث الاتصال التي أجريت في

و الاتصال كغيره من العلوم خضع للتطورات أو اقترن مع تطور الانسان كونه ميزة أو خاصية انسانية أجماعية ألا ان تطوره مقترن بتطور الاجتماعي و الاقتصادي على حد سواء و تمكينا أن نقدم الحضارات في

:

1 - اي عندما الاتصال كان مختصر :

و الأشياء ذات معاني مشتركة بمعنى اتصال تقليديمواجهاتي يعتمد أشكال الاتصال اللفظي و غير الل

2 - : و هي منذ اكتشاف الكتابة و تدوين الأخبار و ما إلى ذلك في الحضارات القديمة.

3 - : و بدأت منذ منتصف القرن الخامس عشر مع اكتشاف آلة الطباعة (مطبعة غرينتيرغ)

4 - :

التي فتحت المجال في النصف الأول من القرن العشرين¹

5 - حضارة الالكترونات و الذرة و غزو الفضاء : وتمثلت في مرحلة اكتشاف الأمار الصناعية و أجهزة

الكمبيوتر لتخزين و استرجاع المعلومات و ما الى ذلك من وسائل الات²

¹ وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية 2.

1981 55 - 61.

د محمود عبد الرؤوف كامل مقدمة في علوم الاعلام والاتصال بالناس 1995 81 89 .

المبحث الثاني : - أهداف و وظائف الاتصال :

1 - :

أهدافه ووظائفه فهناك من جمعها وهناك من فصل كل على حد يويعد الباحث هارولد لا زويل Lasswell سسين لعلم الاتصال وبدوره قام بفضل الأهداف عم الوظائف حيث حدد الأهداف الاتصال في ستة عناصر أولها أو جاءت كما يلي:

✓ مراقبة البيئة .

✓ الترابط

✓ نقل التراث الاجتماعي من جيل لجيل

✓

✓ الدبلوماسية المعلنة و غير الرسمية للدول

2. :

تعتبر أو تعد وظائف الاتصال كل ما يحققه الفرد من اتباعات و حاجات مختلفة نظير اشتراكه في العملية . وهناك علاقة وثيقة بين نجاح الفرد في تحقيق أهدافه من الاتصال وبين فاعلية عملية الاتصال، وتعد وظائف الاتصال في المجتمع بتعدد و تنوع حاجات الاتساقين مجتمعه و لعل أهم الوظائف التي يسعى الفرد

:

أ- . في هذا الشأن يقول كل من كاتز بلومر أن الناس لا يتعاملون

مع وسائل الاتصال بشكل سلبي بل تعاملون معها وقتنا لحاجات و اشباعا لديهم¹

ب- : البرامج المختلفة في وسائل الاعلام

ت- التسلية و الترفيه : - تخضع

ث- :

ج- 2 .

¹ حمدى حسن الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام : 1991 19 .
² ميكروولوجية الاتصال مجلة علم الفكر ، 1980 138 .142 .

المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري:

1 - : هو عبارة عن أوراق مطبوعة و مجموعة في مجلد .¹

- : عة غير دورية لا يقل عدد صفحاتها عن 49

و يقسم الكتاب حسب موضوعاتها إلى :

- - .إلخ . كما يمكن تقسيمها طبقا لفئات الجمهور الموجهة إليه مثل :

..... .

:

➤ .

➤ .²

مزايا الكتاب :

أ- لعبت مع الانسان فترة طويلة جدا .

ب- فهناك فرصة للكتاب لابرار فكرته و شرحها بالطريقة التي

يختارها .

ت- . فيمكن الاعتماد على ما جاء به مراجع و مصادر في الأبحاث العلمية .

التي لا يمكن الاعتماد عليها كمصادر علمية .

ث- أن هناك ألفة بين الكتاب و قارئه تصل الى حد الصداقة

ج-

ح- أقدر الوسائل الاعلامية على مخاطبة الطبقة المتقفة و الذين يؤثرون في المجتمع أكثر من غيرهم¹

- 2 :

- يفة أقدم وسائل اتصال بعد الكتاب و يرجع الفضل في وجود هته الوسيلة الى اختراع الطباعة

و الفرق بينهما جلي و شاسع فالأول تقليدي محص و الصحيفة دورية اما يومية أو أسبوعية أو شهرية .

- و تم ظهور الصحيفة أو الصحافة نتيجة سببين رئيسيين هما :

- تاريخي يمثل في ظهور - التي سعت لاستخدامها لمعرفة الأحداث و التغيرات الخاصة ببلداتهم

أنداك .

. اقترن بظهور آلة طباعة التي ساهمت في نشر الأخبار و نسخ العديد على أوسع نطاق بمساهمة البريد

2

أما في الوطن العربي، فتعتبر مصر هي أول دولة عربية عرفت الصحافة ،

1798 و بعد رحيل الالفرنسيين أتا محمد

1828 م ثم توالت اصدار الصحف فاسس سليم

1875 در أول عدد لها في 08 1876³ .

¹ محمد حسن إسماعيل مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير 147 - 148.

² وسائل الإعلام : نشأتها و تطورها المكتبة الأنجلومصرية ، مصر 1976 10 .

³ وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر، القاهرة الهيئة المصرية العامة للمكتب، 1992 90.

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الايصال المسموعة، و في كل بيت أو سيارة تجد راديو ينقل البث الإذاعي بما يحتوي عليه من أخبار و معلومات و برامج و إعلام دولة و إعلانات تجارية.

يعتبر الراديو و مازال من الوسائل الإعلانية و الإعلامية الهامة التي ينتشر استخدامها بالرغم من دخول التلفزيون و الفضائيات كوسائل إعلامية سواء كانت الإذاعة محلية أم إذاعات يقلل من أهمية استخدام الإذاعة كوسيلة و إعلامية و تفوقها عن غيرها في عدد من الخصائص ذات التأثير في قيمة و هدف الإعلان أو ا¹.

:أذاع الخبر بمعنى أشاعه أو نشره.

:

هي وسيلة اتصال جماهيرية تقدم خدمات ذات طبع مختلفة و متنوعة (... مخاطبة بذلك جميع فئات المجتمع متجاوزة المستويات الثقافية و التعليمية².

:

ور عبد المجيد شطري على أنها " جهاز إعلامي تخدم مجتمعها محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية ثبت برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة.

:

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي 1 2001 132.
² حضيرة شعبان، مصطلحات في الاعلام و الاتصال، دار اللسان العربي للتأليف و النشر، القاهرة الطبعة 1 2001 138

➤ المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين أفراد مجتمعاتنا .

➤

➤ رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد و المجتمعات .

➤

➤ الترويج عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتها.

➤ تحقيق رغبة الناس في المشاركة و التغيير عن أنفاسهم في

إطار حق الاتصال الذي يعتبر حقا أساسيا من حقوق الانسان، فإن الوظيفة الاتصالية للإذاعة المحلية تركز على

البحث و الاستقبال أما البحث فإنه يرمي الى تحقيق الوظائف التالية:

➤

➤

➤

➤ الوظيفة الترفيهية

خصائص الإذاعة المحلية :

للإذاعة خصائص تميزها عن باقي وسائل الاتصال الأخرى و من جملة هذه الخصائص نجد .

➤

➤ تتميز بالسرعة التي تنتقل بها من مصدر المادة الإعلامية إلى إذن المستمع متخطية حواجز المسافات و

➤ تخاطب الإذاعة مختلف الفئات الجماهيرية و تنقل لهم الثقافة و العلوم و الفنون و الأخبار أينما كانوا.

- الإذاعة وسيلة أساسية للتسلية و الترفيه، حيث يتضمن العديد من البرامج الكوميدية و المنوعات
- العروض الموسيقية مخاطبة كل الفئات بمختلف الأعمار فان الإذاعة تقدم هذه الخدمات دون كلفة

1.

أهمية الإذاعة:

إن للإذاعة أهمية بالغة في وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع و على حدة التأثير داخل الوسط الاجتماعي.

- ✓ تعتبر هذه الوسيلة خير وسيلة الب .
- ✓ جهاز له القدرة على التأثير و الاستقطاب للمتعلم و الأمي.
- ✓ .
- ✓ نفل رسائل التوعية و التفكير.
- ✓ المعالجة العامة للأخبار و يمكن الاستماع في أي مكان و زمان.²

4- التلفزيون:

مفهومه :

عن اذاعة مرئية تقوم فيها نلة التصوير الالكترونية بتحويل الصورة الى نبضات كهربائية.

تنقلها محطة ارسال، ثم تستقبلها أجهزة الاستقبال و تعيد تكوينها¹

- كما بدأت التجارب الأولى للتلفزيون في الولاية المتحدة الأمريكية و أوروبا مع مطا

- و يرجع الفضل في اختراعه الى العالم البريطاني جون بيرد الذي تمكن من اخراج فكرة التيليفزيون من النظري الى

التجربة آلية حيث استطاع 1924 من نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية الى شاشة

صغيرة معلقة على الحائط و بعدها كرس تجاربه لدرجة الوصول الى الارسال و الاستقبال العالي²

:

أ- يخاطب حاستين في وقت واحد هما السمع و البصر كما يكتسب الفرد خلاله ما يقارب 98%

ب-

ت- يتسم بالآلية و الآنية في نقل و معالجة المضامين

ث- همية ميكرولوحية ووسيط في نقل الخدمات و الاشهارات و التعريف بها .

ج-

3.

180.

1 . محود إسماعيل مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير

2 تح التلفزيون فن 1987 .8

3 .21

تعريف الإنترنت لغة: مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصار لاسم المجليزي

INTERNATIONAL NET WORK1.

نح: 2:

تعتبر تشكيلة هائلة من الخدمات التي يستطيع استخدامها الناس مثل البريد الإلكتروني و الشبكة العالمية و المحادثة و الإنترنت هي أيضا ملايين من الأشخاص المنتشرين حول العالم الذين **World Wib Web** ك في الأفكار و الآراء و المصادر، الإنترنت تعتبر القاعدة الأساسية في عنصر الحاضر في تغيير الحياة بجميع جوانبها السياسية والاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية أو الترفيهية، و غيرها و تزويدها بالمعلومات المتخصصة والعامة و الخدمات المتنوعة في جميع مجالات الحياة و تسيير الإحصاءات إلا أن عدد مستخدمي الإنترنت في خمس سنوات وصل إلى 80 مليون مستخدم في المقابل بلغ عدد مشاهدي التلفزيون هذا العدد في 38 سنة، و هذا يدل على تغيظها السريع في كل مكان وصولها إلى كل

3. الج

01 2003 33.

01 2001 12.

1 - الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت،

2 - محمد فلجي صناعة العقل في عصر الشاشة

3 - عبد المالك دمان، مرجع سبق ذكره، ص37.

خلاصة الفصل الأول

ن خلال ماسبق يتضح لنا ان علم الاتصال علم مستقل إضافة الى تعدد وظائفه و أهدافه فضلا عن الوسائل التقنية التي اقترنة بهذا العلم واعطته بعدا عالميا و اضحى الاتصال يتميز بخاصية التفاعلية و الجماهيرية الا ان الاتصال لا يخلوا من أي علم و بالتالي تتعدد خصائصه و أهدافه ووسائله الا ان مجال الدراسة استوجب علينا إعطائه بعدا اتصاليا محض .



الفصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة

تمهيد:

ان العلاقات العامة منهج علمي حديث يهدف الى تحسين الوضع و دفع عجلة التنمية و تحقيق الأهداف بالنسبة

مهور و يعد علم الاعلاقات العامة جوهر الاقتصاد المعرفي المبني على فروض و خصائص علمية

منطلقة من مبدا دراسة الجمهور و معالجة الازمات و يهدف الى بلوغ الأهداف و تحسين أداء المؤسسة و إعطاء

صورة ذهنية حسنة فضلا عن اكتساب موردين و مساهمين

تصالية من اجل تبليغ مراد المنشأة .

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة وتطورها

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى خبرة و الفطنة و الذكاء والى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة من التعبير الانجليزي **Public-relations** والذي يعني العلاقات بالجمهور و قيل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما لاقات و عامة.

1-العلاقات: و تعني حصيلة الصلات و الاتصالات التي تتوفر بيت المنظمة و الجماهير المتعاملة معها

و باعتبارها هكذا، ذات اتجاهين و لها طرفين.

2-عام: وتعني به عموم و كافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها و نشاطها بالمنظمة.¹

و بذلك فان العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة و مختلف الجماهير المتعلقة بها .

_____ :

جاء قاموس و يبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو تحد

أو حكومة أو تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة

التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأ⁴²

لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.²

. 30 2000

.25 2000 1 -

¹ البخشوش حمدى عبد الحا العلاقات العامة في الدول النامية

² مدخل إلى العلاقات العامة ، :

و عرفتھا مجلة العلاقات العامة الأمريكي على أنّھا الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير و تحدد السياسات و الاجراءات الخاصة الواجب إتباعھا في ضوء مصالح جماهير المنظمة و الحصول على تعاطفهم و تأييدهم و قبولهم للمنظمة و منتجاتھا و سياستها.¹

أما جمعية اللاقات الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنّھا الوظيفة الادارية المستمرة و المخططة، و التي تسعى من خالالها المنظمات الى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره

صالح المشتركة بين المنظمات و جماهيرھا باستخدام الإعلام الشامل المخطط.²

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلا: منير حجاب الذي يرى أن العلاقات : أحد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت و حققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة و يرجع ذلك الى تعاضم أهمية الرأي و كسب ثقة الجمهور لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها.³

1 _ النجار عبد العزيز محمد العلاقات العامة مدخل بيئي المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1994 20 .

2 _ هندسة الإعلان و العلاقات العامة . 325 2001 .

3 _ محمد منير حجاب و سحر محمد و هي المدخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي، دار الفجر، 1995 132 .

2 نشأة العلاقات العامة وتطورها.

لقد تجددت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة و الأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية فقد كان رب المجتمعات الإتسائية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة الى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتبع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، ك

أو الوفاة أو العمل معتمدا في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس و نوعيتها، إضافة إلى

1 .

وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية و

الجمهور، و كيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاء، و حاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس.²

ففي ظل الحضارة الفرعونية، كان ملوك الفرعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم و تصوير الأسرى الأعداد على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير و ضمان تأييدهم، كما كان الكهنة يمثلون الوسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا و بين أفراد الشعب، و ذلك من خلال الاجتماعية التي كانت تعقد في المعابد، و اختيار المناسبات الشعبية و الدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب .

1 - محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة - : - 1 2007 - 13 14 .

2 - ، مبادئ في العلاقات العامة - : - 7 11984 .

'مال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة و داخل المقابر.¹

و قد عرف العراق هذا النشاط أيضا، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم و التخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم.²

و شهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيرا في تطور العلاقات العامة، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني

(مجلس الشيوخ و الشعب الروماني)

لج (صوت الشعب من صوت الله³)، ولعب الشعر في الحضارة العربية دور المدافع لاجناد القبيلة و المهاجم للقبائل المعادية و قد سخر لتروج السلطة وإظهار قوتها و بهذ إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعره و توجيهه ضد الخصوم . و كانت المساجد في العصور الاسلامية بمثابة منتديات ثقافية و إذاعات لبث التوجيهات السياسية المختلفة و قد استخدمت الخطب العلانية منها والسرية في كثير من المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلميت أنفسهم

و استطاع قادة المسلمين بأخلاقهم و عملاقهم نشر الدعوى الاسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين و يعترفون على مطالبهم و مشاكلهم و شكاويهم، وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير قوة التأثير و اتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها

1 - محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة سابق ذكره، ص17.

