



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

## داخل العدد

- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة دراسة وصفية تحليلية.
- اتجاهات وأراء الجمهور العام وعلماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية العربية الدينية.
- دور المسلسلات التلفزيونية العربية في تدعيم الانتماء الأسري للشباب الجامعي
- تناول الترامى لقضايا التقير الاجتماعي في الأفلام الروائية العربية المعروضة بالتليفزيون المصري.
- اعتماد طلاب الجامعات على الصحافة في معرفة أزمة إقليم دارفور.
- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور وسائل الإعلام والاتصال الشخصي في تكوين هذه الاتجاهات.
- **Multiplicity of Media Frames in Covering the War on Gaza and the Fluidity of Arab Public Opinion**

العدد

الثاني والثلاثون

أكتوبر ٢٠٠٩

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الثاني والثلاثون

أكتوبر ٢٠٠٩م

مجلة

البحوث الإسلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير

أ.د: جابر محمد عبد الموجود

الإشراف الفني

أ.د: سامي عبد العزيز الكومي

سكرتير التحرير

د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي: جامعة الأزهر -

كلية اللغة العربية بالقاهرة - قسم الصحافة والإعلام - ت ١٠١٤٦٦ ٥١



**تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية  
في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات  
الخاصة في قطاع غزة  
"دراسة وصفية تحليلية"**

إع  
برو

د/ زهير عابد

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

نائب عميد كلية الإعلام

جامعة الأقصى

## تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة

### الخلاصة

في ظل النمو المستمر للعلاقات العامة ووسائلها المستخدمة في الاتصال مع جماهيرها لتعزيز التفاهم المتبادل بينهما، والتطور الهائل في تقنية التكنولوجيا وصناعة المطبوعات على مختلف أشكالها، والدور الهام الذي تلعبه في التأثير على المتلقين لها .

جاء هذا البحث يتناول جانباً من هذا الموضوع، وهو كيفية استخدام المطبوعات كوسيلة اتصال في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، من خلال بحث ميداني على عينة من العاملين في العلاقات العامة بلغت (45) مفردة تم سحبها عشوائياً من مجتمع البحث من الممارسين الفعليين للعمل في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة. وخلصت الدراسة إلى : أهمية استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية وضعف واضح من قبل الإدارة العليا في الاهتمام بإصدار المطبوعات مع وجود رقابة من قبل الإدارة العليا وغياب الهيئة الرقابية المختصة داخل المؤسسات على ما ينشر على صغر صفحات المطبوعات . كذلك إلى عدم وجود متخصصين في دوائر العلاقات العامة في تصميم وتحديث مطبوعات العلاقات العامة مع ضعف الموضوعات التي تقدمها المطبوعات على صفحاتها وخاصة الدينية والرياضية والاقتصادية ولقتصارها على الإخبارية والثقافية، وقلة في البرامج التدريبية الخاصة بعلم الحاسوب مع ضعف القائمين على إنتاج وإعداد وإخراج المطبوعات في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة.

**Evaluate the effectiveness of publications as a means of communications  
public relations services in private institutions  
In the Gaza Strip**

## **ABSTRACT**

In light of the continued growth of public relations and the means used to communicate with their constituencies to enhance the mutual understanding between them, and the tremendous development in IT technology and industry publications on various forms, and the important role they play in influencing the recipients.

This research deals with an aspect of the subject, how to use literature as a way of communication services in public relations in private enterprises, through field research on a sample of workers in public relations at (45) single was withdrawn at random from the research community of practitioners to work in actual public relations services in private institutions. The study concluded: the importance of using literature as a way of communication and poor clear by the senior management interest in the issuance of publications, with a control by senior management and the absence of the regulatory body within the relevant institutions to be published on the front pages of publications. As well as the absence of specialists in public relations services in the design and updating of publications, public relations with the weakness of the topics on the front page of the print, especially religious, sporting, economic, and limited to news and cultural rights, and lack of training programs in computer science with the weakness of the existing production and to prepare and print out in the community relations public institutions in the sample for the study.

## مقدمة

نما علم العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة سريعاً، وذلك للأهمية التي تحظى به، سيما وأن هذه المؤسسات تتعامل مع شرائح كبيرة من المجتمعات المتعددة والمختلفة، الأمر الذي جعل منها ضرورة ملحة لتأخذ دورها الإعلامي والاتصالي، ومن أن العلاقات العامة مهنة متخصصة محددة، فممارستها تتطلب قدراً من الحساسية في علاقتها مع الإدارة العليا ومع الإدارات الأخرى وكذلك مع البيئة الاجتماعية المحيطة، حيث أن التكامل في مفهومها جعلها بنياناً اجتماعياً هادفاً، وليست فقط مهنة متخصصة ومستحدثة في المجتمع الحديث، وهي بهذا تصبح جزءاً لا يتجزأ من الواقع ومن حركة المجتمع كله، وليست ترفاً جاءت به الحضارة الحديثة (البيادي، ١٩٧٨، ص ٨٨).

