



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

أولويات العملية البحثية في مجال

العلاقات العامة لدى الطلبة

(دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالة)

إشراف الأستاذ

-خشة أحسن

إعداد الطلبة

- ريان صوادقية

- نوال براغثة

- شمس الدين بوخدنة

- 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل على توفيقه لنا

في مشوارنا الدراسي

نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في انجاز بحثنا هذا

ونخص بالذكر كل من أستاذنا المشرف الأستاذ " خشة أحسن "

الذي لم ييخل علينا بنصائحه وتوجيهاته الثمينة

وسقانا من بحر علمه

كما نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو

بعيد

إلى كل من علمنا حرفا وأهدانا علما له منا كل الشكر.

الإهداء

اشكر الله العلي القدير الذي هدانا لطريق العلم وأعاننا على السير فيه

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

من لا يغلي عليها غالي ولا نفيس

ومن لا بديل لها في هذه الدنيا

الينوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي

بخيوط منسوجة من قلبها، إلى حبيبتي الغالية وقرّة عيني

حفظها الله لي وأمدّها بطول العمر إلى:

— " أمي العزيزة " —

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم ييخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح

الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر —

إلى:

— " أبي العزيز " —

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والى النفوس البريئة — إختي — حفظهم الله

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح،

إلى من كانوا لي عونًا — صديقتي نوال — أميرة — أمينة

إلى كل من ساندني وكان لي نعم السند

إلى جميع الأهل والأقارب،

إلى كل من ذكرهم قلبي ونساهم قلبي

الإهداء

قال تعالى: (قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعته..

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله الهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى من

أحمل اسمه بكل افتخار. أرجو من الله أن يرحمك ويتقبلك من الشهداء

وستبقى كلماتك نُجوم أهندي بها اليوم وغدا وإلى الأبد

ها أنا اليوم أحقق نصيحتك التي وعدتك بها

والذي العزيز _ رحمه الله

إلى ملاكي في الحياة. إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني. إلى بسمه

الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الأحبة

_ أُمِّي الحبيبة _

كل عبارات الشكر وعطر الورود نقدمها لك يا أستاذنا الرائع " خشة أحسن "

الذي لطالما تميز بالأخلاق والشخصية القوية، شكراً لك على جهودك معنا.

إلى كل من ساندني ووقف بجاني ولو بكلمة طيبة من أصدقاء، أقارب، زملاء وزميلات

إلى كل من نسيه قلبي من قريب أو بعيد في هذه اللحظة لكن مكانه في القلب محفور

شمس الدين

الإهداء

ما أسرع قلبي في يدي وأسعد قلبي في صدري، حيث أكتب هذه الكلمات
إلى القلب الحنون الذي غمرني وكان محفزي الاول أُمي الحبيبة رحمها الله

واسكنها فسيح جناته

الى من زرع في حب العمل والاجتهاد والصبر حين أثمر أبي الغالي

الى كافة افراد عائلتي واخوتي الاعزاء حكيم كريم زوبير هارون

الى زوجة اخي العزيزة راويا وفاء

الى البراعم الصغيرة شهد محمد عبد الرحمان شيماء

الى زميلتي التي رافقتني ريان

الى صديقتي مريم ام انس سارة

الى استاذي وقُدوتي الاستاذ خشة أحسن

إلى زوجي الغالي حسام وكافة أفراد عائلته

أهدي عملي بمنتهى الاعتزاز الى نفسي عازمة على بلوغ درجات العلى من

المولى عز وجل للتوفيق والنجاح

نوال

الملخص

لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى موضوع "الأولويات البحثية في العلاقات العامة - دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قالملة، حيث تحددت مشكلة الدراسة في معرفة مختلف الأساسيات البحثية التي يسعى الطلبة من خلالها إلى معرفة فاعلية البحث العلمي في تنشيط العلاقات العامة ومدى ارتباطها بالبحوث والدراسات لكونها صورة متكاملة مع جميع الأطراف الداخلية والخارجية ومحاولة التعرف على مختلف آرائهم ونظرتهم المعرفية المتوافرة لديهم"، وقد اعتمدنا على تطبيق البحوث الوصفية والمتمثلة في المنهج المسحي باعتباره المنهج الأنسب لها، وعلى الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 126 مفردة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مهارات التواصل في العلاقات العامة تعتبر من أبرز القضايا المتناولة في إعداد مذكرات التخرج

- إن الطلبة يفضلون استخدام المنهج الوصفي في إعداد بحوثهم

- تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النظريات التي يرحح الطلبة بتوظيفها في إعداد مذكرات تخرجهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة _ البحث العلمي _ أخلاقيات العلاقات العامة _ العلاقات العامة الرقمية _ العلاقات العامة مع الصحافة.

Abstract

In this study, the topic "Research priorities in public relations - a field of study on a sample of students of Master 1 Communication and Public Relations at the University of Guelma was addressed, where the study problem was identified in knowing the various research basics through which the students seek to know the effectiveness of scientific research in activating relations The general public and the extent of their relevance to research and studies because it is an integrated image with all internal and external parties and an attempt to identify their various opinions and their available cognitive view." It was distributed to a sample of 126 individuals. This study reached a set of results, the most important of which is that communication skills in public relations are one of the most important issues addressed in the preparation of graduation notes, and that students prefer to use the descriptive approach in preparing their research, and the theory of depen

Key words: Public Relations, Scientific Research.search in public relations.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الواجهة
	الشكر والعرافان
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	تمهيد
2	أولاً: الاشكالية
3	ثانياً: أهمية الدراسة
3	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
4	رابعاً: أهداف اختيار الموضوع
4	خامساً: تحديد المفاهيم
6	سادساً: منهج الدراسة ونوعها
7	سابعاً: الدراسات السابقة
13	ثامناً: عينة ومجتمع الدراسة
15	تاسعاً: أدوات جمع البيانات
16	عاشراً: مجالات الدراسة
خلاصة الفصل المنهجي	
الفصل الثاني: العلاقات العامة	

فهرس المحتويات

18	تمهيد
18	أولاً: ماهية العلاقات العامة
24	ثانياً: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة
27	ثالثاً: أهداف وأهمية العلاقات العامة
30	رابعاً: خصائص العلاقات العامة
33	خامساً: مبادئ وركائز العلاقات العامة
37	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: البحث في العلاقات العامة	
39	تمهيد
39	أولاً: ماهية البحث العلمي
45	ثانياً: أساسيات البحث في العلاقات العامة
48	ثالثاً: مجالات البحث في العلاقات العامة
52	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
54	تمهيد
54	أولاً: التعريف بميدان الدراسة
56	ثانياً: عرض وتحليل النتائج
79	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
82	خاتمة
84	المصادر والمراجع
89	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	يمثل متغير الجنس	01
56	يمثل متغير العمر	02
57	يمثل أهم المحاور التي تناولها الطلبة في مذكراتهم	03
58	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهم المحاور المستخدمة في إعداد مذكرة التخرج وفقاً لمتغير الجنس	04
59	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهم المحاور المستخدمة في إعداد مذكرة التخرج وفقاً لمتغير العمر	05
60	يمثل أبرز المجالات التي تتطرق إليها الطلبة في إعداد مذكراتهم	06
60	يمثل الطريقة المفضلة في اختيار موضوع الدراسة في إطار دراسة مذكرة تخرج الطلبة	07
61	يمثل الدوافع وراء اختيار الطالب لقضايا مذكرته	08
62	يمثل الاهداف المرجوة من الاختيار المحتمل للطلبة لمحور بحث محدد	09
63	يمثل المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار إنجاز مذكرة تخرجه	10
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار إنجازه المحتمل لمذكرة تخرجه وفقاً لمتغير الجنس.	11
65	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار إنجازه المحتمل لمذكرة تخرجه وفقاً لمتغير العمر.	12
66	يمثل أسباب تفضيل الطالب للمنهج.	13
67	يمثل أدوات جمع البيانات التي يفضل الطلبة استخدامها	14
67	يمثل أنواع العينات التي يفضل الطلبة العمل بها	15

قائمة الجداول

68	يمثل نمط المؤسسات الأكثر ملاءمة لدراسة موضوع في العلاقات العامة	16
69	يمثل توزيع افراد العينة حسب نمط المؤسسات الاكثر ملائمة لدراسة موضوع وفقا لمتغير الجنس	17
69	يمثل توزيع افراد العينة حسب نمط المؤسسات الاكثر ملائمة لدراسة موضوع حسب متغير العمر	18
70	يمثل المجال الذي تعمل فيه المؤسسات التي يفضل الطالب اختيارها لإنجاز بحث في العلاقات العامة ضمن البحث المتوقع إنجازه	19
71	يمثل تبرير الطلبة لاختياراتهم للمؤسسة السابق ذكرها	20
72	يمثل النظريات الاكثر توظيفا حسب اطلاع الطلبة على الدراسات السابقة	21
73	يمثل النظريات الاكثر توظيفا حسب اطلاع الطلبة وفقا لمتغير الجنس	22
74	يمثل أفراد العينة حسب النظريات الاكثر توظيفا حسب اصلاح الطلبة على دراسات سابقة وفقا للعمر	23
75	يمثل المفاهيم الأكثر استخداما في الدراسات السابقة حسب اطلاع الطالب	24
76	يمثل نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراستهم	25
76	يمثل نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراستهم وفقا لمتغير الجنس	26
77	يمثل توزيع افراد العينة حسب انواع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراسته وفقا لمتغير العمر	27
77	يمثل اسباب اختيار الجمهور الداخلي	28
78	يمثل اسباب اختيار الجمهور الخارجي	29

مكتبة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم المفاهيم التي تتعامل مع الإدارة لدورها الفعال في التواصل مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية.

ونظرا لأهميتها الكبيرة في مختلف المجالات، وخاصة في البحث العلمي الذي يشكل خط عبور واسع المدى في مجال العلاقات العامة كونه مرتبط بصفة كبيرة بمدى أولوياته معها وكذا ممارسة مختلف الأنشطة مع المؤسسة وجماهيرها، وذلك من أجل خلق انطباع جيد لدى المؤسسة واستعمالها للبحوث العلمية في سبيل تحقيق أهدافها.

والعلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية وخاصة التعليم العالي بجامعة قلمة في حاجة ماسة إلى استعمال الأبحاث العلمية من أجل الوصول إلى حقائق ومعلومات دقيقة مبنية على المصادقية، كونها تعتبر من أبرز المجالات التي تركز عليها المؤسسات لنجاحها لأنها أصبحت تعتمد على خطوات ممنهجة للبحث العلمي التي أصبح يعتمد عليها في المؤسسات وذلك من أجل تحسين صورتها الداخلية والخارجية، وبناء على هذا، جاءت الدراسة لمعرفة أولويات العملية البحث في العلاقات العامة لطلبة الماستر 1 بجامعة 08 ماي 1945 قلمة تخصص علاقات عامة للدراسة والبحث والتحليل.

وتكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة ذات أهمية كبرى في نجاح المؤسسة واستخدامها في البحوث العلمية، كما جاء في هذه الدراسة معرفة أهم العوامل التي تتميز بها العلاقات العامة. وقد تم تقسيم موضوع الدراسة إلى قسمين قسم نظري وقسم ميداني والذي تمحور حول أولويات العملية البحثية في العلاقات العامة لطلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة، وتم تقسيمه إلى:

الفصل الأول: الإطار المنهجي الذي تمثل أولا في الإشكالية، وأهمية الدراسة، ثم أسباب اختيار الموضوع، وأهداف اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم، ثم إلى منهج الدراسة ونوعه، والدراسات السابقة وأهم النتائج وكذلك مجتمع الدراسة وعينته، وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة وأخيرا الخلاصة.

الفصل الثاني: بعنوان ماهية العلاقات العامة، وبدأت بلمحة التاريخية حول العلاقات العامة، مفهومها، أنواعها، أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة، أهدافها وأهميتها، ثم إلى خصائص ووظائف العلاقات العامة، وصولا إلى مبادئ وركائز العلاقات العامة.

الفصل الثالث: كان تحت عنوان البحث العلمي الذي قسم إلى ماهية البحث العلمي، ثم نشأته، أنواعه، ومراحل تطوره، وأخيرا خصائص وأهمية البحث العلمي.

وفي نفس السياق تم التطرق إلى أهم الأساسيات في البحث في العلاقات العامة، حيث بدأ بشكل خاص بمفهوم البحث في العلاقات العامة، وخطوات إجراء بحوث العلاقات العامة، وأنواعها، ثم أهدافها وأهميتها ومجالاتها

الفصل الرابع: وهو الإطار التطبيقي وتحليل مختلف النتائج كميًا وكيفيًا ونتائج الدراسة وأخيرا الخاتمة.

الفصل الاول: الإطار المنهجي

أولاً: الاشكالية

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف اختيار الموضوع

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: منهج الدراسة ونوعها

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: عينة ومجتمع الدراسة

تاسعاً: أدوات جمع البيانات

عاشراً: مجال الدراسة

تمهيد

يعتبر الجانب المنهجي مرحلة مهمة في البحث العلمي، والتي تسير وفقها الدراسة، فهو يكون الإطار العام للباحث الذي يبدأ منه دراسته، ومن هذا المنطلق سنطرق لهذه الخطوات وفقا للخطة التالية:

أولاً: الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة من أبرز المجالات الأساسية التي لاقى اهتماما كبيرا في مجال البحث والدراسة نظرا لأهميتها البالغة في توثيق علاقات المؤسسة بالبيئة الداخلية والخارجية وتشكيل صورة ايجابية عنها لدى مختلف المتعاملين.

إن العلاقات العامة قبل أن تكون مجرد تخصص فهي علم واسع المجال وفن التعاملات مع مختلف الجماهير وإذا أدرجناه ضمن التنظيم فستكون المنسق الأساسي لعلاقة الإدارة بمستويات المؤسسة المختلفة داخليا والبيئة الخارجية و هذا في إطار ممارستها الفعلية والتي تسعى إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وتعريف المؤسسة بالجمهور وخلق رابط تنظيمي اتصالي إعلامي بينه وبينها إضافة إلى أن هذه الأخيرة تتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور من أجل تحويله إلى مستهلك أو عميل دائم، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تعتبر من الركائز الرئيسية في المؤسسة حيث تكون ممارستها ضمن قسم الاتصال أو كخلية مستقلة في الهيكل التنظيمي.

وبما أن البحوث هي الأساس الذي تقوم عليه الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة، فهي تقوم على طرق علمية ومنهجية لإدراك الواقع من خلال الحصول على مختلف البيانات والمساهمة في تطوير الممارسات بناء على استثمار لمخرجات أبحاث الدراسات وتطبيقها.

وفي الوقت نفسه تعدد بحوث العلاقات العامة حيث تشمل مختلف الموضوعات والقضايا التي يرتبط بعضها بصورة المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وبعضها الآخر يتناول الجانب الرقمي أو البيئة الرقمية في العلاقات العامة دورا ومحورا فعلا، وهذا دون إغفال الجوانب الأخلاقية و العلاقات مع الصحافة والاتصال التنظيمي ما إلى ذلك من مجالات مختلفة، حيث تتمحور هاته المجالات البحثية المتعددة التي يتم اختيارها بناء على عدة طرق من ضمنها توجيهات المشرفين التي تراعي إجراء الدراسة الميدانية التي تكون مكان للبحث في العلاقات العامة.

إن إجراء دراسة بحثية في مجال العلاقات العامة يعتبر من المتطلبات اللازمة للحصول على الشهادة العلمية في التخصص، ولذلك فإنه من المتوقع أن يكون للطلبة تصورات أولية حول ما يمكن أن تتمحور حوله الدراسة البحثية في المستقبل القريب، ولكوننا لا نعرف تحديداً وجهات نظر المبحوثين حول الموضوع، فإن هذه الدراسة ترتبط أساساً بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أولويات العملية البحثية في العلاقات العامة لطلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- 1) ماهي أهم القضايا التي يفضل طلبة الاتصال والعلاقات العامة التطرق إليها في إعداد مذكراتهم (عينة الدراسة)؟
- 2) ماهي المناهج المفضلة لدى طلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة في إعدادهم المحتمل لمذكرات التخرج (عينة الدراسة)؟
- 3) ماهي النظريات التي يرحح استعمالها لدى طلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة في إعدادهم المرتقب لمذكرات التخرج (عينة الدراسة)؟
- 4) ماهي المؤسسات المحتمل اختيارها من طرف طلبة الماستر 1 في العلاقات العامة (عينة الدراسة)؟
- 5) ما هو الجمهور الذي يفضل اختياره من طرف طلبة الماستر 1 في العلاقات العامة (عينة الدراسة)؟

ثانياً: أهمية الدراسة

- 1) تعتبر دراسة استطلاعية تركز على محاولة الكشف عن اتجاهات البحث في العلاقات العامة لدى عينة الدراسة.
- 2) توجيه الطلبة نحو الموضوعات الأساسية التي تفتقد إلى المعالجة العلمية والبحثية.
- 3) المساهمة في عملية تبلور أفكار محددة في مجال البحث في العلاقات العامة، تتناسب مع قدرات وميولات الطلبة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

1) الأسباب الذاتية:

- الميل لدراسة هذا الموضوع كونه مرتبط بتخصص العلاقات العامة.
- الرغبة في تطبيق بعض الأدوات المنهجية خاصة في الشق الميداني للدراسة.
- الرغبة في المساهمة في إثراء البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

2) الأسباب الموضوعية:

- إزالة الغموض عن الاتجاهات البحثية في العلاقات العامة.
- قابلية الموضوع للدراسة والتحليل.
- قلة الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1) التعرف على أولويات البحث وفقاً للمحاور الواردة في تساؤلات الدراسة، والتي تتمحور حول القضايا البحثية، والمناهج، الأطر النظرية، المؤسسات والجمهور.
- 2) توفير معلومات من خلال مخرجات هذه الدراسة التي يمكن أن تفيد الطلبة في معرفة الأولويات وتكييف المقترحات البحثية والاستفادة من نتائج هذه الدراسة.

خامساً: تحديد المفاهيم

إن عملية تحديد المفاهيم الأساسية في البحث ضرورية، وذلك لتمكين الباحث من حصر موضوعه ومعرفة حدوده فهي ترسم له بوضوح الطريق الذي يتبعه في بحثه فضلاً عن التحكم في الموضوع وضبطه.

1) العلاقات العامة: يضم مفهومين:

لغة:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر.