2 - 16.

3 - مدخل إلى العلاقات العامة ، : - 1 2000 17 .

البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم و حضاراتهم، ووحّد بين مشاعرهم و أديانهم.

علام في العصر الحديث¹.

العلاقات العامة في العصور الوسطى :

عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور و الفساد وهذا الى أن عرفت

بديّة التطور و الازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسّد الاعتراف بقيمة الانسان وحقه في الحياة، كم

ميل المعرفة و الرغبة في التجربة و حب الاستطلاع و كشف المجهول، و تضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس

و التجربة و حب الاستطلاع و كشف المجهول، و تضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس و معرفة رغباتهم، كما

ظهرت الصحف و النشرات و استغلت في شرح المذاهب المختلفة².

لج

و السياسية؛ عن طريق المؤلفين و الكتاب و غيرهم ممن ساهم في الإعلام و النشر، و خير مثال على ذلك

العلاقات العامة في العصور الحديثة :

بح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات

الأخيرة من القرن التاسع عشر 19، و كان ذلك في محاضرة ألقاها درمان أستون ، في قاعة بلكية الحقوق جامعة

3

1882

1 - 18 .

2 - محمود يوسف مصطفى مقدمة في العلاقات العامة 42.

3 - محمد عبد الفتاح محمد لعلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس و مبادئ، 1994 170 .

قات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو :

والتلغراف الأهلية؛ حيث أسس سنة 1907م، مكتب الاشتراكات و الشكاوى بالاشتراك.

ممهدا الطريق للذين جاؤا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة إيفي لي ليد باتر ، و ذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين و إلى غاية وفاته سنة 1934م، و كان قد استعمل تعبير العلاقات العامة ليأتي بعده إدوارد بيرنايز الذي اعب دورا كبيرا في دفع

العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث 1923

أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك؛ كما يعود إليه الفضل من إنشاء أول مجلة أساسيا للعلاقات

وبعد ان نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال الى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا¹.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ، ولعل إبراهيم إمام هم الرائد في هذا

المجال إذ أصدر طتاب العلاقات العامة و المجتمع عام 1959

فة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957 – 1958)

إبراهيم إماما هم مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي و يتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله : و لم أكن أتصور ان هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يتلقى ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة و خارجها ، و سرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات و معهد الإعلام

ومعهد الاشتراكي ، و معهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة و وزارة التربية و التعليم و هيئة الإذاعة
فنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي ، وغيرها من الوزارات و الهيئات .

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل
الإعلام مما سهل عليه الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير ، ولم تكن هذه الوسائل

1

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة

إذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة فإن الخطأ اتن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما لا يلاحظ على بعض الإدارات و التي من أخطائها الع الوسائل و الغايات، فمن الخطأ اعتبار الاتصالات هدفا في حين أنها لا تعد أن تكون مجرد وسائل اتصال، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المنظمة في حد ذاتها.

أما الأهداف الفرعية المؤدية لتحقيق هذا الهدف فهي:

- ✓ اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة و أساليب
- ✓ إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة و برامجها وأهداف للوصول إلى إقناعه و كسب ثقته و تعاونه¹.
- ❖ ونجد أن فريد الصحن قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط :
- ✓ تقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو المنشأة و تدعيم صورتها المهنية.
- ✓ المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المنظمة و تقديم الخدمات و المنتجات للجمهور.
- ✓ كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل، و يبرز دورها في تنمية الشعور بالإنتم

المنظمة لأفراده²

1997 138.

1988 39-41.

العلاقات العامة والإعلام من منظور علو الاجتماع،

العلاقات العامة المبادئ والتطبيق

1

2

التالي:

❖ أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي :

- ✓ تأمين إمكانيات الرضا و الاطمئنان للعمال من الناحية المادية و المعنوية بالمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد .
- ✓ خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل و تسهيل تحقيق لأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض .
- ✓ خلق التفاهم التبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة .
- ✓ تشجيع الأنشطة النقابية و البرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين
- ✓ به¹ .

أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي :

- ✓ إقناع الجماهير بالتشريعات والأصلاحات الجديدة التي قد تغير احتياجات المجتمع .
- ✓ إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات و الخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها .
- ✓ .
- ✓ ته .
- ✓ المساعدة على ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة و تنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض و مختلف

2

الطبعة 1، بيروت، 1980، 20-23.

1 - حسين الحلبي مبادئ في العلاقات العامة

2 - حسين الحلبي المرجع سابق 24.

المبحث الثالث :وظائف و أهمية العلاقات العامة.

نعتبر العلاقات العامة وسيلا

الوظائف، إذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كأداة لضبط الجمهور، وذلك عن طريق توجيه تفكير تلذ الجماهير قدر المستطاع نحو ما يرضى احتياجات المؤسسة و يحقق أهدافها .

وظائف العلاقات العامة :

في خضم هذا الاختلاف نجد بعض الباحثين يحددون وظائف العلاقات العامة في ثلاث نقاط أساسية مفادها:

✓ : الاتصال بمختلف الهيئات و جماعات تكوين الرأي العام، وتزويدها بالمعلومات و البيانات عن المنظمات
تھ .

✓ : تتابع المنظمة كل التغيرات السياسية ، الاقتصادية و الاجتماعية؛ والتي من شأنها أن تؤثر على مركزها .

✓ : رسم الخطط و اختيار الخبراء الذين يستطيعون القيام باللوحات المحددة في النقطتين السابقتين .

بينما يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات و الشركات و غيرها من الهيئات، أن هناك

خھ :

أ_وظيفة البحث:

ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية و الخارجية، وتحري الحقائق و جمع المعلومات الخاصة بذلك، و من ثمة القيام بتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية و وسائل

1 .

ب_وظيفة التخطيط :

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة و حول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة على ضوء ذلك، من تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات،

التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها .²

ج_وظيفة الاتصال :

وهي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك بالهيئات و الأفراد في الخارج، فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدراء و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة و تعمل هذه المعلومات و عملية نقلها على التأثير في سمعة المؤسسة و صورتها الذهنية لدى الجماهير.³

د_وظيفة الإدارة :

بمعنى القيام لتقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء مهامها، خاصة تجاه الجمهور الداخلي و

دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي و بين المستويات المختلفة من الهيكل .⁴

1 - فن العلاقات العامة ة الإنجلومصرية ، مصر ، 1975 61.

2 - جودت محمد الناصر الدعاية والاعلام و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1988 206.

3 - مرجع سابق 63.

4 - العلاقات العامة والإعلام من منظور علو الاجتماع، مرجع سابق 149.

هـ_ وظيفة التقويم:

و يقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة، و المحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات و تحديد فعالية البرنامج، و تحقيق الأهداف المنشودة.

بمعنى قياس النتائج الفعلية لبرامج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، وتعديلها بما يتماشى مع خدمة المصالح و تحقيق

1.

بينما هنالك من الباحثين من يرى أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، تحدد من خلال ثلاثة محاور هي :

❖ الوظائف أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور بشكل عام :²

✓ ١ خلال وسائل الإعلام المختلفة، والمناسبة لمنتجات هذه المنظمة و سياستها و أهدافها، وكل ما

يطرأ عليها من تغيير، بلغة بسيطة و سهلة الفهم .

✓ التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل إلى الجمهور، و تعمل على تصحيحها و تدارك المواقف الخاطئة، عن طريق

تقومها استنادا إلى البيانات الدقيقة، و الكفيلة بإعدادة الجمهور إلى الصواب .

✓ تأمين جو من التفاهم و الثقة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها من جهة، و بين المنظمة و أفرادها من جهة أخرى.³

❖ الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل :

✓ حصولها مستقبلا.

✓ العمل بكافة السبل و الوسائل بين فئات الجمهور المختلفة، من اجل جعل سياسات و أهداف و خدمات هذه

المؤسسة تتلقى رواجها لدى هذه الفئات.

1 - جودت محمد الناصر ، الدعاية والاعلام و العلاقات العامة مرجع سابق 209 - 210.

2 - المرجع نفسه 209 - 210.

3 - المرجع نفسه 210.

✓ التصدي لأي هجوم على المؤسسة، بتنفيذ الدعايات و الأكاذيب و المعلومات الخاطئة عنها ، عن طريق نشر الحقائق التي من شأنها إعادة الثقة للجمهور .

❖ **الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص :**

✓ القيام بجمع و دراسة المعلومات المتعلقة بالإدارة العليا للمؤسسة، و ردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياستها و تسييرها للمنظمة .

✓ المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة، و من ثمة خلق تنسيق و تفاهم فيما بينها من جهة،

✓ قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة، و لجميع المدراء في الأقسام المختلفة، من اعتمادهم عند

إصدار قراراتهم و تعديل سياساتهم، على النصح المقدم لهم من طرف مختصي العلاء¹.

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية :

تتميز الخدمة عن السلعة بأنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، و يتم شرائها و استهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أ، استبدالها بخدمات تنتجها منظ أخرى، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها، و عجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة¹ يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، و التي تقوم ببذل الجهود بل وربما أقل إقامة علاقات جيدة و تكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب و دعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية.

➤ فالعلاقات العامة أصبحت حتمية فرضتها مجموعة أسباب

جهة أخرى دفعت الى تبنيها لتواصل سواء بالجماهير الداخلية أو الخارجية.

و يمكن تلخيص هذه الأسباب في :

- الحاجة بالاتصال بالجماعات المحلية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الجماعات الماهيرية و شبه الجماهيرية.
- : الخصوصية، الدخول في البورصة النمو، الاندماجات و الاتحادات.

لكن ماذا سوف يحصل اذا لم نستعمل العلاقات العامة؟

و قد أجاب كلير أوستن عن هذا السؤال بقوله: مهما كنت جيدا اذا امتنعت عن التواصل مع جمهورك

امتنتعت عن السيطرة عن المعلومات التي بين الناس آراهم عليها سترتكز نظرهم إليك

بمعنى عام: تسهم العلاقات العامة في تنفيذ العمل بنجاح أكبر على كافة المستويات.¹

¹ - كليز أوستن، العلاقات العامة الناجحة. بيروت، الدار العربية للعلوم، ط 1 1998 .21.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ماسبق حاولنا عرض جملة تفصيلية عن مفهوم العلاقات العامة وتطورها إضافة عن وظائف العلاقات العامة و كذا أهميتها في المؤسسات كون دراستنا تتجلى حول مؤسسة خدمية وبالتالي نطمح الى ان الباحث المدرجة قد تكون ساهمت بطريقة او باخرى في خدمة الدراسة .



الفصل الثالث : المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور

تمهيد :

maza التي تعني خبزة الشعير والتي تدل بمفهومها عن حجم وكتلة

اومشاهدة ذلك والجمهور في دراستنا يتعدد ويختلف فجمهور وسائل الاعلام له صفات متعددة ومتنوعة إضافة الى

ان مفهوم الجمهور في العلاقات العامة يختلف عن الجمهور في وسائل الاتصال والاعلام ومنهفأنا حاولنا في هذا

المبحث الأول: مفهوم الجمهور وسماته

غيرها	جماعة	خبراء
1 .		هذه
	التي في محيط	
		2 .
اصطلاح فتى	وتعنى	جمهور
هناك		جماعة
		في محيط
		هناك
مصالح مشتركة		مشتركة
		العالم بأسره وفي
		مشتركة.
رسميا	نھ غير	في
		والجماهير
		نھ نھ
		إلى
		رسمية
		في
يجعل	إلى	
في	يجعل	غير
		إلى

1968 . 8
1995 . 392

1 فن العلاقات العامة الأجلو
2 محمد عاطف قاموس علم الاجتماع

تعريف الجمهور :

إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر، وتعني التجمع والالتقاء والجمهور اصطلاحاً يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم وأحياناً يكون العالم بأسره، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجميع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة¹

والجماهير على اختلافها تتفق في صفة عامة ، وهي أنها غير منظمة تنظيمياً رسمياً أو شكلياً

أنها قد أنها قد تؤدي إلى قيام منظمات رسمية ، كما أن أعضائها لا يتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم البعض

بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم المختلفة ، عندما يتقاضى الأفراد أو أعضاء الجمهور، يسرى بينهم شعور الزمالة يتحدث كل منهم إلى زميله بلغة يفهمها ، وهذا ما يجعل منهم بناءات اجتماعياً ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل ، وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة²

وهناك العديد من التعاريف للجمهور في مختلف المجالات، حيث تبينت وجهات نظر حوله نورد بعضها فيما

:

" هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، اهتمام الجمهور واحد يعرفون به، ونظراً

لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من

جمهور لآخر وتتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقياً³

3 2003 .3 90

¹ محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية

2 براهيم مذكور معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر، د ط ، 1975 ، 213 .

3 السلوك الإنساني والعلاقات العامة 1976 .50

المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور:

كي يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير لابد من الإشارة إلى مدى اختلافها في القدرات والمهارات والخبرات والتشكيلة، لهذا توجد عدة سمات لتصنيف الجمهور تتمثل في الصفات والميزات التي تميز أفرادها الجمهور الواحد عن غيرها من الجماهير الأخرى ويمكن تصنيفها كما يأتي :

-
-
-
-

- تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية:

ولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية، وستركز فيما يلي على أهم هذه السمات

أ- السن:

يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد في إطار المرجعي بتطور سنوات عمره.

وقد استخدم ولبرشام ، ولازار سفيد في د 21 ثم 29 ثم 30، ثم 39.....60

تأثرت العديد من البحوث الغربية بهذا التقسيم بعد ذلك ، كما استخدمت في عالم السكان الفئات الخمسية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري للسكان ، وعلى الرغم مما سيهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات ، وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة ، وتعكس أنماطا من السلوك ترتبط بهذه المراحل.

هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد الاستخدام في الدراسة السن التركيب العمري يراعى الفرق في النضج وتأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل

ب- التعليم:

تهتم هذه السمة من السمات الأولية ، بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد و تتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينهم مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة التي تعكس النيات في السلوكيات ت ، ولهذا كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل ، التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل ، التعليم الابتدائي أو الأولى ، التعليم المتوسط ، التعليم الجامعي وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلا علاقة ارتباطية بين درجة التعليم وقراء المجلة أو الصحيفة¹

وعلى الرغم من أهمية هذا التقسيم إلا أن فئة الأميين تعتبر ضرورية بصفة خاصة فالمجتمعات التي ترتفع فيها نسبة
 بها في مجتمع البحث أو العينة كما لا يمكن أن نقفل فئة الدارسين أو الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية
 بالإضافة إلى التفريق بين من يدرس فمرحلة تعليمية فعلا وبين من أنهاها

ت- الجنس:

تستخدم فيه فئتا الذكور والإناث، أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية، ذلك
 يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات

ث- الحالة الاقتصادية:

تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد ل
 ومرارتها هذا الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومقرراتها هذا الجهد
 الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على تناول المادة الإعلامية ونفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد
 1
 ملة الاقتصادية يساعد خبير العلاقات العامة على التعريف على مدى الحصول
 على المادة الإعلامية ، ونفقات الحصول عليها والوقت المتاح للتعريف الإعلامي ، أي التعرف على جوانب
 السلوك الاتصال كالتعرض والاهتمام والرضا التي تتباين وفقا للحالة الاقتصادية.²

1 محمد عبد الحميد، الموسوعة الإعلامية

2 محمد منير حجاب الموسوعة الإعلامية مرجع سبق ذكره 52 50.

- تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية.

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ونظرا لأن ،الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الفرد أو المركز ،بتقدم ير الذات كأحد ت الإنسانية أو علاقة الحاجات الإنسانية ، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لأفراد ذات العلاقة بالإقناع ، و تكوين أو تغير الاتجاه فنظرا لذلك تصعب التفريق بين السمات الاجتماعية و السمات الفردية ، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا¹

تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه الموضوع:

وينقسم هذا النوع إلى جمهور الموالين والمعارضين والمحايدين كما يلي:

جمهور الموالين:

أسباب كالتأكيد الأولى، وأسباب بعد ذكر الأدلة، وحجج مقنعة، وتعزيز الفكر وحث الجمهور على اتخاذ سلوك معين ويرجع ذلك لاق تناوع الجمهور بصحة ما ورد من المعلومات وبأنها عملية ممتثلة للتطبيق وبهذا فإن مهمة المرسل هنا تدور حول تكثيف الاتجاه المؤيد وترسيخه

2- جمهور المعارضين:

هو الجمهور الراض للفكرة المطروحة رفضا نهائيا، وقد يكون دفاعا عن مبادئ أو مصالح خاصة كما قد يكون معارضة كاملة لجوانب الفكر أو الموضوع الجديد، أو أنها معارضة جزئية تخص بجانب واحد وقد يتمكن المرسل من استقطاب هذه الجماهير المعارضة أ

جمهور المحايدين:

وهي الجماهير الخارجة عن مجال المشاركة الإيجابية بإبداء أي رأى المعارضة أو الولاء، لذلك على المرسل أن يركز على تزويد الجمهور بكافة المعلومات والأدلة والتركيز بدقة على

1

التصنيف وفقا للمعايير الثقافية

ويصنف الجمهور وفقا للمعايير الثقافية كما يلي :

أ- الجمهور الأمي:

يمثل هذا النوع جزء من الجماهير ممن يقرءون ويكتبون، لكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهو جمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، دون الحاجة إلى تفسير أو فهم الأحداث، كما أنه يميل إلى الوحدة، ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، هذا النوع قد يمتلك القرارات ولكن لا يتوفر لديه الدافع

ب- الجمهور المادي:

يميل إلى الاندماج في آلية المجتمع والتنظيمات، يرغب في ارتفاع مستواه وزيادة دخله ويبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله يميز بين الآخرين وبين ما هو عملي واجتماعي، وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في كونه لا يميل إلى التفكير غالبا ما يتجه إلى المحتوي الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته يظهر اهتماماته بالآراء والأفكار كمظهر فقط، لأنه يشعر بأن ذلك ينفعه في الأجل الطويل والأسباب عملية جدا.

ج- الجمهور المفكر:

يهتم بالآراء ووجهات النظر، والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، لا يهتم بالماديات يتركز هذا النوع حول ذاته، يبحث عن الصحة ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهه الأساسي رغم أنه ينكر ذلك يعتبر نفسه من الصعوبة يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية¹

تصنيف الجمهور وفقا لبعض السمات العامة:

يقسم الجمهور تبعا لسماته العامة إلى:

أ- الجمهور المثقف:

هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم والثقافة والمعرفة والذي لديه قدرات كثيرة في الجدل والمناقشة، فهو لا يستسلم للأمور بسهولة وهذا ما يجعل خبراء أو قادة العلاقات العامة في رهبة وحرص شديد عند تفاعله مع هذا النوع من الجمهور، لأنه ليس من الضروري أن يتقبل أي فكرة أو أي رأي يعرض عليه متى يقتنع، ولهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل مع هذا الجمهور بشيء من الحرص والحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه²

ب- الجمهور العنيد أو الراض:

هو ذلك النوع من الجمهور الراض لكل ما يوجه إليه، سواء كان مقتنعا أو ليس مقتنعا وهذا يعنى النوع من الجمهور يكون ذكيا أو مثقفا، أو مدركا بل قد يكون متشعبا بآراء وأفكار مسبقة، إذا فهو من أصعب الجماهير معاملة ولهذا على رجل العلاقات العامة أن يتجلى بكثير من الصبر والعقلانية في الاتصال به.

ت- الجمهور الذواق:

هو ذلك الذي يتجاوب ويتفهم ويحرم

يدرك الصحيح من الخطأ ، هذا لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة ، والمتعلمة التي لها القدرة على استيعاب ومناقشة

ومجادلة ، أي موضوع وهذا لا يعني أنه يقبل كل ما يعرض عليه لأن المعلومات التي لديه تكون أكثر مـ

غيره من الجماهير ، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور فقد يرضى عن الخدمة المقدمة له وقد لا يرضى

كما أنه قد يتجاوب وقد لا يتجاوب ، ومن هنا نجد أن هذا الجمهور هو أحسن وأسهل من الجمهور الغامض

1

ث- الجمهور الغامض:

يتميز هذا النوع بالهدوء، ولا يكشف عن سر هدوئه، فهو منغلق ولا يعبر عن نواياه واتجاهه نحو المواضيع

والقضايا، ومن مميزاته أنه لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، إذن دور رجل العلاقات العامة هنا سيكون صعبا نوعا ما،

لكن إذا ما تعامل معه بنوع من الذكاء والحنكة والخبرة والهدوء الأكبر سيعدل إلى هدفه المرسوم أو الحقيقة

ج- الجمهور الجاهل:

يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ ولا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات، وغالبا لا

تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الشفوية ذات التغييرات القوية أو العميقة، إذن فعلى رجل الع

عارفا جيدا بهذا النوع من الجمهور، حتى يتسنى له الاتصال به، وإن يتعامل معه في أحسن الظروف للوصول إلى

الهدف المرجو.

ح- الجمهور البسيط:

تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم لأمر، وأراء هذا الجمهور ساذجة، ولكن لا يمكن له أن ينقل بسهولة من اتجاه إلى آخر¹

تصنيف الجمهور وفقا للحجم

وينقسم بدوره إلى ما يلي :

أ- الجمهور الداخلي:

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له ، و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها، والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة تري بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور ، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية ، وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية والمادية لتل كالجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب².

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري حتى تستطيعان تفهم جمهورها

و هذا من أهم مقومات نجاح أي مؤسسة ، ويتوقف هذا النجاح على قوة نظام الاتصال ووسائله وهنا يبرر دور

¹ محمد منير حجاب ، 110

² محمد محفوظ الزهري العلاقات العامة المشكلات والحلول ، الطبعة الأولى ، 2004 ، 35.

العلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطان الإدارة والعلاقات العامة في هذا الميدان حيث أنها تمثل وسيطا بين الإدارة والعاملين وبين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي اتجاه مؤسسته

ب_الجمهور الخارجي:

ويضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمي بال جماهير الخارجية والخاصة ، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة ، وعلى المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة،وتختار أفضل الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به ، وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة، وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها، لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف معها في كافة الظروف المحيطة بها.¹

المبحث الثالث: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة :

وينقسم بدوره إلى:

الجمهور الداخلي :

وينقسم هو كذلك إلى الأنواع التالية:

أ- جمهور العمال والموظفين:

ذلك الكائن الحي الناتج ، ويمكن أن يعمل ويستمر بمجوده الذهبي والعضلي، بصورة تشبع فيه الرغبة والثقة التي تدفعه إلى التعلق بعمله في حالة رعايته دون التقييد بالحد الأدنى الذي تنص عليه التشريعات الاجتماعية ولهذا يمكن اعتبار العلاقات العمالية من مستلزمات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات ، إذا أن ربح أو خسارة المؤسسة يربط ارتباطا وثيقا بدافعية العاملين وإنتاجهم ، وهذا ما يتطلب مجهود كبير من ممارس العلاقات العامة أكثر من مجرد الحديث عن النوايا الطيبة في التوصية بتوفير ظروف عمل مناسبة وأجور عادلة

1

ب- جمهور المساهمين:

تعني برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال ، وذلك باستخدام كافة الوسائل لتوضيح أبواب المصروفات ، فالمساهم الذي لا يطمئن عليان أمواله في أيدي أمينة واعية نحو الصناعة وتستثمر في أحسن الظروف، لا يمكن أن يكون عضوا مثمرا في جماعة المساهمين الذين

يمثلون جانبا لا يستهان به في عمل المؤسسة¹ كما تقوم العلاقات العامة بالاتصال بالمساهمين في مقر عمله

الاتصال بوسائل شتى منها

نھ

بطاقات التهئة في الأعياد الوطنية ، والدينية ، وفي المناسبات الخاصة ، وفي المناسبات المتعلقة بذكر إنشاء

المؤسسة وغيرها²

الجمهور الخارجي الخاص:

وينقسم بدوره إلى:

أ- جمهور الموردين

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من

إنتاجية، إذن فالموردون وكل من يشترك في تقديم المواد الخام، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة، كما أنهم يقومون

بالتدقيق في اختيار المواد الأولية اللازمة لإنتاج السلعة³

ونظرا لأهمية الموردين في المؤسسة تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينهم، من اجل إتاحة نوع من

ب- جمهور الموزعين:

هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعاً وزعون هم تجار جملة وكلاء العمولة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، رجال البيع الفوري، مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية، منظموا الكتالوجات، المستوردون والمصدرون¹

ج- المستهلكون

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك، وكسب رضاه سواء عن طريق إقناعه وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بمدى ترحيب المؤسسة وفروعها به، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعناية البالغة بشكواه وملاحظاته، وتوفير جهده ووقته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك، إنما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعتها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها²

الجمهور الخارجي العام :

أ - المجتمع الواسع:

المجتمع الواسع يضم العاملين، والملاك والمستهلكين ويضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المجتمع³ ويعنى هذا أن المجتمع قد يكون مريعا سكنيا، أو هو من الأحياء، أو مدينة من المدن، أو دولة من الدول

1 ربحي مصطفى أحمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية ، دط ، 1999 ، 264
2 مختار التهامي، إبراهيم الدابوقيا للخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية ، دط ، 1990 ، 101
3 فريد كورت ، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دط، 1997، 65

وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه¹

ب - الحكومات والهيئات التشريعية:

إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى الإقامة علاقات جيدة مع ممثلي السلطات العمومية، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحته²

بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة) تتجأت تلبية لاحتياجات هذه الهيئات كما

يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة وسائل اتصال عديدة للاتصال بهذه الهيئات، مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الاستقبال لرجل الهيئات التشريعية، والتنفيذية، زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها ضمن الاتصال الشخصي، أما الاتصال غير الشخصي، فيتم عن طريق الإعلان النشر في وسائل الإعلام

... إلخ³

إن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده، وضرورة تباين سماته، والانتماء والتفاعل الاجتماعي، إذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالية في إطار سلوكه الاجتماعي كما نستنتج أن أهم تصنيفات الجمهور ، أولا تصنيفات وفقا للسمات الأولية وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه ، منها السن المهنة الدخل .. إلخ، وهناك تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه نح والموضوع إلى جمهور الموالين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية فيصنف إلى الجمهور الأمي ، والجمهور المادي و الجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات

1 عبد العزيز محمد النجار العلاقات العامة ، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، د ط ،

العامّة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور الع

الجاهل، الجمهور البسيط، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى الجمهور الداخلي وخارجي عام

خلاصة الفصل الثالث :

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وتنوع هذه المعاملات، ونستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الاقتصادية كغيرها من المؤسسات الأخرى، لها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فإن عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية يتسم بإشباع رغبات هذا ف دقيق له بالاقتراب منه لمعرفة آرائه، وانطباعاته والمسائل التي تثيره، و بالتالي تحدد أكثر الوسائل الأكثر أهمية و فاعليه للاتصال، وأي من الأوقات أنسب لإتمام هذا الاتصال وربط كل هذه العوامل السابقة بإجحاح استراتيجية المؤسسة، وتحقيق أهدافها.

الإطار التطبيقي

أوريدو (بالفرنسية : **Ooredoo** ، نجمة سابقا) بالهاتف

، وهي فرع من مجموعة . وهي مؤسسة تعمل في مجال

الهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 8.245 ون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق

الهاتف النقال نجمة في سوق النقال 2, 25 بالمائة من مجموع الحصص .

في 2 ديسمبر 2003 " " الهاتف النقال في الجزائر

المالي المقدر بـ 421 ، وفي 25 2004 تم الإطلاق

"نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة"

معايير جديدة لعالم في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية

نجمة هو أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين

هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. نجمة حاليا 48

3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر

التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة، وأكثر من 50 1900 99 %

. 40 % . 1 .

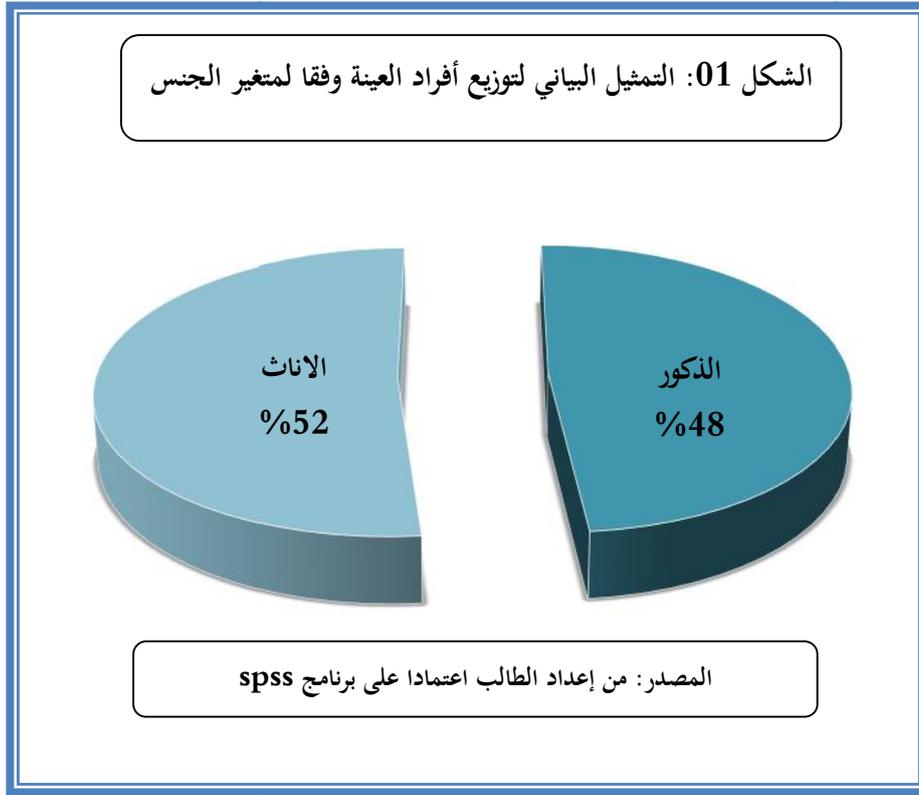
¹ <http://Ooredoo.dz>

تحليل معطيات الدراسة الميدانية:

1 يوضح معطيات المبحوثين ()

التكرار النسبي	المتغيرات	
%48.4	62	الجنس
%51.6	66	
%57	73	
%43	55	
%19.5	25	
%34.4	44	
%46.1	59	

تحليل معطيات الدراسة حسب الجنس:

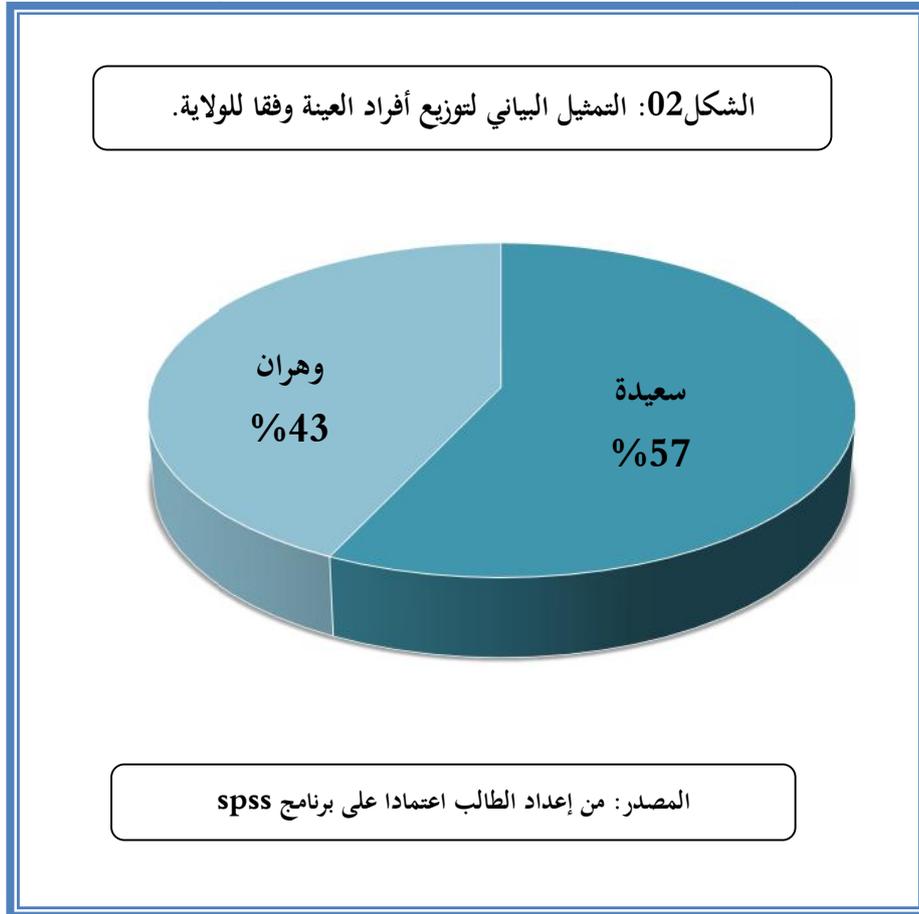


: تظهر نتائج التمثيل البياني أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث بلغ عدد الإناث نسبة

..

52% من مجموع العينة ، و الذكور بنسبة 48%

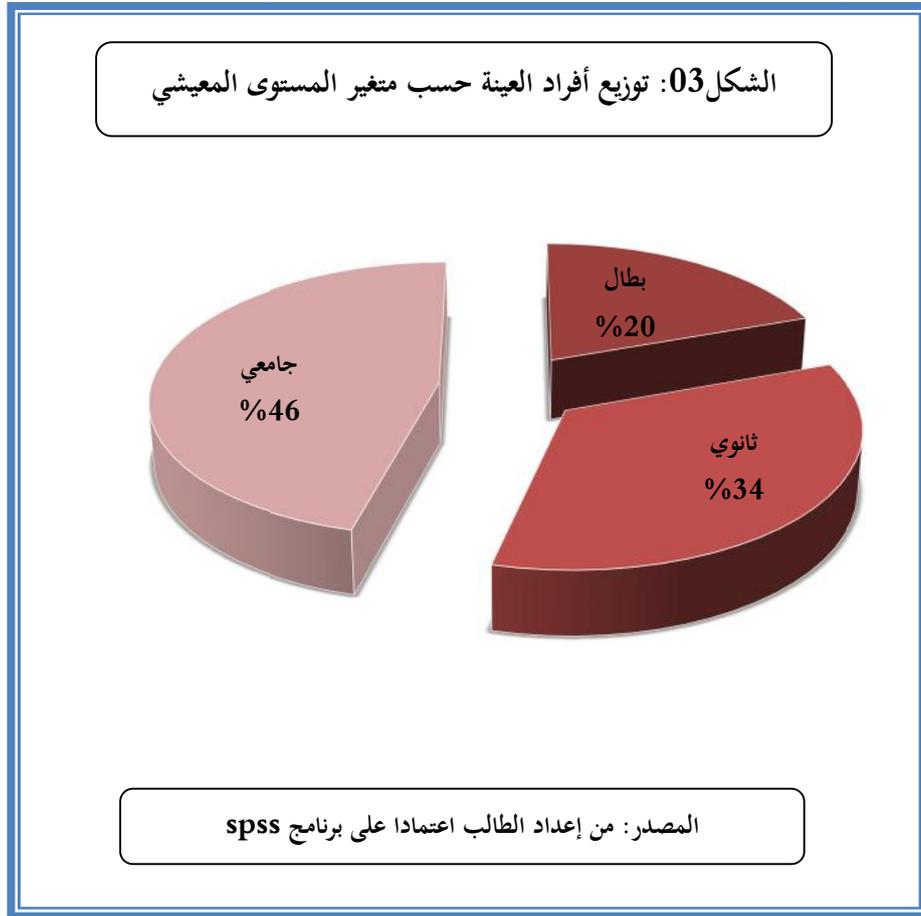
تحليل معطيات الدراسة حسب الولاية:



: تم توزيع الاستبيان على مستوى ولايتي وهران و سعيدة بحيث عدد افراد ولاية سعيدة هو 73

55 57% 43%

تحليل معطيات الدراسة حسب المستوى التعليمي:



: تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي حيث بلغت نسبة

المبحوثين في التعليم الجامعي أكبر نسبة هي 46% ثم يليها التعليم الثانوي بنسبة 34%

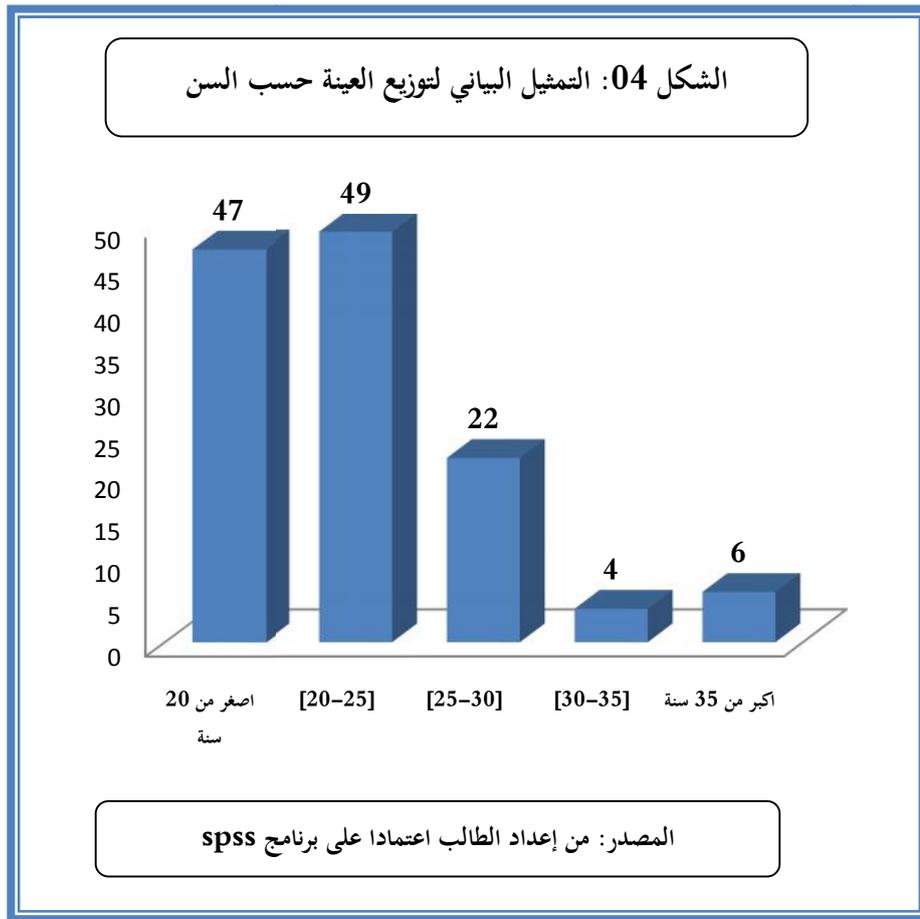
.20%

معطيات الدراسة :

متوسط عمر العينة	22 سنة
أكبر عمر	41 سنة
اصغر عمر	16 سنة

توزيع العمر

47 فرد	اصغر من 20 سنة
49 فرد	[25-20]
22 فرد	[30-25]
04 أفراد	[35-30]
06 أفراد	أكبر من 35 سنة
128 فرد	المجموع



تظهر نتائج التمثيل البياني توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث بلغت نسبة الذين

يتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة أكبر نسبة بـ 42% 49 فرد تم تليها الذين يتراوح أعمارهم أصغر من

20 45% ثم بتعداد 47 فرد تليها الذين يتراوح 25 إلى 30

20% تم تليها الذين يتراوح أعمارهم أكبر من 35 5% و كانت أقل نسبة الذين يتراوح أعمارهم

30 إلى 35 2%.

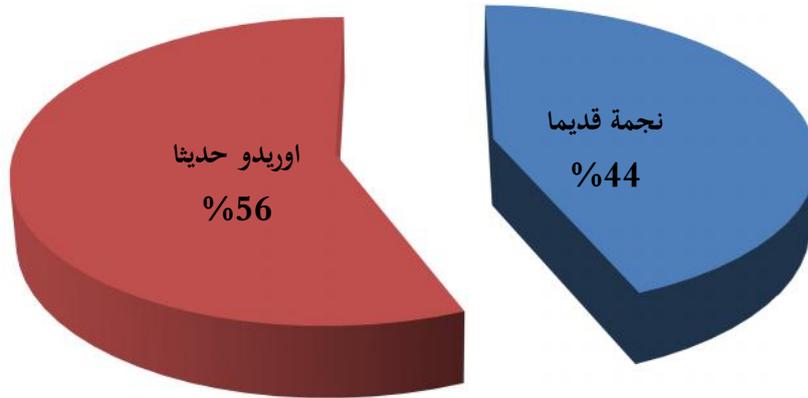
المحور الأول: عادات استخدام اوريدو ooredoo :

التكرار النسبي		الأسئلة		
%43.8	56	نجمة قديما	مند متى وأنت مشترك	01
%56.2	72			
%66.4	85		نوع الخدمات التي تتلقاها	02
%33.6	43	انترنت		
%56.3	72		كيف هو نظام تعبئة الرصيد	03
%43.7	56	غير مناسب		
%14.1	18		هل توجد تحفيزات في المؤسسة	04
%66.4	85			
%19.5	25			
%51.4	66		هل تعجبك التحفيزات التي	05
%48.6	62			

جدول يوضح التكرار المطلق والنسبي لاجوبة المبحوثين على محور الاول من استمارة البحث والمتعلقة ب 05

اسئلة التي يتكون منها المحور

الشكل 01: التمثيل البياني يمثل مدة الاشتراك لدى اوريدو .



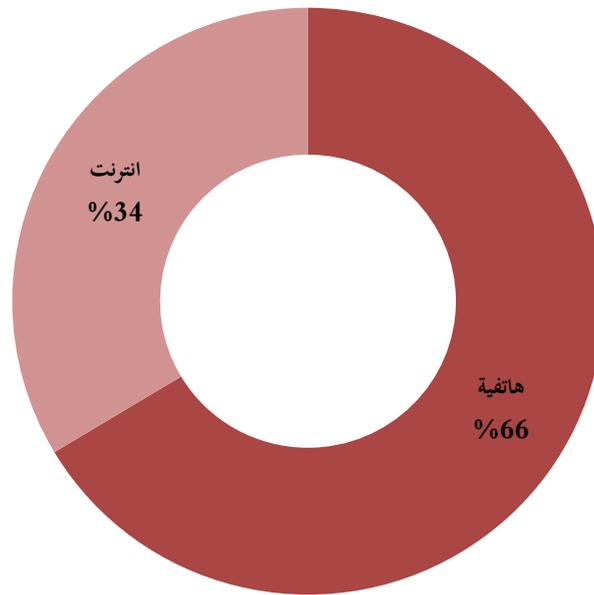
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

:التمثيل البياني يمثل نسبة اجابة المبحوثين حول مدة الإشتراك مع خدمات مؤسسة اوريدو حيث بلغت

56% و نجمة قديما ب 44%. اي ان جل المبحوثين على اشتراك منذ

تغير اسم العلامة لمتعامل الهاتف النقال بالجزائر والتي بدورها غيرت من نمط الخدمات .

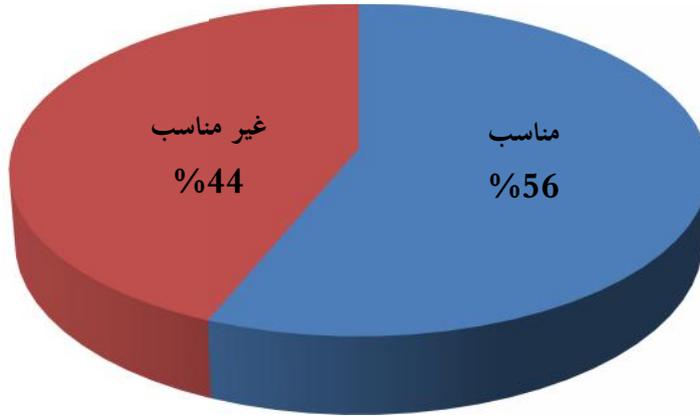
الشكل 02: تمثيل بياني يوضح نوع الخدمات التي يتلقاها المستخدم



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

: 66% من الأفراد المستجوبين صرحوا أن نوع الخدمات التي يتلقونها هي خدمات هاتفية ، فيما يتلقى 34% خدمة انترنت، اي ان كل مجتمع البحث لابد ان يتلقى خدمة هاتفية كنمط اساسي في الاشتراك الا ان نسبة المبحوثين الذين يشتركون بخدمة الانترنت تقتصر على نسبة المبحوثين الذين يشتركون بخدمة الهاتف النقال.