حيث أدركت المؤسسات الخاصة أهمية وجود العلاقات العامة، على اعتبارها مثابة حلقة وصل بين هذه المؤسسات وبين جماهيرها المختلفة.

وسواء كان الأمر متعلقاً بالمؤسسات الخاصة بشتى أنواعها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، فإن قوتها وتحسين أدائها يعتمد علي درجة وعي أخصائي العلاقات العامة داخل المؤسسة، وباهتمام كبير من الإدارة العليا في المؤسسة بذلك، وبتوفر إمكانيات تكنولوجية تواكب التطورات المستمرة في العالم.

حيث تعمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة على استخدام العديد من الوسائل التكنولوجية، المقروءة والمسموعة والمرئية، بما يتناسب وطبيعة الجمهور الموجه إليه مضمون الرسالة.

ونظراً لأن المطبوعات تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى جماهيرها، لترويج أفكار المؤسسة وخدماتها بالشكل الذي ترغب وتريد، بكل شفافية ونزاهة، وتسعى العلاقات العامة إلى الاهتمام بجماهيرها المختلفة، لاسيما الداخلي منها، من أجل التأثير على الرأي العام وكذا التغيير في السلوك العام بما يخدم مصلحة المؤسسة. لذا نجد أن العلاقات العامة تقوم بدور فاعل في تطوير المؤسسة من خلال مطبوعاتها ووسائل الاتصال المختلفة.

وظهرت أهمية استخدام وإصدار المطبوعات كوسيلة إعلامية فعالة الاتصال بجمهور العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، كون أن المطبوعات تتميز بسرعة التأثير على قارئها من كافة فئات المجتمع الفلسطيني .

حيث استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة وخاصة المطبوعات يهدف الوصول إلي تحقيق غايات المؤسسة التثقيفية والتوجيهية والإرشادية والإخبارية والإعلانية، الأمر الذي يتطلب التعرف علي واقع استخدام العلاقات العامة المطبوعات كوسيلة اتصالية، وكيفية إصدارها في دوائر العلاقات العامة، حيث لوحظ أن دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الفلسطينية تصدر وتستخدم المطبوعات كوسيلة اتصال مع فئة ضيقة من جمهورها، رغم اتساع المجالات الاتصالية الحديثة التي تحتويها المطبوعات في عناصر الجذب والتشويق والألوان والصور الرقمية شديدة الوضوح والجودة، وكذا سهولة عرض أنشطتها أمام الجماهير خلالها.



كما لوحظ أن دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الفلسطينية، تتفاوت كل منها في استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية هامة، وخاصة مع تصارع فاعلية وسائل الاتصال المختلفة في خدمة الأهداف في كافة المجالات، واستخدامها كوسيلة اتصالية تستطيع الجمع بين الألوان والصور البراقة واجتذاب القراء من خلال استخدامها المحسنة البديعية والبلاغة واللغة العربية بأسلوب مشوق وبسيط للقراء، لاسيما وأن هذا المؤسسات أصبحت تخاطب فئات واعية من الجماهير، كما أنها تفسح المجال أمام جماهير المؤسسات المشاركة عبرها، لمد جسور التواصل، وتعزيز الثقة بين هذه المؤسسات وبين جماهيرها من كافة شرائح المجتمع.

الإطار النظري للدراسة :-

### أهمية الاتصال في العلاقات العامة :

الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية بدأت وتطورت مع نشأت الحياة الإنسانية وتطورها، فهو يلبي حاجة أو حاجات أساسية عند الإنسان ومنها حاجته إلي التقام مع غيره، وحاجته إلي أن يعرف وحاجته إلي أن يعبر عما يريد وعما يحس به اتجاه الآخرين من حوله وحاجته إلي أن يؤثر فيهم (كامل، والحصادي، ١٩٩٥، ص ١٧) .

وأنت حركة الإدارة العلمية واعتماد هذه الإدارة علي المعلومات والبيانات الصحيحة في اتخاذ القرارات إلي زيادة الاهتمام بالاتصال ووسائله ومحاولة زيادة فاعلية هذا الاتصال إذ انه عن طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة

داخل المنشآت وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة أصبحت المعلومات تتساقط في المنشأة من أعلى إلى أسفل إلى أعلى بما يضمن استمرار العمل وحسن أداءه واتخاذ القرارات السليمة (حجاب، وهبي، ١٩٩٥، ص ١٣) .