العامة: وتعني الجمهور والناس، وتشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور.¹

ومن جهة أخرى تعني كلمتي "العلاقات" و "العامة":

العَلَاَقَات: كلمة أصلها الاسم (عَلَاَقَةٌ) في صورة جمع مؤنث سالم وجذرها (علق) وجذعها (علاقة) وتحليلها (ال + علاق + ات)

¹ محمد حربي حسين، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص21

العامة: كلمة أصلها الاسم (عَامٌّ) في صورة مفرد مذكر وجذرها (عمم) وجذعها (عام) وتحليلها (ال + عام + ة).
انظر معنى عَامٌّ

العلاقات العامة: التي تقوم بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كلاً منهما للآخر.¹

اصطلاحاً: هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي.²

اجرائياً: هي وظيفة إدارية تجمع بين مفهومي الإعلام والعمل وتدعم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

(2) البحث العلمي: يضمن مفهومين:

لغة:

البحث: (الحفر والتنقيب) وهو بدل الجهد في موضوع ما وجمع المسائل التي تتصل به، وثمره هذا الجهد ونتيجته، والمنجم يبحث فيه عن المعادن والحية العظيمة، وجمعه بحوث وأبحاث.³

العلم: (مصدر من الفعل (عَلِمَ) وهو إدراك الشيء على حقيقته، كما أنه المعرفة واليقين.⁴

اصطلاحاً: مجموعة الجهود المنظمة التي يقوم بها الانسان مستخدماً الأسلوب العلمي وقواعد الطريقة العلمية، في سعيه لزيادة سيطرته على بيئة واكتشاف ظواهرها وتحديد العلاقات بين هذه الظواهر.⁵

اجرائياً: هو وسيلة للدراسة تهدف إلى اكتشاف معارف وقواعد عامة للوصول إلى إجابات أو حلول للأسئلة التي تواجه الأفراد.

(3) مذكرات التخرج: هي عبارة عن وثيقة تحتوي بحوثاً علمية تستخدم للاتصال الداخلي بهدف استعمالها كمراجع مستقبلاً.

(4) طلبة الماجستير 1: هم الطلبة الذين يدرسون في الجامعات المرحلة الأولى من طور الماجستير والتي تتمثل في سداسيين خلال العام الدراسي.

¹ متاح على رابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> 22:23 2022-06-09

² البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006

³ موريس أنجلس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص17.

⁴ معرفة خصائصه وأهدافه تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022-02-31/06:31 <https://www.edarabia.com/ar/>

⁵ عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته-أساليبه، ط2، دار أسامة، المملكة العربية السعودية، 1998، ص70.

سادسا: منهج الدراسة ونوعها

بقصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث يطلب على الباحث اختيار المنهج المناسب والدقيق من أجل الوصول الى نتائج صحيحة ودقيقة.

يعرف المنهج على "انه جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة أي انه عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي والى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما يجعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الصحيح"¹.

تختلف مناهج البحوث وتقنياتها باختلاف موضوع وطبيعة البحوث والدراسات، وبما ان موضوع دراستنا أولويات البحث في العلاقات العامة من وجهة نظر طلبة سنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة، ونظرا لطبيعة دراستنا التي تنتمي إلى طائفة البحوث الوصفية التي تهدف الى إعطاء صورة واضحة عن الظاهرة، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف، فقد ارتأينا الاعتماد على "المنهج المسحي" باعتباره أنسب المناهج للبحوث العلمية ملائمة للدراسات الوصفية والذي يعتبر أحد أشكال جمع المعلومات في حالة الأفراد وسلوكاتهم وادراكهم واتجاهاتهم، والذي يستخدم عادة إذا كانت الظاهرة محل الدراسة تنتمي للحاضر ولان هذا المنهج يساعد على مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي باستخدام العديد من أدوات البحث مثل: المقابلة، الاستبيان.

سابعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

¹ احمد عبد الله اللحلح، مصطفى محمود ابو بكر، البحث العلمي، ط2، الدار الجامعية، شارع زكريا غنيم، 2001-2002ص51.

"الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية - دراسة تحليلية" ¹

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

"ماهي أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟"
جاءت التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما هي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها الدراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
- ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟
- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟
- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
- ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية للبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

تمثلت أهداف هذا البحث:

في معرفة الدراسات التي تسعى إلى التحليل المتعمق لاتجاهات، ونتائج الدراسات المعنية بأخذ القضايا ذات الاهتمام البحثي التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط العلمي في هذه القضية على المستوى الفكري والمنهجي تساهم في تقديم رؤية واضحة حول المستقبل والبحوث المرتبطة ببناء وتطوير المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج:

المسحي واستخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات والذي يهدف إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع محدد للخروج بنتائج تمكن من التعرف على أهم النتائج والمناهج والأدوات

¹ خيزرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، ديسمبر 2019، متاح على الرابط

https://www.researchgate.net/publication/337856910_alatjahat_albthyt_almasrt_fy_drast_allaqt_alamt_alrqmyt_drast_thlylyt

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/05/31 بتوقيت 07:03

المعرفية المستخدمة في الدراسة واعتمادهم على العينة العمدية (القصدية) لتحليل مختلف الآراء حول أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

تمثل مجتمع البحث:

بتطبيق الدراسة على بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية في الاتصال والعلاقات العامة للحصول على ماجستير أو دكتوراه ما بين 2015 إلى 2020 وبلغ أفراد المجتمع البحث إلى 60 دراسة بواقع 14 دراسة عربية والدراسة أجنبية عبر مختلف السنوات.

يمكن استخلاص النتائج من تحليل دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية وتوظيف منصات رقمية في خدمة الأهداف الاستراتيجية وتطويرها وتنمية قدرتهم على إدارة التحديات الأخلاقية والاعتماد على البحث الكمي والكيفي الاهتمام البحثي بالقضايا الأجنبية والعربية:

- الرؤية المستقبلية للبحوث العلاقات العامة الرقمية.
- التوصل إلى نتائج مختلفة لأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.
- اتجاهات وآراء طلبة الماستر من خلال الكشوف البحثية.
- استعمال البحوث الكمية بطريقة منظمة لجمع البيانات واستخلاص النتائج.
- الرؤية البعيدة في تطوير الأعمال الإدارية داخليا وخارجا وأهميتها في تطوير مستقبلا.

الدراسة الثانية:

" الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني " ¹

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي

— ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

¹ إنجي محمد أبوسريع خليل، الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة الجزائرية للاتصال العدد الأول، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2021، ص 109. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/437/23/1/152392> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/05/29 بتوقيت 02:12

جاءت التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها هذه الدراسات؟
 - ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لبحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
 - ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟
 - ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟
 - ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟
- تتمثل أهمية البحث في:
- تحليل الدراسات حول قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من 2015 إلى 2020.
 - الاعتماد على الأسلوب الكمي والكمي في تحليل البيانات.
 - التعرف على المداخل الفكرية ومنهجها وتحليل أهم نتائجها وذلك بتقديم رؤية تحليلية معمقة للاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.
- تتمحور أهداف البحث حول:
- معرفة الدراسات التي تسعى إلى التحليل المعمق للاتجاهات ونتائج الدراسات المعنية بأخذ القضايا ذات الاهتمام البحثي.
 - التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط العلمي في هذه القضية على المستوى الفكري والمنهجي.
 - تساهم في تقديم رؤية واضحة حول المستقبل والبحوث المرتبطة ببناء وتطوير المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة الرقمية.
- تنتمي الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني Analysis-Meta الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة وتطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وتم الاعتماد على الأسلوبين الكمي والكمي في تحليل البيانات.

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية التي نشرت في الدوريات المتخصصة في الاتصال والعلاقات العامة أو قدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه ما بين عامي 2015 إلى 2020.

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر.

تمثلت نتائج الدراسة في:

- على مستوى الاتجاهات البحثية كان الاتجاه المعني ببيان التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة الرقمية هو الأكثر بروزاً، ويليه في ذلك الاتجاه الخاص بتحديد العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة.
- على مستوى أهم النتائج توجد تجاوزات أخلاقية عديدة في واقع الممارسة الرقمية للعلاقات العامة، وكانت أبرز التحديات التي تواجهها التشكك حول أخلاقية العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء لممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية.
- على مستوى كثافة الاهتمام البحثي تعتبر قضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية من القضايا التي لم يتم دراستها بعمق كقضية بحثية مستقلة بذاتها.
- على مستوى التوصيات كان أبرزها التقييم المستمر لأخلاقية ممارسات العلاقات العامة على المنصات الرقمية للمنظمات.

الدراسة الثالثة:

" الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019) دراسة وصفية تحليلية " ¹

¹ حسن نيازى الصيفي، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020 ص 8-20. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/7/3/115524> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/12

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

هل تأثيري تطبيقات الانترنت كبير لدرجة جعل بحوث العلاقات العامة الرقمية مجالاً فرعياً لبحوث العلاقات العامة مماثلاً للبحوث التقليدية؟ وهل نفس الأسئلة التي تطرح في دراسة العلاقات العامة التقليدية يمكن طرحها في بحوث العلاقات العامة الرقمية؟

جاءت التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

- ما مدى تطور أعداد بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية من 2008 إلى 2019.
- ما المناهج والنظريات والمفاهيم التي تم توظيفها من عام 2008 حتى 2019؟
- ما التطبيقات والمنظور البحثي الذي هيمن على بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية من عام 2008 إلى 2019؟
- هل كانت البحوث موجهة نحو دراسة المنظمة أم دراسة الجمهور؟

تمحورت أهمية الدراسة في قيمة هذا البحث لكونه يتضمن أحدث دراسات العلاقات العامة الرقمية التي أجريت في سياقات وتصميمات منهجية مختلفة سواء كانت كمية ونوعية، كما أنها دراسة تتبعه شاملة لجميع بحوث العلاقات العربية، تستعرض البحوث التي تركز على مختلف المنظمات على مختلف تطبيقات الانترنت. كما تحلل الدراسة البحوث العربية في سياق عالمي لتوفير رؤية مقارنة قد تسهم في تطوير بحوث العلاقات العامة، من خلال الكشف عن الفجوات ومناطق الاختلاف البحثي.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية والعربية التي أجريت من 2008-2019 وتأسيس التراث البحثي في هذا المجال لاستكشاف ما إذا كانت العلاقات العامة الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في بحوث العلاقات العامة أم لا.
- مقارنة الدراسات ذات الصلة في إطار السياقات الأجنبية والعربية، من أجل المساهمة في تعميق الفهم الأكاديمي لموقع مجال العلاقات العامة الرقمية العربية في خريطة البحث العلمي العالمية.
- تحديد نوع التطبيقات البحثية التي درست في بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية والأجنبية.
- تحليل أبرز الاتجاهات النظرية والمنهجية الحديثة في البحوث العربية والأجنبية.

– رصد أبرز اتجاهات البحث وأنواع المنظمات في البحوث العربية والأجنبية.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، واستخدمت الدراسة منهج التحليل التجميعي *Analysés-méta*

تمثلت عينة هذه الدراسة في إجراء تحليل شامل للبحوث العربية وتحليل بالعينة العشوائية للبحوث الأجنبية المنشورة بداية من عام 2008، أما بالنسبة للبحوث الأجنبية، فنظرا لغزارة الإنتاج العلمي الأجنبي تم اختيار عينة عشوائية من مجالات العلاقات العامة.

تمحورت نتائج هذه الدراسة في:

- يستحوذ الجمهور على اهتمام أكثر من المنظمات في بحوث العلاقات العامة الرقمية.
- ركزت غالبية البحوث على دراسة المنظمات الربحية أكثر من المنظمات الغير الربحية.
- لم تكن المناهج أكثر دقة وتنوعا خصوصا البحوث العربية التي قل توظيفها للمناهج الكيفية.
- تركز بحوث العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الإنترنت التفاعلية أكثر من تطبيقات الإنترنت التقليدية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التعرف على بعض مجالات البحث في العلاقات العامة في السياق العربي.
- الاستفادة من الأدبيات النظرية والمفاهيم الواردة في الدراسات السابقة.
- توظيف بعض نتائج الدراسات السابقة في تصميم أداة جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية.

ثامنا: عينة ومجتمع البحث

1) مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع البحث جمع مفردات الظاهرة المراد دراستها¹، وبالتالي مجتمع البحث في دراستنا هذه هم طلبة الماجستير 1 تخصص اتصال وعلاقات العامة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. والذي يبلغ عددهم 180 طالب مقسمين على 08 أفواج كالتالي:

- الفوج الأول (23) طالب: يمثل 12.7 %
- الفوج الثاني (22) طالب: يمثل 12.2 %
- الفوج الثالث (24) طالب يمثل 13.3 %
- الفوج الرابع (19) طالب: يمثل 10.5 %
- الفوج الخامس (22) طالب: يمثل 12.2 %
- الفوج سادس (25) طالب: يمثل 13.8 %
- الفوج السابع (24) طالب: يمثل 13.3 %
- الفوج الثامن (21) طالب: يمثل 11.6 %

(2) عينة الدراسة:

يتطلب من الباحث الدقة في تحديد العينة والتي تعتبر من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث في بحثه، واختياره للعينة المناسبة يساعده في الوصول الى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة وللحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة من العينات الغير الاحتمالية والمتمثلة في العينة القصدية (العمدية) لأننا قمنا باستهداف أفراد العينة منذ بداية الدراسة، حيث يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، ويتحقق هذا الاختيار من خلال:

المعاينة: بعد تحديد المجتمع الكلي الذي يتمثل في 180 طالب قمنا بوضع الاستمارة الالكترونية على مختلف فضاءات التواصل الاجتماعي واستلمنا 100 رد واكتفينا بهذا القدر من الردود لضيق الوقت، وتعذر علينا التواصل مع جميع افراد العينة.

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2017، ص 43.

حيث اخترنا نسبة 70% من العينة التي كان قوامها 126 ، وتلقينا ردود من 100 طالب (تتوفر فيهم الشروط) وجاء اختيارها نظرا لصغر حجم المجتمع الأصلي، فكلما كان مجتمع البحث كبيرا كلما كانت العينة المختارة صغيرة والعكس كلما كان مجتمع البحث صغيرا يفترض أن تكون العينة كبيرة، ولذلك وقع اختيارنا على نسبة 70% من المجتمع الكلي وعدد مفردات هذه العينة 126، وعدد الاستثمارات المسترجعة 100 استثمارة.

تاسعا: أدوات جمع البيانات

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، وبناءا على إشكالية دراستنا استلزم علينا الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة أساسية لدراستنا للوصول الى نتائج دقيقة وشاملة.

الاستمارة: تعد الاستمارة أيضا من أهم الأدوات المنهجية فهي الإجراء الأكثر تجزئة في مراحل البحث العلمي الميداني، أين يصل البحث إلى أقصى دقة وتعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون التدخل الذاتي للباحث في تقرير المبحوثين في هذه البيانات. وقد اعتمدنا عليها كأداة رئيسية وذلك لطبيعة الموضوع والمنهج المعتمد، ومن خلال المعطيات المتوفرة والوقت الذي خصص لهذه الدراسة والامكانيات المتاحة، وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على طلبة ماستر 1 اتصال وعلاقات عامة، لمعرفة أولويات البحث في العلاقات العامة من وجهة نظرهم، وقد اشتملت استمارة دراستنا على ستة محاور، ضمت في مجملها 21 سؤال بناء على متغيرات دراستنا (حيث تنوعت بين أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة)، حيث كانت مقسمة كالتالي:

المحور الأول: يتمثل في البيانات الشخصية لطلبة ماستر 1 اتصال وعلاقات عامة: وقد ضم سؤالين.

المحور الثاني: يمثل القضايا التي يفضل طلبة اتصال وعلاقات عامة التطرق إليها في إعداد مذكراتهم: وقد ضم 6 أسئلة.

المحور الثالث: يمثل المناهج المفضلة لدى طلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة: وقد ضم 4 أسئلة.

المحور الرابع: يمثل النظريات التي يرحح استعمالها لدى طلبة الماستر 1 اتصال وعلاقات عامة بجامعة قلمة: وقد ضم سؤالين.

المحور الخامس: يمثل المؤسسات المحتمل اختيارها من طرف طلبة الماستر 1 في العلاقات العامة: وقد ضم: 3 أسئلة.

المحور السادس: يمثل الجمهور الذي يفضل اختياره من طرف طلبة الماستر 1 في العلاقات العامة: وقد ضم 4 أسئلة.

عاشرا: مجالات الدراسة

من أجل فهم إشكالية البحث من مختلف جوانبها قمنا بتحديد مجال بحثنا كما يلي:

المجال المكاني: وهو المكان الذي أجرينا فيه دراستنا والمتمثل في جامعة 08 ماي 1945 قالمة – قسم اتصال وعلاقات عامة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المجال الزمني: بدأنا بالجانب النظري بجمع المصادر والمراجع وضبط المفاهيم والأدبيات النظرية وصياغتها وذلك في الفترة الممتدة بين شهر فيفري إلى شهر أفريل.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي قمنا بتصميم الاستمارة وتفرغ البيانات وتحليلها، فالدراسة اقتصر على الفترة من شهر ماي إلى غاية شهر جوان

المجال البشري: المجتمع الذي أجرينا عليه دراستنا، يتمثل في طلبة سنة أولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

خلاصة الفصل

يجب على الباحث الأكاديمي إتباع منهجية دقيقة تثمر بحثه العلمي ويكون خالي من الغموض، وبعد هذه الخطوة بإمكانه تجميع المراجع والمصادر الأساسية التي تدعم موضوعه من أجل البدء في الإطار النظري المتعلق بدراسته، وهذا ما سنتطرق إليه في الإطار التالي الذي يتكون من فصلين وكل فصل يتكون مع عناصر.

الفصل الثاني: العلاقات العامة

أولاً: ماهية العلاقات العامة

ثانياً: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

ثالثاً: أهداف وأهمية العلاقات العامة

رابعاً: خصائص ووظائف العلاقات العامة

خامساً: مبادئ وركائز العلاقات العامة

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة من سمات المجتمعات المتقدمة والمتحضرة وأسلوب للعمل المنظم البناء، حيث بات يتزايد نشاطها وفعاليتها وأهميتها كوظيفة إدارية تسهم في نجاح المؤسسات وفي أي مجال كانت، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها لاسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، لكن على الرغم من الأهمية البالغة التي تتميز بها العلاقات العامة إلا أنها تحتاج إلى توضيحات وشروحات أكثر وهو الأمر الذي سنتناوله في هذا الفصل.

أولاً: ماهية العلاقات العامة

سنطرق في هذا العنصر الى لمحة تاريخية عن العلاقات العامة، مفهومها وأنواعها:

1. لمحة تاريخية حول العلاقات العامة:

قبل الخوض في تعريف العلاقات العامة رأينا أنه كان من الضرورة أن نقف أولاً على أهم محطاتها خلال العصور والحضارات من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورها عبر الحضارات. ولتتبع الأصول التاريخية للعلاقات العامة يمكن توضيحها بما يلي:¹

أ. العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الانسان:

وجدت العلاقات العامة منذ وجود البشرية، إذ لا يوجد لها تاريخ محدد قديماً لأنها تعد ظاهرة اجتماعية، وان أول هذه العلاقات التي كونها الانسان هي تلك التي مع أسرته التي وجد فيها حتى اتسعت لتشمل العشيرة والقبيلة، وبالنظر لنشاطها يتضح لنا ان جذورها عميقة تمتد لحضارات قديمة فالإنسان كائن حي لا يمكن عزله عن الآخرين وبالتفاعل فيما بينهم تنشأ علاقات مختلفة، إذ احتاجت القبائل البدائية القديمة لهذه العلاقة لرعاية مصلحة القبيلة والحفاظ على بقائها، إذ كان رئيس القبيلة ورجال الدين والشعراء يقومون بأدوار مختلفة في هذا المجال فكان رئيس القبيلة يتولى عملية الاعلام بين أعضاء قبيلته كالخروج للصيد أو الزواج أو الحروب وكافة المناسبات الاجتماعية

¹ عرسان يوسف الزويجي، العلاقات العامة والتنمية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص23-28.

