

جامعة سبها - كلية الآداب

قسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة

بحث مقدم لمتطلبات الحصول على درجة الليسانس في العلاقات العامة

:- بعنوان

دور الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة

دراسة ميدانية علي مؤسسة التضامن الاجتماعي بمدينة سبها

(في الفترة 2019-2020)

:- أعداد

غزالة عوض سعد

فاطمة أحمد الأمين

- : تحت إشراف

د. عائشة أحمد العماري

العام الجامعي : 2019-2020 م

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ إِنِّي هَدَانِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ دِينًا قَبِيمًا مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ

((161))

(سورة) الأنعام

الإهداء

إلى من كانت لي الدواء وأنزلتني منزلة الأبناء إلى التي كانت معي دائما في قلبي وعقلي , إلى من انتظرت هذه اللحظة بفارغ الصبر , إلى من أسئل الله سبحانه وتعالى حبها ورضاها على مر الزمان

"أمي الغالية "

إلى المثل الأعلى والقلب العطوف , إلى معقل الأمن والأمان الذي صخر لي الطريق , إلى من غمرني بلطف لا حدود له , إلى من يعجز العقل والقلب عن وصفه

"أبي الغالي "

إلى الأجساد التي منها روحي , ومن أرواحها جسدي , ومن عروقها دمائي , ومن قلوبها ...خفقاتي , وبها عزي ولها نجاحي

"إخوتي وأخواتي "

إلى من قضيت معهم عمرنا , وسهرت معهم ليلا , وعشت معهم الأيام حلوها ومرها , وسعدها . وشقائها , ومن قضيت معهم أياما جميلة وتركول في أعماقي أثر لا ينسى

"أصدقائي "

كلمة الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وأخيراً صاحب الفضل الذي أعانني في هذا البحث
بالصبر والتوفيق كما لا يفوتني بأن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير

لكل من ساهم معي في إنجاز هذا البحث

وقدم الى النصح والإرشاد لإظهاره بالصورة اللائقة

واخص بالشكر الاستاذ الفاضل المشرف على هذا البحث

(د. عائشة أحمد العماري

وأستاذة قسم الاعلام والى كل الأستاذة الدين قاموا

بتدريسي طوال المراحل التعليمية المختلفة

| رقم الصفحة | المحتوى | ر. م |
|------------|-------------|------|
| 1 | المقدمة | 1 |
| 3 | مشكلة البحث | 2 |
| 3 | اهمية البحث | 3 |
| 3 | اهداف البحث | 4 |
| 3 | منهج البحث | 5 |

| | |
|---|----|
| 4 ادوات البحث | 6 |
| 4 حدود البحث | 7 |
| 4 تساؤلات البحث | 8 |
| 4 البحوث والدارسات السابقة | 9 |
| 5 المصطلحات الواردة | 10 |
| 6 نظرية البحث | 11 |
| الفصل الثاني | |
| 9 المبحث الأول | 12 |
| 10 المحور الاول : (العلاقات العامة في العصر الحديث) | 13 |
| 12 المحور الثاني: (جمهور العلاقات العامة) | 14 |
| 15 المبحث الثاني | 15 |
| 17 المحور الاول : (الاتصال الاداري) | 16 |
| 18 المحور الثاني : (العلاقات العامة الالكترونية) | 17 |
| 19 المبحث الثالث : (دور العلاقات العامة في الازمات) | 18 |
| 19 المحور الاول: مفهوم الأزمة | 19 |
| 20 المحور الثاني: أسباب الأزمة | 20 |
| 20 المحور الثالث دور الانشطة الاتصالية في مؤسسة التضامن الاجتماعي | 21 |
| الفصل الثالث | |
| 23 تمهيد | 22 |
| 23 الدراسة الميدانية | 23 |

23 المعالجة الاحصائية 24

23 تحليل البيانات 25

35 نتائج الدراسة 26

37 التوصيات 27

38 المراجع والمصادر 28

فهرس المحتويات

المقدم

تعتبر العلاقات العامة هي من الوظائف الادارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وتوجيه الراي العام نحو منتجك من خلال مشاريع الكترونية أو غير الكترونية، او عرض منتج ما لجمهور معين وخلق حالة ايجابية حوله.

وايضا انها نشاط الذي تقوم به ادارة المؤسسة من اجل التعرف بطبيعة عملها لتأسس عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاعلان .

هنا برز التضامن الاجتماعي مظهر من مظاهر التعاون الاجتماعي بين البشر وفيه تحقق لبعض صور التكافل، تعزيز القيمة التعاون بين الفرد والمجتمع ويعمل التضامن الاجتماعي علي إنجاز مشاريع عامة، أيضا يعمل علي التعاون في المناسبات المختلفة وتقديم العون والمساعدة.

الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة تقوم بوظائف وفاعليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف تأثير الايجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدي الراي العام الجماهيري.

الفصل الاول:

(الإطار المنهجي:)

***المبحث الأول:**

•مشكلة البحث

•أهمية البحث

•أهداف البحث

•مجتمع البحث

•حدود البحث

•تساؤلات البحث

•البحوث والدراسات السابقة

• المصطلحات الواردة

***المبحث الثاني:**

•الإطار النظري

•نظرية

مشكلة البحث:

تلعب مؤسسات التضامن الاجتماعي دور كبيرا في المجتمع الليبي فوظيفتها) فئات ذوي الاحتياجات الخاصة – التوحد – الصم والبكم (وبالتالي فان مشكلة البحث تتحدد بالسؤال التالي:

دور الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة ؟

اهمية البحث:

- تبرز اهمية البحث في مؤسسات التضامن الاجتماعي في المجتمع الليبي.
- التعرف علي الأنشطة التنظيمية او الاتصالية في عمل العلاقات العامة داخل مؤسسات التضامن الاجتماعي.
- الاضافة العلمية في مجال العلاقات العامة خاصة في مؤسسات ذات صلة مباشرة بالمجتمع لأفراد المؤسسات.

اهداف البحث:

اهم أهداف البحث تشمل في اهدافا التالية:-

- التعرف علي واقع عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في مؤسسات التضامن من خلال الاجابة علي اسئلة البحث.
- معرفة الادوار التي يؤديها قائمين الاتصال داخل مؤسسات التضامن.
- تحديد مفهوم العلاقات العامة حسب مفهوم مجتمع البحث.
- سبل التطوير المقترحة من الباحثان والقائمين بعمل العلاقات العامة بمؤسسات التضامن الاجتماعي.

مجتمع البحث:

يشمل العاملين بالعلاقات العامة في مؤسسات التضامن بمدينة سبها وقد كان عددهم (فردا.

حدود البحث:

- الحدود البشرية : جميع العاملين بالعلاقات العامة في مؤسسات التضامن.