وقد أدى تضخم المنشآت وتعدد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات إلى تعاظم حاجة الإدارة إلى الاتصال الفعال فهو الذي يساعد علي خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشآت حتى يمكن أن تتحقق الأهداف بأقل التكاليف .

حيث إن التطور السريع واللامتناهي في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية، قد ألقى بظلاله على العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية ؛ حيث أصبح من الضروري على العلاقات العامة في المؤسسات أن تواكب هذا التطور التكنولوجي حتى تستطيع أن تحقق أهدافها التي تصبو إليها. كما أن التقدم الهائل في التقنيات الحديثة بشكل عام وتقنيات الاتصال بشكل خاص، جعلنا نعيش في عصر الاتصال الجماهيري والمعلوماتي المتعدد الوسائل والتطبيقات، متجاوزاً الحياة الشخصية والعمل ليشمل جميع المنظمات والإدارات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، فهو أصبح مهم في جميع المجالات المختلفة السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، فهو بذلك يهدف إلى السيطرة على عقول الناس ونفسياتهم وتوجيه سلوكهم، من أجل العمل على ملكية الإنسان وتسخيره لخدمة مصالح معينة، وكذلك يكون موالياً لتلك الجهة، بحيث أصبح على الناس من الصعب التفريق بين ما هو واقعي وغير واقعي .

فقد طورت هذه التكنولوجيات من أساليب إرسال واستقبال وتشغيل البيانات والرسائل الاتصالية، إذ أفرزت هذه التكنولوجيا عدداً كبيراً من خدمات الاتصال خلال العقود الماضية، كالتليفزيون الكابلي التفاعلي، والفيديو كاسيت والفيديوديسك وخدمات الفيديوتكس والتليتكست والتليفون المحمول والبريد الإلكتروني، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية (مكاوي، ١٩٧٦، ص ٢٤٢). أي أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة قد تطورت بشكل يتماشى مع تطور التكنولوجيا الحديثة في نوعية وشكل الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة؛ حيث برزت أهمته في الحاجة إلى الاستقرار والطمأنينة والخروج من العزلة والانخراط مع الجماعة من خلال ما يوفره الاتصال من معلومات خاصة بالبيئة المحيطة؛ والحاجة إلى الانتماء والمصير المشترك إلى المجتمع الذي نعيش فيه وإلى الأرض التي نعيش عليها، وكذلك في حاجة الإنسان لتحقيق لذاته بتأثره بالآخرين وتأثيره فيهم ليحقق الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع لكي يؤدي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي في مواجهة المواقف المختلفة، وفي كونه عملية اجتماعية ضرورية للحياة، وخاصة في ظل الاهتمام المتزايد بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام. الاتصال عملية طبيعية قائمة منذ الخليفة، فالإنسان في حاجة إلى التواصل مع نفسه ومع الآخرين، وتواصل المجتمعات مع بعضها البعض، قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" (الحجرات: آية ١٢) لتستمر الحياة على هذا الكوكب إلى أن يشاء الله.

وقد اتخذ الاتصال أشكالاً متعددة منها الرموز والحركات والإيماءات والرقص والفنون والحمام الزاجل والشعراء والفرسان والبحارة الرحل، والمانيين في الأسواق والقرى والطرق، والوعاظ وخطباء المساجد وغيرهم، وتعددت هذه الأشكال وتطورت مع تطور الحياة، والعصور والاختراعات الإلكترونية التي تتسع وتتقدم حتى أصبحت اليوم ثورة باهرة في الصناعات والمعلومات والإمكانيات الفائقة.

### تعريف الاتصال :

عرفته جيهان رشتي " بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل للرسالة وكائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالإتصال يقوم علي مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء(مكاوي، والسيد، ١٩، ص ٢٤) .

أي أن عملية الاتصال تعنى إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل ثم نقل هذه المعلومات وتبادلها وإذاعتها و الإعلام بها بحيث يمكن الإحاطة بالأمور وإخبار معلومات جديدة والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات وتتم هذه العملية عادة في صورة متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد بمعنى نقل وإعطاء البيانات إلى الآخرين وبالعكس(درويش، وتكلا، ١٩٦٩، ص ٤٠) .