الأخرى، كما أن دور رجال الدين مع رئيس القبيلة في حل النزاعات بين القبائل وإقامة العلاقات الطيبة فيما بينهم، ويقوم الشعراء بدور اعلامي مهم في نشر مناقب القبيلة واثارها.

ب. العلاقات العامة في الحضارة القديمة:

كشفت علماء الآثار بأن الاشوريين في العراق كانت لديهم نشرة زراعية يعود تاريخها الى 1800 قبل الميلاد اذ استخدم البابليون والاشوريون النقوش والرقم الطينية والتمثيل لإبلاغ اتباعهم بما يريدون ، كما وجدوا في العراق الواح مسمارية تمثل نشرة موجهة تقوم بإرشاد الزراعيين الى كيفية استخدام البذور والقضاء على الآفات الزراعية، كما ظهر بأن الاشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة، اذ كانوا يرقمون انتصاراتهم فكان بجانب الرقم صورة الاسرى في الحروب، اما قدماء المصريين فقد استخدموا أساليب متعددة في التأثير على أفكار الجمهور والسيطرة عليها اذ استخدم الفراعنة واجهات المعابد لكتابة قوانينهم استخدام ورق البردي لنشر انباء انتصاراتهم وحروبهم وتعاليمهم.

ج. العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

كانت حضارة اليونانيين والرومانيون تعتمد على ثقافة افراد الشعب وتأييده، ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات مع الشعب اذ كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب وظهور مبادئ الديمقراطية وخاصة في اليونانية، كما استعمل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ، وان أساليب التأثير في الرأي تطورت في عصرهم عن طريق الخطباء المشهورين أمثال (سيسرو) و(مارك أنطونيو)، كما كان للقصاصد الشعرية دور مهم في التأثير وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني (فرجيل)، الموجهة الى الفلاحين وحثهم على الزراعة.

د. العلاقات العامة في العصور الوسطى:¹

كانت العصور الوسطى من أسوء العصور التي مرت بها البشرية حتى انه اطلق عليها العصور المظلمة اذ كانت هذه المجتمعات تعاني من الجهل والانحلال الاقتصادي والاجتماعي وتعاني الفوضى، حيث جاءت حركة الإصلاح التي اثبتت أهميتها وجاءت تعاليم (مارتن لوثر) لتحدي النظام السائد وعملت على إيجاد متخصصين في الدعوة الدينية

¹ عرسان يوسف الزويبي، المرجع السابق ، ص30

والنشر عن طريق معهد خاص، كما اخذت الكنيسة الكاثوليكية دورها لكسب تأييد الجماهير وقد بقيت هذه المجتمعات تعيش تحت سيطرة الكنيسة، ولم تكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة كما بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم.

هـ. العلاقات العامة في الإسلام:

ان الشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة، اذ طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وصيانة كرامته واتبع أسلوب الحجة والبراهين والاقناع، ورسم القرآن الكريم مناهج أساسية ومبادئ عامة في ممارسة العلاقات العامة وحدد النظر السليمة التي تتضمن استقامتها وسلامة معطياتها مضيفاً لها أهمية بالغة في فن التعامل مع الناس، اذ نجد أن القرآن الكريم له الأثر الإعلامي الكبير من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير، اذ بلغ من عمق التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، كما جمع بين ملايين البشر على اختلاف اجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم، واستخدم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصية والغير شخصية في التعامل التجاري والعلاقات الصادقة، اذ كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم الى الدخول في الإسلام بأسلوب مقنع مستندا على الحجج والبراهين والتي تعد من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم بها علم العلاقات العامة، كما كان للإرشاد الديني والخطب دوراً كبيراً في مجال العلاقات العامة في العصور الإسلامية، ومن هنا يمكن القول بأن الحضارة الإسلامية أسهمت بدور بارز في تطور العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى والإنسانية في معاملة الناس، ويحوي الفكر الإسلامي منهجاً خاصة بإعلام متميز يستمد اصوله من القرآن الكريم والسنة النبوية.

و. العلاقات العامة في العصور الحديثة:¹

نظراً لتقدم ونمو المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، ولتنوع الجماهير وتشابكها وللتقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية تشكلت صعوبة على أصحاب هذه الشركات في التعامل مع هذه الجماهير المختلفة، ومع بداية القرن العشرين يمكن القول العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لولادة المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل سريع الذي نتج منه الاحتكار لدى رؤوس الأموال الكبيرة واستغلال الفرد العامل، الأمر الذي أدى الى قيام الصحف والمجلات لمهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليب استغلالهم

¹ عرسان يوسف الزويبي، المرجع السابق، ص31.

للعاملين، وهذا ما أدى الى قيام المؤسسات لبعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك صاحبت الصحافة حركة الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي، الأمر الذي أدى الى ولادة العلاقات العامة، كما ان للأزمة الاقتصادية في أمريكا عام 1929م دور مؤثر في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، اذ تسبب اغلاق المصانع بتسريح الملايين من العاملين عن العمل الأمر الذي أدى الى تفشي البطالة وهو ما دعا الى تدخل الدولة والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية والعمل على افهام الجمهور واقناعهم بالتغيرات لمعالجة الأزمة، وكان أول من يرجع له الفضل في وضع أسس العلاقات العامة هو "إيفي لي" عن طريق دعوته الى معاملة العاملين معاملة أخلاقية وإنسانية وتنبه الى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، كما انشأ مكتبا للعلاقات العامة عام 1903، وقد أوضح ان مهمة العلاقات العامة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها، وبعد "إيفي لي" أول من استعمل الإعلان لغرض الاعلام وليس للدعاية، كما ظهر في العشرينات من القرن العشرين رائد في مجال العلاقات العامة وهو "ادوارد بيرنز" الذي أصدر أول كتاب للعلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) والذي نشر عام 1923، كما قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وتطورت العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية ولعبت دورا كبيرا في المجتمعات العصرية، وللتطور العلمي والتكنولوجي ووسائل الاتصال المختلفة الأثر البالغ في زيادة أهمية العلاقات العامة.

2. مفهوم العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19، الا أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.¹

من الأوائل الذين أولوا أهمية لهذا المصطلح "إيفي لي وإدوارد برنايز" اللذان يعتبران من المؤسسين الأوائل لهذا العلم بمفهومه الحديث حيث عرفاها على النحو التالي:²

إيفي لي: يرى أن العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة.

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة السانبا، وهران، 2009-2010، ص16.

² لبصير فظيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري--مجلس الأمة أمودجا، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 ص62-63.

ادوارد برنايز: (وهو من كبار خبراء العلاقات العامة ومستشاريها): يرى أن العلاقات العامة هي نشاط ذو شعب ثلاث، أولها إعلام الجماهير، ثانيها إقناعه ليعدل مشاعره وتصرفاته واتجاهاته، وثالثها بذل جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما وبين مشاعر وأفعال جمهورها.

اتفق كل من "هارلو" و "فراذر"، على أن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية مميز تساعد في تدعيم الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون ما بين المؤسسة والجمهور، ويتضمن ذلك حل المشكلات وإدارة الصراع والاتصال بالجمهور فضلا عن احاطة المؤسسة علما بكل ما يطرأ على الرأي العام من تغيرات على المستوى الداخلي والخارجي للتنظيم، بهدف تحقيق التغيير الفعال والقيام بدورها كجهاز انذار مبكر ينبه الإدارة إلى ما قد يقابلها من مشكلات، والتنبؤ بميول واتجاهات الجماهير، من خلال استخدام البحوث والتكتيكات الاتصالية الحديثة، كأدوات رئيسية، أيضا التزام الإدارة بمسئوليتها عن خدمة الصالح العام.¹

حسب تعريف "جمعية العلاقات العامة" فان العلاقات العامة هي: الجمع بين مفهومي الاعلام والعمل، كما أنه يعطي فكرة واضحة عن المقصود بجمهور المؤسسة.²

وقد أوضح "المعهد البريطاني" بأن العلاقات العامة هي: الجهود الإدارية والمخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.³

أما "سكوت" و "لأن" فيعرفان العلاقات العامة بأنها هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.⁴

وحسب الدكتور «سمير حسين» فان العلاقات العامة هي: وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق، بناء، دعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل.⁵

¹ شدوان على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012، ص25.

² بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص33-34.

³ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص229.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع نفسه، ص230.

⁵ أحمد فوج حمد الديب، العلاقات العامة مفاهيم ومهام (الإعلان غاية ووسيلة اعلام)، دار الكتب المصرية، مصر، 2005، ص21.

أمام كم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة حدد بعض الباحثين اتجاهين أساسيين هما¹ :

الاتجاه الأول: يرى العلاقات مع الجهات الخارجية سواء كانت هذه الجهات رسمية أو شعبية فردية أم جماعية وذلك بهدف خلق تناسق وانسجام بين المنظمة وبين المستفيدين، وفق هذا المفهوم العلاقات العامة (هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم) لذلك لا بد وأن تقوم العلاقات على برنامج مخطط وقائم على أساس سلوك الجمهور ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة.

الاتجاه الثاني: يرى أن العلاقات العامة لا تقتصر في مجالاتها وأهدافها واهتمامها على علاقة المنظمات الإدارية بالبيئة الخارجية، بل تشمل نشاطها داخل المنظمة لتعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي وذلك كأولوية أولى من وظائف العلاقات العامة.

3. أنواع العلاقات العامة:

تنقسم العلاقات العامة الى عدة أنواع نذكر منها:²

أ. من حيث الأداء الوظيفي تنقسم العلاقات العامة إلى: (علاقات داخلية وخارجية)

- **العلاقات العامة الداخلية**: وهي خاصة بالناية بالموظفين لتحقيق أهداف المنشأة. فأنشطة مثل رفع وعي وإدراك الموظفين بشأن نشاط الشركة، تدريبهم لتطوير أدائهم، تحسين العلاقات الداخلية بين الموظفين وبعضهم البعض_ توضيح أهداف المؤسسة، مساعدة الموظفين على تحقيق هذه الأهداف، معرفة احتياجات الموظفين، وتبليتها، إشراكهم في وضع سياسات وأهداف الشركة، إظهار العناية بجانب الحياة الشخصية للموظفين، الصراحة والشفافية معهم، وغيرها من الممارسات التي من شأنها رفع ولاء الموظفين لشركتهم، النجاح الحقيقي للشركة يبدأ من الداخل، حيث البناء والكيان الداخلي المتناسك. لذلك تحتفظ العلاقات العامة الداخلية بأهمية خاصة لأجل الحفاظ على نجاح الشركة الخارجي.
- **العلاقات العامة الخارجية**: وهو النشاط الخارجي الذي تقوم به الشركة للحفاظ على شكل علامتها التجارية، وهو المفهوم الذي يظهر من التعريف المذكور، تهتم إدارة العلاقات العامة بالتواصل الخارجي مع أي جهة تساهم

¹ أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية شركة جونسن وجونسن نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص15.

² العلاقات العامة. (التعريف، الأنواع، الأهداف، المبادئ، وكل ما تود معرفته عنها)، تاريخ النصف 13-04-2022، متوفر على الموقع:

<https://www.creativeblend.com.sa>

في تعميق رسالة الشركة في أذهان الجمهور، مثل إقامة الندوات والمؤتمرات الصحافية، التعامل مع الصحافة والإعلام، استقبال الضيوف والوفود، بث القصص الملهمة الإيجابية، نشر الإعلانات الدعائية التي تدعم قيم وأخلاق المجتمع، وغيرها من الأنشطة التي تُنمّي العلامة التجارية للشركة.

ب. من حيث الحدائة فتنقسم إلى: (العلاقات العامة التقليدية، الحديثة)¹

- العلاقات العامة التقليدية (الكلاسيكية): وهي تشير إلى الاعتماد على الوسائل القديمة في القيام بوظيفتها. تعتبر المؤتمرات والتلفاز والجرائد والإعلانات الورقية وإعلانات الطرق، من الوسائل الكلاسيكية في الدعاية، على الرغم من تطورها تكنولوجياً.
- العلاقات العامة الإلكترونية (الحديثة): وهي التي تتم بالكامل اعتماداً على الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعي الحديث. وهو قسم أصبح له خبراء متخصصون في ترويج وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور عبر القنوات المختلفة على الإنترنت، وخاصة الشبكات الاجتماعية.

ثانياً: أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كمنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط²

ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

(1) ظهور الأنظمة الديمقراطية:

حيث أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل والتفكير في البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذاناً بنهاية عصر القهر والاستبداد وبداية عصر جديد تحترم فيه إرادة الانسان ويعطي حقه في التعبير، مما أدى الى قيام الثورات القومية في كثير من الدول الأوروبية، والذي أدى الى قيام الثورات القومية في كثير من الدول الأوروبية والذي أدى بدوره لظهور الطبقة الوسطى التي ازدادت أهمية وأصبحت تؤدي دوراً حاسماً في قيام الحكومات أو

¹ مرجع سابق، <https://www.creativeblend.com.sa>

² ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية-دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، مذكره ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة ابن باديس، قسنطينة، 2008-2009، ص94.

اسقاطها، مما أدى الى الاهتمام بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الاعلام والتنظيمات السياسية القائمة واجراء البحوث للتعرف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة.¹

(2) الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، ذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل-مجلس الإدارة و العمال داخل المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، و قامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة حينما و المطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، و من ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال و تلبية مطالبهم و لهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة و العمال- الجمهور الداخلي- لشرح و جهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها، كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسيع الفجوة بين المنتج و المستهلك، و لتسهيل عملية الاتصال و بالتالي تضيق هذه الهوة، و ظهر أفراد و منظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة و جمهورها كما سهل للمستهلكين حيازة مختلف السلع و هذا عمل على توطيد الصلة و تحسين العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فان الثورة الصناعية وما حققته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بها كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.²

(3) تطور وسائل الاتصال:

يعتبر الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل هناك العديد من الخبراء من يعتبر العلاقات العامة أساسا هي القدرة على الاتصال وتناول المعلومات بقصد التأثير، في الجماهير داخل المؤسسة وخارجها.³

¹ نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل الى العلاقات العامة والاعلان، ط1، الافاق المشرقة ناشرون، عمان، 2011 ص30.

² بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010 ص35.

³ نصر الدين عبد القادر عثمان، مرجع سابق، ص3.

كان للتطور الهائل الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري، مثل الإذاعة والتلفزيون والانترنت والوسائل المطبوعة أثره في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أشبه ما يكون بقرية صغيرة، وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.¹

4) تزايد المنافسة:

أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشتريين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.²

5) تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.³

وأضاف كل من فهد، وكنجو أن من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:⁴

¹ بشير العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، اليازوري، 2009، ص4.

² مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة، قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية، ص32.

³ مريهان منصور أبو سنة، مرجع سابق، ص34.

⁴ شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة الماجستير، قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006، ص21.

- ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أدخلت بتوازن فئات المجتمع.
- انتشار أفكار مدرسة العلاقات الإنسانية.
- ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع.
- المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة.

ثالثاً: أهداف وأهمية العلاقات العامة:

1. أهداف العلاقات العامة:

ويمكن تحديد الأهداف الرئيسية من ممارسة نشاط العلاقات العامة بما يلي: ¹

- دعم العلاقات الإنسانية مع العاملين في المؤسسة وتقوية التفاعل الاجتماعي بينهم والاسهام في برامج الرعاية الاجتماعية المناسبة وتحقيق الفهم المشترك بين العاملين في المؤسسة.
 - التأثير في الاتجاهات وميول الجمهور المستهدف في ضوء الأساليب والوسائل المتاحة وبما يناسب أهداف المؤسسة التي تسعى الى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة.
 - دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة فهم وتقدير ذلك الجمهور لرسالة المؤسسة وأهدافها وإنجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع وبروح المسؤولية الاجتماعية.
 - خلق الأجواء المناسبة في ضوء التخطيط لأنشطة العلاقات العامة حيال موضوع معين.
 - التنبؤ بالأزمات والتهيؤ لمعالجتها في ضوء التكيف الملائم مع تلك الأزمات سواء كانت طارئة أم متوقعة.
 - معرفة وتقويم الراي العام عن طريق اخضاعه لدراسات والبحوث العلمية في ضوء استطلاعات الراي العام.
- وذكر آخر أن هدف العلاقات العامة إنما هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية، والتفاهم عملية متبادلة، بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماعات الأخرى.²

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 17-18

² حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط 1 منشورات عويدات، بيروت، 1980، ص 19

ومن زاوية منظور المتخصصين في العلاقات العامة فإن أهداف العلاقات العامة ممكن تحديدها فيما يلي: ¹

- تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة
- نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها
- وضع دستور وقواعد الآداب مهنة العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم
- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق العظيم على أكمل وجه
- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية بميدان العلاقات العامة وتقديم المعنويات المعنوية والمادية للقائمين بها
- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة ومسايرته لمقتضيات مرحلة الانطلاق
- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة
- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الاعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة للإصلاح والبناء
- دراسة وبحث الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة وإذاعة تاريخها واحياء التقاليد العريقة.

ويرى إبراهيم إمام أن هدف العلاقات العامة هو: رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى، والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماهير الأخرى، ولا يكفي أن تفهم الجماهير المؤسسات فحسب، فعلم العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وهذا ما يسمى بالتكيف الاجتماعي أو الانسجام بين الأفراد والمجتمعات وهو أسمى أهداف العلاقات العامة.²

2. أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في جميع الدول، سواء كانت من الدول المتقدمة أو النامية، ولكن الاختلاف فيما بينهما يكون في المهام والوظائف، ففي الدول المتطورة يكون لها دور كبير في هذه المؤسسات، حيث تساهم في التخطيط وتقديم المشورة والنصح للقيادات في المؤسسة بما يساهم في صناعة القرار وتحسين صورة المؤسسة وتحديد

¹ محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016 ص24

² صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، 2004، ص 81-82.

كيفية تحقيق التعاون بين الرؤساء والمرؤوسين من خلال إيجاد بيئة عمل صالحة ومناخ يسوده التعاون بين العاملين والتنبؤ بالأزمات وإيجاد الحلول المناسبة لها بما يضمن تلافيها أو التقليل من عوائقها ومؤثراتها على المؤسسة من خلال القيام بالاستطلاعات والاستبيان على جمهورها.

أما في الدول النامية فيكون دورها إداريا فقط، بل أحيانا يقتصر دورها على الاستعلامات، ويعود ذلك لأن وظيفة العلاقات العامة في هذه البلدان لم تأخذ المكانة المناسبة التي حظيت بها في الدول المتقدمة ويرجع إلى ذلك قصور الفهم بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة، وللعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية نفس الأهمية حيث يكون دورها على نفس المستوى من الأهداف المرجو تحقيقها.¹

وبصفة عامة تتمثل أهمية العلاقات العامة في:²

- بناء اسم المنشأة وصبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجمهور.
- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام.
- الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.
- تنمية وتدعيم التفاهم المستمر مع وسائل الاعلام.
- مواجهة الازمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة.
- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد.
- زيادة الاتصال بين دول العالم لقيام أسس علاقات طيبة بين أعضاء المؤسسة الدولية.