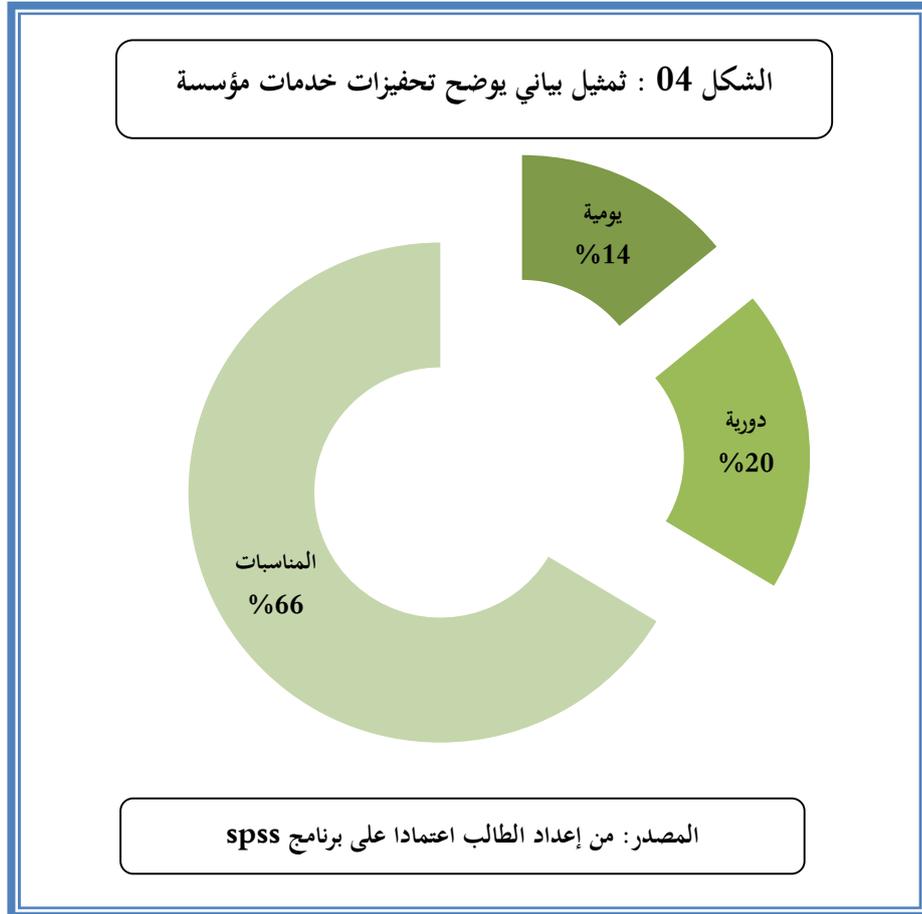
الشكل 03 : تمثيل بياني حول كيفية نظام تعبئة الرصيد



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

: تظهر نتائج التحليل من طرف الأفراد للعيينة المدروسة أن أكبر نسبة أجابوا مناسب ب 56 % تم تليها

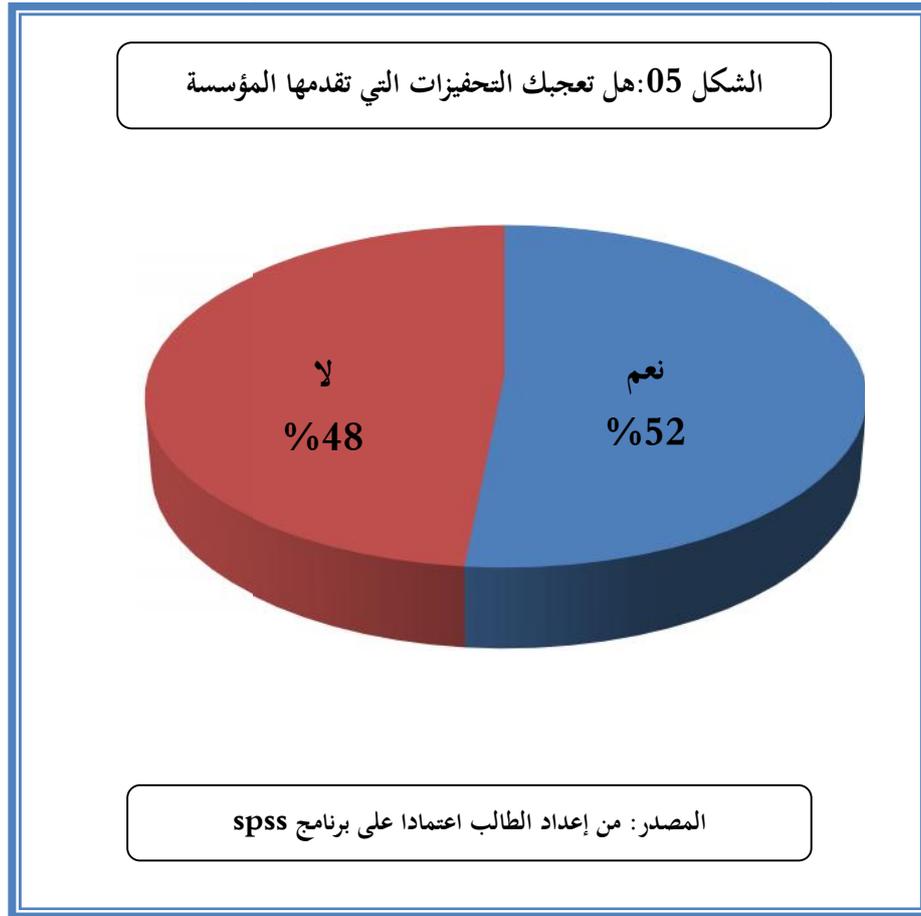
44 % غير مناسب ، في شق السؤال الاول اما بخصوص الذين لا يناسبهم نمط التعبئة فقد اشتكوا من ارتفاع سعر الوحدة وكذا متعاملي خدمة الجيل الثالث بتكلفتها المرتفعة واقتصرت على جمهور الطلبة والمتمدرسين الذين



زات حيث نجد أن أكبر نسبة تتلقى تحفيزات أيام المناسبات :

66% 20% تحفيزات دورية في حين تعد 14% لكن نمط

التحفيزات مشروط حسب طبيعة الاشتراك لدى المؤسسة مما يعد عائق حسب بعض المبحوثين .



52% : حيث يبقى نفس الاشكال مطروح في مجال 48 % .

التحفيزات ان كل ما ارتفعت قيمة الاشتراك زاد معه نمط التحفيز فضلا على انه لا توجد تحفيزات لاعتبارات كاجمهور الطلبة

نتائج المحور الاول :

من خلال ماسبق في عرض التمثيلات البيانية التي توضح النسب المئوية المتعلقة بايجابات المبحوثين حول المحور
5 اسئلة تتعلق بمتى انت مشترك في خدمات المؤسسة و

مانوع الخدمات التي تتلقاها اضافة الى رايبهم حول نظام تعبئة الرصيد و نمط التحفيزات ،حيث اسفرت
عن ان جل المبحوثين مشتركين بخدمة اوريدو الحالية في حين يتلقى 30 بالمئة خدمة انترنيت فضلا عن الخدمة
الهاتفية وتتعلق بمبحوثين ولاية وهران كون الولاية المذكورة تتوفر بها خدمة الجيل الثالث كما ان جلهم تعجبهم

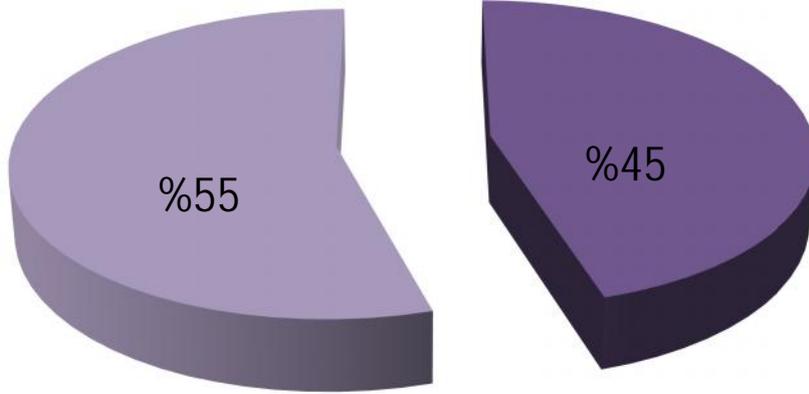
....

المحور الثاني: مدى المام الجمهور بمعلومات حول مؤسسة اوريدو:

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الأسئلة	
%45.3	58		01 هل تجد صعوبة في الحصول على معلومات حول خدمات
%54.7	70		
%32	41		02
%68	87		
%81.3	104		03 به
%18.7	24		
%79.7	102		04
%20.3	26		
%26.6	34		05
%48.4	62		
%25	32	سيئة	
%28.9	37		06
%35.2	45		
%35.9	46		
%65.6	84		07 هل توجد معلومات في قاعة الانتظار
%34.4	44		
%70.5	90		08 هل تحصل على المعلومات عن طريق اصدقاء لهم نفس الاشترك
%29.7	38		
%59.4	76		09
%40.6	52		

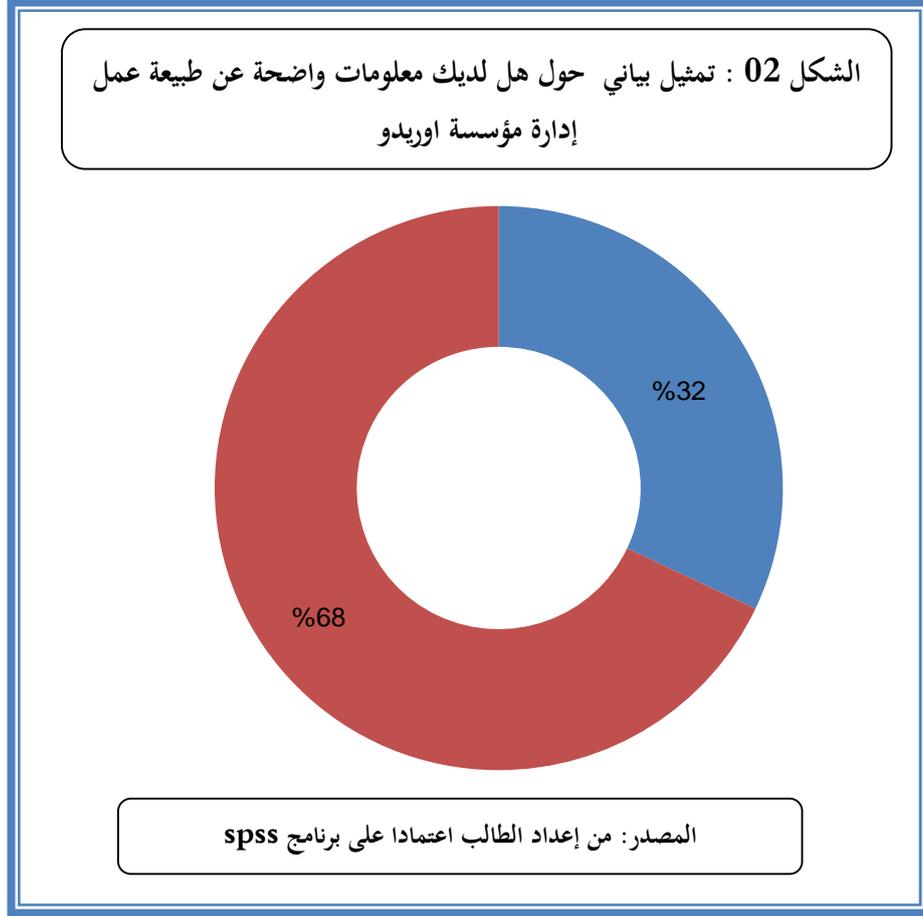
: جدول يوضح الاسئلة المطروحة في المحور الثاني و التكرارات المطلقة والنسبية المتعلقة باجابات المبحوثين.

الشكل 01: تمثيل بياني يوضح هل تجد صعوبة في الحصول على معلومات حول خدمات المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

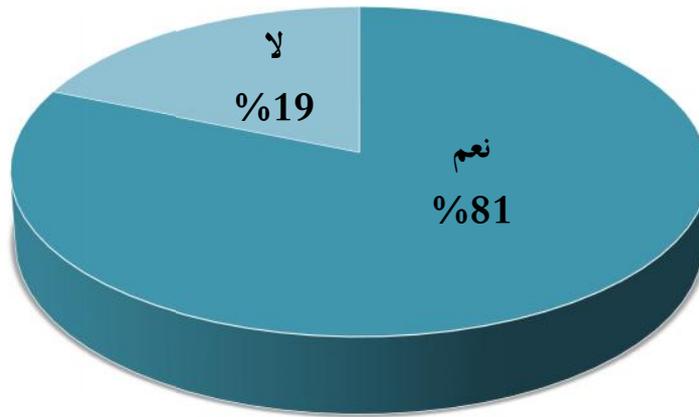
55% من الباحثين صرحوا بأنهم لا يجدون صعوبة في الحصول على :
 45 % بنعم ،اي ان جمهور المتعاملين لديهم جميع السبل فضلا على ان خدمات المؤسسة تعد



% 68 :

نحو 32% والمفارقة الجلية تظهر مدى تكتم المؤسسة عن ايضاح طبيعة عمل مختلف اجهزتها لدى جمهور المتعاملين وهته الخطوة تضيي نوع من عدم الفحوة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

الشكل 03 : تمثيل بياني حول هل تستخدم إدارة اوريدو لوحات ارشادية في المؤسسة ونقاط البيع للتعريف بخدماتها

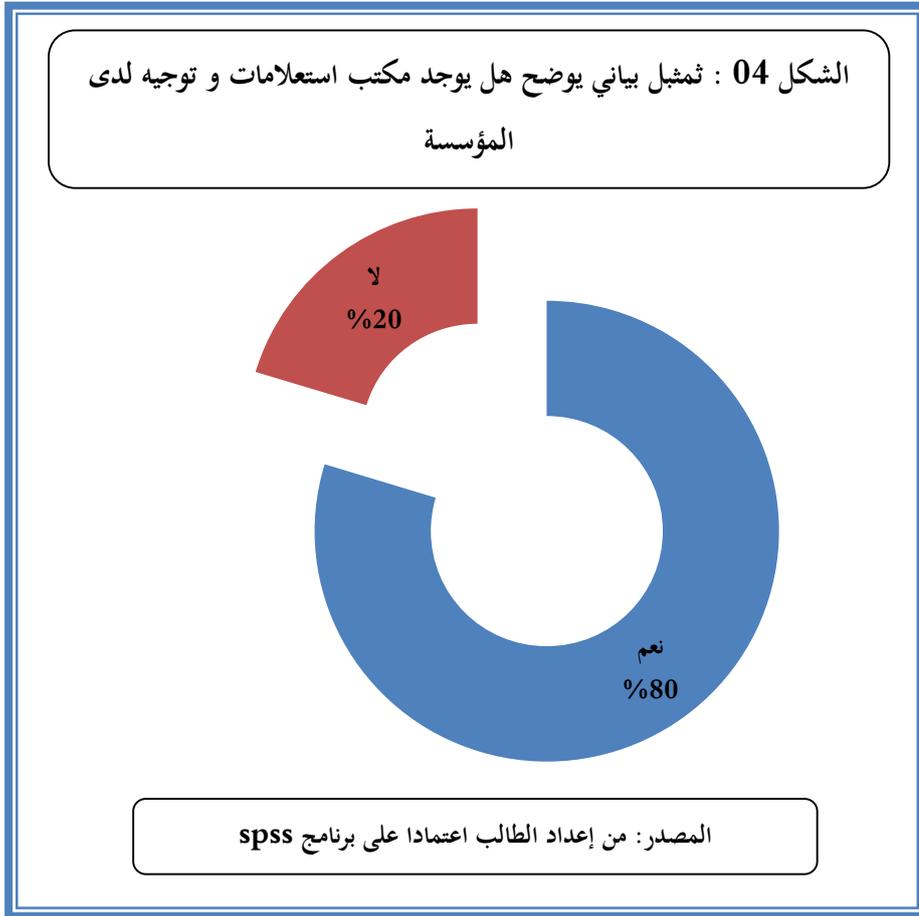


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

19 % فبذلك يتضح ان ادارة المؤسسة و

81 % :

نقاط البيع المنتشرة في مكان الدراسة مزودة بكافة الاجهزة والوسائط للتعريف بخدماتها فيما تقتصر النسبة التي لم ترى او تتعرف على هته الوسائط الجمهور الامي والغير المهتم بالوسائل الاتصالية والذين بدورهم يفضلون نمط التقليدي في الاتصال الممثل في الاتصال المواجهاتي في نقاط البيع و الادارة .