### الدعاية الاتصالية في العلاقات العامة :

تهدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة، إلى توفير المعلومات من خلال مد جسور التواصل مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، مما يسهل على الإدارة العليا للمؤسسة اتخاذ القرارات في رسم السياسة العامة، كما أنها تعمل الوسائل الاتصالية على الاستمرار في تأسيس رابطة قوية بين جماهير المؤسسة وبينها ؛ مما يعزز الثقة من خلال المصادقية التي تتصف بها هذه الوسائل، وكذلك في شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها المختلفة.

### العلاقات العامة كمفهوم إعلامي اتصالي :

وتعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها ومنظماتها وهيئاته وهي نشاط اتصالي وجهد إعلامي قديم وجد منذ أولى تجمعات البشر. (الطماوي، ١٩٩٩، ص ٢٦).

وتلعب العلاقات العامة دوراً إعلامياً كبيراً في المؤسسات والمنظمات في الترويج لسياساتها وأهدافها ونشاطاتها المختلفة بين جماهيرها المتعددة الميول والاتجاهات، ومن الصعب الفصل بين العلاقات العامة والإعلام في الواقع التطبيقي والعملية، فالعلاقة بينهما متكاملة شاملة تلك لأن العلاقات العامة تعني نشاط إنساني والإعلام هو معبر عن هذا النشاط والإدارة المفسرة والداعمة والمطورة له، فالإعلام تجسيد للعلاقات العامة ووسيلة لنشرها وتعميمها (عجوة، ٢٠٠١، ص ٥٨).

## تقويم برامج العلاقات العامة :

عملية التقويم هي من الأساليب التي تستخدم بهدف ترقية الأداء، وتقدم الجوانب النظرية والتطبيقية لأي علم وأية مهنة كما أنها عملية تساعد على مواجهة مشكلات التطبيق، حيث تساعد عملية المتابعة والتقويم في تقديم برامج العلاقات العامة والتي من ضمنها المطبوعات كوسيلة اتصالية (عوض، ١٩٨٢، ص ٨٤)، كما أن تقويم برنامج العلاقات العامة ضروري كأي عملية أخرى تجرى لقياس النشاطات المختلفة، والنتائج السلبية التي تنتج عن تقويم تساعد على اكتشاف أسباب الضعف في المنظمة والعاملين فيها (غوشة، ١٩٨١، ص ٤٢).

وتتنوع الأساليب والطرق المستخدمة في عملية التقويم وتختلف تبعاً لما يراد تقييمه، ففي بعض الأحيان قد يتطلب الأمر تجاوز تقنيات البحث العلمي التقليدية، وفي أحيان أخرى يعتبر منهج دراسة الحالة الذي به تجمع البيانات الكمية والكيفية هو المنهج الأفضل، وأن الأساس في التطبيق هو أن تجمع أفضل دليل متاح للإدارة لتقييم برامج العلاقات العامة (Scott.M,Cuttlip,1994,p432).

بمعنى آخر يوجد نوعان من التقييم : الأول الذي يعتمد على الملاحظة والتقييمات الشخصية لفاعلية المطبوعات كبرنامج من برامج العلاقات العامة، التي تتحقق بالاعتماد على رجوع الصدى من الجماهير الرئيسية، من خلال تعاملهم مع المطبوعات كوسيلة اتصالية، والنوع الثاني يتمثل في استفتاءات الرأي العام والبحوث العملية التي تنتهج تحليل المضمون كمنهج التحليل، والتي

غالباً ما ترتبط نتائجها مع وسيلة الملاحظة، وكذلك الاختبار المسبق قبل تعرض الجماهير ثم مقارنة النتائج بعد الاختبار البعدي لتعرض الجماهير لبرامج العلاقات العامة، كما لا يمكن تجاهل مراقبة حملة العلاقات العامة وغيرها من الطرق والتقنيات (Fraser P., Seitel, 1992, p156).

### المطبوعات في العلاقات العامة :

ووسط هذا الزخم من التداخيات المعلوماتية والاتصالية والتكنولوجية، تبرز أهمية المطبوعات في العلاقات العامة، التي تصدرها المؤسسات والشركات والمنظمات المختلفة، فهي ثمرة طبيعية من ثمار تفتيت الاتصال، فأهميتها تعاظمت، وطرق إنتاجها تنوعت في إطار النظام الإعلامي العالمي الجديد، والاتجاه العالمي نحو التخصصية وبث روح المنافسة، (صالح، ٢٠٠٤، ص ١٠) فهي تلعب دوراً مهماً في :

١. توفير معلومات عن سياسات وأهداف وعمليات المنشأة ومتطلبات نموها وتأثير ذلك على إنتاجية المنشأة، فهذه المعلومات تسعى في الأساس إلى إيجاد مجالات اهتمام مشتركة بين الإدارة والعاملين لصالح وجود المنشأة وتطويرها كتنظيم اجتماعي.
٢. توفير اتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة وجمهورها الداخلي.
٣. إشعار أعضاء المنشأة بأنهم أعضاء في تنظيم واحد وإيجاد حالة من التفاهم الجماعي داخل المنشأة.
٤. شرح وإبراز مجالات التطور الذي تم إحرازه بالنسبة للمنشأة ككيان وبالنسبة لأصولها وأرباحها مع إبراز أولئك العاملين الذين أسهموا في تحقيق هذا التطور .