¹ محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة (ناشرون)، مصر، 2020، ص5-6.

² على بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص25-24.

رابعاً: خصائص ووظائف العلاقات العامة:

1. خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص، أهمها:¹

- أ. تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع مصالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال.
- ب. تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة، وتتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة التفاعل بين منظمات الأعمال والجمهور الذي تتعامل معه، سواء الداخلي أو الخارجي.
- ج. تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوازن والتكيف والتعاون.
- د. تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية، والنجاح الاجتماعي والاقتصادي في منظمات الأعمال يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

2. وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بوظائف شديدة الحيوية كنتيجة فرضها التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات وديناميكية المؤسسات، حيث تتعدد هذه المهام بتعدد مجالات وجوانب تطبيقها، فقد تطرقنا في هذا العنصر إلى بعض منها على النحو التالي:

تتحدد وظائف العلاقات العامة على مستوى عام في النقاط التالية:²

(البحث، التخطيط، التنسيق، التسيير، الإنتاج والتسويق)

- أ. البحث: يتعلق بالدراسات والخلاصات حول قياس الاتجاهات وسير الآراء نحو قضايا محددة سواء كان ذلك فيما تعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي: (تحسين العلاقات الاجتماعية، طرق تحسين مستويات الإنتاج...) أو فيما تعلق بعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي: (تدعيم صورة المؤسسة خارجياً...) وذلك بغاية

¹ براق محمد، تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية (دراسة عينة فنادق من ولاية بومرداس)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني عشر، جامعة البويرة، ص121.

² حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، مكتبة الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 16.

التحصيل على تقييم دقيق يشمل نقاط القوة ونقاط الضعف، فيقع تثمان ما هو إيجابي وتجاوز ما هو سلبي في إطار استراتيجية واضحة المعالم .

ب. التخطيط: يتعلق التخطيط أساسا برسم استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وفي المقابل الوسائل والإمكانيات البشرية والمادية المسيرة لكل فعل وعملية في إطار موازنة عقلانية وناجعة.

ت. التنسيق: والمقصود به كل العمليات أو الأفعال التي من شأنها إيجاد انسجام وانتظام بين جميع مستويات التنظيم القيادية منها والتنفيذية (المحيط الداخلي) إضافة إلى التنسيق بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من خلال كل أنواع الاتصال والإعلام، وذلك بهدف توحيد وتفعيل كل الجهود في إطار يخدم كل الأطراف المعنية بعملية التنسيق . التسيير: وهي العملية التي تعنى بتقديم المعلومات اللازمة والكافية لجميع مكونات التنظيم من وحدات، أقسام، مصالح، مكاتب... الخ، والقيام بمساعدة كل مكون من هذه المكونات على تفعيل أدائها إضافة إلى توفير المعلومات عن الوافدين الجدد للمؤسسة وأنظمة تقييم كفاءتهم النفسية والاجتماعية والمهنية أثناء الانتقاء وكذلك خلال حياتهم المهنية بالمؤسسة.

ج. الإنتاج والتسويق: تساهم العلاقات العامة في كل مراحل الإنتاج وذلك بالعمل على توفير المعلومات المتعلقة بتلك المراحل، وأيضا البحث في أفضل الوسائل والآليات: (المحاضرات، تنظيم الزيارات، الإعلانات...) لتسويق الإنتاج على المستوى الداخلي أو الخارجي.

من جهة يمكن الحديث عن وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الدكتور محمد فالح صالح والدكتور عبد المعطي محمد عساف، من خلال ما يلي:¹

— بحث ودراسة اتجاهات الرأي العام الداخلي (دخل المنظمة) والخارجي (على مستوى المجتمع) نحو المنظمة وأهدافها وسياستها وممارستها.

— تخطيط أهداف العلاقات ورسم سياستها وتصميم برامجها بما يمكن المنظمة من التعامل مع اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي بفعالية.

— تصميم وإنتاج كافة الوسائط والبرامج الإعلامية والتوجيه والملائمة

¹ محمد فالح صالح، عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص39.

- التواصل والتسويق مع الجمهور الداخلي والخارجي بكافة وشتى الأساليب الممكنة لتعريفهم بالمنظمة وأهدافها وممارستها، ولضمان تأييدهم لها وتناسق اتجاهاتهم وأهدافهم مع اتجاهاتها وأهدافها.
- التعاون مع كافة الوحدات الداخلية في المنظمة ومساعدتها على إنجاز أهدافها، وتوصيل رسالتها والدفاع عن مصالحها.

ومن جهة أخرى عند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة والمتمثلة في:

- **وظيفة البناء:** تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه بالمؤسسة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقوم بها العلاقات العامة من أنشطة، والتي من شأنها أن تسموا وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الأضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

- **الوظيفة العلاجية:** تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات وإشاعات مغرضة من شأنها الإساءة إلى صورة المؤسسة.

وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الأوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية¹.

وقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA في بحث لها ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:²

- **كتابة التقارير:** والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

¹ حسن محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 19-20

² على السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة، ص 18-19.

- تحرير النشرات العمالية: والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو والتليفزيون: وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة: من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- مواجهة الجماعات المختلفة: والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات: والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو في يتفق مع الذوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف: والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع؛ وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة: والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسئولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

خامساً: مبادئ وركائز العلاقات العامة:

1. مبادئ العلاقات العامة:

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:¹

أ. العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

¹ محمد مرضى الشمري، مرجع سابق ص30-31

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

ب. مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق، الأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير اعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها

ت. إتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

ث. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:¹

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في اسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح صاحب المشروع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

¹ حمد مرضى الشمري، مرجع سابق، ص32. بتصرف

ج. كسب ثقة الجمهور:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعائمها الأولى وما لم يشبع حاجتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج، وتأثرت أيضاً العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

ح. تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:¹

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم يجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها من بعض في محيط العلاقات العامة، فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغطى الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرراً بإحداها سرى على الآخرين ومنا هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها البعض.

2. ركائز العلاقات العامة:

يقصد بالمرتكزات الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة أو القواعد التي تبنى عليها هذه الظاهرة جهودها وأنشطتها والتي تشكل الأعمدة الرئيسية لها، وقد تزداد دائرة هذه المرتكزات أو تضيق بحسب الأهداف المرجوة من ممارسة العلاقات العامة، أي بمعنى آخر أننا يمكن أن نحتاج إلى تعامل مع بعضها دون الآخر في حال التواصل البسيط لمؤسسة العلاقات العامة التقليدية، كما يمكن أن تفعل جميع عناصر شبكة المرتكزات في حال المؤسسات المعاصرة ذات الأهداف المتشعبة.

ولا تشكل المرتكزات أو الأسس التي تنطلق منها أنشطة العلاقات العامة وصفات سحرية أو بدائل تتميز بالندرة، بل هي ثمرة التجارب البشرية لهذه لظاهرة، والمؤشرات وضعت نتيجة الممارسة الفعلية لجهود العلاقات العامة عبر حقبة تاريخية بدأت بالعلاقات الإنسانية الأولى، وقد عدد الباحثون مجموعة من الركائز نذكر منها:²

¹ حمد مرضى الشمري، مرجع سابق، ص31. بتصرف.

² عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص 29-33

أ. **العنصر البشري:** يمكن الحديث عن أهمية الدور الفعال لأعضاء فريق العمل أو ممارسي هذا النشاط فالحقائق والمعطيات أثبتت ان المحرك الرئيسي لديناميكية الحياة هما العقل والجهد البشري، فالعلاقات العامة تعتمد في منظورها بشكل أساسي على هذين العنصرين في المقام الأول، ثم تستفيد بعد ذلك من الإمكانيات المتاحة والتي في مقدمها وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.

وتبرز أهمية الدور البشري في منظومة العلاقات العامة لكونها تعتمد عليه في جميع مراحلها من التخطيط إلى التنفيذ الفعلي للأنشطة والبرامج، بل يتحول الأمر إلى شبه استحالة دون تدخل الانسان بإثرائه العقلي وجهده الفعلي، لإنجاز مهام العلاقات العامة وأدوارها.

ب. **الجمهور المستهدف:** اعتمادا على المرتكز السابق يكون الفرق بينه وبين الحديث عن الجمهور المستهدف هو أن فريق العمل هو الذي يصطلح له في علم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي حيث يقسم المختصون في المجال الجمهور إلى قسمين الداخلي والخارجي، وهنا ملاحظة نوردتها وهي أن الجمهور الخارجي أو المستهدف هو نفسه يصنف أحيانا إلى المتعاملين الذين لهم علاقة أصلا مع المؤسسة وتحاول العلاقات العامة ببرامجها وأنشطتها الحفاظ عليهم، والجمهور العام الذي لم يسبق له التعامل مع المؤسسة ويكون مستهدفا من قبلها.

ت. **التخطيط البرامجي:** تختلف أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الموجهة تجاه الجمهور باختلاف الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ما يتطلب اعدادا مسبقا أو تخطيطا دقيقا يخدم جهود العلاقات العامة نحو تحقيق أهدافها، وتحقق عملية التخطيط لجهود العلاقات العامة مجموعة من الفوائد المقدرة لأنها تحافظ وبشكل جيد على الوصول لأفضل النتائج المرجوة من البرامج والأنشطة التي تقيمها العلاقات العامة بأقل جهد ووقت وتكلفة، ودائما يشار إلى عملية التخطيط على أنها عكس العشوائية أو التجارب العملية غير الموثوقة.¹

ث. **الإمكانيات المتاحة:** كغيرها من الأنشطة والأعمال تتطلب ممارسة الجهود الخاصة ببرامج العلاقات العامة توفير ما يلزم من إمكانيات وفي مقدمتها الميزانيات المالية اللازمة لتنفيذ تلك البرامج، وقد أدى التطور الذي شهدته المجتمعات البشرية إلى تعقد عملية التواصل والتأثير على الجمهور الشيء الذي أدى إلى خلق ما يعرف بالمنافسة الاتصالية التي تسعى من خلالها العلاقات العامة في المؤسسات بأنشطتها إلى اقتطاع أكبر قدر من الجمهور لصالح رسائلها الإعلامية.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، مرجع سابق، ص33

ويمكن اعتبار الموارد المالية من أهم الإمكانيات التي يجب توفرها لممارسة أنشطة العلاقات العامة لكونها يمكن أن توفر عن طريقها كافة متطلبات العمل في هذا النوع من النشاط البشري، إلا القدرات البشرية أو ما يعرف بمهارات ممارسي العلاقات العامة أو فريق العمل لكونها لا تشتري بالمال ولأنها تختلف من شخص لآخر بحسب المكونات الجينية المحددة لتكوين الطباع لدى الشخصية الإنسانية.

ج. **تكنولوجيا الاتصال ووسائله:** بالرغم من إمكانية اعتبارها واحدة من المرتكزات التي يمكن توفيرها من خلال الميزانيات المالية إلا أننا أفردنا لها مساحة خاصة نظرا للدور الهام الذي تلعبه في ممارسة العلاقات العامة ومنها:

- كونها ركنا أساسيا ضمن عناصر عملية الاتصال.

- لاعتماد عملية الممارسة العملية لنشاط العلاقات العامة عليها بشكل رئيسي، إذ لا يمكن تنفيذ أي نوع من أنواع البرامج دون استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجيا المتنوعة.

- للتحويلات الكبيرة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال ووسائله المتعددة فيما يعرف بنموذج الاتصال التفاعلي الذي سهل بشكل مقدر ممارسة أعمال العلاقات العامة وفتح الآفاق أمامها بمختلف التقنيات.

ويمكن القول بأن الوسائل التكنولوجية الاتصالية خدمت العلاقات العامة بشكل كبير حتى غدت إدارات وأقسام العلاقات العامة في كثير من الأحيان تمتلك قدرات اتصالية فاعلة وتقنيات ووسائل إعلامية حديثة.¹

خلاصة الفصل: من خلال ما سبق يمكننا القول بأن العلاقات العامة باتت نشاطا تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، في مختلف المجالات، وأصبحت نشاط إداري يسهم في نجاح المؤسسات مهما كانت طبيعتها، ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية، فهي تتطلب دراسة مسبقة وشاملة من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، مرجع سابق، ص34.

الفصل الثالث:

البحث في العلاقات العامة

أولاً: ماهية البحث العلمي

ثانياً: أساسيات البحث في العلاقات العامة

ثالثاً: مجالات البحث في العلاقات العامة

أصبح الإنسان من خلال اشباعاته واستخداماته للبحث العلمي والبحوث في العلاقات العامة إلى مختلف الحقائق والأبحاث والمعارف وذلك من تحديد الميول والاتجاهات للجمهور الداخلي والخارجي والتوصل إلى جلة من النتائج عبر الملاحظات والأبحاث العلمية والتوصل إلى دراسات متنوعة ومدى اسهام البحث العلمي في بحوث العلاقات العامة وابرازه في المواضيع والاسس التي تطورت مع تطور الأبحاث والاستكشافات بهدف الاستعلام للمستقبل وحل مختلف المشاكل من أجل الوصول إلى ابحاث علمية جديدة، ومن اهم الأساسيات في البحث والبحوث في العلاقات العامة بصفة خاصة وعامة

أولاً: ماهية البحث العلمي

1. تعريف البحث العلمي:

لتحديد مفهوم البحث العلمي نتناول بعض التعاريف الآتية:

- يعرف ويتني Whitney البحث العلمي بأنه " العمل الفعلي الدقيق الذي يؤدي إلى اكتشاف حقائق يقينية وقواعد عامة شاملة " .¹
- ويعرفه أيضا tyrws بأنه " الوسيلة التي تؤدي إلى الوصول إلى حل مشكلة محددة بالتقصي الشامل الدقيق لجميع الظواهر والبيانات التي يمكن التحقق منها".²
- ويعرف ماكميلان وشوماخر البحث بأنه " عملية منظمة لجمع البيانات أو المعلومات وتحليلها لغرض معين " .³
- أما "توكمان" فيعرفه بأنه " محاولة منظمة للوصول إلى إجابات أو حلول للأسئلة أو المشكلات التي تواجه الأفراد أو الجماعات في مواقفهم ومناحي حياتهم " .
- ويعرفه بولينسكي " انه استقصاء منظم يهدف إلى اكتشاف معارف والتأكد من صحتها عن طريق الاختبار العلمي " .⁴

¹ أحمد عبدا لله اللحلح، مصطفى محمود ابوبكر، البحث العلمي ط2، الدار الجامعية، شارع زكريا غنيم، 2001 2002، ص 31.

² أحمد عبدا لله اللحلح، مصطفى محمود أبوبكر، المرجع نفسه ص31.

³ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 19.

⁴ جودت غرت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 2015، ص 44.

– توجد علمياً تعريفات عدة للبحث العلمي تعكس منطلقات فكرية وتاريخية وبشكل عام الهدف الأساسي من البحث العلمي هو التحري عن حقيقة الأشياء ومكوناتها وأبعادها ومساعدة الأفراد والمؤسسات على معرفة محتوى أو مضمون الأشياء مما يساعدهم على حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية.¹

2. نشأة البحث العلمي:

لقد تطورت أسس التفكير والبحث العلمي عبر انتقاله من تطورات عديدة منذ تاريخ الإنسان ونشأته على الأرض وهذا من ذكر مراحل عديدة متطورة عبر الزمن في مجال البحث العلمي وكيفية عمل الإنسان بمختلف جهوده لاكتشاف مختلف المعارف الجديدة

ومن هذا مرت عبر ثلاثة عصور هي:²

أ. **العصور القديمة:** هي الفترات التي عاش فيها المصريون القدماء والبابليون واليونان والرومان حيث كان اتجاه تفكير المصريين اتجاه يوم الحساب، وقد قادتهم خبرتهم العلمية المتكررة إلى أمور كثيرة ولا مجال هنا لذكر جميع معارفهم، وكان كهنة مصر القديمة متمكنين من الرياضيات وكانت براعة المصريين القدماء في علوم الهندسة والطب والزراعة.

وأما بالنسبة لليونان القدماء فقد أحرزوا تقدماً عظيماً في مبادئ البحث واعتمدوا اعتماداً كبيراً على التأمل والنظر العقلي المجرد وأما بالنسبة للتفكير العلمي عند الرومان، فقد كانوا ورثة المعرفة اليونانية وكان إسهامهم يتركز في الممارسة العملية أكثر من متابعتهم للمعرفة ذاتها، ولقد كانت الرومان صناع القوانين والمهندسين.³

ب. **العصور الوسطى:** تشمل العصور الوسطى التي ازدهرت فيها الحضارة العربية الإسلامية بين القرنين الثامن والحادي عشر الميلاديين، سمي الأوروبيون العصور الوسطى بالعصور المظلمة لكنها كانت في الشرق هي العصور الذهنية، عصور النتاج العلمي في الدولة الإسلامية وكذلك في الصين والهند.

¹ عبيدات محمود وزملائه، منهجية البحث العلمي، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 199، ص 4.

² رشيد وحيد دويدري، البحث العلمي، أساساته النظرية وممارسته العملية، دمشق: دار الفكر، 2000، ص 57.

³ احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ليبيا، ط2، 1977، ص 74.

وما يهمننا نحن بالدرجة الأولى هو طريقة أو منهج البحث وقد تجاوز الفكر العربي الحدود الصورية لمنطق أرسطو واتباع العرب في إنتاجهم العلمي أساليب مبتكرة في البحث فاعتمد على الاستقراء والملاحظة والتدريب العلمي والاستعانة بأدوات القياس للوصول إلى نتائج علمية.¹

ج. **العصر الحديث:** يبدأ العصر الحديث في الفترة التي تبدأ من القرن السابع عشر وحتى وقتنا هذا المعاصر وفي هذه الفترة اكتملت دعائم التفكير العلمي في أوروبا وما تجدر الإشارة إليه أن أوروبا في العصر الحديث سعت إلى تطوير المنهج العلمي حتى تبنى حضارة عامرة وقائمة أساسها على العلم والبحث العلمي.²

3. أنواع البحوث العلمية:

تقسم البحوث حسب طبيعتها ودوافع البحث إلى:

أ. **البحوث الأساسية:** هي البحوث التي تجرى بالدرجة الأساس من أجل الحصول على المعرفة بحد ذاتها وتسمى بالبحوث النظرية وتهدف هذه البحوث إلى إضافة علمية ومعرفية والتوصل إلى الحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية، فالبحث العلمي في المعارف الأساسية يساهم في التراكم المعرفي الإنساني من الناحية الأولى ويؤسس البحوث التطبيقية وله بعد آخر ينظر إلى المستقبل ويستعد له من جهة أخرى.³

ب. **البحوث التطبيقية:** هي نوع من الدراسات التي يقوم بها الباحث بهدف تطبيق نتائجها لحل المشاكل، وتعمل على بيان الأسباب الفعلية ويقدم البحث العلمي التطبيقي في الجامعات معارف جديدة يمكن توظيفها والاستفادة منها وخاصة في استعمالاته في السوق لأنه يؤدي إلى الأرباح وتحقيق الاستفادة.