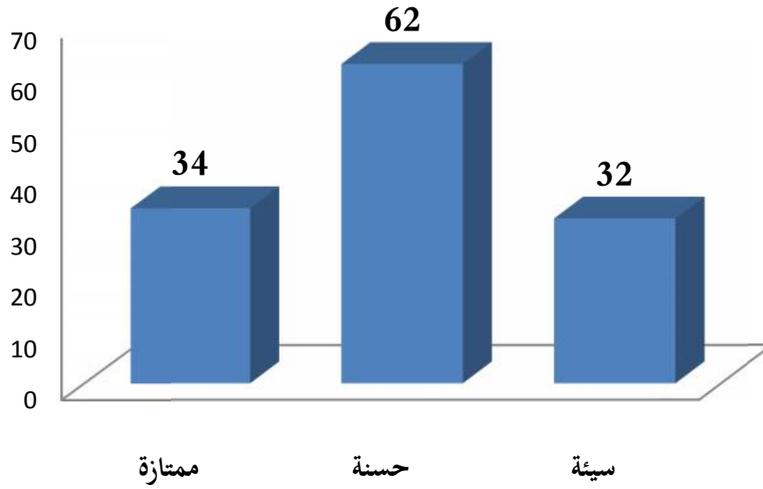


: أكبر نسبة ب 80% صرحوا انه يوجد مكتب توجيه واستقبال في حين صرح 20%

وهي النسبة التي اثاره نوعا من التساؤل على انهم لا يتعرفو

على المكتب على اساس موظف عادي بحيث ان العنصر الذي يلي هذا التمثيل حول كيفية المعاملة واللغة المستخدمة من قبل هذا الجهاز هي التي كشفت هذا اللبس كون ان كل المبحوثين اجابوا عنها .

الشكل 05 : تمثيل بياني حول كيفية معاملة مكتب الاستعلامات و التوجيه



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

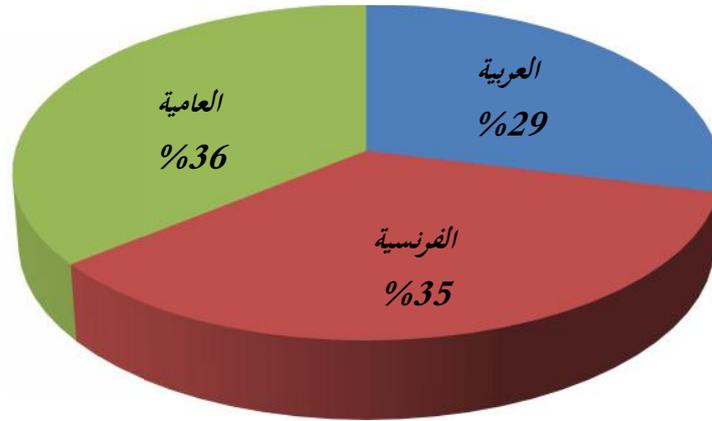
32

34

62 :

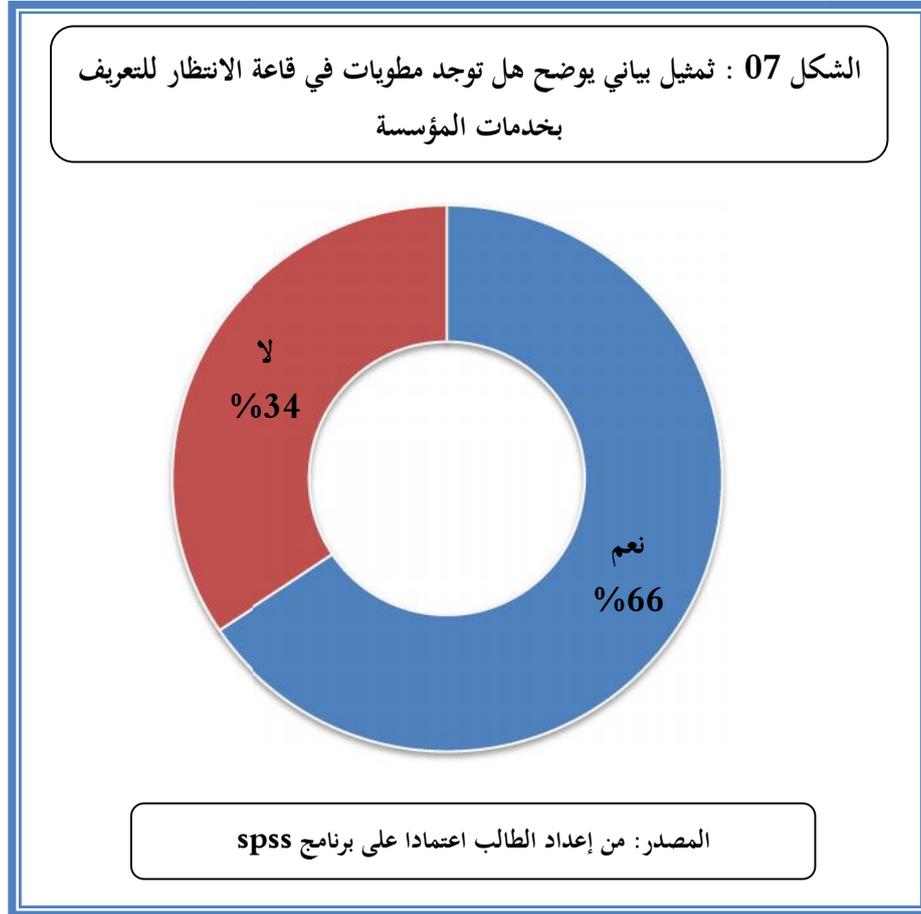
أن المعاملة سيئة لاعتبارات شخصية صادفتهم أثناء التعامل مع مكتب الاستعلامات و التوجيه.

الشكل 06 : تمثيل بياني يوضح ماهي اللغة المستخدمة في التعامل مع



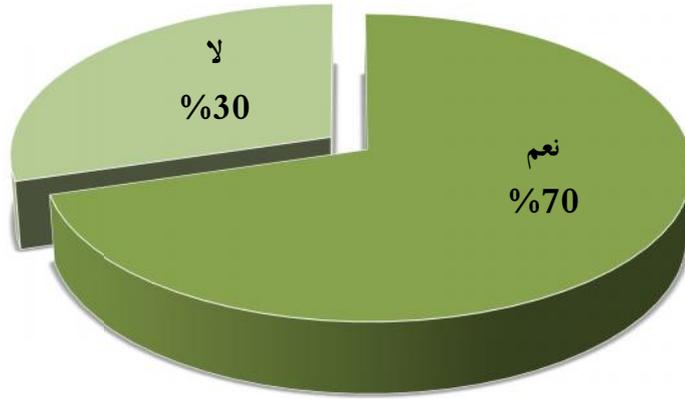
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

: صرح أكبر عدد من العينة المستجوبة بان اللغة العامية هي الشائعة في الاستخدام بنسبة 36 % في حين
35 % بان اللغة الفرنسية هي ثاني لغة أكثر استخداما فيما تعد اللغة العربية اقل استخداما بنسبة 29 %



: 66% على وجود مطويات في قاعة الانتظار في حين نفى 34%
 هنالك مكان مخصص للمطويات بالنسبة للأشخاص الذين لم يرو مطويات في قاعة الانتظار التي يجب ان تتوفر

الشكل 08: تمثيل بياني يوضح هل تحصل على معلومات عن طريق أصدقاء لهم نفس الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

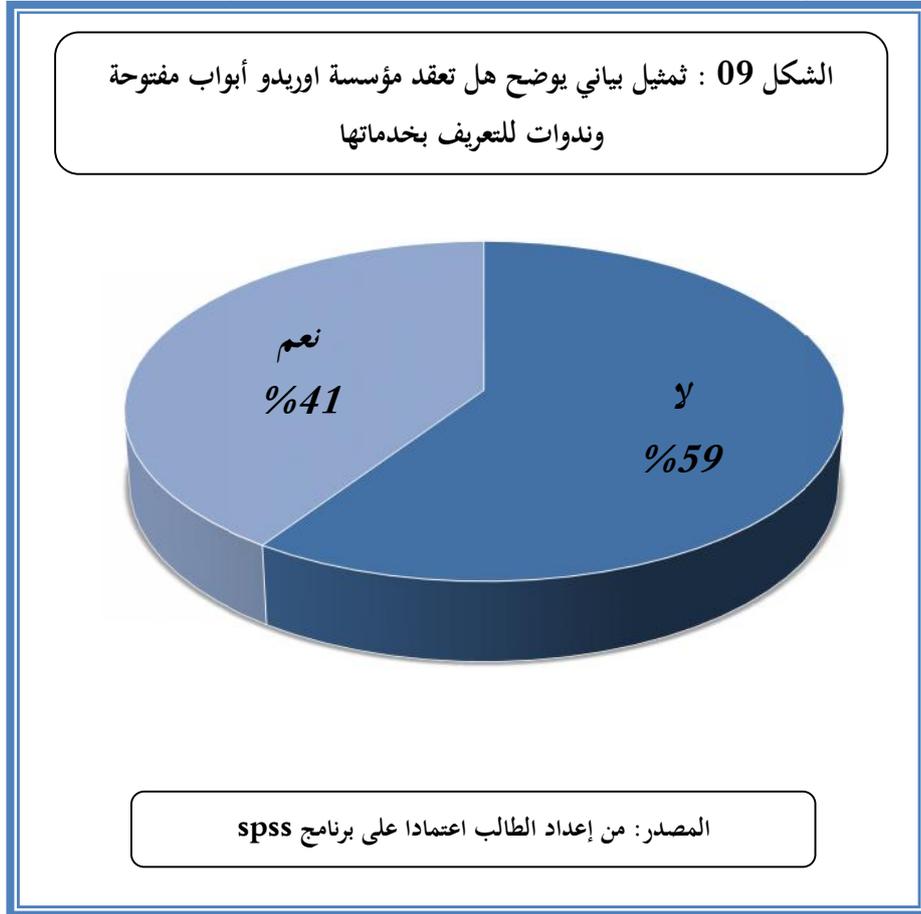
ن

: 70 %

30%. حيث يعد الاصدقاء مصدر موثوق في ترويج الخدمة المتحصل عليها بحكم الخبرة والاستعمال مما

يضيف نوعا من المصداقية في حين ان نسبة المبحوثين الذين لايتلقون من الاصدقاء تتضح في مجموعة لديهم

الخدمات و متمكنين في مجال الهاتف وخدماته.



% 59

% 41 :

امثال المتدربين والباطالين ليس لديهم علم بالابواب المفتوحة التي تعقدها المؤسسة على مستوى الجامعة ف
 اكسب جمهور الطلبة المعرفة بها على حد تعبيرهم .

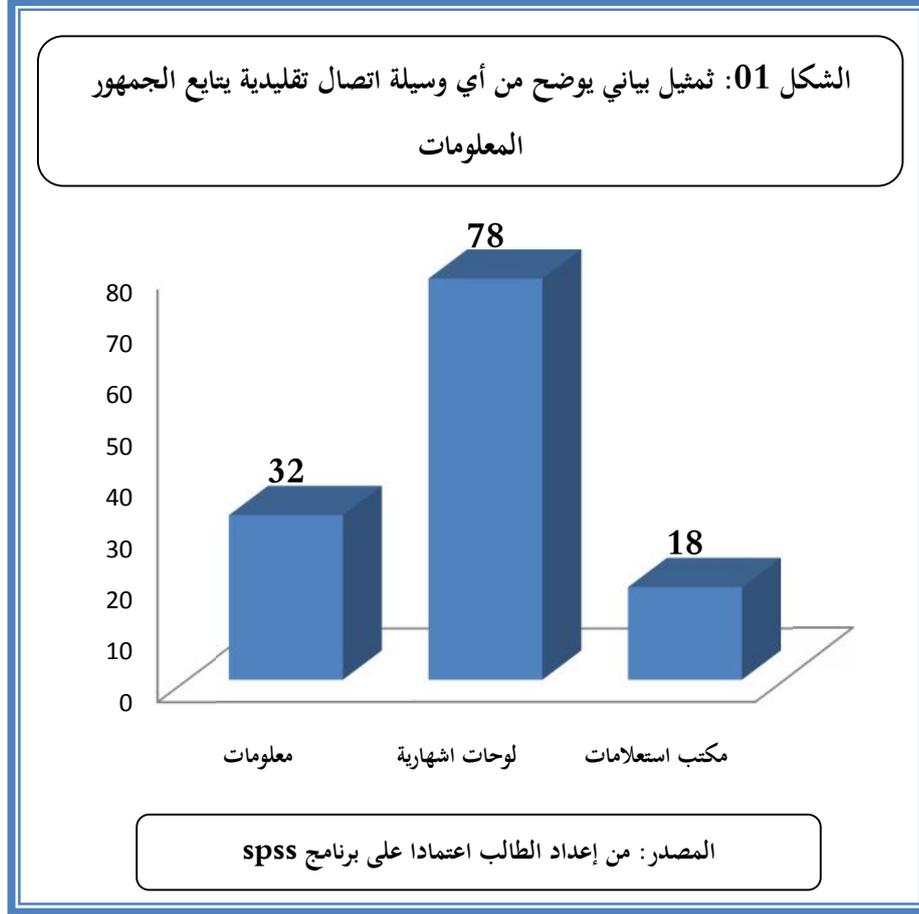
نتائج المحور الثاني :

بعد عرض التمثيلات البيانية للمحور الثاني المتعلق بمى المام الجمهور بمعلومات حول مؤسسة اوريدو والذي بدوره احتوى على 9 تساؤلات جلها حول الخدمات الادارية داخل المنشأة وفي نقاط البيع من اجل تقدير مدى علم المشتركين بها حول كيفية الحصول على المعلومات و طبيعة عمل ادارة المؤسسة و اللغة المستخدمة في الحديث حيث اظهرت النتائج ان جل المقترحات متباينة في النسب و ان مختلف المبحوثين على علم بما ماعدا طبيعة عمل ادارة مؤسسة اوريدو التي شكلت ابهاما للمبحوثين الذين اجابوا بليس لديهم علم باكبر نسبة .