- الحدود الجغرافية : مدينة سبها.
- الحدود الزمنية: الفترة من 2019-3-15 الي

تساؤلات البحث:

- ما هو دور العلاقات العامة في مؤسسة التضامن الاجتماعي لأداء العاملين داخل المؤسسة ؟
- ما مدى ادراك العاملين بمؤسسة التضامن الاجتماعي بدور الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة ؟
- ما هو مفهوم الأنشطة الاتصالية ؟
- هل استفادت العلاقات العامة من التكنولوجيا الحديثة في التطوير داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي ؟
- ما دور ادارة العلاقات العامة في المؤسسة عند حدوث الازمة فيها ؟

البحوث والدارسات السابقة :

لم تتحصل البحثتان علي اية دارسات وبحوث علمية تتناول أهمية الأنشطة الاتصالية في مؤسسات التضامن الاجتماعي بمدينة سبها من خلال الاطلاع علي الأبحاث السابقة بقسم الإعلام ومكتبة كلية الآداب والمكتبة المركزية بجامعة سبها.

المصطلحات الواردة:

• العلاقات العامة :

رغم كثرت التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين او الممارسين او من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة.

فإن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الاسلوب او التفاصيل بين تعريف واخر.

تحدد هذه السمات المشتركة علي النحو التالي:-

- ان العلاقات العامة عملية طويلة المدى ومستمرة وتستهدف في الركن الاول لمفهومها اعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة اكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين او قضية معينه.
- تستهدف العلاقات العامة اقناع الجماهير النوعية بتغيير او تعديل آرائها وسلوكها اتجاه موضوع معين او قضية معينة.
- تستهدف العلاقات العامة احداث قدر من التكيف او التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات واراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة.
- وهذه الاركان الثلاثة لمفهوم العلمي للعلاقات العامة من اعلام واقناع وتكيف هي بمثابة الاطار العام الذي يحكم كل التعريفات التي اطلقت علي العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي الذي تستطيع منه ان تكسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين.

• الانشطة الاتصالية:

- هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الايجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الراي العام الجماهيري .
- *الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ انشطتها الاتصالية :

• وسائل الاتصال الشخصي الوسيط:

- التليفون.
- التلغراف.
- التليكس (المبرقة) والتلنكست.
- الفاكس.
- الاذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة.
- اتصالات الحاسب الالكتروني : الانترنت INTERNET الشبكة الدولية للاتصال ,والاكسترانت EXTRANET الانترنت الداخلي للمؤسسة ,و الانترنت ENTERANET الشبكة المحلية التشاركية ضمن حدود معينة.

- مكبرات الصوت والاجراس وصفارات الانذار.
- التسجيلات (الفيديو والكاسيت.)
- التقارير اليومية والدورية والسنوية.
- المذكرات الداخلية.
- الخطابات والرسائل بالإرسال المباشر او بواسطة البريد.
- لوحة الاعلانات.
- صندوق المقترحات.
- الاستثمارات.
- **وسائل الاتصال الشخصي المباشر:**
- الاتصال بقيادة الراي في المجتمع.
- الاشتراك في المسابقات العامة.
- المشاركة في الحياة العامة.
- خدمة المجتمع المحلي.
- رعاية العاملين بالمجتمع.
- الزيارات.
- الاجتماعات.
- المقابلات.
- المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية .
- **وسائل الاتصال الجماهيري:**
- صحف الحائط:
- مجلة المنشأة. HOSE JOURNAL:

• النشرات الاخبارية. News Release:

• البيانات الصحفية. Press Releases :

نظرية البحث:

نظرية حارس البوابة

• معايير المجتمع و قيمه وتقاليده.

• معايير ذاتية تشمل : عوامل التنشئة الاجتماعية , والتعليم والاتجاهات , والميول , والانتماءات , والجماعات المرجعية.

• معايير مهنية تشمل : سياسة الوسيلة الاعلامية , ومصادر الاخبار المتاحة وعلاقات العمل و ضغوطه.

• معايير الجمهور.

• الكتيبات.

• الادلة الارشادية.

• البوسترات.

• المطويات الموجزة المصورة.

• الخرائط.

• التخطيطات التوضيحية.

• اللافتات والملصقات والهدايا.

• الندوات.

• المحاضرات.

• الاحاديث والخطب العامة.

• برامج الاحاديث الحوارية. Talk Shows

• الاعلام بالمؤتمرات.

• المناظرات.

- المعارض والمهرجانات.
- الاحتفالات.
- الرحلات.
- المعسكرات.
- افلام العلاقات الوثائقية.
- الصور والرسوم الكاريكاتورية.
- الصحف. Newspapers
- المجلات. Magazines
- الراديو.
- التلفزيون.
- السينما.
- المسرح. Theatre

الفصل الثاني

- المبحث الاول : أهمية العلاقات العامة
- اولا : العلاقات العامة في العصر الحديث
- ثانيا : جمهور العلاقات العامة

المبحث الثاني : تنظيم عمل العلاقات العامة

اولا :الاتصال الاداري

ثانيا :العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثالث : دور العلاقات العامة في الازمات

اولا : مفهوم الازمة

ثانيا :اسباب الازمة

المبحث الأول :-

أهمية العلاقات العامة:

إن المجتمع الحديث الذي نعيش فيه الآن يتميز بالتخصص الدقيق في الانتاج وتطبيق مبدأ تقسيم العمل ، الأمر الذي ادى الي تقسيم المجتمع الي قطاعات متباعدة، تحتاج الي تفاهم والتعاون بين قطاعاته وعناصر المختلفة.

وبخلاف المتجمع في العصور القديمة الذي يتسم بمنشأة صغيرة الحجم، وبالتالي سهولة أقامه علاقات طيبة بين تلك المنشأة و جماهيرها، ونجد اليوم أن هناك منشآت ضخمة ومشروعات متفرعة ، وفي نفس الوقت، تطورت نظم الإدارة تطورا ملحوظا مما تطلب احداث تغيرات جوهرية في العملية الادارية، وفي مستويات المدير بغرض تحقيق الاهداف المتعددة.

فالتغيرات التي جددت في العصر الحديث وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات أحدثت تطورا في احجام وهياكل منظمات الاعمال في مختلف المجالات والذي انعكس بدوره علي مجموعة الوظائف الادارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها.

في هذا الاطار بدأت نظرة الادارة الي وظيفة العلاقات العامة تتغير نسبيا سواء أمن حيث المفهوم أو الأهداف، كل ذلك كان لابد للمنشآت أن تسند مهمة أقامه وتوطيد علاقات متينة بينهما وبين جمهورها الي أناس متخصصين وذوي خبرة، ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف علي اعمال العلاقات العامة في المنشأة بصرف النظر عما إذا كان هذا الجهاز إدارة أو قسما او مكتبا فهذا يختلف من منشأة الي أخرى حسب حجم المنشأة أهدافها أو مدى فهم القائمين علي أمرها لأهمية العلاقات العامة بالنسبة اليهم.