ج. **حسب هدف البحث العلمي:** هدفه التوصل إلى الحقيقة وتطوير مفاهيم نظرية ومحاولة تعميم النتائج بغض النظر عن فوائد البحث ونتائجه.⁴

د. **البحوث التطبيقية:** هدفه تطبيق نتائج حل المشكلات محددة في معالجة المشكلات القائمة لدى المجتمع أو المنشأة أو الفرد.

هـ. **البحوث التقديمية:** تعني بتقدير أهمية ممارسة ما وقيمتها بهدف تحديد درجة تحقيقها لأهدافها الموضوعية.

¹ عبد الحكم منتصر، تاريخ العلم ودور العلماء العرب في تقدمه، القاهرة، دار المعارف، 1980، ص25.

² احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، مرجع سابق، ص 77.

³ جود الزكابي، منهج البحث في إعداد الرسائل الجامعية، دمشق: دار ممتاز، 1996، ص 14.

⁴ إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، عمان: دار الضياء، 2010، ص26.

و. بحوث التطوير: وتهدف إلى نقل تكنولوجيا معاصرة وتطويعها لمصالح البلد وتقنيات محلية مناسبة.

4. أهمية البحوث التطبيقية:

تسعى إلى تحسين وتسهيل حياة الناس في جميع المجالات الزراعية والصناعية والطبية والتكنولوجية وتحسين بيئة معيشة الإنسان مما يؤدي إلى ازدهارها.¹

أ. البحث القصير أو المقالة:

وهو عبارة عن بحث يطلبه الأستاذ من الطالب خلال الفصل الدراسي ويكون الهدف منه تدريب الطالب على استعمال الوثائق والكتب الموجودة في المكتبة وترتيب المعلومات وجمعها ثم تحليلها وفي الأخير استخلاص النتائج.

ب. رسالة الماجستير:

وهي عبارة عن بحث طويل نسبياً، ويعتبر جزءاً أساسياً من المواد التي يستوفيهها الطالب لنجاحه في الدراسات العليا وحصوله على هذه الشهادة الجامعية، وأن يكون البحث عبارة عن دراسة جديدة، والرسائل الجامعية تأخذ أشكال الكتب العلمية وتصبح مسجلة في المكتبات.

5. مراحل تطور البحث العلمي:

مر البحث العلمي بالعديد من المراحل وعبر مختلف العصور حيث يعتمد الباحث عن طريق المصادر المختلفة أن يحصل على مجموعة من الأجوبة الغامضة ومحاولته للوصول إلى المعلومات التي تكون سبب في فتح أمامه أفاق من الحلول والمشكلات في تفسير مختلف الظواهر ومن هنا سنتطرق إلى أهم الخطوات الأساسية في مراحل التطور للبحوث العلمية:²

أ. **مرحلة الصدفة:** تعد من المراحل الأولى للبحث العلمي الذي يراها الإنسان عن طريق الصدفة دون التمعن في أحداثها.

¹ محمد أزهر سعيد السمك، قيس سعيد الفهادي، صفاء الصفوي، وصول البحث العلمي، جامعة الوصل، 1980، ص 14-15.

² عبيدات محمود وزملائه، مرجع سابق، ص 12-13.

ب. مرحلة المحاولة والخطأ والاعتماد على الخبرة: في هذه المرحلة الثانية يلجأ الإنسان إلى تجريب مختلف الأشياء التي تواجهه عن طريق التجربة أولاً تكون في غاية الإخفاق إلى أن يصل إلى حلول تفسر وتترجم تلك المشاكل.

ت. مرحلة الاعتماد على السلطة والتقاليد: في المرحلة الثالثة من مراحل البحث العلمي يستند الباحث إلى آراء وأفكار وأفعال القادة ورجال الدين على الرغم أنها قد لا تكون صحيحة أحياناً.¹

ث. مرحلة التكهن والتأمل والجدل والحوار: تطور البحث العلمي في هذه المرحلة إلى الشك في آراء السلطة واعتماده على العقل والمنطق أو من التجارب والبراهين التي تدل على ذلك.

ج. مرحلة المعرفة أو الطريقة العلمية: تتميز هذه المرحلة من البحث العلمي حول تفسير المنطقي لمختلف المشاكل والصعوبات عن طريق الالتفاف إلى جميع البيانات للوصول إلى صحة تلك الفرضيات والوصول إلى نتائج أساسية وصحيحة وتقسم إلى ثلاث مراحل أخرى:

- المرحلة الحسية.

- المرحلة المعرفة الفلسفية.

- المرحلة المعرفة العلمية والتجريبية.

ومن الرغم من تلك المراحل المتعددة لازالت تستخدم إلى يومنا هذا ومن جانب آخر هناك مراحل أخرى من البحث العلمي وتكون أيضاً من الأساسيات ونذكرها عبر النقاط التالية:

- دور العنصر البشري في البحث العلمي: يمثل العنصر البشري القلب المحرك لمختلف مراحل البحث

العلمي في شتى حقول المعرفة الإنسانية وهو الذي يقوم بتخطيط مختلف مراحل البحث العلمي وتنظيمها وتنفيذها وتوجيهها وصولاً إلى النتائج التي يجب ترجمتها بصورة علمية ومنطقية أمام اتخاذ القرار.

- المؤسسات والبحث العلمي: على مستوى الدولة والشركات: تحتاج المؤسسات العامة والخاصة

إجراء البحوث والدراسات إما بمعالجة المشكلات التي تواجهها أو لتطوير منتجاتها وخدماتها.

6. خصائص البحث العلمي:

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان، محمد غنيم، مرجع سابق، ص 23-24.

- الموضوعية: أنه بحث منظم تميز بالدقة لأنه يعتمد على العمل بشكل سلس وخالي من الأخطاء ويعتمد على الأسلوب المنظم والمنهجية الصحيحة.
 - يعتمد على أسلوب البساطة ويتميز بالمعرفة الجديدة والحديثة بعيدا عن المعارف القديمة.
 - أن يكون في البحث العلمي غاية أو هدف: أي أن كل بحث علمي يسعى الباحث لتحقيقه من خلال محاولة حل الإشكالية.
 - تجديد في البحوث العلمية ومحاولة الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة.
 - إمكانية تكرار النتائج: لأن كل ما كانت نتائج البحث قابلة للعمل كلما زادت فائدتها وعمت على الاستعمالات البحثية.
 - استخدام مختلف النتائج المتوصل إليها في الحالات القادمة والمتكررة والمشابهة لها.¹
- 7. أهمية البحث العلمي:**

يعتبر البحث العلمي بأنه طريقة منظمة يمكن أن توجه لحل مختلف المشكلات ولذلك نخلص أهمية البحث العلمي في النقاط التالية:²

- الرغبة في حب الاستطلاع والتعرف على الجديد واكتشاف المجهول.³
- يساعد في حل المشكلات التي تواجه المجتمع وتعيق تقدمه.
- زيادة الحقائق والمعلومات التي يعرفها الإنسان وتوسيع دائرة معارفه.
- تستخدم البحوث عند الشك في نتائج البحوث السابقة.⁴
- يستعمل في مواجهة التحديات التي تعترض العالم.
- البحث العلمي ضروري لكل إنسان مهما تعددت أعماله أو مراكزه.
- يفتح البحث العلمي الآفاق الواسعة أمام الباحث لاكتشاف الظواهر المختلفة.

¹ ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 28.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع نفسه، ص 22.

³ جودت عزت عطوي، مرجع سابق، ص 47-48.

⁴ عبید عوض القحطاني، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا " مجلة الحرس الوطني، عدد 47 (سبتمبر) 1986 ص 52.

- البحث العلمي ضروري لجميع الفئات من مدرسين وطلاب ومتخصصين في المجالات ويساهم في اعتماد البحث لحل المشكلات.
- البحث العلمي له أهمية كبيرة وذلك باعتماد الدول عليه لاسيما المتقدمة منها لأنها كلها أصبحت تدرك مدى أهمية البحث العلمي في استمرار تقدمها وتطورها.

ثانيا: أساسيات البحث في العلاقات العامة

1. مفهوم البحث في العلاقات العامة:

يُعرف البحث بأنه " جمع منظم وتفسير للمعلومات لزيادة الفهم، يهدف إلى اكتشاف أو إضافة معارف أو حقائق أو قواعد عامة، لذلك يجب على أي مؤسسة أن تحصل على بيانات دقيقة ذات صلة عن جمهورها ومنتجاتها وبرامجها."¹

ويمثل البحث العلمي الوسيلة التي يمكن بواسطتها للعلاقات العامة أن تصل إلى حل لمشكلة محددة، أو اكتشاف حقائق جديدة عن طريق المعلومات الدقيقة، والبحث عملية فكرية منظمة يقوم بها شخص يسمى "الباحث"، من أجل تقصي الحقائق في شأن مسألة أو قضية معينة تسمى "موضوع البحث"، بإتباع طريقة علمية منظمة ومحددة تسمى "منهج البحث"، بغية الوصول إلى حلول ملائمة أو إلى نتائج قابلة للتعميم على المشكلة موضوع البحث تسمى "نتائج البحث".²

2. خطوات إجراء بحوث العلاقات العامة:

رغم اختلاف العلماء في خطوات البحث العلمي وتباين الآراء حولها، فلكل واحد منهم وجهة نظر لهذه الخطوات من زاويته الخاصة وحسب ميوله أو قناعاته العلمية ولكنها تمر في إجراءات متتابعة ومتربطة مع بعضها البعض ارتباطا وثيقا، لان هذه الخطوات تدور حول آراء متشابهة وهي:³

أ. تحديد المشكلة أو المشكلات المطلوب بحثها ودراستها.

¹ فيريز بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة مرجع سابق، ص138.

² نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، مرجع سابق، ص93.

³ نصر الدين عبد القادر عثمان، المرجع نفسه، ص98.

- ب. تحديد الفروض المطلوب اختبارها أو التساؤلات التي يسعى البحث للإجابة عليها.
- ج. تحديد مجتمع وحدود البحث واختيار العينات الممثلة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً.
- د. تحديد أدوات جمع البيانات والمعلومات.
- هـ. تحديد أساليب التحليل التي ستتبع.
- و. تصنيف البيانات وجدولتها وتبويبها.
- ز. تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً.
- ح. كتابة التقرير النهائي ووضع التوصيات.

3. أنواع بحوث العلاقات العامة:

تقسم بحوث العلاقات العامة حسب الهدف النهائي لها ومدى توفر البيانات ونوعيتها والنتائج المطلوب الوصول إليها ودرجة وضوح المشكلة إلى ثلاثة أنواع هي:¹

أ. البحوث الاستطلاعية:

وتهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو التعرف على مشكلة محددة، وتفيد هذه البحوث في حالة التصدي لموضوعات جديدة أو عند الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة أو عند تعيين خبير جديد لها بالمؤسسة. في مثل هذا الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة وصياغتها في إطار علمي تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعاد المشكلة بشكل أكثر دقة وموضوعية.

ب. البحوث الوصفية:

من المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة العلاقات العامة، أن يضع نصب عينيه دائماً شعار " اعرف جمهورك " ولهذا السبب فان معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية.

¹ - على عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 62-64.

حيث مازالت العلاقات العامة في حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير المنشأة من حيث السن والنوع والدخل والحالة الاجتماعية، ويشمل هذا النوع من البحوث إلى جانب الوصف وجمع البيانات، التحليل الكامل لجميع البيانات الهامة التي تم جمعها ثم تسجيلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات معينة منها.

ج. البحوث السببية:

وتهدف إلى اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض مما يتطلب إتباع إجراءات معينة من اجل عزل بعض هذه المتغيرات ومعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وعلى الرغم من أهمية هذه البحوث في مجال العلاقات العامة إلا أن هناك بعض القصور في استخدامها نظرا لما تتطلبه من دقة وما يحيط بإجراءاتها من صعوبة.

وحيثما يتم انتشار هذه الدراسات بالإضافة إلى استخدام البحوث بصفة عامة على نطاق كبير فسوف تحصل على مزيد من التقنين العلمي لفن وعلم العلاقات العامة، لهذا فبحوث العلاقات العامة تصمم لتحقيق ثلاثة أشياء:¹

- (1) وصف عملية أو ظاهرة أو وضع.
- (2) إيضاح سبب حدوث شيء ما، وماهي الأسباب والأثر الذي تتركه.
- (3) التكهن بما سيحدث لو قمنا أو لم نقوم بالعمل، إن اغلب البحوث في العلاقات العامة هي إما نظرية تساعد على فهم عملية العلاقات العامة، أو تطبيقية لحل مشاكل تطبيقية.

4. أهداف البحث في العلاقات العامة:

حددت أهداف البحث العلمي في العلاقات العامة بالآتي²:

- أ. سد الثغرات التي تحدث نتيجة انعزال الإدارة العليا عن الاتصال الشخصي بجماهير المؤسسة وتحقيق التغذية المرتدة، وهذا ما يعزز الثقة والسمعة الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها.
- ب. توفير الوقت والكلفة من خلال تركيزه على أهداف صحيحة ومحددة بدقة.
- ت. يساعد في الوقوف على أوجه القوة في المؤسسة التي تبنى عليها سمعة المؤسسة.
- ث. توفير المعلومات والحقائق التي يؤسس عليها برنامج العلاقات العامة.

¹ فريزر بي سينتل، ممارسة العلاقات العامة مرجع سابق، ص138.

² زكي محمود هاشم، مرجع سابق، ص128-129.

5. أهمية بحوث العلاقات العامة:

لبحوث العلاقات العامة أهمية كبرى لأجل تخطيط البرامج البنائية الوقائية والبرامج العلاجية التصحيحية وذلك بتحليل الجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة بجمهورها من خلال إجراء مسح ميداني للاتجاهات والمواقف وتحديد اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأفكاره وميوله نحو المؤسسة وأهدافها ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي تسلكها المؤسسة تجاه الجمهور بناء على هذه النتائج.¹

والبحوث هي الأساس الذي تقوم عليه الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة، من خلال البيانات والمعلومات التي يتم التوصل إليها حتى تتمكن من تحقيق الأهداف ورسم السياسات واتخاذ القرارات ووضع البرامج المناسبة لخصائص ونوعية الجماهير المختلفة للمنظمة.

لكن في الوقت نفسه تعاني الممارسة الفعلية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام البحوث العلمية في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتقويمها ولهذا فان توجيه أداء المؤسسة والعلاقات العامة يجب أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية، خاصة وان العلاقات العامة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهاد الشخصي.²

ثالثاً: مجالات البحث في العلاقات العامة (السياق الأجنبي والعربي)

هناك محاور متعددة لبحوث العلاقات العامة في السياقات الجزائرية والعربية والأجنبية ومن ضمنها ما يلي:

1) العلاقات العامة الرقمية

نموذج: الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية والأجنبية و العربية 2008-2019

إن ظهور أشكال جديدة من الوسائط الرقمية شجع العلماء على محاولة النظر في نظريات الإعلام الجديد وتأثيراتها في ممارسة العلاقات العامة، فاستخدام الوسائط الرقمية، يؤثر في أداء المنظمة بشكل عام، لاستكشاف ما إذا كانت التقنيات الرقمية قد أحدثت نقلة نوعية في نموذج بحوث العلاقات العامة أم لا، وذلك من خلال رصد أنواع تطبيقات

¹ عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص302.

² - نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، مرجع سابق، ص94.

الانترنت المدروسة والنظريات والمناهج التي تم توظيفها والمنظور البحثي السائد، وتحديد مدى مواكبة البحوث العربية للتطور السائد، وموقعها في خريطة البحث العالمي ومدى وجود فجوة بينهما في هذا المجال الحيوي الحديث من مجالات البحث في العلاقات العامة، وذلك من خلال تحليل البحوث ذات الصلة المنشورة من عام 2008 إلى 2019.¹

فالبحوث العربية بمجال العلاقات العامة الرقمية حديثة العهد حيث لم تظهر إلا في عام 2007، بينما نشأت البحوث الأجنبية الرقمية عام 1992، وتركز بحوث العلاقات العامة الرقمية على دراسة تطبيقات الانترنت التفاعلية أكثر من التطبيقات التقليدية، في الوقت الذي تحولت فيه بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية من الوصف إلى النظرية، كما تميزت الدراسات العربية بقلة البحوث التجريبية والاكتفاء بالبحوث الكمية فقط، في حين أثرت تطبيقات الويب 2.0 بصورة ايجابية على تطور بحوث العلاقات العامة الأجنبية عكس نظيرتها العربية.

وقد شكلت وسائل التواصل الاجتماعي موضوع بحث جديد، إذ لم تصل البحوث العربية الرقمية لمرحلة الاهتمام الكافي بشبكات التواصل الاجتماعي كونها في بدايات التطور والنمو، في حين تستحوذ المنظمات غير الربحية، على اهتمام أكثر من الربحية في بحوث العلاقات العامة الرقمية، وتشهد البحوث العربية طفرة كبيرة منذ عام 2015 ووصل عدد الدراسات إلى 20 بحثاً، وكانت مواضيع الدراسات المنشورة ذات تنوع كبير.

أما عن أهم النتائج التي يمكن استخلاصها من هاته الدراسة فهي:

تأخر ظهور بحوث العلاقات العامة الرقمية العربية إلى عام 2007 وهو ما يمكن ربطه بأوضاع البحث العلمي في العالم العربي وبتراجع ومكانته، وتأخر توظيف الانترنت في ممارسة المهنة، كما انتقلت الدراسات الأجنبية إلى مرحلة التقدم، وهي بداية المرحلة الراهنة من مراحل تطور بحوث العلاقات العامة الرقمية العالمية، وهو ما يفسر الفجوة الكبيرة بين البحوث العربية والأجنبية حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مواضيع بحثية رئيسية، خلافاً للبحوث العربية التي لا تزال تركز على دراسة المنظمات وخصوصاً ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات.

¹ د. انجي محمد أبو سريع خليل، الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 20 العدد 01 (2021)، ص 92-108.

2) أخلاقيات العلاقات العامة:

النموذج الأول: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية - دراسة مسحية على عينة من

ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية.

إن أبرز الأخلاقيات التي يلتزم بها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات العربية، تعود إلى العديد من العوامل المؤثرة في إجراء التسهيلات العامة للضيوف والوفود، وتعزيز أخلاقيات العلاقات العامة لدى ممارسيها هي التعلم التراكمي يوماً بعد يوم والدورات التي تعقدتها الجامعة، كما أثبت البحث أن من أبرز القضايا المثارة على العلاقات العامة في إخفاء السلبية، وكذلك أكد البحث رفض ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية أسلوب إعطاء وعود كاذبة، وكذلك استغلال نفوذ الوظيفة للنيل من الآخر أو مساومته، حيث جاءت نسبة تأييد ذلك بمستوى منخفض جداً.

وكمثال عن أخلاقيات القائم بالاتصال نأخذ دراسة: دياب وليد لأخلاقيات العمل في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر، فقد سعت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة.¹

النموذج الثاني: الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي (دراسة

تحليلية لمواثيق اخلاقيات المنظمات ومواقعها الالكترونية.)