٥. فتح المجال للاحتكاك البشري وبتيح الفرصة للتفكير و الاطلاع و الحوار  
وتبادل المعلومات في شتى المجالات و الميادين  
(الجردي، ١٩٨٥، ص ٢٢).

### تصميم المطبوعة :

يتضمن تصميم المطبوعة تفكيراً في نوعية المطبوعة، ومن سيقراها ؟ وأين  
سيقرأها ؟ وما هي النتائج التي يجب أن تحصل عليها ؟ ولذلك فإن تصميم  
جريدة يومية إخبارية يختلف عن تصميم جريدة رياضية، عن مجلة نسائية، عن  
مطوية لمطعم، أو ملصق إعلاني يعلق في الميادين . وبالرغم من هذا  
الاختلافات الواسعة بين المطبوعات من ناحية طبيعتها وأهدافها والجمهور  
الموجه إليه، إلا أنها لها مبادئ عامة في التصميم تتصل بمكونات المطبوعة من  
حيث للتصميم الشكلي كالخط، الشكل، الملمس، الفراغ، الحجم، والقيمة،  
والأسس العامة التي يبني عليها التصميم الناجح والتي هي عبارة عن مبادئ  
فنية عامة تتحكم فيما يفعله المصمم بكل مكونات التصميم، حيث يجب المزج  
بين بينها وبين الأسس العامة للتصميم التي تؤثر على في قرارات المخرج  
للمطبوعة، مثل الوحدة، الحركة، الاتزان، الإيقاع، فكل أساس من هذه الأسس  
يساعد في العملية الإخراجية، بحيث يكون إخراج المطبوعة : جذاباً للقراء،  
منظماً لقراءتهم، وموصلاً جيداً للمعلومات

(Siebert&Ballard,1992,p6).



## أنواع المطبوعات في العلاقات العامة :

تتعدد أنواع المطبوعات التي تتخذها العلاقات العامة كوسائل اتصاليه كما هو في الآتي :

النشرات: تعتبر النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً، فهي تأخذ أشكالاً متعددة كالمنكرات الرسمية الموجهة إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة، أو في صورة تقرير يتضمن معلومات محددة موجهة إلى رجال أعمال محددین ومعنيين بالمنشأة، أو بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنشأة، أو مجرد نشرة إخبارية توجه إلى الموزعين، وتجار التجزئة، أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية. ويراعى في النشرات الإخبارية بالذات الإيجاز والوضوح وصدق المضمون والموضوعية والجدة الزمنية، فهي تصدر بشكل دوري، منتظم أو غير منتظم، وينصح الخبراء أن تصدر في البداية ربع فصالية ثم تتحول بعد ذلك - حسب الظروف - إلى شهرية، إذ يصعب في البداية أن تتوفر مادة إخبارية صالحة لنشر كل شهر (Hunt&Grunig,1994,p45).

التقارير : هي عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظرف أو أحداث أو أفعال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع نكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل (عليش، ١٩٨٥، ص١٤٦). حيث تعتبر التقارير في العلاقات العامة أمراً مهماً في عملها، فهي وسيلة اتصالية

منظورة من حيث الشكل والمضمون، وكانت فى الماضى بسيطة فى شكلها ومضمونها وأصبحت الآن أكثر تعقيداً، مما تطلب اشتراك جهات أخرى مع العلاقات العامة، فى إعدادها مثل الإدارات المالية والقانونية، إذ أصبح على التقارير أن تشرح على نحو واضح المنشأة وأدائها فى العام المنصرم بسلبياته وإيجابياته إلى جانب تقديم خلفيات تاريخية. بحيث يراعى عند إعدادها اختيار العنوان المناسب ومقدمه توضح ما يحتويه التقرير، وأن يتميز بسهولة العبارة ووضوح المعنى حتى تيسر فهم الغرض منه، مع العناية بترتيب الفقرات والتنسيق بين مكوناتها ليسهل تتبع المعلومات المعروضة، وعنوان مناسب لكل فقرة وأن تصاغ فقرات التقرير وفقاً لمستوى عقلية من يعرض عليهم ويوجه إليهم للتقرير ومن أنواعها: التقارير، الإخبارية، السنوية، التحليلية، المالية، التفسيرية، الإشرافية، الإدارية. الإحصائية (أحمد، والسيد، ١٩٨٧، ص ١٦٥).