ومما يؤكد علي أهمية العلاقات العامة ما ذكره الرئيس الامريكي (الاسبق) هاري ترومان (حيث قرر) :إن قوة وسلطة رئيس الولايات المتحدة قوة كبيرة يعترف بها الجميع ولكن علي المدى الطويل استطيع ان اقول ان هذه القوة وتلك السلطة يتوقف اثرها الي حد بعيد علي درجة النجاح في العلاقات العامة فعلي رئيس الجمهورية ان يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكيف يقع افراده ويجذبهم الي رايه.

(المحور الاول) : العلاقات العامة في العصر الحديث:-)

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق ان يرجعوا تاريخها التي تطور العلاقات البشرية او تاريخهم القومي ومنهم كمن تبادلها في اطار العقائد الدينية او الايدولوجيات السياسية .

والواقع في ان مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث استخدم لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر جاء ذلك في محاضرة القاها محامي في نيويورك) يدعي درومان سينون (في قاعة كلية الحقوق) جامعة بيل (في متسهل عام 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة ووجبات المهنة وفي عام 1908 استخدام تيودر فيل Theodor vial رئيس شركة التلغراف والتلغراف الاهلية وهذا التعبير لأول مرة علي راس تقرير الشركة لذلك العام . وقد اصبح المصطلح شائعا مؤلفا في العشرينات.

ويذهب بعد المؤرخين الي ان العلاقات في اميركا قد انترت بعد الحرب الاهلية وكسبت نفوذا نتيجة الهجمات التي شنت علي المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وطهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينات عندما اقتنعت الازمة الاقتصادية رجال الادارة بضرورتها . ثم جاءت الحرب العالمية الثانية فشجعت علي الاهتمام بها وكان من أهم مظاهر ذلك الأفلام

الأمريكية التي كشفت فيها جمهورها عن الأسباب التي من أجلها تخوض الحرب ساعيا في الوقت نفسه للحصول علي تأييد الجمهور ومساندته فقد نجحت العلاقات العامة في إقناع المجتمع الأمريكي وبعض الشعوب الأخرى لضرورة الحرب وملاحقة النازية ويقسم) ادوارد بيرنز (Beney) تاريخ علاقات العامة الحديثة إلي مراحل:

المرحلة الاولى -: تبدأ من عام 1900 الي قيام الحرب العالمية الاولي عام 1914 وقد أعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيص

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذا يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام علي الاخص في الولايات المتحدة الامريكية وذلك بدراسة الرأي العام لتعرف علي مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول علي التأييد من جهة أخرى وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وأعداده وتوجيهه واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تسند علي احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الارهاب والتضليل والعمل علي التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التوضيح والمساعدة العينية.

المرحلة الثالثة: وتقع في الفترة ما بين 1929-1919 وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت اثناء الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ليفي وأدوار بيرنز.

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الازمة العالمية الكبرى وهي الازمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935 وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي وطبيعي فان أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستطيع من موارد المؤسسة فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت النشاط خفوت نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي فمع بداية عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا فكان يبذر أن يعقد مؤتمر دون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة . ولما ظهرت مجلة بهيئة دون أن نفسح مساحة للحديث عن العلاقات العامة وأن تقرر لها موضوعا -كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة .وتقوم مجلة <فورس >أنه في عام 1949 أصبح لدي 400 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة الي 500 شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وجمعية العلاقات العامة الدولية والتي أنشئت سنة 1955 والتي تضمن عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة كما تكون في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام 1954 .

وكانت هناك خلال هذه الفترة محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد أذابها وقواعدها ومن أبرز الجمعيات التي أهتمت بهذا المجال-جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات الأمريكية التي وضعت دستوراً للمهنة عام 1960 وعدلته في عام 1963 ومحاولة المعهد العلاقات العامة البريطاني الذي أصدر في 23 نوفمبر سنة 1970 دستور للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تمثل الي حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة.

المحور الثاني (جمهور العلاقات العامة:-)

يعتبر الجمهور اهم متغير في عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة فاذا لم يكن لدي خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية فسوف يحد ذلك من قدرته علي التأثير والأقناع مهما كانت قدرته الاتصالية ومهما كانت رسالته الاعلامية فالجمهور هو الذي يحدد فاعلية هذه الرسالة . والجمهور من المفهوم العام يدل علي أية رابطة لأفراد أو جماعه تجمع بينهم مصالح مشتركة او قاعدة ثقافية مشتركة. ويعرف الجمهور بأنه، جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما ترتبط أفرادها بروابط معينة ومصالح مشتركة.

لذا يختلف مفهوم الجمهور عن الحشد فالأخير اجتماع مؤقت وغير منظم نسبيا وان افراد الحشد أقل تحسسا للعمل فمجرد التواجد في مكان واحد لا يدل علي صفة الجمهور والروابط المادية وحدها لا تكفي بل ينبغي ان يكون هناك تقارب معنوي ومصالح مشتركة وارتباطات متحدة حتي تتوافر صفة الجمهور ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الجمهور واعتباره محور النشاط الاجتماعي والسياسي والاقتصادي وغيره لذا لا بد من التعرف علي وتحليله تحليللا موضوعيا ومعرفة أهدافه واتجاهاته تجاه المؤسسة وسياستها وبرامجها وتحديد خصائصها فلا بد في البدء من تحديد نوع الجمهور الذي يفترض ان تتعامل معه المنشأة) ومن المعروف أن لكل منشأة جمهورها فوزارة الداخلية مثلا تجد جمهورها الداخلي يتكون من رجال الشرطة سواء ان كانوا ضباطا ام جنودا ام عمالا ولهذا الجمهور مشاكله ومتطلباته التي تهتم بها العلاقات العامة اما الجمهور الخارجي فهو افراد الشعب جميعا.

ولكي نتعرف علي الجمهور لا بد من ان تقترب منه وتعرف اراءه وانطباعاته والقضايا التي تثيره مع فهم نفسية هذا الجمهور فدراسة الجمهور ومعرفة سلوكياته وكيفية تكوين آرائهم من اهم المسؤوليات لخبير العلاقات العامة مع مراعاة ان لكل ان لكل جمهور مصالحه فمصلحة المساهمين هي تحقيق اكبر قدر من الارباح ومصحة العمال الحصول على المرتبات...ودور رجل العلاقات العامة التوفيق بين هذه المصالح المتضاربة وتحقيق العدالة للجميع.

ومن هذا لا بد من دراسة الجمهور وهي عملية مستمرة لا تتوقف لان اتجاهات الجماهير قد تتغير من فترة لأخر مع اهتمام بعلاقات المرسل مع الجمهور وعلاقات الجمهور بالرسالة فلا بد ان تكون صورة المرسل محببة لدي الجمهور وان تكون الرسالة ذات افكار مقبولة وغير متناقضة ومن الاساليب التي يتم عبرها التعرف علي الجمهور ودراسة البحوث العلمية للاتصالات الشخصية والبريد وتحليل المحتوى لوسائل الاتصال (صحف ، إذاعات ، ندوات ... الخ.)