إن عملية تطوير مواثيق أو بيانات الأخلاقيات يساعد المنظمة في توضيح أهدافها ومسؤولياتها ومعاييرها، وهناك قدر كبير من التشابه بين الإيديولوجية الأخلاقية لكل من الاتحاد الدولي للعلاقات العامة وإدارة الاتصال (GA) والجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) ولعل من أبرز الأفكار المشتركة بين ميثاق السلوك المهني والأخلاقي لكل منهما هو الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة، ويؤدي إلى دعم عملية

¹ نجم العيسوي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي_المجلد: 05، العدد: 03 2018، ص

صنع القرار التي تتصف بالأخلاقية خلال الممارسة المهنية، ويلاحظ أن هناك قدرا كبيرا من التشابه بين أخلاقيات العلاقات العامة والأعمال وتحديدًا في المواثيق الأخلاقية لكلا المجالين¹.

3 العلاقات العامة مع الصحافة

النموذج الأول: العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان.

إن العلاقة الوطيدة بين الصحافة والعلاقات العامة جعلتها تكتسب أهمية بالغة داخل المنشأة الحديثة، حيث تساعدها على ربطها بالجمهور وتحقيق كافة أهدافها وبناء صورة حسنة عن المؤسسة، ويعد ممارسو العلاقات العامة المصدر الأول للمعلومات التي يحتاجها الصحفيون، من خلال كتابة المادة الإعلامية وإرسالها للصحافة، الذين بدورهم يتمتعون بالعديد من المبادئ الأساسية التي تركز عليها أي علاقة مهنية، وهذا لا يمنع من نشوء سوء تفاهم بين العلاقات العامة والصحافة بسبب عدم فهم كل طرف لوظيفة الآخر، وهذا ما يجعل العلاقة بينهما جدلية دائما.

وكمثال عن العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة نأخذ -دراسة colic وvercic التي سعت إلى الكشف عن علاقة الصحفيين بالعلاقات العامة².

النموذج الثاني: أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية -دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى-

تكمن أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمسؤوليتها الاجتماعية، وفلسفتها العامة، وسياستها الإعلامية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات الصحفية، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه، وضرورة

¹ د. أمل فوزي منتصر، متاح على الرابط: 22:03 2022-06-09

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87636_c8ee30f66a88da0d79addbce6f8ad363.pdf

² د.إيمان محمد زهرة، د. نورا السيابية، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11. 2016

توظيف أساليب ووسائل العلاقات العامة في تحقيق نجاح المؤسسة الصحفية، وحتمية استقطاب الكفاءات العلمية وأصحاب الشهادات العليا وخريجي قسم العلاقات العامة.¹

خلاصة الفصل:

وختاماً يمكن القول إن الدراسات والبحوث أصبحت حاجة ضرورية من أجل الوصول إلى المعرفة، فالمؤسسات أصبحت تهتم وتعتمد على بحوث العلاقات العامة عبر تطبيق مختلف الأبحاث العلمية من أجل الوصول إلى معارف ونتائج صحيحة، فالعلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة والتنبؤ بالمستقبل من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج معرفية بحثية جديدة.

¹ د. كريم مشط الموسوي، متاح على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj/download/b3e2f95fd65f4dd7> 22:31 2022-06-09

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: التعريف بالمؤسسة

ثانياً: عرض وتحليل النتائج

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

تمهيد

يمثل الإطار التطبيقي أو الميداني للدراسة المرحلة الأخيرة والمهمة في البحث، ويتم ذلك باتباع خطوات البحث العلمي والتي من خلالها يتم تجسيد الواقع من خلال جمع المعلومات وتحليلها للوصول الى النتائج، الأمر الذي يعطي الدراسة طابعا علميا وموضوعيا أكثر، اذ يتم من خلال هذا الإطار الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها بمطابقتها مع ما تم تناوله في الإطار النظري.

أولا: التعريف بميدان الدراسة

لمعرفة أولويات البحث في العلاقات العامة من وجهة نظر طلبة الماستر 1 تخصص اتصال وعلاقات عامة على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تطرقنا أولا لإعطاء لمحة حول جامعة قلمة 8 ماي 1945.

1) لمحة عن المؤسسة:

جامعة قلمة المعروفة باسم 8 ماي 1945 نسبة للمجازر التي وقعت بها في هذا التاريخ من قبل الاحتلال الفرنسي، أنشأت جامعة 8 ماي بقلمة بموجب المرسوم 86/172 المؤرخ في 05 أوت 1986 المتضمن انشاء المعهد الوطني للتعليم في الكيمياء الصناعية بقلمة، وفي 7 جويلية 1962 تم انشاء المركز الجامعي الذي يتكون من ثلاثة معاهد.

المرسوم التنفيذي رقم 273/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة قلمة التي تتكون ثلاث كليات: كلية العلوم والخدمة، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية.

وهي اليوم انتقلت من ثلاث إلى سبع كليات، ومن 30 مديريات إلى 04 مديريات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16/10 المؤرخ في 12 جانفي 2010 المتضمن انشاء جامعة قلمة التي تتكون من سبع كليات.

ومن بين هذه الكليات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وهي محل دراستنا الميدانية بالضبط قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبيات، فرع اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

2) أسباب اختيار المؤسسة:

من بين أسباب دراستنا الميدانية في الكلية:

- قربنا منها واعتبارنا طلبة في قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- محاولة معرفة لماذا سبب ميول الطلبة الى بحوث العلاقات العامة ومعرفة وجهة نظرهم حول هذا الموضوع، وبالتالي باستطاعتنا تقديم مقترحات حسب النتائج التي توصلنا إليها.

3) أهداف المؤسسة:

تهدف المؤسسة محل دراستنا إلى:

- نشر ثقافة الجودة وتحسين مستوى الأداء.
- تطوير مجال البحث العلمي
- العمل على مواكبة الطلب المتزايد في التعليم العالي سواء كان مرحلة التدرج أو ما بعد التدرج
- الاهتمام المتزايد بتنمية العلاقات الداخلية من أجل زيادة أداء مواردها البشرية
- ضمان تكوين يتميز بالمرونة والفعالية للطلبة وذلك بما يتماشى مع متطلبات الواقع وكذا سوق العمل.
- المساهمة في ترقية الثقافة الوطنية وتوفير سبل نشرها.
- إثراء المعارف من خلال تنظيم الملتقيات العلمية الدولية.
- المشاركة في المجالات الثقافية والتعليمية التي تحسن مهارات الطلبة¹

¹ موقع الكلية: تم الاطلاع عليه 10-04-2022 12:21 متاح على الرابط <https://fshs.univ-guelma.dz>

ثانيا: عرض وتحليل النتائج

الجدول رقم (01) يمثل متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
82	82	أنثى
18	18	ذكر
100	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن أكبر من نصف الطلبة هم اناث حيث مثلوا 82 بالمئة من اجمالي الطلبة بتكرار 82 ، في حين كان عدد الذكور لا يتجاوز 18 طالب بنسبة 18%.

ويرجع هذا أولا الى تركيبة الجامعة التي يعرف عليها ازدياد عدد الاناث مقارنة بالذكور، وثانيا إلى أن نسبة كبيرة من الاناث يكملون تعليمهم العالي في حين ان الذكور يفضلون الحياة المهنية.

الجدول رقم (02) يمثل متغير العمر

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
12	12	من 19 إلى 21 سنة
74	74	من 22 إلى 26 سنة
14	14	27 فما فوق
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الفئة العمرية يتضح لنا أن الطلبة الذين يدرسون ماستر 1 الذي يتراوح سنهم من 22 الى 26 سنة يفوق عددهم نص العينة بتكرار 74 ما يعادل نسبة 74 %، في حين كان 14 منهم يفوق سنهم 27 سنة، و 12 منهم يتراوح سنهم من 19 الى 21 سنة.

ويمكن تفسير ذلك انه في أغلبية الأحيان يكون سن طلبة الماستر من 22 الى 26 سنة إذا التحق بالمدرسة في طور الابتدائي وهو سن السادسة وهذا حسب قانون التعليم الجزائري، في حين انه نادرا ما يكون سن طلبة 19 سنة وذلك حين يلتحقون بالمدرسة في سن الخامسة، وفي الآونة الأخيرة أصبحنا نرى توافدا افراد يفوق عمرهم 27 سنة قد سجلوا في طور الماستر لاستكمال دراستهم والحصول على شهادة عليا.

الجدول رقم (03) يمثل أهم المحاور التي تناولها الطلبة في مذكراتهم

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
19.8%	17	الصورة الذهنية للمؤسسات
32.6%	28	أخلاقيات العلاقات العامة
16.3%	14	العلاقات العامة مع الصحافة
19.8%	17	العلاقات العامة في البيئة الرقمية
38.4%	33	مهارات التواصل في العلاقات العامة

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أهم المحاور التي تناولها الطلبة في مذكراتهم نلاحظ أن محور مهارات التواصل في العلاقات العامة احتل أعلى نسبة 38.4% بمعدل 33 طالب، فيما جاء محور أخلاقيات العلاقات العامة في المرتبة الثانية بتكرار 28 ما يعادل نسبة 32.6%، ليحتل محور الصورة الذهنية للمؤسسات ومحور العلاقات العامة في البيئة الرقمية المرتبة الثالثة بمعدل 17 إجابة بتكرار 19.8%، يليهم محور العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 16.3% بتكرار 14 إجابة، لتحيل إجابات أخرى المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة ثلاث طلبة وهو ما يعادل 3.6%.

ونفسر ذلك بناء على المواد الدراسية التي تركز على المحاور التي تم اختيارها بكثرة، وقراءات الطلبة في المجالات السابقة، في حين أن عدم وجود معلومات كافية في محور العلاقات العامة مع الصحافة جعل الطلبة لا يتناولونه في مذكراتهم.

الجدول رقم(04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهم المحاور المستخدمة في إعداد مذكرة التخرج وفقا لمتغير الجنس.

% النسبة		الإناث		الذكور		الجنس الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
14.6%	17	8.6%	10	6%	07	الصورة الذهنية للمؤسسات
25.8%	30	13.8%	16	12%	14	أخلاقيات العلاقات العامة
13.8%	16	8.6%	10	5.2%	06	العلاقات العامة مع الصحافة
14.6%	17	6.9%	08	7.7%	09	العلاقات العامة في البيئة الرقمية
31.8%	37	18%	21	13.8%	16	مهارات التواصل في العلاقات العامة

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للإناث كانت الإجابة على مهارات التواصل في العلاقات العامة أعلى نسبة والمقدرة ب 18%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة 13.8%، تليها الصورة الذهنية للمؤسسات بنسبة 8.6%، ثم إجابة العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 8.6%، بعدها إجابة العلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة 6.9%، أما بالنسبة للذكور كانت الإجابة على مهارات التواصل في العلاقات العامة أعلى نسبة والمقدرة ب 13.8%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة 12%، تليها العلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة 7.7%، ثم إجابة الصورة الذهنية للمؤسسات بنسبة 6%، بعدها إجابة العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 5.2%.

الجدول رقم(05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أهم المحاور المستخدمة في إعداد مذكرة التخرج وفقا لمتغير العمر.

% النسبة		27 فما فوق		26-22		21-19		العمر الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
19.8%	17	3.4%	03	12.7%	11	00%	00	الصورة الذهنية للمؤسسات
32.6%	28	00%	03	22.1%	19	3.4%	03	أخلاقيات العلاقات العامة
16.3%	14	2.3%	02	9.3%	08	2.3%	02	العلاقات العامة مع الصحافة
19.8%	17	1.1%	01	1.1%	09	1.1%	01	العلاقات العامة في البيئة الرقمية
38.4%	33	5.8%	05	31.3%	27	6.9%	06	مهارات التواصل في العلاقات العامة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 26-22 كانت الإجابة على مهارات التواصل في العلاقات العامة أعلى نسبة والمقدرة بـ 31.1 %، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة 22.1 %، تليها الصورة الذهنية للمؤسسات بنسبة 12.7 %، ثم إجابة العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 9.3 %، بعدها إجابة أخرى تذكر بنسبة 2.3 %، أما في الأخير فكانت إجابة العلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة 1.1 %، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 21-19 كانت الإجابة على مهارات التواصل في العلاقات العامة أعلى نسبة والمقدرة بـ 6.9 %، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة 3.4 %، تليها إجابة العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 2.3 %، بعدها إجابة العلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة 1.1 %، أما في الأخير فقد انعدمت إجابة الصورة الذهنية للمؤسسة، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم من 27 سنة فما فوق فكانت الإجابة على مهارات التواصل في العلاقات العامة أعلى نسبة والمقدرة بـ 5.8 %، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 3.4 %، تليها إجابة العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة 2.3 %، بعدها إجابة العلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة 1.1 %، أما في الأخير فقد انعدمت إجابة أخلاقيات العلاقات العامة.

الجدول رقم (06) يمثل أبرز المجالات التي يتطرق إليها الطلبة في أعداد مذكراتهم

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مجال سياسي	9	9.2%
مجال اقتصادي	26	26.5%
مجال تعليمي	41	41.8%
مجال اجتماعي	46	46.9%

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أبرز المجالات التي تطرق إليها الطلبة في إعداد مذكراتهم، نلاحظ أن المجال الاجتماعي احتل أعلى نسبة 46.9% بمعدل 46 طالب، فيما جاء المجال التعليمي في المرتبة الثانية بنسبة 41.8 بمعدل 41 طالب، يليهم المجال الاقتصادي بنسبة 26.5% بمعدل 26 طالب، ثم المجال السياسي بنسبة 9.2% بتكرار 09 طلبة، لتحتل إجابات أخرى المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة ثلاث طلبة وهو ما يعادل 03.

ويمكن تفسير ذلك بأن المجال الاجتماعي يستوعب موضوعات وقضايا متعددة ومتنوعة، إضافة رغبة المبحوثين في الحصول على فرص عمل ضمن هذه المجالات، ويمكن تفسير نقص التكرار في المجال السياسي نظرا لحدثة التجربة السياسية التعددية في سياق الوطني، وبالتالي تطبيق المحدود لأنشطة العلاقات العامة في البيئة السياسية.

الجدول رقم (07) يمثل الطريقة المفضلة في اختيار موضوع الدراسة في إطار دراسة مذكرة تخرج الطلبة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقتراح المشرف	31	31.6%
اقتراح الطالب	24	24.5%
صيغة توافقية	47	48%
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الطريقة المفضلة في اختيار موضوع الدراسة في إطار دراسة مذكرة تخرج الطلبة، نلاحظ أن الصيغة التوافقية احتلت أعلى نسبة 48% بمعدل 47 طالب، فيما جاء اقتراح المشرف في المرتبة الثانية بنسبة 31.6% بمعدل 31 طالب، يليهم اقتراح الطالب بنسبة 24.5% بمعدل 24 طالب، لتحتل إجابات أخرى المرتبة الأخيرة بمعدل إجابتين وهو ما يعادل 02.

ويمكن تفسير ذلك بأن الطالب يميل بشكل كبير إلى الصيغة التوافقية بينه وبين الأستاذ فيعتمد بذلك على (توجيهات المشرفين: من ناحية نظرا لإلمامهم بمحاور البحث ذات الأولوية، ومن جانب آخر مراعاة رغبات الطلبة: قدراتهم، معارفهم، إمكانياتهم في الإنجاز) واختيار موضوع الدراسة المناسب في إطار دراسة مذكرة تخرجه.

الجدول رقم (08) يمثل الدوافع وراء اختيار الطالب لقضايا مذكرته

النسب	التكرار	الخيارات
45.8%	44	رغبة شخصية
36.5%	35	فرص توظيف
24%	25	قدرات مختلفة
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الدوافع وراء اختيار الطالب لقضايا مذكرته، نلاحظ أن الرغبة الشخصية احتلت أعلى نسبة 45.8% بمعدل 44 طالب، فيما جاءت فرص التوظيف في المرتبة الثانية بنسبة 36.5% بمعدل 35 طالب لتحتل القدرات المختلفة المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 25 طالب وهو ما يعادل 24%.

ويمكن تفسير ذلك أنه بطبيعة الحال فان الطابع الشخصي يجعل الطالب يبدع أكثر في موضوعه لأنه يكون مقتنع بشكل كبير، ويتوقع أن تتضاعف مجهودات الطالب في البحث والتطبيق وصولا إلى النتائج المرجوة، وله دافعية ورغبة في التعمق في مجال البحث المختار.

الجدول رقم(09) يمثل الأهداف المرجوة من اختيار المحتمل للطلبة لمحور بحث محدد

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
18.4%	18	تدعيم الدراسات السابقة
50%	49	فتح آفاق بحثية جديدة
43.9%	43	إثراء البحث العلمي
17.3%	17	تقديم اقتراحات وتوصيات لجهات محددة

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الأهداف المرجوة في اختيار الطلبة لمحور بحث محدد، نلاحظ أن فتح آفاق بحثية جديدة احتلت اعلي نسبة 50% بمعدل 49 طالب ثم تلتها إثراء البحث العلمي بنسبة 43.9% بمعدل 43 طالب، فيما جاءت تدعيم الدراسات السابقة بنسبة 18.4% بمعدل إجابة 18 طالب فيما جاءت في المرتبة الرابعة تقديم اقتراحات وتوصيات لجهات محددة بنسبة 17.3% بمعدل 17 طالب وفي المرتبة الأخيرة جاءت إجابات أخرى تذكر بنسبة 1% وهو ما يعادل إجابة طالب واحد.

ويمكن تفسير أن الهدف الأساسي من أي دراسة أو بحث محدد هو التعبير عن طموحات المبحوثين في فتح مسارات بحثية جديدة تتلاءم أكثر مع الواقع الميداني، إضافة إلى إرادة المبحوثين في المساهمة لإثراء البحث العلمي باعتباره الأولوية الثانية ضمن الأهداف المرجوة في اختيار مجال بحث محدد، وفيما يتعلق بتقديم اقتراحات وتوصيات لجهات محددة جاءت في المرتبة الأخيرة، ومرد ذلك إلى الفجوة الموجودة بين مخرجات الدراسات الأكاديمية والبحثية، وقابلية لتوظيفها والاستفادة منها، بحيث نلمس وجود انقسام كبير بين الجامعة ومحيطها.

رقم (10) يمثل المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار انجازه المحتمل لمذكرة تخرجه

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المنهج الوصفي	57	57.6%
المنهج التاريخي	12	12.1%
المنهج المقارن	10	10.1%
المنهج التجريبي	34	34.3%

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار انجازه المحتمل لمذكرة تخرجه، نلاحظ أن 57 يفضلون استخدام المنهج الوصفي بنسبة 57.6 %، فيما يفضل 34 طالب المنهج التجريبي بنسبة 34.3 %، ليليه المنهج التاريخي بنسبة 12.1 % بمعدل 12 طالب، ليحتل المنهج المقارن المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 10 طلبة وهو ما يعادل 10.1 %

ويمكن تفسير استخدام المنهج الوصفي في انجاز مذكرات التخرج هو طبيعة مواضيع العلوم الإنسانية التي تتطلب هذا المنهج (الوصفي) خاصة موضوعات علوم الاعلام والاتصال لملائمتها مع الأدوات البحثية-استمارة، ملاحظة، التي يستخدمها الطلبة في بحوثهم، ولأنه يتناسب مع قدرات وامكانيات الطلبة المنهجية، مقارنة مع المناهج الأخرى، يبدو أنّ المنهج الوصفي لا يتضمن صعوبات كبيرة واشكاليات في التطبيق من حيث خطواته واجراءاته، على خلاف ما تتطلبه توظيف المناهج الأخرى

الجدول(11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار إنجازه المحتمل لمذكرة تخرجه وفقا لمتغير الجنس.