المحور الثالث: الوسائل الإتصالية الأكثر نجاعة في تقديم المعلومات للجمهور:

التكرار النسبي	الاسئلة		
%25	32		01
%60.9	78		
%14.1	18		
%19.5	25		02
%67.2	86		
%13.3	17		
%76.6	98	الفيسبوك	03
%20.3	26		
%3.1	4		
%36.7	47		04
%63.3	81		
%76.6	98		05
%21.3	27		
%2.3	3		

جدول يوضح اسئلة المحور الثالث من الاستمارة و نسب الاجابة بالتكرار النسبي والمطلق لمختلف افراد العينة

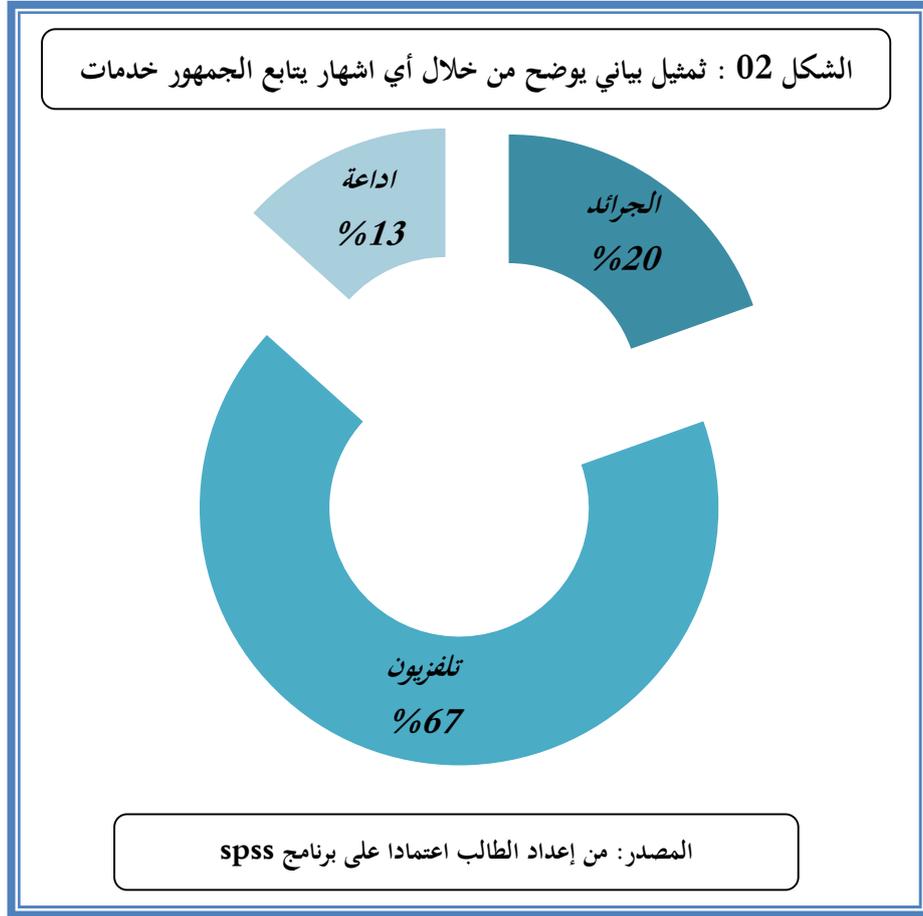


32

ن

78 :

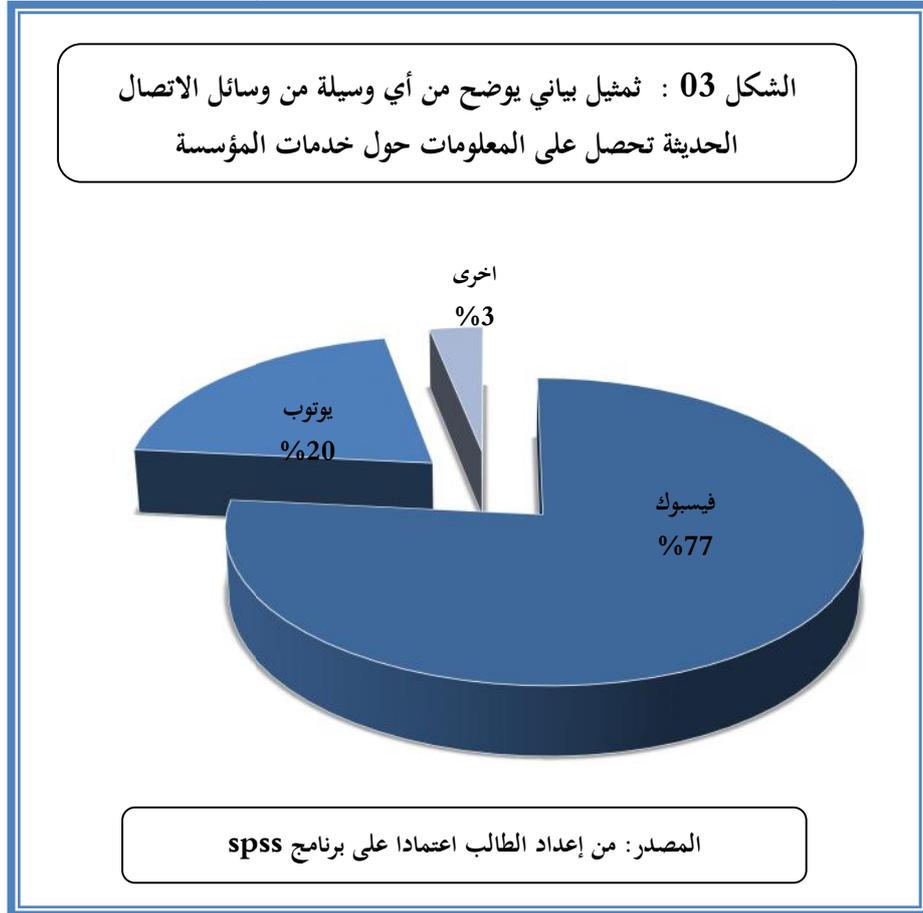
فرد من أنهم يحصلون عليها من المطويات فيما يتلقى البقية المعلومات من مكتب الاستعلامات ب 18 فرد بحكم ان السؤال يتيح الفرصة لاكثر من اجابة مما جعل التفرغ حساييا للافراد حسب الوسائل التي يتلقون منها



67 % من المبحوثين اجابوا بأنهم يتابعون الإشهار التلفزيوني فيما أجاب 20 % ن

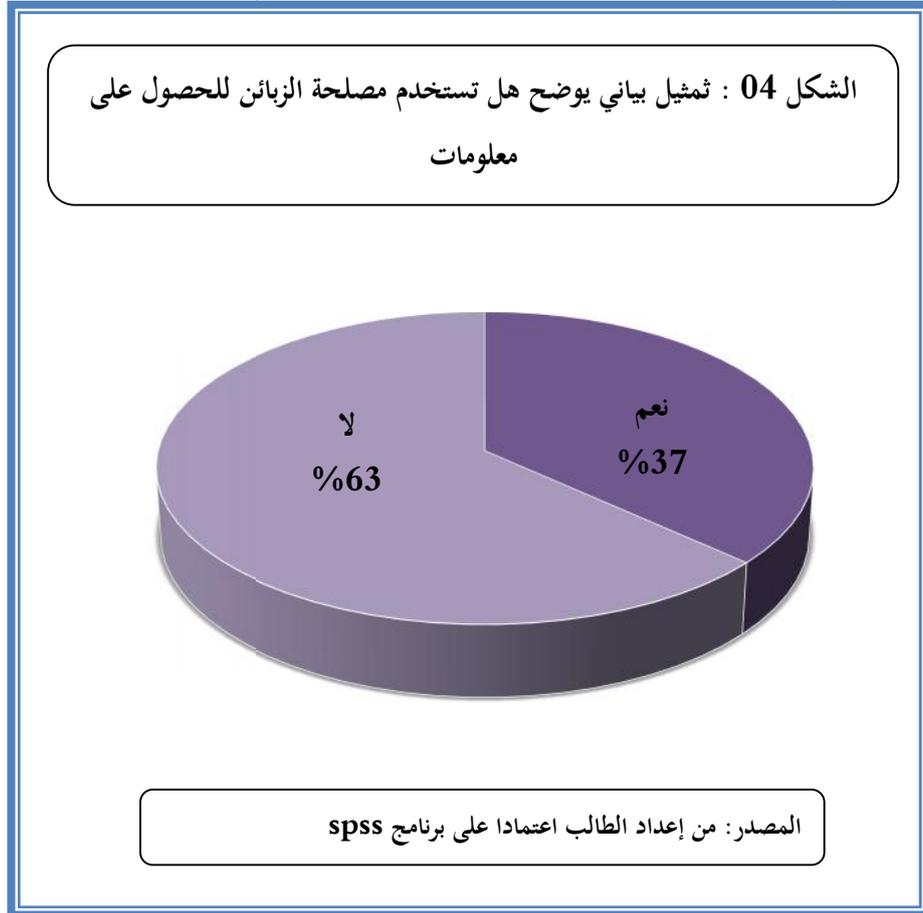
13 %

ب



77 % يحصلون على المعلومات من موقع فيسبوك فيما يتلقى 20 % 3 %

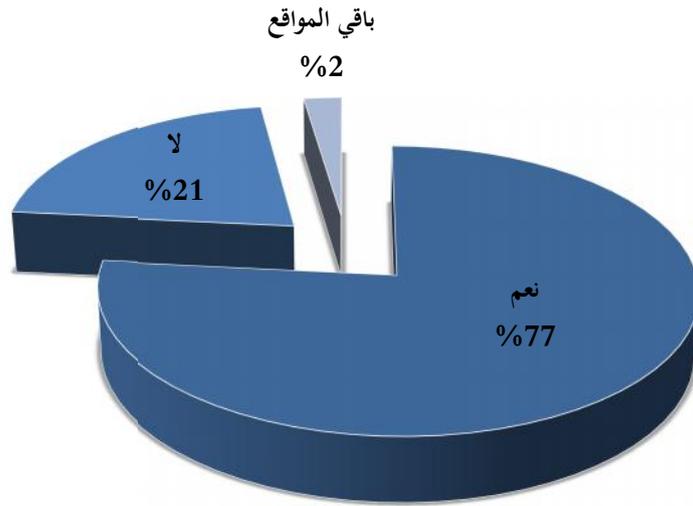
اجابوا بأخرى،والامر الجلي ان جل المبحوثين من صنف الشباب وان هته الوسائل مقترنة بنمط العيش السائد مما يوضح ارتفاع النسبة في موقع التواصل الاجتماعي فضلا عن موقع يوتيوب الذي ترفق بعض اشهارات المؤسسة قبل العرض المبحوث عليه من قبل الشخص في هذا الموقع.



63% : 37% نعم، ويرجع سبب اقضاء المبحوثين لهته الخدمة

نظير انها خدمة غير مجانية في خدمة اوريدو مما يجعل جل المتعاملين ينفرون منها.

الشكل 05 : هل تتابع الصفحات الرسمية للمؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss

21 % 2 % عددوا المواقع التي

77 %:

نعم

نتائج المحور الثالث :

وهو المحور المتعلق بما هي الوسائل الاتصالية الأكثر نجاعة في تقديم المعلومات عن خدمات المؤسسة للجمهور المشتركين حيث احتوى المحور على 6 أسئلة مقسمة حسب الوسائل الاتصالية المستخدمة (مطويات لوحات (، و مناي اشهار تتابع خدمات وعروض المؤسسة (تليفزيوني اذاعي جرائد) من (فيسبوك يوتوب اخرى)، مصلحة الزبائن والمواقع الرسمية للمؤسسة.

حيث يتم اختيار وفقا لحاجات و دوافع واهتمام الجمهور بعد ان اظهرت النتائج نسب معتبرة من خلال اختيار وني و صفحة فيسبوك الرسمية

للمؤسسة اعلى نسب كاوسائل الانجع لتقديم المضامين بالنسبة للجمهور.

النتائج العامة للدراسة :

:

➤ اغلبية المتعاملين مع خدمات اوريدو يتلقون خدمة هاتفية فضلا على ان جلهم مشتركين منذ تحويل العلامة الى اوريدو.

➤ المشتركين بخدمة الانترنت مقتصره على المناطق التي بها خدمة الجيل الثالث فضلا على انهم اردفوا ان الخدمة جيدة من حيث سرعة التدفق الا انها تنفذ بسرعة وان تكلفتها باهضة مقارنة بالمتعاملين

➤ نظام التعبئة مناسب الى حد بعيد لكن الاشكال يقتصر على التلاميذ والطلبة الذين طلبوا مراعاتهم في مجال التسعيرة و خدمة الانترنت المرتفعة التكلفة كونهم لا يمتلكون مداخيل

➤ التحفيزات و العروض الناجمة عن خدمة متعاملي هاتف النقال اوريدو جيدة الا ان البعض اجابوا على انها غير مرضية لان نظام التحفيزات متعلق بنوع الخدمة المتاحة اي صاحب الخدمة المرتفعة له تحفيزات جيدة ولا توجد تحفيزات للطلبة وغيرهم .

➤ المؤسسة توفر كل الجهود المتاحة لكشف اللبس عن خدماتها و جعلها في متناول الجمهور و

➤ غياب توعية او شروحات لادارة عمل المؤسسة لدى الجمهور و المتعاملين الذين عبروا عن جهلهم

➤ تعد اللوحات الاشهارية اهم وسيلة تقليدية تقوم بتلقيح الخدمات وعرضها لدى الجماهير .

➤ الاشهار التلفزيوني اهم وسيط اشهاري يقدم معلومات حول خدمات المؤسسة .

➤ الوسائط الاتصالية الحديثة لها دور فعال في نشر المضامين و المعلومات فضلا عن سهولة تناولها

وسرعة انتشارها و العودة اليها و اشراك الاخرين فيها حيث اعطت دافع اساسي لانتشار خدمات

المؤسسة لدى جمهور المشتركين .

خاتمة

خاتمة :

لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها عبر استراتيجيات مدروسة ودراسات مسبقة وما الى ذلك ولعل أهم المؤسسات التي تسير في هذا المجال هي المؤسسات الاقتصادية بشقيها الإنتاجية والخدمية هته الأخيرة التي تتعلق العلاقة بينها وبين جمهورها في نمط الخدمة المتاحة فضلا على طرق عرض الخدمة واكتساح السوق في ظل ية الشرسة على هذا القطاع من طرف كل المؤسسات المتواجدة به ،والمؤسسات الاتصالية او بالأحرى التي توفر خدمات اتصالية هاتفية في زمن العصرية والتطور الهائل في الوسائط الاتصالية التي تعد بدورها احد وسائلها التي تساهم في نشر المعلومات و العروض كما تسعى لكسب جماهير جدد و لإيجاد سبل السيطرة على القطاع من خلال العرض المفصل والبسيط عن الخدمات في مختلف الأشكال تقليدية كانت أم حديثة وهته هي فحوى الدراسة التي قمنا بتناولها ومحاولة الوصول الى اهم نتائجها من خلال عرض جملة تفصيلية نظرية في ماهية الاتصال و دور ادارة العلاقات العامة (الاقتصاد المعرفي) فضلا عن التعرف على الجمهور وخصائصه و تصنيفاته التي من شئنها إعداد أرضية صالحة لدراسة السوق من قبل إدارة العلاقات العامة لجعل الخدمة المناط عرضها تتسم بخصوصيات المنطقة وتلبي احتياجات الجمهور في تركيبها فضلا عن التميز في أي وسيلة اتصالية يمكن أن تنشر لتحقيق أهداف الإستراتيجية التي تسعى إليها المؤسسة ولعل اهم الوسائط الاتصالية التي تطرقنا لها في دراستنا الموسومة بعنوان دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات الغائمة مع الجمهور الخارجي من خلال الإطار التطبيقي الجسد في دراسة على المبحوثين لمعرفة علاقتهم بالمؤسسة أي منذ متى وهم مشتركون (منذ ان كانت خدمة نجمة سابقا ام بعد التحول الى علامة اوريدو) فضلا على التعرف على الوسائط الاتصالية المستخدمة داخل المنشأة وفي نقاط البيع بكافتها تقليدية وحديثة اضافة الى الشق الثالث الذي يهدف الى التعرف على اي وسائط اتصالية يتلقى الجمهور خدمات المؤسسة (متابعة الاشهارات بمختلف انواعها ، استخدام وتصفح مواقع المؤسسة) مما يفتح بعض الافاق المستقبلية للدراسات اخرى عن مدى تطوير المؤسسة لاستراتيجياتها الاتصالية او حول تحليل فعالية اشهارات مؤسسة اوريدو ، او مدى تأثير الوسائط الاشهارية المستخدمة لمؤسسة اوريدو على جمهور المتعاملين ، او مادور جهاز العلاقات العامة في دراسة سوق المتعاملين بالجزائر وتحديد الوسائط التي تحقق الاهداف المرجوة.