ويتم تصنيف الجمهور وفقا لسمات الي :-

- السمات الشخصية
- السمات الاجتماعية والفردية

ويتم تقسيمه وفقا للحجم:-

- 1-الجمهور الخارجي العام.
- 2-الجمهور الداخلي العام.
- 3-الجمهور النوعي الداخلي والخارجي.
- 4-جماهير المنظمات الأخرى.

فتصنيف الجمهور وفقا لسمات الشخصية يختلف من منشأه لأخره وفقا لأنشطتها وتنوعها وطبيعة القضايا التي تسعى لأقناع الجمهور بها فشركات الملابس الرياضية جمهورها من الرياضيين... الخ.

واهم السمات الشخصية التي تحتاج معرفتها من السن ، والتعليم ، والجنس ، الحالة الاقتصادية ... إلخ.

فيمات حدد السمات الاجتماعية والفردية في العمليات الانتقائية للفرد واتجاهاته وحاجاته ودوافعه وتأثير الجماعات فيه ، والاستعداد للأقناع ، والعقيدة والعواطف ، والاطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة ، وهي سمات بمعرفتها يستطيع رجل العلاقات العامة ان يضيع أهدافه ويحدد وسائله والاساليب المناسبة لأقناع الجمهور الذي أمامه.

ويصنف الجمهور وفقاً:-

- 1-للاتجاه نحو الموضوع: الي الجمهور) موالى -معارض-محايد)
- 2-للمعايير الثقافية يصنف الي(جمهور مادي-وجمهور مفكرون)
- 3-للاستعداد للأقناع يصنف الي:

أ - جمهور مثقف

ب - الجمهور العنيد او الرفض

ج - الجمهور الذواق

د - الجمهور الغامض

هـ - الجمهور الجاهل

و- الجمهور البسيط.

تصنيف الجمهور وفقاً للحجم فينقسم كما ذكرنا سابقاً إلى أربعة أقسام هي:-

أولاً: الجمهور الخارجي العام:

يتوقف حجم الجمهور الخارجي العام وفقاً لطبيعة المنشأة وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها، فالجمهور الخارجي للشركات متعددة الجنسيات يختلف عن الشركة المحلية وتسعى العلاقات العامة لمعرفة فئات وتقسيمات هذا الجمهور النوعية وتقييم اتجاهاته من خلال برامج تهتف الي معرفة الفهم العام لهذه الفئات. وهنا لابد من اهتمام بمظهر المؤسسة ومبانيها والزي الذي يرتديه العمال، وتقديم الخدمات للمجتمع من بناء لدور العلم والعبادة، وتقديم الهدايا والتبرعات للمحتاجين، واقامة المهرجانات والمسابقات وبذلك تحقق العلاقات العامة هدفها في الحصول علي تأييد الجماهير الخارجية للمؤسسة وكسب تقنتها ورضاها.

تانياً: الجمهور الداخلي العام :-

وهو يتكون من كافة العاملين بالمؤسسة ،وتسعى العلاقات العامة الى التعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار وتنمية الاحساس بالولاء والانتماء نحو مؤسساتهم ،وما يترتب علي ذلك من تبنيهم لسياسات المؤسسة واهدافها والدفاع عنها ،ويتأتى ذلك نتيجة للمعاملة الانسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل علي رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب رضاها.

المبحث الثاني:

تنظيم عمل العلاقات العامة:-

من المعلومات المؤسسة لا تستطيع ان تعيش بمعزل عن بيئتها حيث يتطلب عملها الاتصال بها , وهي مهما كان حجم اعمالها لابد ان توفر علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة لضمان نجاحها واستقرارها.

1- عندما كانت المؤسسات صغيرة الحجم كانت مهمة الاتصال بجمهورها مسألة يسيرة . وكان يوسع مالكيها الاتصال الشخصي بجمهورها الداخلي والخارجي وكان الواحد منهم يقوم بدور مدير العلاقات العامة . وما ان اتسعت المؤسسات أصبح من المتعذر ان يكون مالكيها قادرا علي الوفاء بمتطلبات العلاقات العامة.

2- وما ان توسعت المؤسسات واخذت تضم وحدات إدارية متعددة أصبح كل مدير يمثل مديرا لدائرته وللعلاقات العامة التي تخص مجال عمله . وقد اشار الي ذلك روبرت سامسون ROBERT SAMOSON في معرض تحديده لواجبات المدير التنفيذي.

أ - أن يدرك عملة.

ب - وأن يتعرف علي مرؤوسيه و علي أعمالهم ويوفر علاقات طيبة معهم

ج - وأن يتعرف علي سياسات المؤسسة وعملها.

د - وأن يسهم إسهاما انسانيا في العمل.

هـ - وأن يتفرغ لعمل المؤسسة برغبة.

ولكي يؤدي المدير التنفيذي هذه المهام فهو يتوقع ان توفر له الادارة العليا التالي:

أ - المحافظة علي علاقة ايجابية بين المؤسسة وجمهورها.

ب - توفير وسيلة الاتصال المناسبة مع الجمهور للتعرف علي افكاه واتجاهاته ونقله للمؤسسة للتعرف عليها.

• خلق ألية تسمح لهم بالتعرف علي كافة النظم والسياسات والقواعد لكي يتسلحوا بها وهم يتعاملون مع جمهورهم.

د - توفير متطلبات البحث والدراسة في مواضيع العلاقات.

3- وترينا ممارسات لاحقة اناطة هذه المهمة بمدير ادارة الافراد . وقد يستعين هذا المدير بخدمات محرر . وقد يكون هذا المحرر نشيطا في مجال العلاقات العامة فيشرف علي جريدة للمؤسسة تحمل اخبار العاملين واخبار المؤسسة وجمهورها الخارجي.

4- وبتطور وتوسع المؤسسات وازدياد نطاق خدماتها ونشاطاتها التسويقية درجت العادة علي الاستعانة بوكالات متخصصة بالدعاية والاعلان مؤسسات استشارية متخصصة في العلاقات العامة.

• وقد استخدمت بعض مؤسسات الاعمال لجان متخصصة من داخل المؤسسة تكون مهمتها ممارسة بعض الأنشطة والفاعليات ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة في حين تلجأ بعض المؤسسات الي الاستعانة بالاستشارات الخارجية خاصة في الامور الجسمية او الحرجة . الا انه ومع تعاضم الانتاج واتساع السوق والتعبير المستمر في رغبات المستهلكين أصبح من الضروري تقليص حجم الاستعانة بالخبرات الخارجية في العلاقات العامة الا في المواقف التي تتطلب خبرات غير متوفرة داخل المؤسسة .

المحور الاول) : الاتصال الاداري-: ()

مفهوم الاتصال الاداري للعلاقات العامة :الاتصال ا للعلاقات العامة احد فروع الاتصال الاداري، ولذلك ينبغي الوقوف علي مفهوم الاتصال الاداري قبل التعرف علي معنى الاتصال للعلاقات العامة .وبالنسبة للاتصال الاداري فيعرفه علماء الادارة بأنه العملية التي تهدف الي تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات هابطة وصاعدة وافقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع، وكذا بينة وبين الجمهور الخارجي والداخلي، وذلك من اجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين العاملين.