%النسبة		الإناث		الذكور		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	الخيارات
%56.5	57	%44.6	45	%11.9	12	المنهج الوصفي
%11.8	12	%6.9	07	%4.9	05	المنهج التاريخي
%9.9	10	%6.9	07	%2.9	03	المنهج المقارن
%33.6	34	%15.8	16	%17.8	18	المنهج التجريبي

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للإناث كانت إجابة المنهج الوصفي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 44.6%، ثم إجابة المنهج التجريبي بنسبة 15.8%، تليها إجابتي المنهج المقارن والمنهج التاريخي بنسبة 6.9%، أما بالنسبة للذكور كانت إجابة المنهج التجريبي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 17.8%، ثم إجابة المنهج الوصفي بنسبة 11.9%، تليها إجابة المنهج التاريخي بنسبة 4.9%، وأخيرا إجابة المنهج المقارن بنسبة 2.9%.

الجدول 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المنهج الذي يفضل الطالب استخدامه في إطار إنجازه المحتمل لمذكرة تخرجه وفقاً لمتغير العمر.

% النسبة		27 فما فوق		26-22		21-19		العمر الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
57.6%	57	07%	07	45.4%	45	05%	05	المنهج الوصفي
12.1%	12	00%	02	06%	06	02%	02	المنهج التاريخي
10.1%	10	01%	01	8.1%	07	02%	02	المنهج المقارن
34.3%	34	04%	04	16.1%	16	03%	03	المنهج التجريبي

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 26-22 كانت الإجابة على المنهج الوصفي أعلى نسبة والمقدرة ب 45.4%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة المنهج التجريبي بنسبة 16.1%، يليها المنهج المقارن بنسبة 8.1%، أما في الأخير فكانت إجابة المنهج التاريخي بنسبة 06%، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 21-19 كانت الإجابة على المنهج الوصفي أعلى نسبة والمقدرة ب 05%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة المنهج التجريبي بنسبة 03%، أما في الأخير فكانت إجابتي المنهج التاريخي و المنهج المقارن بنسبة تقدر ب 02%، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم من 27 سنة فما فوق فكانت الإجابة على المنهج الوصفي أعلى نسبة والمقدرة ب 07%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة المنهج التجريبي بنسبة 04%، يليها المنهج المقارن بنسبة 01%، أما في المرتبة الأخيرة كانت إجابة بنسبة 00% .

الجدول رقم (13) يمثل أسباب تفضيل الطالب للمنهج

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
55.1	54	المعرفة والفهم الجيد لطريقة توظيفه
29.6	29	مدى ملائمة لموضوع الدراسة
15.3	17	التدريب على استعمال المنهج المختار
100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن المعرفة والفهم الجيد لطريقة توظيف المنهج تجعله يفضل استخدامه وهذا ما أكدته أكثر من نصف العينة 54 بنسبة 55.1%، فيما جاء مدى ملائمة لموضوع الدراسة 29.6% في المرتبة الثانية بمعدل 29 طالب، لتحتل التدريب على استعمال المنهج المختار المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 17 طالب وهو ما يعادل 15.3%.

ويمكن تفسير أن الطالب يركز بشكل أساسي على توظيفه الصحيح للمنهج في دراسته لما يلائم اتجاهه البحثي ومدى ضبطه مع باقي المراحل البحثية، -لأن الطلبة خلال مساهمهم الجامعي يتطرقون إلى العديد من المناهج المتنوعة التي تتلاءم ومواضيعهم- فبطبيعة الحال لن يكون لهم فهم كبير بكل تلك المناهج بل قد يميلون إلى بعضها عن الأخرى بسبب سهولة توظيفها وفهمهم المعقد لها هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تفسير اختيارهم لمدى ملائمة المنهج لموضوع الدراسة لأن الطالب يجدد من خلال مشكلة بحثه نوع المنهج العلمي الذي سوف يساعده للحصول على النتائج المرجوة والمفيدة، والذي بدوره يساعدهم على تحديد المشكلة وطبيعتها والأدوات التي يستخدمونها.

الجدول رقم (14) يمثل أدوات جمع البيانات التي يفضل الطلبة استخدامها

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
24	24	الملاحظة
49	49	المقابلة
63	63	الاستبيان

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أدوات جمع البيانات التي يفضل الطلبة استخدامها، نلاحظ أن الاستبيان احتل أعلى نسبة 63% بمعدل 63 طالب، فيما جاءت المقابلة في المرتبة الثانية بنسبة 49% بمعدل 49 طالب، لتحتل الملاحظة المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 24 طالب وهو ما يعادل 24%.

ويمكن تفسير ذلك بأن قدرات المبحوثين في تصميم الاستبيان المناسب لطبيعة الدراسة وامكانية تفرغ وتحليل البيانات المرتبة عند استخدامها، وذلك بالمقارنة مع الأدوات الأخرى التي تتطلب مهارات وامكانيات قد لا تتوفر بالقدر الكافي عند بعض المبحوثين.

الجدول رقم (15) يمثل انواع العينات التي يفضل الطلبة العمل بها

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
69	69	العينة الاحتمالية
31	31	العينة الغير احتمالية
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أنواع العينات التي يفضل الطلبة القيام بها، نلاحظ أن العينة الاحتمالية احتلت أعلى نسبة 69% بمعدل 69 طالب، فيما جاءت العينات الغير احتمالية في المرتبة الثانية بنسبة 31% بمعدل 31 طالب، لتحتل إجابات أخرى المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة طالب وهو ما يعادل 01%.

يمكن تفسير اعتماد الطلبة على العينات الاحتمالية لأنها تلائم نوع أبحاثهم والتي تركز بدرجة كبيرة على البحوث الكمية (وهذا ما يؤكد على اختيارهم لأداة الاستبيان -جدول 10- التي تعتبر أداة كمية بحثية)، فالمعروف عن العينات الاحتمالية أنها تستهدف الوصول الى عدد كبير من الأفراد ويمكن تعميم نتائجها.

الجدول رقم (16) يمثل نمط المؤسسات الأكثر ملائمة لدراسة موضوع في العلاقات العامة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
36	36	مؤسسة خاصة
64	64	مؤسسة عامة
100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الطلبة يجدون ملائمة المؤسسات العامة لدراسة موضوع في العلاقات العامة وهذا ما أكدته 64 منهم بنسبة 64 بالمئة، في حين ذكر 36 ملائمة المؤسسات الخاصة لها بنسبة 36%.

يمكن تفسير هذا الاختيار (مؤسسات عامة) لأن هذا النوع من المؤسسات لديها نشاط واسع يشمل العديد من التطبيقات في مجال العلاقات العامة مثل (العلاقات مع البيئة، علاقات مع صحافة، علاقات مع مؤسسات أخرى) فهذا يجعل دراسة أي موضوع في العلاقات العامة يتمحور حول عدد كبير من الجوانب والمجالات الأمر الذي يتيح الغوص أكثر في البحث والوصول إلى البيانات ومن ثمة المعلومات الخاصة بالواقع الميداني لتطبيقات العلاقات العامة.

ومن جهة فإن المبحوثين يفضلون هذا النوع من المؤسسات لكونهم يجدون تسهيلات إدارية في مثل هذه المؤسسات التي تكون لديها اتفاقية مع الجامعة في معظم الأحيان، نذكر على سبيل المثال (الجماعات المحلية، اتصالات الجزائر بريد الجزائر)، مقارنة بالمؤسسات الخاصة التي تكون متحفظة نوعا ما على تربص الطلبة عندها أو حتى اجرائهم لزيارة ميدانية في محيطها الداخلي، لتحفظ المؤسسات الخاصة الذين يرجحون الامتيازات المحتملة التي يمكن أن تتحقق لهم من خلال استقطاب المتربص ضمن هذه المؤسسات.

الجدول رقم (17) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نمط المؤسسات الأكثر ملائمة لدراسة موضوع في العلاقات العامة وفقاً لمتغير الجنس.

النسبة %		الإناث		الذكور		الجنس الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
36%	36	24%	24	13%	13	مؤسسة خاصة
64%	64	43%	43	21%	21	مؤسسة عامة
100%	100	67%	67	43%	43	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للإناث كانت إجابة مؤسسة عامة التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 43%، لتليها إجابة مؤسسة خاصة بنسبة 24%، أما بالنسبة للذكور فإن أعلى نسبة كانت إجابة مؤسسة عامة ب 21% لتليها إجابة مؤسسة خاصة بنسبة 13%.

الجدول رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نمط المؤسسات الأكثر ملائمة لدراسة موضوع في العلاقات العامة وفقاً لمتغير العمر.

% النسبة		27 فما فوق		26-22		21-19		العمر الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
36%	36	10%	10	20%	20	6%	6	مؤسسة خاصة
64%	64	15%	15	40%	40	9%	9	مؤسسة عامة
100%	100	25%	25	60%	60	15%	15	المجموع

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 26-22 كانت الإجابة على مؤسسة عامة أعلى نسبة والمقدرة ب 40%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة مؤسسة خاصة بنسبة 20%.

أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 21-19 كانت الإجابة على مؤسسة عامة أعلى نسبة والمقدرة ب 9%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة مؤسسة خاصة بنسبة 6%. أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم من 27 سنة فما فوق فكانت الإجابة على مؤسسة عامة أعلى نسبة والمقدرة ب 15%، أما في المرتبة الثانية فكانت إجابة مؤسسة خاصة بنسبة 10%.

الجدول رقم (19) يمثل المجال الذي تعمل فيه المؤسسات التي يفضل الطالب اختيارها لإنجاز بحث في العلاقات العامة ضمن البحث المتوقع انجازه.

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
16.2	16	المجال الصحي
23.2	23	المجال التعليمي
37.4	37	المجال الاقتصادي
16.2	16	تنظيمات إدارية وسياسية
44.4	44	المجال الاجتماعي

تم اختيار أكثر من عنصر في اجابات المبحوثين.

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المجال الذي تعمل فيه المؤسسات التي يفضل الطالب اختيارها، نلاحظ أن المجال الاجتماعي احتل أعلى نسبة 44.4% بمعدل 44 طالب، فيما جاء المجال الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة 37.4% بمعدل 37 طالب، يليهم المجال التعليمي بنسبة 23.2% بمعدل 23 طالب، ثم المجالين الصحي والتنظيمات الإدارية والسياسية بنسبة 16.2% بتكرار 16 طالب.

يمكن تفسير اختيار الطالب للمجال الاجتماعي مقارنة بالمجالات الأخرى لان الإنسان بطبعه اجتماعي ويبحث عن العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع، فالطلاب يستهدفون المجال الذي هم أكثر اطلاعا عليه وأكثر انسجاما معه.

الجدول رقم (20) يمثل تبرير الطلبة لاختياراتهم للمؤسسات السابق ذكرها

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
44	44	مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي
21	21	مدى انتشار هذه المؤسسات في المجال الجغرافي
38	38	سمعة المؤسسة
24	24	علاقات شخصية مع العاملين

تم اختيار أكثر من عنصر في اجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الدوافع التي تكمن وراء الاختيار السابق، نلاحظ أن مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي احتلت أعلى نسبة 44% بمعدل 44 طالب، فيما جاءت سمعة المؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة 38% بمعدل 38 طالب، ليلهم مدى انتشار هذه المؤسسات في المجال الجغرافي بنسبة 21% بمعدل 21 طالب، لتحتل إجابة العلاقات الشخصية مع العاملين المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 24 طالب وهو ما يعادل 24%.

يمكن تفسير الاختيارات السابقة للطلبة أنها تعود أساسا إلى أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة والدور الذي تلعبه داخل هيكلها التنظيمي بصفتها جهازا حيويا في أي مؤسسة.

إضافة إلى أن هدف الطلبة الأساسي لاختيارهم للمؤسسة راجع إلى طبيعة موضوعهم وهذا الأخير يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا بالعلاقات العامة، فهو يلجأ إليها من أجل توظيف مكتسباته الأكاديمية على أرض الواقع، وليكتشف تجليات توظيف العلاقات العامة من عدمها وهذا يساعده على الفهم المعمق والحقيقي لطبيعة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة.

الجدول رقم (21) يمثل النظريات الأكثر توظيفاً حسب اطلاع الطلبة على الدراسات السابقة

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
45.8	44	نظرية الاستخدامات والاشباع
13.5	13	نظرية دوامة الصمت
37.5	36	نظرية ترتيب الأولويات
50	48	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
20.8	20	نظرية تحليل الإطار الإعلامي
9.4	09	نظرية حارس البوابة
29.2	28	نظرية التعلم بالمشاهدة

تم اختيار أكثر عنصر في اجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل النظريات الأكثر توظيفاً حسب اطلاع الطلبة على الدراسات السابقة، نلاحظ أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام احتل أعلى نسبة 50 % بمعدل 48 طالب، فيما جاءت نظرية الاستخدامات و الإشباع في المرتبة الثانية بنسبة 45.8 بمعدل 44 طالب، ثم نظرية ترتيب الأولويات بنسبة 37.5 % بتكرار 36 طالب، يليهم نظرية التعلم بالمشاهدة بنسبة 29.2 % بمعدل 28 طالب، ثم نظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 20.8% ما يعادل 20 تكرار ، تليها نظرية دوامة الصمت بنسبة 13.5% أي ما يعادل 13 طالب ،لتحتل نظرية حارس البوابة المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة 9 طلبة وهو ما يعادل 9.4%.

يمكن تفسير استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حسب اطلاع الطلبة لأنها متداولة في هذه الدراسات المرتبطة بالعلاقات العامة، وأنها بارزة بشكل واضح في المقاييس الدراسية التي تطرق لها الطلبة في مختلف مراحل تكوينهم الدراسي.

الجدول رقم (22) يمثل النظريات الأكثر توظيفاً حسب اطلاع الطلبة على الدراسات السابقة وفقاً لمتغير الجنس.

النسبة %		الإناث		الذكور		الجنس الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
42.2%	44	25.9%	27	16.3%	17	نظرية الاستخدامات والاشباع
12.4%	13	6.7%	07	5.8%	06	نظرية دوامة الصمت
34.4%	36	17.3%	18	17.3%	18	نظرية ترتيب الأولويات
46%	48	34.6%	36	11.5%	12	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
19.1%	20	11.5%	12	7.7%	08	نظرية تحليل الإطار الإعلامي
9.5%	09	5.8%	06	3.8%	04	نظرية حارس البوابة
26.8%	28	14.4%	15	12.5%	13	نظرية التعلم بالملاحظة

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للإناث كانت الإجابة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 34.6%، تليها نظرية الاستخدامات والاشباع بنسبة 25.9%، ثم إجابة نظرية ترتيب الأولويات بنسبة 17.3%، لتأتي بعدها نظرية التعلم بالملاحظة بنسبة 14.4%، بعدها إجابة نظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 11.5%، ثم نظرية دوامة الصمت بنسبة تقدر ب 06.7%، لتحتل إجابة نظرية حارس البوابة الأخيرة بنسبة قدرة ب 05.8%، أما بالنسبة للذكور فإن أعلى نسبة كانت إجابة نظرية ترتيب الأولويات التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 17.3%، تليها نظرية الاستخدامات والاشباع بنسبة 16.3%، ثم إجابة نظرية التعلم بالملاحظة بنسبة 12.5%، لتأتي بعدها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة 11.5%، بعدها إجابة نظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 7.7%، ثم نظرية دوامة الصمت بنسبة تقدر ب 5.8%، لتحتل إجابة نظرية حارس البوابة الأخيرة بنسبة قدرة ب 3.8%.

الجدول رقم (23): يمثل أفراد العينة حسب للنظريات الأكثر توظيفاً حسب اطلاع الطلبة على الدراسات السابقة وفقاً لمتغير العمر.

% النسبة		27 فما فوق		26-22		21-19		العمر الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45.8%	44	3.1%	03	17.7%	17	4.1%	04	نظرية الاستخدامات والإشباع
13.5%	13	01%	01	5.2%	05	01%	01	نظرية دوامة الصمت
37.5%	36	5.2%	05	8.3%	08	02%	02	نظرية ترتيب الأولويات
50%	48	3.1%	03	27%	26	3.1%	03	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
20.8%	20	01%	01	5.2%	05	01%	01	نظرية تحليل الإطار الإعلامي
9.4%	09	00%	00	01%	01	00%	00	نظرية حارس البوابة
29.2%	28	01%	01	12.5%	12	01%	01	نظرية التعلم بالمشاهدة

التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 22-26 سنة كانت الإجابة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 27%، لتليها نظرية الاستخدامات والإشباع بنسبة 17.7%، ثم إجابة نظرية التعلم بالمشاهدة بنسبة 12.5%، لتأتي بعدها نظرية ترتيب الأولويات بنسبة 8.3%، بعدها إجابة نظرية دوامة الصمت ونظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 5.2%، لتحتل إجابة نظرية حارس البوابة الأخيرة بنسبة قدرة ب 01%، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم

من 22- 26 سنة فكانت إجابة نظرية الاستخدامات والاشباع التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب4.1%، لتليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة 3.1%، ثم إجابة نظرية ترتيب الأولويات بنسبة 2%، لتأتي بعدها كل من نظرية دوامة الصمت و نظرية التعلم بالمشاهدة و نظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 1%، لتحتل إجابة نظرية حارس البوابة الإجابة الأخيرة ب00%. أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم من 27 سنة فما فوق فكانت إجابة نظرية ترتيب الأولويات التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب5.2%، لتليها نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة 3.1%، ثم إجابة نظرية التعلم بالمشاهدة ونظرية دوامة الصمت ونظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة 1%، لتحتل إجابة نظرية حارس البوابة الإجابة الأخيرة بنسبة

الجدول رقم (24) يمثل المفاهيم الأكثر استخداما في الدراسات السابقة حسب اطلاع الطالب

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
35.8	34	السمعة
13.7	13	الصورة النمطية
17.9	17	الاتصال الشخصي
23.2	22	الاتصال التنظيمي
69.5	66	العلاقات العامة
9.5	09	العلاقات مع الصحافة

تم اختيار أكثر من عنصر، في إجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل المفاهيم الأكثر استخداما في الدراسات السابقة حسب اطلاع الطالب، نلاحظ أن العلاقات العامة احتل أعلى نسبة 69.5% بمعدل 66 طالب، فيما جاء مفهوم السمعة في المرتبة الثانية بنسبة 35.8 بمعدل 34 طالب، يليهم الاتصال التنظيمي بنسبة 23.2 % بمعدل 22 طالب، ثم الاتصال الشخصي بنسبة 17.9 % بتكرار 17 طالب، ثم الصورة النمطية بنسبة 13.7 % بتكرار 13 طالب لتحتل العلاقات مع الصحافة المرتبة الأخيرة بمعدل 9 طلبة وهو ما يعادل 9.5%.

يمكن تفسير استخدام مفهوم العلاقات العامة في الدراسات السابقة بنسبة أكبر مقارنة مع المفاهيم الأخرى حسب اطلاع الطلبة، هو انبثاق هذا المفهوم من اسم التخصص بدرجة أولى، إضافة الى أن الاستقرار على مفاهيم محددة يرتبط ارتباطا وثيقا باختيار موضوع بحثي محدد المعالم، وهذا ما يتوقع إجراؤه مستقبلا في السنة الجامعية المقبلة.