قائمة

المراجع

المعتمدة

قائمة المراجع المعتمدة:

01 الكتب بالعربية :

1. السلوك الإنساني والعلاقات العامة 1976.
2. فن العلاقات العامة الأنجلو 1968 .
3. فن العلاقات العامة ، القاهرة ، المكتبة الإنجلومصرية ، مصر ، 1975 .
4. هندسة الإعلان و العلاقات العامة 2001.
5. إحسان محمد حسن الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، الطبعة الأولى، 1999.
6. ألفة عبد الله، الكتابة للراديو و التلفزيون 2003.
7. شوش حمدى عبد الحارث العلاقات العامة في الدول النامية 2000.
8. جودت محمد الناصر الدعاية والإعلام و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1988.
9. وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر، القاهرة الهيئة المصرية 1992.
10. الإذاعة في القرن الواحد و العشرون 2008 1.
11. حسين الحلبي مبادئ في العلاقات العامة الطبعة 1، بيروت، 1980.
12. العلاقات العامة والإعلام من منظور علو الاجتماع، 1997.
13. مبادئ في العلاقات العامة :- - - 1-1984 .
14. حمدى حسن الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام : 1991.
15. خضيرة شعبان، مصطلحات في الاعلام و الاتصال، دار اللسان العربي للتأليف و النشر، القاهرة الطبعة 1 2001.
16. مدخل إلى العلاقات العامة ، : - 1 2000 .
17. وسائل الإعلام : نشأتها و تطورها المكتبة الأنجلومصرية ، مصر 1976.
18. د محمود عبد الر مقدمة في علوم الاعلام والاتصال بالناس 1995.
19. محمد إسماعيل مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير 1 .
20. محمود، حسن إسماعيل مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير 1 2003 .
21. ربحي مصطفى أحمد الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية ، د ط ، 1999.
22. زهير احدادن مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال 4 2007 .
23. وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية 2 1981.
24. : العلاقات العامة 1981.
25. ميكرو لوجية الاتصال مجلة علم الفكر ، 1980.
26. زيز صالح: الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
27. عبد العزيز محمد النجار العامة ، مدخل بيبي، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، د ط ، 1993.

28. الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، 2003 01.
29. العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية : 2007.
30. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق 1988.
31. فريد كورت سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دط، 1997.
32. فلحي محمد قاسم العلاقات العامة و الرأي العام 1998.
33. تقنيات التلفزيون فن 1987.
34. كلير أوستن، العلاقات العامة الناجحة. بيروت، الدار العربية 1 1998.
35. البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة 2008/2007.
36. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي 2001 1.
37. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث : 1999.
38. محمد بن مرصلي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال .
39. محمد طلعت عيسى العلاقات العامة كأداة للتنمية 1970 .
40. محمد عبد الحميد دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة، الطبعة الأولى 1993.
41. محمد عبد الفتاح محمد لعلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس و مبادئ، 1994.
42. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق 2003-2002.
43. محمد فلجي صناعة العقل في عصر الشاشة 2001 01.
44. محمد محفوظ الزهري العلاقات العامة المشكلات والحلول ، الطبعة الأولى ، 2004.
45. محمد منير حجاب و سحر محمد و هي المدخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي، دار الفجر، 1995.
46. محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة :- 2007 1 - .
47. محمود يوسف مصطفى مقدمة في العلاقات العامة .
48. محمود علم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، الطبعة الأولى، مصر : 2005.
49. محي الدين المختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، الطبعة الأولى، باز 1999.
50. مختار التهامي، إبراهيم الداويقي لخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية الإسكندرية ، دط 1980 1990.
51. النجار عبد العزيز محمد العلاقات العامة مدخل بيئي ، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1994.
52. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية ، 2001.

02 معاجم و قواميس :

53. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية 3 2003 .
54. محمد منير حجاب، لموسوعة الاعلامية ار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر مجلد رقم 4 2003.

55. معجم العلوم الاجتماعية براهيم مذكور
الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر، د ط ، 1975.

56. قاموس علم الاجتماع محمد عاطف
1995

03 المجلات و الدوريات :

57. مجلة . 2015 .

04 مراجع باللغة الفرنسية :

58. Blandine Schmidt, la radio au service de ses auditeurs, disponible sur le lien électronique
:
59. [http:// www.grer.fr](http://www.grer.fr).
60. Laurent hermès, Anne-laure Nicolas, económico, paris,1997.
61. Yves Chiroz., ((le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial)), Alger,
Tome (01), 2 eme édition , 19901990.

05 رسائل جامعية :

62. البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم ع
.2008/2007

06 مواقع :

63. <http://Ooredoo .dz>

ملاحق



ملحق رقم

01



دليل

الاستثمار

01

وزارة التعليم العلمي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر

- سعيدة -

: الانسانية .

:

السادة الكرام تحية طيبة وبعد.....

هذا الاستبيان بعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تدرج في إطار التحضير لنيل شهادة

:

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال اوريدو

:

:

بيانات شخصية:

:

:

المستوى التعليمي:

:

أوريدو ooredoo: :

01 - نجمة قديما اوريدو حاليا

02 - نوع الخدمات التي تتلقاها: هاتفية

03 - كيف هو نظام تعبئة الرصيد: غير مناسب

04 - اذا كانت الإجابة غير مناسب لماذا؟

05 - هل توجد تحفيز: يومية دورية

هل تعجبك نعم

اني مدى الهام الشركة بالمعلومات حول المؤسسة:

06- هل تجد صعوبات في الحصول على المعلومات حول خدمات مؤسسة أوريدو:

07 - هل لديك معلومات واضحة عن طبيعة عمل إدارة مؤسسة أوريدو:

08- هل تستخدم إدارة أوريدو لوحات إرشادية في البيع

09- هل يوجد لدى مؤسسة أوريدو ومكتب استعلاماتو التوجيه تحصل خلاله على

10- كيف هي المعاملة:

11- ما هي اللغة المستخدمة في التعا : فرنسية

12- هل توجد مطويات في قاعة الانتظار للتعريف مختلف خدماتها؟

13- هل تحصل على المعلومات عن طريق أصدقاء لهم نفس الاشتراك؟

14- هل تعقد مؤسسة أوريدو ندوات وأبواب مفتوحة للتعريف بخدماتها؟

: - الوسائل الأكثر نجاعة في تقديم الخدمات بالنسبة للجمهور الخارجي:

15- أي وسيلة من ليدية الاتية تحصل على المعلومات حول خدمات أوريدو؟

مطويات لوحات إخبارية

16- من خلال أي إشهار تتابع خدمات المؤسسة؟

تيلفزيون

17- من أي وسيلة من الوسائل الاتصالية الحديثة

صفحة الفيس بوك يوتوب

:

18- هل تستخدم مصلحة الزبائن للحصول على معلومات؟ نعم

19 - هل تتابع صفحات رسمية

20 - اذا كانت الإجابة نعم ما هي المواقع؟

21 - هل تشترك بخدمات عن بعد:

تعبئة الكترونية

:



دليل

الاستثمار

02

وزارة التعليم العلمي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر

- سعيدة -

: الانسانية .

:

السادة الكرام تحية طيبة وبعد.....

هذا الاستبيان بعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تتدرج في إطار التحضير لنيل شهادة

:

دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال اوريدو

:

:

المعلومات الشخصية

1. :

2. :

3. المستوى التعليمي: اكالوريا تقني سامي تكوين مهني

:

4. الحالة الاجتماعية:

بيانات متعلقة بجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة:

4. هل يوجد لديكم جهاز العلاقات العامة؟ نعم

5. في حالة الإجابة بنعم هل هو :

6. في حالة الإجابة بلا ما هو البديل :

7. متى تم إنشاء جهاز العلاقات العامة:

8. ما هو تخصص العاملين في هذا الجهاز :

علوم اقتصادية تسويق

9. ما هي مهام هذا الجهاز: تسويقية إدارية إتصالية إعلانية

:

10. ما مدى إعتقاد مؤسستكم على هذا الجهاز

درجة كبيرة درجة صغيرة

بيانات متعلقة بوسائل الإتصال المستخدمة داخل المؤسسة و كذا الأنجح في عملية التواصل مع الجمهور بالنسبة لعاملي جهاز العلاقات العامة:

11. رتب هذه الوسائل حسب درجة إستخدامها داخليا و مع جمهور المشتركين:

مطويات الهاتف بريد الكتروني اشهارية

اشهار يفيزيوني اشهار إذاعي اشهار صحافة مكتوبة

12. ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا حسب ريك:

.....
.....

13. على أي أساس قمت بتفضيل هاته الوسيلة:

السهولة

.....
.....

14. كيف يتم تقييم الوسائل المستخدمة من طرف جهاز علاقات العامة؟

غير مناسبة

15. هل تفكرون في اعداد برنامج تفاعل الكتروني مع الجمهور؟

- :

تعبئة رصيد اشتراك الكتروني انترنت ويب

المحور الثالث سلبيات قد تؤثر على طبيعة أداء جهاز العلاقات العامة لوظائفها داخل

غير موافق	غير موافق				
					يعاني موظفوا جهاز العلاقات العامة من تأثير موظفي المؤسسة العلاقات الشخصية
					يعاني موظفوا جهاز العلاقات العامة من تدخل الإدارة العليا في أعمالهم
					يعاني موظفوا جهاز العلاقات العامة من الإزدحام و عدم تنظيم لأداء الأعمال
					يعاني موظفوا جهاز العلاقات العامة من عدم وجود كفاءات مؤهلة داخل الق الجهاز

:

.....
.....
.....
.....

ملحق رقم

02

Ooredoo remercie
ses 3 millions
de fans



Ooredoo Algérie ✓
Télécommunication

J'aime déjà ▾

Contactez

Journal

À propos

Photos

3 Millions de fans

Plus ▾

3 020 232 personnes aiment ça
Ra Him et 260 autres amis

Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS

66, Route de Ouled Fayet, Chéraga Enregistrer Algiers

0553 00 33 33

Demander l'horaire de Ooredoo Algérie

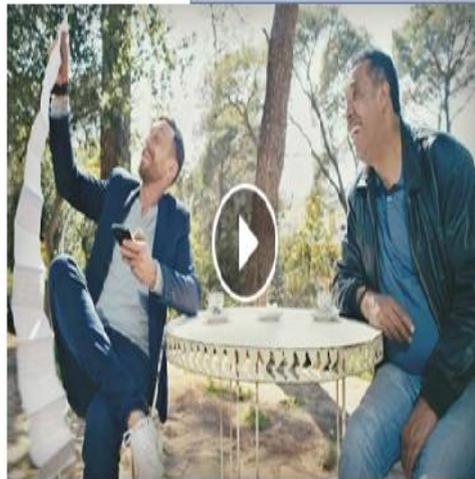
Réponse moyenne : quelques heures
Contacter maintenant

http://www.ooredoo.dz/

Ooredoo Algérie
8 mai, 17:33 · 🌐

أهدر بلا حساب لكل الشكايات وحتى للخارج، أدي MAXY مع Ooredoo
متوفر بتعينة 1000 دج و 2000 دج
المريد من المعلومات
... <http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres/prepayees/maxy>

Télécharger ce fichier video



1,6 M vues



الفهرس

	تشكرات
	إهداء
-	مقدمة
	الإطار المنهجي :
10	أسباب اختيار الموضوع
11	الهدف من الموضوع
12	إشكالية الدراسة
13	تحديد مفاهيم الدراسة
16	المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات
19	الدراسات السابقة
20	صعوبات الدراسة
22	المقاربة النظرية للدراسة
	الإطار النظري:
26	الفصل الأول: ماهية الاتصال
27	المبحث الأول: مفهوم الاتصال
31	المبحث الثاني: أهداف ووظائف الاتصال
33	المبحث الثالث: وسائل الاتصال الجماهيري
41	الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة
42	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة وتطورها
49	المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة
51	المبحث الثالث: وظائف وأهمية العلاقات العامة
60	الفصل الثالث: المنطلقات النظرية لدراسة الجمهور
61	المبحث الأول: مفهوم الجمهور وسماته
63	المبحث الثاني: تصنيفات الجمهور

73	المبحث الثالث: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة
	الإطار التطبيقي :
80	نبذة تاريخية عن المؤسسة
81	عرض نتائج تحليل البيانات
112	النتائج العامة للدراسة
114	خاتمة
116	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
81	معطيات المبحوثين	الجدول الأول
87	عادات إستخدام اوريدو محور أول من الإستمارة به 5 أسئلة	الجدول الثاني
94	مدى إلمام الجمهور بالمعلومات حول المؤسسة المحور الثاني من الإستمارى به 09 أسئلة	الجدول الثالث
105	الوسائل الإتصالية الأكثر نجاعة في تقديم المعلومات للجمهور المحور الثالث من الإستمارة به 5 أسئلة	الجدول الرابع

فارس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
82	معطيات الدراسة حسب الجنس	الشكل الأول
83	معطيات الدراسة حسب الولاية	الشكل الثاني
84	معطيات الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل الثالث

ملخص الدراسة :

تتفق أو تتمحور معظم دراسات ميدان الإعلام والاتصال خصوصا فيما يتعلق بوسائل الاتصال ودورها في تحقيق هور و مجال العلاقات العامة أي هته الدراسات لها إبعاد بحثية تتصل مع مختلف العلوم الأخر خصوصا وارتباط هذه المفاهيم وتداخلها مع عدت ميادين أكاديمية كالعلوم التجارية فرع التسويق و العلوم الاجتماعية وغيرها.

وقد جاءت دراستنا لتبرز دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي منتهجين في هته الدراسة الهجينة التي تتداخل فيها بعض الميادين العلمية القريبة من علم الاتصال حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الدراسة فضلا عن الاستعانة بأداة الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بالجمهور ومدى معرفته ورضاه عن الأنشطة الاتصالية المستخدمة والوسائل المنتهجة في عرض الخدمات ممهدين لهذه الدراسة بأرضية نظرية تمحورت على ثلاثة فصول كل فصل يتكون من ثلاثة مباحث لكشف اللبس وإيضاح مفاهيم و خصائص كل عنصر مكون للدراسة .ونطمح أن تكون هته الدراسة هادفة وممهدة

D'accord ou centré la plupart du domaine des sciences de l'information et de la communication, notamment en matière de moyens de communication et son rôle dans la réalisation des objectifs de communication, ainsi que les études et les relations publiques de toutes ces circonstances, des études ont garder la recherche liée à diverses autres sciences en particulier, et le lien entre ces concepts et le chevauchement avec les champs de retour de l'Académie des sciences commerciales branche marketing et sciences sociales, et d'autres.

L'étude a été de mettre en évidence le rôle des moyens de communication modernes dans l'activation des relations publiques avec l'extérieur Mentahjan publique dans ces études hybride dans lequel certains champs à proximité scientifiques se chevauchent de la communication scientifique, où nous nous sommes appuyés sur la méthode descriptive de l'étude ainsi que l'utilisation d'une forme d'outil pour recueillir des informations relatives à la population et l'étendue de ses connaissances et de satisfaction activités de communication utilisés et les moyens mis connus dans la fourniture de services ouvrant la théorie du plancher d'étude centrée sur trois chapitres chaque chapitre se compose de trois sections pour révéler la confusion et de clarifier les concepts et caractéristiques de chaque élément constitutif de l'étude .ontmah que ces circonstances soient significatives et lissés pour de nouvelles études de l'étude.