وهناك تعريفات اخرى للاتصال الاداري فيعرفه فضيل د ليو بأنه العملية التي تهدف الي تدفق البيانات والمعلومات الازمة للاستمرار العملية الادارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات) هابطة

صاعدة ،أفقية (داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

أما إبراهيم ابو عرقوب فيعرفه بانة الاتصال الانساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة علي المستوي الفردي والجماعي ويسهم في تطوير اساليب العمل وتقوية العلاقة بين الموظفين، وهو اما اتصالا رسميا (هابطا، صاعدا، افقيا)أو غير رسمي .

المحور الثاني) : العلاقات العامة الالكترونية:- (

تحتاج العلاقات العامة الحديثة في ممارستها لأنشطتها الى وسيلة الكترونية حديثة لتسليم المعلومات والتعرف على جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال بهم, لتشمل هذه الوسائل على " البريد الالكتروني, " وصفحات

الويب , والارتباطات , والصور الرقمية , والرموز , والبرامج , والوسائل الاخرى اللازمة لإقامة العلاقة , واستخدام مسؤولي العلاقات لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى , وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها , سواء كانت هذه الوسيلة الكترونية او غير ذلك .

والقائم بالعلاقات العامة والمهام باستخدام الحاسبات الالكترونية " اصبح ضرورة من ضرورات هذا العصر , نظرا لما تؤديه من مهام وما تحققة من مزايا يعجز العقل البشري عن تحقيقها) " الزهري.(120 : 2004 , وفي الاردن هناك الكثير من المواقع الالكترونية الحكومية التي تشتمل على كل جديد لاطلاع المتابع على الانشطة التي تقوم بها الوزارات واخر مستجداتها .

المبحث الثالث) : دور العلاقات العامة في الازمات:- (

تعرض المؤسسات كما يقول الدكتور محمد نجيب الصرايرة،

باختلاف أشكالها وطبيعتها الي الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغط أو جماعات المصالح وجمعيات الاهتمامات الخاصة أو من قبل افراد الجمهور، وهذه الهجمات التي قد تشن ضد المؤسسات المختلفة قد تأتي مفاجئة وبذلك تبرز تحديات إضافية أمام اجهزة العلاقات العامة، وتتباين الاسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتي نتيجة سياسة معينة اتخذتها المؤسسة، أو ربما نتيجة قرار معين، وقد يكون السبب متصلا بحالة عدم الرضي من منتج أو خدمة معينة، وقد تكون الشائعة سببا وراء هذه الهجمات، وفي مثل هذه الحالات لا توجد وصفة جاهزة للعاملين في مجال العلاقات العامة للتعامل مع هذه الازمات، التي تمثل مشكلة مؤرقة للمؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة، وتزداد خطورة هذه المواقف عندما تتبنى وسائل الاتصال الجماهيرية الافكار المناهضة للمؤسسة، وتقوم علي ترويجها دون الرجوع الي المعنيين علي الطرف الآخر من اجل البحث عن حقيقة ما يحدث، الامر الذي يزيد من تضخيم الموقف وتعقيده وربما يؤدي الي الاضرار بالمؤسسة المستهدفة من الهجوم.

ويمكن استخلاص مجموعة من التعميمات التي تمثل اجراءات يمكن اعتمادها في عمليات التخطيط عند تعرض المؤسسة للهجوم من اطراف خارجية وهذه التعميمات كما حددها سود ببيج وليسلي هي :

يجب ان تضع المؤسسة في اعتبارها عند رسم سياستها ان تكون مهياة للتعامل مع المطالب المشروعة لجماعات الضغط او المصالح او الاهتمامات الخاصة او افراد الجمهور والاستجابة لها اذا تبت.

المحور الاول :

مفهوم الازمة :يكشف لنا الحث عددا من تعريفات الازمة، وتتباين هذه التعريفات في التركيز علي جوانب دون غيرها وذلك طبقا للاختلاف في التوجه النظري والتخصص العلمي لمقدميها، فمن الناحية اللغوية نجد ان مادة أزم في اللغة تعني الشدة والقحط، والمأزم هو المضيق، اما قاموس الادارة العامة فيقول ان الازمة هي ظروف صعبة قد تتعرض لها الدولة كالأزمة السياسية او المنظمة الادارية كالعجز المالي:

وفي القواميس الإنجليزية تجد ان قاموس ويبستر يعرف الازمة علي انها زمن حاسم او زمن خطر عظيم سنقرر نتائجه ما إدكان سيتبعه عواقب سيئة كالأزمة لمالية او الاقتصادية . ويعرف قاموس امريكان هيرتيج

الأزمة بأنها وقت أو قرار حاسما او حالة غير مستقرة تشمل تغيرا حاسما متوقعا كما في الشؤون لسياسية، ماموس اكسفورد فيقول ان الازمة هي نقطة تحول او لحظة حاسمة في مجرى حياة الناس كالأزمة المالية او السياسية، وان جذور الكلمة الاغريقية هي KRISI ومعناها قرار DEEISION ، ويعرف قاموس لونغمان الازمة بانها زمن يتميز بوجوده خطر عظيم او صعوبة عظيمة او عدم يقين شديد، هذا بشكل خاص في السياسية، او الاقتصاد كما في الطاقة عام:1972

المحور الثاني:-

أسباب الازمة:

تؤكد الدراسات ان لكل ازمة مقدمات تدل عليها وشواهد تشير الي حدوثها، وان هناك اسبابا مختلفة لنشوء الازمات أيا كان نوعها ونمطها، فيري مورس ان هناك اربعة اسباب رئيسية وراء الازمات وهي:

• اسباب خارجة عن قدرات الانسان ، وبالتالي لا يمكن التحكم فيها الا بإيقافها او بأضعافها، ولا قدرة لنا علي التنبؤ بحدوثها.

• أسباب ترجع الي الانسان مثل سوء الفهم، سوء الادراك، سوء التقدير ،سوء التخطيط، الاهمال، الادارة غير الرشيدة الاخطاء البشرية ، ضعف المتابعة والمراقبة.

-3ضعف الامكانيات المالية، والمادية والتكنولوجية .

-4تعارض المصالح والاهداف، والصراع علي المواد والسلطة.

وتؤكد دراسات اخرى ان الازمات تحدث بسبب مجموعتين من الاخطاء تحدث داخل أي منظمة، تنتج المجموعة الاولى من تفاعل المركب من العوامل البشرية والتنظيمية والتكنولوجية، التي تؤدي الي احداث البداية ، والتي تتفاعل بدورها مع الفشل في البنية الاساسية والاستعدادات في بيئة المنظمة، والتي تمثل المجموعة الثانية من الاخطاء.