الخطبات والرسائل: أحد وسائل الاتصال الشخصى غير المباشر، وهى وسيلة لنقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، تفيد فى الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحدودة، يمكن استخدامها بشكل منظم أو فى مناسبات معينة. حيث تمتاز بأنها غير مكلفة سريعة مباشرة، غير سمعية، شخصية، موحية بالأفكار، وتخلق شعور بالاهتمام والتقدير (حجاب، وهبى، ١٩٩٥، ص ١٦٠).

الملصقات: من وسائل الاتصال البصرية الهامة فى عمليات التوعية والإرشاد ولكنها لا تستعمل لوحدها بل يجب أن تكون جزء من برنامج أو خطة إرشادية منظمة. وتفيد الملصقة فى إثارة الناس ودعوتهم للعمل فى الموضوعات التى تصمم من أجلها الملصقة (الجميلى، ١٩٩٧، ص ٣٨). وهى عبارة عن لافتات

كبيرة تعلق علي الحائط داخل المصنع أو الأماكن العامة بتوجد في أماكن ثابتة لتذكير العمال بواجباتهم أو لتبئهم إلي خطر تعرضهم للحوادث، ولها أشكال وأنواع مختلفة مثل: الورقي والمعدني والخشبي والزجاجي، أو التعليمي والتجاري والصحي والاجتماعي (رشوان، ١٩٩٧، ص ٣٠٩).

الدوريات الداخلية والخارجية : الدوريات في العلاقات العامة نوعان : الداخلية والخارجية . والداخلية تعتبر جزءاً متكامل من نسيج شبكة الاتصالات داخل المنشأة، والدوريات الخارجية التي تصدرها المنشأة لجماهيرها الخارجية، وإنتاج هذين النوعان من الدوريات؛ نظراً لاختلاف طبيعة الجماهير المستهدفة، والمصالح التي تربطها بالمنشأة، وأهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل منها.

الإعلان المؤسسي: يستخدم الإعلان المؤسسي في العلاقات العامة لتوجيه رسالة اتصالية محددة إلى جمهور محدد، وأن الإعلانات المؤسسية التي تستقطب أعداداً كبيرة من الجماهير هي تلك التي تقدم مضمونها بطريقة خبرية، أو تتناول الشخصيات البارزة أو تتضمن صوراً مثيرة للاهتمام الإنساني.

المطويات: فهي أحد الأشكال التي تصدر بها المطبوعات الإعلامية على وجه العموم، ولكن ليس مجرد طي الورق بعد طبعتها، يشير إلى كونها صارت (مطوية) من الناحية الإخراجية، بالرغم أنه تم طيها بالفعل، ولكن من الناحية الطباعية فقط، حتى يسهل تقسيم فرخ الورق الواحد إلى عدد من الصفحات، كما هو الحال في الصحيفة والمجلة والكتاب. فمن الناحية اللغوية هي " الورقة التي تم طيها، أي ثنيها، عدة مرات " (Hunt&Grunig,1994,p77). أما المعنى

الإخراجى للنطية " فهو عندما تؤدى هذه الطية وظيفة إخراجية معينة، ما كان يمكن تأديتها، نون إجراء هذه الطية" (Davis,1993,p23). فقد تأخذ شكل طية مفردة، أو طية قلابة ( طيتان قلابتان، ثلاث طيات قلابة، أربع طيات قلابة)، أو طية متداخلة (طية داخل طية).

الكتيبات:أحدى وسائل الاتصال الجمعى، وهو صورة مصغرة عن الكتاب، أو هو رسالة تزيد فى حجمها عن الحجم المألوف، وتهاى بكيفية تستميل العين والقلب والعقل، لا يزيد حجمه عن (٤٨) صفحة، ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل، أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التى تصدر عنها. تحتاج إليها المنشآت على اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد، أو أسلوب إنتاج السلعة، أو تقديم الخدمة، أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة (حجاب، وهبى، ١٩٩٥، ص١٨٣).

لوحة الإعلانات : تعتبر هذه الوسيلة واسعة الاستعمال فى مختلف أنواع المنظمات وفى كل إدارة بالشركات التجارية والصناعية والمصالح الحكومية وفى كل قسم وفى الأماكن العامة وتعتبر لوحة الإعلانات وسيلة جيدة لتأكيد البيانات التى يتم تداولها بين العاملين كما أنها تسهل الوصول إلى الجمهور الداخلى للمنظمة وتقلل من الشائعات والمعلومات التى لا أساس لها د.عادل حسن، العلاقات العامة، (حسن، ١٩٩٣، ص٥٢).