الجدول رقم (25) يمثل نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراستهم

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
60	60	جمهور داخلي
40	40	جمهور خارجي
100	100	المجموع

التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراسته، نلاحظ أن الجمهور الداخلي احتل أعلى نسبة 60% بمعدل 60 طالب، فيما جاء الجمهور الخارجي في المرتبة الأخيرة بنسبة 40 بمعدل 40 طالب.

الجدول رقم (26) يمثل نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراسته وفقا لمتغير الجنس.

النسبة %		الإناث		الذكور		الجنس الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	
59.4%	60	39.6%	40	19.8%	20	جمهور داخلي
41.5%	42	29.7%	30	11.9%	12	جمهور خارجي
100%	100	69.3%	70	31.6%	32	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للإناث كانت الإجابة بجمهور داخلي التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة ب 39.6%، ليحتل الجمهور الخارجي المرتبة الأخيرة بنسبة 29.7%، أما بالنسبة للذكور فإن أعلى نسبة كانت إجابة الجمهور الداخلي ب 19.8% لتليها إجابة الجمهور الداخلي بنسبة 11.9%.

الجدول رقم (27) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الجمهور الذي يفضل الطلبة التركيز عليه في دراسته وفقاً لمتغير العمر.

% النسبة		27 فما فوق		26-22		21-19		العمر الخيارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60%	55	05%	05	40.4%	40	10.1%	10	جمهور داخلي
40%	45	09%	09	34.3%	34	02%	02	جمهور خارجي
100%	100	14%	74.7	74%	74	12.1%	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 26-22 سنة كانت الإجابة جمهور داخلي التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة بـ 40.4%، لتحتل إجابة جمهور خارجي المرتبة الأخيرة بنسبة 34.3%، أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم ما بين 21-19 كانت الإجابة الأعلى نسبة هي جمهور داخلي بـ 10.1% لتليها إجابة جمهور خارجي بنسبة 02%. أما بالنسبة للطلبة الذين يتراوح عمرهم من 27 سنة فما فوق فكانت إجابة جمهور خارجي التي تحصلت على أعلى نسبة والمقدرة بـ 09%، ليحتل جمهور داخلي المرتبة الأخيرة بنسبة 05%.

الجدول رقم (28) يمثل أسباب اختيار الجمهور الداخلي

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
51.9	41	التعرف على البيئة الداخلية
13.9	11	المبرر اللغوي
26.6	21	العلاقات الشخصية مع العاملين بالمؤسسة
41.8	33	الوعي بمكانة العلاقات العامة لدى العاملين داخل المؤسسة

تم اختيار أكثر من عنصر في اجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أسباب اختيار الجمهور الداخلي، نلاحظ أن التعرف على البيئة الداخلية احتل أعلى نسبة 51.9% بمعدل 41 طالب، فيما جاء الوعي بمكانة العلاقات العامة لدى العاملين

بالمؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة 41.8 بمعدل 33 طالب، ليلهم العلاقات الشخصية مع العاملين بالمؤسسة بنسبة 26.6% بمعدل 21 طالب، ثم المبرر اللغوي بنسبة 13.9% بتكرار 11 طالب لتحتل إجابات أخرى المرتبة الأخيرة بمعدل إجابة طالب وهو ما يعادل 1.3%.

يمكن تفسير الرغبة في التعرف على البيئة الداخلية من خلال الجمهور الداخلي وذلك بغرض الاحتكاك ببيئة العمل داخل المؤسسة والتعرف على الفرص المتاحة وظروف ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، ومحاولة تطبيق بعض المهارات في هذا الفضاء إن أمكن هذا من جهة، ومن جهة أخرى المقارنة بين التكوين النظري والميدان المهني.

الجدول رقم (29) يمثل أسباب اختيار الجمهور الخارجي

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
41.2	28	سهولة التواصل مع الجمهور
39.7	27	إمكانية الحصول على بيانات ذات مصداقية
41.8	30	التعرف على نشاطات العلاقات العامة في البيئة الخارجية للمؤسسة

تم اختيار أكثر من عنصر في اجابات المبحوثين

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أسباب اختيار الجمهور الخارجي، نلاحظ أن التعرف على نشاطات العلاقات العامة في البيئة الخارجية للمؤسسة احتل أعلى نسبة 41.8% بمعدل 30 طالب، فيما جاء سهولة التواصل مع الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 41.2% بمعدل 28 طالب، ليلهم إمكانية الحصول على بيانات ذات مصداقية بنسبة 39.7% بمعدل 27 طالب.

يمكن تفسير اختيار الجمهور الخارجي، أولاً: من أجل التعرف على نشاطات العلاقات العامة في البيئة الخارجية للمؤسسة واستهدافه من اجل تلقي الرسالة التي يُعدها ممارسو العلاقات العامة، والتأثير في الجماهير الخارجية الغير المباشرة من اجل أن تصبح فيما بعد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

ثانياً: -وكما ذكرنا سابقاً أنه أيضاً راجع -لطبيعة الموضوع- إضافة إلى ذلك أن الجمهور الخارجي جزء لا يتجزأ من محيط المؤسسة ويعكس بدوره صورة عن المؤسسة فيمكن من خلاله التقصي عن طبيعة نشاط العلاقات العامة من زاوية أخرى أي (خارجية) وهذا ما يثري ويحقق أهداف البحث.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

بناءً على ما جاء في محاور الدراسة الميدانية وصولاً لتحقيق الغايات والأهداف المنشودة، اتضحت لنا هذه النتائج:

المحور الأول: أهم القضايا المفضلة في مجال البحث في العلاقات العامة.

-جاء ترتيب القضايا على النحو التالي:

- مهارات التواصل في العلاقات العامة بنسبة تقدر ب 38.4 %.
- أخلاقيات العلاقات العامة بنسبة تقدر ب 32.6 %.
- الصورة الذهنية للمؤسسات والعلاقات العامة في البيئة الرقمية بنسبة تقدر ب 19.8 %.
- العلاقات العامة مع الصحافة بنسبة تقدر ب 16.3 %.

المحور الثاني: المناهج التي يفضل استخدامها:

جاء ترتيب المناهج على النحو التالي:

- المنهج الوصفي بنسبة تقدر ب 57.6 %.
- المنهج التجريبي بنسبة تقدر ب 34.3 %.
- المنهج التاريخي بنسبة تقدر ب 12.1 %.
- المنهج المقارن بنسبة تقدر ب 10.1 %.

المحور الثالث: المؤسسات المتوقعة اختيارها في إعداد بحوث العلاقات العامة.

جاء ترتيب المؤسسات على النحو التالي:

- مؤسسة عامة بنسبة تقدر ب 64 %

- مؤسسة خاصة بنسبة تقدر ب 36 %

المحور الرابع: أهم النظريات المرتقب توظيفها في إعداد مذكرات التخرج.

جاء ترتيب النظريات على النحو التالي:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة تقدر ب 50 %.

- نظرية الاستخدامات والاشباع بنسبة تقدر ب 45.8 %.

- نظرية ترتيب الأولويات بنسبة تقدر ب 37.5 %.

- نظرية التعلم بالمشاهدة بنسبة تقدر ب 29.2 %.

- نظرية تحليل الإطار الإعلامي بنسبة تقدر ب 20.8 %.

- نظرية دوامة الصمت بنسبة تقدر ب 13.5 %.

- نظرية حارس البوابة بنسبة تقدر ب 9.4 %.

المحور الخامس: اختيار الجمهور المستهدف في إعداد مذكرات التخرج.

جاء ترتيب الجماهير على النحو التالي:

- جمهور داخلي بنسبة تقدر ب 60 %.

- جمهور خارجي بنسبة تقدر ب 40 %.

خاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة أساسية داخل المؤسسات والمنظمات، وذلك من خلال الدور الفعال الذي تلعبه بمختلف نشاطاتها وفعاليتها في نجاح المؤسسة وتطورها، كونها تمثل ثقافة المؤسسة وتنسق بين مختلف الأقسام، لكن لا يتم ذلك إلا عن طريق البحث العلمي الذي يعتبر أداة فاعلة لتنشيط العلاقات العامة، كما أن ارتباطها الأساسي بالبحوث والدراسات يكون لها صورة متكاملة مع جميع الأطراف الداخلية والخارجية وذلك عن طريق العديد من البحوث العلمية التي تقوم عليها مختلف أنشطة العلاقات العامة، وكذا مختلف البيانات والمعلومات التي يتم التوصل إليها حتى تتمكن من تحقيق أبرز أهدافها ووضع البرامج المناسبة لخصائص ونوعية الجماهير المختلفة للمؤسسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والوصول إلى نتائج علمية ومنهجية، ثم رصد وتحليل ما جاء من بيانات في الاستمارة الخاصة بالدراسة، وعلى العموم توصلنا إلى أن من بين الآفاق البحثية التي تشير إليها هذه الدراسة هي:

- دراسات تحليلية في مجال البحوث في العلاقات العامة مثل: -دراسة تحليلية لاتجاهات البحث في العلاقات العامة انطلاقا من بداية التكوين الجامعي في العلاقات العامة إلى وقتنا الحالي.

- دراسات ميدانية أو دراسات مقارنة بين اتجاهات البحث في العلاقات العامة في السياق الجزائري والعربي وما يقابلها من اتجاهات بحثية في السياق العالمي.

دراسات حول البعد الأخلاقي في العلاقات العامة في السياق الأجنبي والعربي، والتحديات الأخلاقية المصاحبة لها

المراجع والمصادر

الكتب:

- 1) احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ليبيا، ط2، 1977.
- 2) أحمد عبد الله اللحلح، مصطفى محمود ابو بكر، البحث العلمي، ط2، الدار الجامعية، شارع زكريا غنيم، 2001-2002.
- 3) أحمد فرج حمد الديب، العلاقات العامة مفاهيم ومهام (الإعلان غاية ووسيلة اعلام)، دار الكتب المصرية، مصر، 2005.
- 4) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 5) براهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، عمان: دار الصفاء، 2010.
- 6) بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7) بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، اليازوري، 2009.
- 8) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 9) بيرتر اند راسل، النظرية العلمية، عثمان نويه، القاهرة. 1996
- 10) جود الركابي، منهج البحث في إعداد الرسائل الجامعية، دمشق: دار ممتاز، 1996.
- 11) جودت غرت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 2015.
- 12) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط 1 منشورات عويدات، بيروت -باريس، 1980.
- 13) حسن محمود هتيمي، العلقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 14) حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، لمكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 15) رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 16) رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 17) رشيد وحيد دويدري، البحث العلمي، أساساته النظرية وممارسته العملية، دمشق: دار الفكر، 2000.
- 18) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2017.
- 19) شدوان على شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012.
- 20) صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، 2004.

- (21) عبد الحكيم منتصر، تاريخ العلم ودور العلماء العرب في تقدمه، القاهرة، دار المعارف، 1980.
- (22) عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته-أساليبه، ط2، دار أسامة، المملكة العربية السعودية، 1998.
- (23) عبيدات محمود وزملائه، منهجية البحث العلمي، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 1999.
- (24) عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- (25) على السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة.
- (26) على بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- (27) عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.
- (28) محمد أزهر سعيد السماك، قيس سعيد الفهادي، صفاء الصفوي، وصول البحث العلمي، جامعة الوصل.
- (29) محمد حربي حسين، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
- (30) محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، وكالة الصحافة (ناشرون)، مصر، 2020.
- (31) محمد فالح صالح، عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (32) محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- (33) موريس أنجلس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.
- (34) نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والاعلان، ط1، الافاق المشرقة لناشرون، عمان، 2011.

المذكرات

- 1) بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
- 2) حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة السانبا، وهران، 2009-2010
- 3) شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة الماجستير، قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006
- 4) لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري--مجلس الأمة أنموذجا، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- 5) مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة، قسم الاعلام التربوي، كلية التربية النوعية.
- 6) ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية-دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس، مذكرة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة ابن باديس، قسنطينة، 2008-2009.

المجلات:

- 1) أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الأخلاقية شركة جونسن وجونسن نمودجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم. 2021
- 2) إنجي محمد أبوسريع خليل، الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العالقات العامة الرقمية دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة الجزائرية للاتصال العدد الأول، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2021.
- 3) براق محمد، تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية (دراسة عينة فنادق من ولاية بومرداس)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني عشر، جامعة البويرة. 2017
- 4) حسن نيازي الصيفي، الاتجاهات الحديثة في بحوث العالقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020.
- 5) خيرت عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، ديسمبر 2019.
- 6) عبید عوض القحطاني، منهجية اعداد بحوث الدراسات العليا" مجلة الحرس الوطني، عدد 47 (سبتمبر) 1986.
- 7) نجم العيساوي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الإيديولوجية الأخلاقية لمنظمات العلاقات العامة المهنية على المستوى الدولي المجلد: 05، العدد: 03 2018.

8) إيمان محمد زهرة، د. نورا السياسية، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11. 2016

المواقع الالكترونية:

- 1) معرفة خصائصه وأهدافه <https://www.edarabia.com/ar/>
- 2) العلاقات العامة. (التعريف، الأنواع، الأهداف، المبادئ، وكل ما تود معرفته عنها)، متوفر على الموقع: <https://www.creativeblend.com.sa>
- 3) <https://fshs.univ-guelma.dz> الموقع الخاص بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية -قائمة-
- 4) أمل فوزي منتصر، https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87636_c8ee30f66a88da0d79adbce6f8ad363.pdf
- 5) كريم مشط الموسوي: <https://www.iasj.net/iasj/download/b3e2f95fd65f4dd7>
- 6) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر:

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص " اتصال وعلاقات عامة"، يشرفنا أن نضع بين أيديكم استبانة تحت عنوان " أولويات العملية البحثية في مجال العلاقات العامة لدى طلبة سنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-"، لهذا نأمل من سيادتكم التفضل بقراءة أسئلة الاستبيان والإجابة عليها ، كما نحيطكم علما أن كل الإجابات التي ستجيئون بها سنتعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما نقدم لكم جزيل الشكر والامتنان لصدق تعاونكم وتقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

إشراف الأستاذ:

خشة أحسن

من إعداد الطلبة:

- بوخدنة شمس الدين

- صوادقية ريان

- براغثة نوال

ضع علامة (X) في مكان الإجابة المناسبة:

إن المعلومات المقدمة في هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2021 - 2022

محور الأول البيانات الشخصية

(1) الجنس:

- ذكر - أنثى

(2) العمر:

- 19 - 21 - 22-26 - 27 فما فوق

المحور الثاني: القضايا المتوقعة طرحها في إعداد بحوث العلاقات العامة.

(3) ماهي أهم المحاور التي تفضل تناولها في مذكرة تخرجك في السنة القادمة؟

- الصورة الذهنية للمؤسسات

- العلاقات العامة مع الصحافة

- أخلاقيات العلاقات العامة

- العلاقات العامة في البيئة الرقمية

- مهارات التواصل في العلاقات العامة

(4) ماهي أبرز المجالات التي ترجح التطرق إليها في مذكرة تخرجك؟

- مجال سياسي

- مجال اقتصادي

- مجال تعليمي

- مجال اجتماعي

(5) ما هي الطريقة المفضلة لديك في اختيار موضوع الدراسة في إطار دراسة مذكرة تخرجك؟

- اقتراح المشرف

- اقتراح الطالب

- صيغة توافقية

(6) ما هو الدافع وراء اختيارك كطالب باحث لموضوع محدد في سياق إعداد مذكرة التخرج؟

- رغبة شخصية

- فرص توظيف

- قدرات مختلفة

(7) ماهي الأهداف المرجوة من اختيارك المحتمل لمحور بحث محدد؟

- تدعيم الدراسات السابقة

- إثراء البحث العلمي

- فتح آفاق بحثية جديدة

محددة

- تقديم اقتراحات وتوصيات لجهات

-المحور الثالث: المناهج المتوقع استخدامها في إعداد بحوث العلاقات العامة.

(8) ما هو المنهج الذي تفضل استخدامه في إطار انجازك المحتمل لمذكرة تخرجك؟

- المنهج الوصفي

- المنهج التاريخي

- المنهج المقارن

- المنهج التجريبي

(9) ما هي أسباب تفضيلك لهذا المنهج؟

- المعرفة والفهم الجيد لطريقة توظيفه

- مدى ملائمته لموضوع الدراسة

- التدريب على استعمال المنهج المختار

(10) ماهي أدوات جمع البيانات التي تفضل استعمالها في إطار إعدادك المحتمل لمذكرة

التخرج؟

- الملاحظة

- المقابلة

- الاستبيان

11) ماهي أنواع العينات التي تفضل العمل بها في سياق عملك البحثي المحتمل؟

- العينة الاحتمالية

- العينة الغير احتمالية

- التبرير.....

المحور الرابع: المؤسسات المحتمل اختيارها في إعداد بحوث العلاقات العامة.

12) ما هو نمط المؤسسات الأكثر ملائمة لدراسة موضوع في العلاقات العامة ضمن إعدادك

المرتقب لمذكرة التخرج؟

- مؤسسات خاصة

- مؤسسات عامة

- التبرير.....

13) ما المجال الذي تعمل فيه المؤسسات التي تفضل اختيارها لإنجاز بحث في العلاقات

العامة ضمن البحث المتوقع انجازه؟

- المجال الصحي

- المجال التعليمي

- المجال الاقتصادي

- تنظيمات إدارية وسياسية
- المجال الاجتماعي
- 14) ما هو تبريرك لاختيار المؤسسات السابق ذكرها؟
- مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي
- مدى انتشار هذه المؤسسات في المجال الجغرافي
- سمعة المؤسسة
- علاقات شخصية مع العاملين

المحور الخامس: النظريات التي يرجح توظيفها في إعداد مذكرات التخرج.

15) ماهي النظريات الأكثر توظيفا حسب اطلاعك على الدراسات السابقة؟ رتبهم حسب

معرفتك؟

- نظرية الاستخدامات والاشباع
- نظرية ترتيب الأولويات
- نظرية دوامة الصمت
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- نظرية تحليل الإطار الإعلامي

- نظرية حارس البوابة

- نظرية التعلم بالمشاهدة

16) ماهي المفاهيم الأكثر استخداما في الدراسات السابقة حسب اطلاعك؟

- السمعة

- الصور النمطية

- الاتصال الشخصي

- الاتصال التنظيمي

- العلاقات العامة

- العلاقات مع الصحافة

المحور السادس: الجمهور المستهدف في إعداد مذكرات التخرج.

17) ما هو نوع الجمهور الذي تفضل أن تركز حوله الدراسة؟

- جمهور داخلي

- جمهور خارجي

18) إذا كانت الإجابة جمهور داخلي ، فماهي أسباب الاختيار ؟

- التعرف على البيئة الداخلية للمؤسسة

- المبرر اللغوي
- العلاقات الشخصية مع العاملين بالمؤسسة
- الوعي بمكانة العلاقات العامة لدى العاملين داخل المؤسسة
- (19) إذا كانت الإجابة جمهور خارجي ، فماهي أسباب الاختيار ؟
- سهولة التواصل مع الجمهور
- إمكانية الحصول على بيانات ذات مصداقية
- التعرف على نشاطات العلاقات العامة في البيئة الخارجية للمؤسس