دور الأنشطة الاتصالية في مؤسسة التضامن الاجتماعي

تأسست مؤسسة التضامن الاجتماعي , 2001 حيث دخل الانترنت سنة , 2014 بينما دخل جهاز الحاسوب منذ بداية التسعينات وفي كل سنة يتم تطويرها , وفي سنة 2013 و 2014 تطورت المنظومة وتم ربطها بمنظومة الرقم الوطني.

حيث يستخدم العاملين مواقع الانترنت عن طريق الصفحة الرئيسية لإدارة الفرع.

حيث ان تم تطوير مؤسسة التضامن الاجتماعي من خلال المنظومات بشكل دوري للدورات التدريبية للموظفين بالداخل والخارج.

ومن اهداف الانشطة الاتصالية الهدف الرئيسي , التوضيح الذي يحصل في مؤسسة التواصل مع المواطنين والفئات المستهدفة بشكل مباشر.

وايضا من اهم المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة التضامن الاجتماعي مؤسسة وزارة الصحة على حسب طبيعة العمل او الخطوة المقدمين عليها , وايضا مؤسسة وزارة الشؤون الاجتماعية.

ومن طبيعة الانشطة الاتصالية داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي هي التواصل مع الجمهور الخارجي في الاغلب تكون الفئة المستهدفة داخل التضامن واصحاب المعاشات التي تتواصل مع الجهات المختصة اثناء الكوارث الطبيعية كالفيضانات وازمة النازحين في حالة الحروب.

وايضا الوسائل الاتصالية في مؤسسة التضامن الاجتماعي في الاغلب تكون في الحضور المباشر للمؤسسة والادارة المقصودة.

وايضا يوجد مكتب علاقات عامة في مؤسسة التضامن الاجتماعي وظيفته تسهيل الاجراءات والتنسيق بين الادارة والجهات الاخرى وكذلك تنسيق الاجتماعات واللقاءات الخارجية.

وايضا تتبع ادارة التضامن الاجتماعي في الادارة ثمانية عشر قسم.

الفصل الثالث

منهج البحث

أدوات البحث

الدراسة الميدانية

المعالجة الإحصائية

تحليل البيانات

نتائج الدراسة

التوصيات

المراجع والمصادر

الملاحق

منهج البحث:

تقوم الباحثتان باستخدام المنهج الوصفي من خلال مسح جميع العاملين للمؤسسات التضامن الاجتماعي بمدينة سبها.

ادوات البحث:

- الكتب والدوريات ذات العلاقة بالعلاقات العامة.
- الاستبيان الجزئي الميداني للبحث.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مجالين وصف البيانات العامة لمتغيرات البحث، وأسئلة البحث وذلك باستخدام جدول التوزيع التكراري والنسب المئوية، وقد جاءت النتائج كما يلي :

جدول رقم (1)

يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع

| النوع | التكرار | النسبة المئوية | % |
|-------|---------|----------------|------|
| ذكور | 11 | 36.7 | 22% |
| إناث | 19 | 63.3 | 38% |
| الكلي | 30 | 100.0% | 100% |

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع المبحوثين حسب النوع وأن معظم المبحوثين كانوا من الإناث (وبنسبة 63.3%) مقابل (36.7% من الذكور.)

جدول رقم (2)

يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

| العمر | التكرار | النسبة المئوية | % |
|---------------|---------|----------------|-------|
| 25 - 30 سنة | 12 | 40.0 | 24% |
| 30 - 35 سنة | 7 | 23.3 | 14% |
| 35 - 40 سنة | 8 | 26.7 | 16% |
| من 45 فما فوق | 3 | 10.0 | 6 % |
| الكلية | 30 | 100.0 | 100.0 |

يتضح من الجدول رقم (2) توزيع المبحوثين حسب العمر وكانت أعلى نسبة من المبحوثين تراوحت أعمارهم ما بين (25 - 30) سنة و بنسبة (40.0 %) ، يليها فئة العمر (35 - 40) سنة و بنسبة (26.7 %) ، ويليها فئة العمر (30 - 35) سنة و بنسبة (23.3%) ، بينما أقل نسبة سجلت للذين تراوحت أعمارهم (45 فما فوق) وذلك بنسبة (10.0%) .

جدول رقم (3)

يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص

| التخصص | التكرار | النسبة المئوية | % |
|-------------|---------|----------------|------|
| إدارة | 10 | 33.3 | 20% |
| علاقات عامة | 0 | 00.0 | 0 % |
| محاسبة | 4 | 13.3 | 8 % |
| علم اجتماع | 9 | 30.0 | 18% |
| أخرى تذكر | 7 | 23.3 | 14% |
| الكلية | 30 | 100.0 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (3) توزيع المبحوثين حسب التخصص ، وأن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين كانت تخصصاتهم العلمية (إدارة) و بنسبة (33.3%) ، يليها المبحوثين الذين كانت تخصصاتهم العلمية (علم اجتماع) و بنسبة (30.0%) ، ويليها المبحوثين الذين كانت

تخصصاتهم أخرى) أخرى تذكر (وبنسبة 23.3%) وأقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين كانت تخصصاتهم العلمية (محاسبة) وبنسبة 13.3% بينما المبحوثين الذين كانت تخصصاتهم العلمية (علاقات عامة) لم يحظوا بأي نسبة .

جدول رقم (4)

يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة المئوية | % |
|-----------|---------|----------------|------|
| موظف | 19 | 63.3 | 38% |
| رئيس قسم | 8 | 26.7 | 16% |
| رئيس شعبة | 3 | 10.0 | 6 % |
| الكلية | 30 | 100.0% | 100% |

يتضح من الجدول رقم (4) توزيع المبحوثين حسب الوظيفة وأن أعلى نسبة كانت للمبحوثين (الموظفين) وبنسبة 63.3% يليها المبحوثين الذين نالوا منصب (رئيس قسم) وبنسبة 26.7% ، بينما أقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين نالوا منصب (رئيس شعبة) وبنسبة 10.0% .

جدول رقم (5)

يبين ماهي طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها ؟

| ماهي طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها ؟ | التكرار | النسبة المئوية | % |
|--|---------|----------------|------|
| داخلية | 19 | 63.3 | 38% |
| خارجية | 3 | 10.0 | 6 % |
| الأثنين معا | 8 | 26.7 | 16% |
| الكلية | 30 | 100.0 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (5) توزيع المبحوثين حسب طبيعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المبحوثين، وأن أعلى نسبة كانت من المبحوثين الذين يقومون بأنشطة (داخلية) وذلك بنسبة (63.3%)، ويليهما المبحوثين الذين يقومون بأنشطة (داخلية وخارجية) (الأثنين معا) وبنسبة (26.7%)، بينما أقل نسبة سجلت للمبحوثين الذين يقومون بأنشطة (خارجية) وبنسبة (10.0%) .