## الدراسات السابقة :

من الملاحظ بأن الدراسات السابقة قد حققت غاياتها البحثية في ضوء ما حددت لنفسها من مسارات وأهداف ، ولكن لم تقم بدراسة مباشرة لتقييم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة، حيث لاحظ الباحث أيضاً ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وقد أضاف هذه الدراسات لإثراء دراسته والاستفادة العلمية والمنهجية في إعداد دراسته .

- دراسة ( الخاجة، ١٩٩٨ ) التي هدفت إلى تقييم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في بلدية دبي، دراسة حالة لعينة من العاملين في البلدية والممارسين لمهنة العلاقات العامة، والتي تعتبر من الدراسات الوصفية التشخيصية التي حاولت توصيف وظيفة العلاقات العامة وتقييم أداء العاملين في بلدية دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة من حيث المفهوم والأنشطة والاختصاصات والمهام التي يقومون بها، العقبات التي تحول دون قيامهم بمهامهم بفاعلية وكفاءة، والتي خلصت إلى أنسب وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة هي الصحف، تليها الإذاعة المسموعة والمرئية وإصدارات المنظمة من المطبوعات المختلفة، وأنها تركز على القضايا المحلية وأخبار الدار والبيت المباشر الذي يعالج أخبار الجماهير، كما أنها كشفت عن غياب الوسائل الخاصة بالجماهير الداخلية .

- دراسة (عجوة، وآخرون ١٩٨٩) التي أجريت لتقويم أداء العاملين في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، دراسة وصفية تحليلية

أجريت على عينة من رجال الإدارة العليا والعاملين في العلاقات العامة، والتي خلصت إلى أن نصف الأجهزة الحكومية تمارس نوعاً من التخطيط، وتعتمد على النشرات والكتيبات في المقام الأول في الاتصال بجمهورها، كما أظهرت الدراسة ضعف مستوى التدريب في العلاقات العامة .

### مشكلة الدراسة:

تتخصر مشكلة الدراسة في التعرف على تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، ودورها في إيصال الرسالة الإعلامية للمؤسسات الخاصة إلى الجمهور المستهدف سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي.

كما تحددت مشكلة الدراسة في أن دائرة العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة لا تستخدم المطبوعات بفاعلية وبالشكل الاتصالي المطلوب، بالرغم أنها تتعامل مع كافة شرائح المجتمع الفلسطيني في قطاع غزة وخارجه من الجماهير والمؤسسات المختلفة، الأمر الذي جعل من وسائل الاتصال وخاصة للمطبوعات أمراً ملحاً لمد جسور التواصل المؤسسات الخاصة وجماهيرها .

لاسيما وأن كثيراً من المؤسسات الخاصة في الوطن العربي والعالم تستخدم المطبوعات كوسيلة اتصالية بتقنية عالية الجودة. ولهذا جاءت هذه الدراسة لتتعرف على فاعلية استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية والمشكلات والمعوقات التي تواجهها وكيفية التوصل لحلول واقعية لها في ظروف الدراسة .

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في حداتها، ولعدم تطرق كثير من الباحثين لها، الأمر الذي دعا إلى الاهتمام بهذه المشكلة بالبحث والدراسة، من أجل زيادة فاعلية المطبوعات كوسيلة من وسائل العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة. كما تظهر أهميتها على النحو التالي:-

١- تكمن أهمية الدراسة في تقويم فعالية المطبوعات كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة.

٢- تعتبر إضافة علمية تتناول ذلك الجانب.

٣- ترجع أهمية الدراسة بأنها تعطي للدارسين مرآة جديدة عن فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية.

٤- محاولة إقناع الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة، لإعطاء مساحة أكبر في استخدام دوائر العلاقات العامة للمطبوعات كوسيلة اتصالية .

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "التقويم العلمي لاستخدام المطبوعات في دوائر العلاقات العامة"، وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي :

١- التعرف على المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة بمختلف أشكالها، كوسيلة اتصالية هامة

٢- تطوير أهداف المطبوعات كوسيلة اتصالية مع مجتمع المؤسسات الخاصة.