جدول رقم (6)

يبين ماهي الأدوار التي تقوم بها داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | ماهي الأدوار التي تقوم بها داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي؟ |
|------|----------------|---------|--|
| 38% | 63.3 | 19 | إداري |
| 14% | 23.3 | 7 | تعليمي |
| 8 % | 13.3 | 4 | اتصال خارجي |
| 100% | 100.0 | 30 | الكلية |

يتضح من الجدول رقم (6) توزيع المبحوثين حسب الأدوار التي تقوم بها المبحوثين داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي، وكانت أعلى نسبة (63.3%) للمبحوثين الذين يقومون بدور (إداري) ويليهما (23.3%) للمبحوثين الذين يقومون بدور (تعليمي)، بينما أقل نسبة (13.3%) سجلت للمبحوثين الذين يقومون بدور (اتصال خارجي) .

جدول رقم (7)

يبين هل سبق لك تولي مهمة اتصالية مع الجمهور الخارجي؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | هل سبق لك تولي مهمة اتصالية مع الجمهور الخارجي؟ |
|-----|----------------|---------|---|
| 30% | 50.0 | 15 | نعم |

| | | | |
|------|-------|----|-------|
| 30% | 50.0 | 15 | لا |
| 100% | 100.0 | 30 | الكلي |

يتضح من الجدول رقم (7) توزيع المبحوثين حسب اتصالهم مع الجمهور الخارجي ،وكانت النسبة (50.0%)متساوية للمبحوثين الذين يتصلون مع الجمهور الخارجي و للمبحوثين الذين لا يتصلون مع الجمهور الخارجي .

جدول رقم (8)

يبين هل تستخدم شبكة الانترنت في عملك ؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | هل تستخدم شبكة الانترنت في عملك ؟ |
|------|-------------------|---------|-----------------------------------|
| 8 % | 13.3 | 4 | دائماً |
| 8 % | 13.3 | 4 | غالباً |
| 44% | 73.3 | 22 | أحياناً |
| 100% | 100.0 | 30 | الكلي |

يتضح من الجدول رقم (8) توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لشبكة الانترنت في العمل ، وإن أعلى نسبة (73.3%) من المبحوثين الذين أكدوا استخدامهم لشبكة الانترنت (أحياناً)،وإن نسبة (13.3%) من المبحوثين أكدوا استخدامهم لشبكة الانترنت (دائماً و) غالباً.)

جدول رقم (9)

يبين هل تعتقد أن عملك داخل المؤسسة يحتاج إلي تخصص علاقات عامة ؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | هل تعتقد أن عملك داخل المؤسسة يحتاج إلي تخصص علاقات عامة ؟ |
|------|-------------------|---------|--|
| 42 % | 70.0 | 21 | نعم |
| 18% | 30.0 | 9 | لا |
| 100% | 100.0 | 30 | الكلي |

يتضح من الجدول رقم (9) توزيع المبحوثين حسب اعتقادهم بأن العمل بالمؤسسة يحتاج إلي تخصص علاقات عامة ,وكانت أعلى نسبة (70.0%) من المبحوثين الذين اعتقدوا بشكل إيجابي بأن العمل بالمؤسسة يحتاج (نعم (إلي تخصص علاقات عامة, يليها نسبة (30.0%) من المبحوثين الذين اعتقدوا بشكل سلبي بأن العمل بالمؤسسة (لا) يحتاج إلي تخصص علاقات عامة .

جدول رقم (10)

يبين هل تصادفك عراقيل في عملك ؟

| هل تصادفك عراقيل في عملك ؟ | التكرار | النسبة المئوية | % |
|----------------------------|---------|----------------|------|
| نعم | 20 | 66.7 | 40 % |
| لا | 10 | 33.3 | 20% |
| الكلية | 30 | 100.0 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (10) توزيع المبحوثين حسب مصادفتهم لعراقيل أثناء عملهم ,وأن نسبة (66.7%) أكدوا بأنهم تصادفهم عراقيل أثناء العمل ،بينما (33.3%) أكدوا بأنهم لا تصادفهم عراقيل أثناء العمل .

جدول رقم (11)

يبين ما نوع التواصل بينك وبين الجمهور؟

| ما نوع التواصل بينك وبين الجمهور؟ | التكرار | النسبة المئوية | % |
|-----------------------------------|---------|----------------|-----|
| اتصال مباشر | 15 | 50.0 | 30% |
| رسائل بريدية | 4 | 13.3 | 8 % |
| صفحات تواصل | 3 | 10.0 | 6 % |

| | | | |
|------|-------|----|----------------|
| 12% | 20.0 | 6 | عن طريق الهاتف |
| 4 % | 6.7 | 2 | أخرى تذكر |
| 100% | 100.0 | 30 | الكل |

يتضح من الجدول رقم (11) توزيع المبحوثين حسب نوع التواصل بينك وبين الجمهور , وكانت أعلى نسبة (50.0%) من المبحوثين الذين كان تواصلهم مع الجمهور (اتصال مباشر), يليها (20.0%) من المبحوثين الذين كان تواصلهم مع الجمهور (عن طريق الهاتف) , يليها (13.3%) من المبحوثين الذين كان تواصلهم مع الجمهور بـ) رسائل بريدية(, يليها (10.0%) من المبحوثين الذين كان تواصلهم مع الجمهور) صفحات تواصل(, بينما أقل نسبة (6.7%) سجلت للذين للمبحوثين الذين كان تواصلهم مع الجمهور بـ) أخرى تذكر. (

جدول رقم (12)

يبين ماهي السلبيات التي تواجهها داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي ؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | ماهي السلبيات التي تواجهها داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي؟ |
|------|----------------|---------|--|
| 12% | 20.0 | 6 | صعوبة الاتصال بالجمهور |
| 16% | 26.7 | 8 | عراقيل حول المشكلات الاجتماعية |
| 18% | 30.0 | 9 | ضعف وظيفة الإدارة |
| 14% | 23.3 | 7 | عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة |
| 100% | 100.0 | 30 | الكل |

يتضح من الجدول رقم (12) توزيع المبحوثين حسب السلبيات التي يواجهونها بمؤسسة التضامن الاجتماعي , وكانت أعلى نسبة (30.0%) من المبحوثين الذين يواجهون (ضعف وظيفة الإدارة), يليها (26.7%) من المبحوثين الذين يواجهون (عراقيل حول المشكلات الاجتماعية), يليها (23.3%) من المبحوثين الذين يواجهون (عدم وجود متخصصين في

العلاقات العامة)، بينما أقل نسبة (20.0%) سجلت للمبحوثين الذين يواجهون صعوبة الاتصال بالجمهور.)

جدول رقم (13)

يبين كيف تواجه الأزمات التي تتعرض لها أثناء عملك ؟

| النسبة المئوية | التكرار | كيف تواجه الأزمات التي تتعرض لها أثناء عملك؟ |
|----------------|---------|--|
| 4 % | 2 | باستخدام الاتصال الخارجي مع الجمهور وحل مشكلاتهم |
| 14% | 7 | اللجوء إلي متخصصين في مجال العلاقات العامة |
| 2 % | 1 | البحث في الأرشيف |
| 20% | 10 | تحديد المهام والمسؤوليات لكل فرد معنى بالأزمة |
| 18% | 9 | اتخاذ الاحتياطات اللازمة |
| 2 % | 1 | تحديث خطة إجراءات الطوارئ |
| 100% | 30 | الكلية |

يتضح من الجدول رقم (13) توزيع المبحوثين حسب مواجهتهم للأزمات التي يتعرضون لها في العمل ، وكانت أعلى نسبة (33.3%) من المبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ (تحديد المهام والمسؤوليات لكل فرد معنى بالأزمة)، يليها (30.3%) من المبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ (اتخاذ الاحتياطات اللازمة)، ويليهما (23.3%) من المبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ (اللجوء إلي متخصصين في مجال العلاقات العامة)، يليها (30.3%) من المبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ (اتخاذ الاحتياطات اللازمة)، ثم يليها (6.7%) من

المبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ) باستخدام الاتصال الخارجي مع الجمهور وحل مشكلاتهم(، بينما أقل نسبة (3.3%) سجلت للمبحوثين الذين يواجهون الأزمات بـ) البحث في الأرشيف(و بـ) تحديث خطة إجراءات الطوارئ. (

جدول رقم (14)

يبين إذا كان الاتصال عن طريق ضمان التواصل الاجتماعي فيما نستخدمه ؟

| % | النسبة المئوية | التكرار | إذا كان الاتصال عن طريق ضمان التواصل الاجتماعي فيما نستخدمه ؟ |
|------|----------------|---------|---|
| 14% | 23.3 | 7 | حل الأزمات داخل المؤسسة |
| 18% | 30.0 | 9 | حصول على المعلومات حول الأزمة |
| 14% | 23.3 | 7 | عملية سير العمل داخل المؤسسة |
| 2 % | 3.3 | 1 | التعليم ونشر المعرفة الهادفة |
| 4 % | 6.7 | 2 | التنشئة الاجتماعية والالتزام بأساليب الجماعة |
| 0 % | 0.00 | 0 | تنشيط الاقتصاد والتجارة من خلال الإعلان |
| 8 % | 13.3 | 4 | الترفيه عن المجتمع والترويج له |
| 100% | 100.0 | 30 | الكلية |

يتضح من الجدول رقم (14) توزيع المبحوثين حسب استخدامهم للاتصال عن طريق ضمان التواصل الاجتماعي، وكانت أعلى نسبة (30.0%) من المبحوثين الذين يستخدمون الاتصال عن طريق التواصل الاجتماعي وذلك لـ) حصول على المعلومات حول الأزمة(، يليها (23.3%) من المبحوثين الذين يستخدمون الاتصال عن طريق التواصل الاجتماعي وذلك لـ) حل الأزمات داخل المؤسسة(، و لـ) عملية سير العمل داخل المؤسسة(، ويليهما (13.3%) من المبحوثين الذين يستخدمون الاتصال عن طريق التواصل الاجتماعي وذلك لـ) الترفيه عن المجتمع والترويج له(، وأقل نسبة (6.7%) سجلت للمبحوثين الذين يستخدمون الاتصال عن طريق التواصل الاجتماعي وذلك لـ) التنشئة الاجتماعية والالتزام بأساليب الجماعة(، بينما (تنشيط الاقتصاد والتجارة من خلال الإعلان) لم تحظى بأي نسبة من المبحوثين .

نتائج الدراسة

- توضح الدراسة بان طبيعة الانشطة الاتصالية التي يقوم بها المبحوثين بنسبة 63.3% أنشطة داخلية ,بينما الذين يقومون بانشطة خارجية سجلوا , 10.0%بينما الذين سجلوا الاثنين معا أنشطة داخلية وخارجية بنسبة . 26.7%
- توضح الدراسة بان اعلى نسبة للمبحوثين الذين يقومون بأدوار داخل مؤسسة التضامن الاجتماعي يقومون بدور اداري بنسبة , % 63.3بينما % 23.3للمبحوثين الذين يقومون بدور تعليمي ,بينما الذين يقومون بدور اتصال خارجي بنسبة . 13.3%
- توضح النتائج بان توزيع المبحوثين حسب اتصاليهم مع الجمهور الخارجي بنسبة 50.0% متساوية للمبحوثين الذين يتصلون مع الجمهور الخارجي .
- توضح النتائج بان الذين (دائما (يستخدمون شبكة الانترنت بنسبة % 73.3بينما الذين (غالبا (يستخدمون شبكة الانترنت . % 13.3
- تظهر النتائج بان الذين اجابوا ب)نعم (بنسبة % 70.0بينما الذين اجابوا ب)لا (بنسبة % 30.0من خلال الذين يتفقون ان العمل داخل المؤسسة يحتاج الى تخصص علاقات عامة .
- تظهر النتائج بان الذين اجابوا ب)نعم (بنسبة % 66.7، بينما الذين اجابوا ب)لا (نسبة % 33.3، وذلك من خلال العراقيين التي تصادفهم في عملهم

- توضح النتائج هناك تواصل بينك وبين الجمهور حيث سجلت اعلى نسبة 50.5% للذين يتواصلون باتصال مباشر .بينما الذين يتواصلون عن طريق الهاتف بنسبة 20.0%،بينما الذين يتواصلون عبر صفحات التواصل بنسبة 10.0%
- توضح النتائج بان السلبيات التي تواجهها بمؤسسة التضامن الاجتماعي حيث ان المبحوثين الذين يواجهون ضعف وظيفة الادارة بنسبة 30.0%، بينما المبحوثين الذين يواجهون عراقيل حول المشكلات الاجتماعية بنسبة 26.7%بينما المبحوثين الذين يواجهون عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة بنسبة 23.3%، بينما المبحوثين الذين يواجهون صعوبة الاتصال بالجمهور بنسبة 20.0%

التوصيات

- توصي الباحثة بدراسة دور العلاقات العامة في صندوق التضامن الاجتماعي .
- تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية لمؤسسة التضامن الاجتماعي .
- دراسة اهم الأنشطة الاتصالية في مؤسسة التضامن الاجتماعي لدى فرع سبها .

المراجع والمصادر

- د. عبدالحكيم خليل مصطفى, العلاقات العامة الاسس و المبادئ, سنة النشر , 2010ص . 14
- د. محمد منير حجاب , سحر محمد وهيبي , المداخل الاساسية للعلاقات العامة , دار الفجر والنشر والتوزيع , القاهرة , ص . 21
- د. مهدي زويلف , د. احمد القطامين , العلاقات العامة النظرية والاساليب , الطبعة الاولى الاصدار الثاني , 1999ص . 25
- د. محمد منير حجاب , الاتصال الفعال للعلاقات العامة النظرية والاساليب , ص . 37
- د. محمد منير حجاب , العلاقات العامة في العصور الحديثة , دار النشر الطبعة الاولى 2007 جميع الحقوق محفوظة للناشر , ص . 311