- ٣- تقديم صورة صادقة لواقع المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة .
  - ٤- تشخيص آلية العمل الاتصالي عبر هذه المطبوعات ومعالجتها كقضايا حساسة وهامة .
  - ٥- الوقوف على المعوقات التي تواجه إصدار مطبوعات للعلاقات العامة ووضع الحلول لمعالجتها .
  - ٦- النهوض بفاعلية أداء المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة بما يضمن تحقيق الاتصال بين مستويات التنظيم في الداخل والبيئة الخارجية .
- تساؤلات الدراسة :

١. ما الدور الذي تؤديه المطبوعات كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة ؟
٢. ما أنواع المطبوعات التي تنشرها العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة؟
٣. ما هي الأساليب المتبعة في نشر المطبوعات ؟
٤. ما هي الخدمات التي تقدمها المطبوعات للجمهور ؟
٥. كيفية تقييم ومراقبة إصدار المطبوعات في المؤسسات الخاصة ؟
٦. ما المعوقات التي تواجه استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة ؟

حدود الدراسة :

- ١- الحد الجغرافي: يقتصر هذا البحث على المؤسسات الخاصة في قطاع غزة
- ٢- الحد البشري : تقتصر على العاملين والعاملات الممارسين فعلاً للعلاقات العامة في المؤسسات الخاصة .



- ٣- الحد الزمني : تم اختيار شهر مايو من عام ٢٠٠٩م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة ، حيث تم توزيع الاستبانة على المبحوثين وجمعها وتفرغها، وشهر يونيو تحليل وتفسير النتائج التي تم الحصول عليها .
- ٤- نتائج هذه الدراسة محددة بظروف إجرائها والعينة التي طبقت عليها .

### التعريفات الإجرائية

العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط(علي، ١٩٨٠، ص ١٢) .

العاملون في العلاقات العامة: هم الأشخاص الذين يمتنون ويمارسون العلاقات العامة، كما أنهم يتبعون المسئول عنها ويتلقون تعليماته وأوامره ويسألون أمامه مباشرة عن الأعمال التي يسندها إليهم، ويقومون بأنشطة العلاقات العامة ضمن جهاز متفرع للعلاقات العامة أو ضمن إدارة أخرى تحمل مسمى مغايراً له .

وسائل الاتصال الحديثة : هي عبارة عن أدوات تستخدمها العلاقات العامة باختلاف أشكالها وأنماطها المناسبة للموضوع أو البرنامج الذي تقوم عليه، من أجل الوصول لجماهيرها وتحقيق أهدافها.

المطبوعة : وهي عبارة عن نشرة تصدر عن العلاقات العامة داخل المؤسسة.

**الوسيلة :** هي أداة يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف الذي ترغب المؤسسات الخاصة تحقيقه بأنواع يتم تحديدها وفق هذه الوسيلة.

**النشرات :** هي من الناحية اللغوية هي النشر والذئوع والانتشار وأن النشرة هي أداة في سبيل تحقيق هذا الذئوع . كما تعرف النشرة بأنها مطبوعة غير دورية يقل عدد صفحاتها عن خمس صفحات وتصدر عادة بدون غلاف .

**المطوية :** هي أي ورقة تطوى بعد طباعتها إلى عدة طيات تتراوح بين ٢-٨ طيات .

**إجراءات البحث المنهجية :**

**أولاً : نوع الدراسة ومنهجها :**

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق حول ظاهرة استخدام المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة، وتهتم بدراسة وتصوير الحقائق وتوثيق الوقائع من خلال تحليل وتقييم خصائص مشكلة أو موقف معين تغلب عليه صفة الحصر والتحديد للأوضاع الموجودة عليها المطبوعات في المؤسسات الخاصة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها حول فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية، وسيستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي لعينة من القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة (عطوى: ٢٠٠٠ص ١٧٥).

### ثانياً : مجتمع البحث :

اعتمدت هذه الدراسة أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، نظراً لصغر مجتمع الدراسة، وخشية من الوقوع في أخطاء التعميم في الموضوعات ذات الصلة بمحتوى الدراسة: حيث تمثل مجتمع الدراسة من كافة العاملين بدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، ويتميز أسلوب الحصر الشامل بكونه يتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع "عينة" في الحكم على المجتمع ككل (العبد: ١٩٩٩ ص ١٦٥).

### ثالثاً : عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية من بين العاملين والعاملات فعلاً في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة، بحيث تمثل جميع المتغيرات المراد دراستها، فجاء عدد أفرادها (٤٥) مفردة، ويرجع صغر حجم العينة نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة وتجانس مفرداته في عملهم في العلاقات العامة .

## جدول رقم (١)

عينة الدراسة موزع بحسب متغيرات الدراسة

| المجموع الكلي | الإناث       |                  |            |                |            | الذكور       |                  |            |                |            | المتغيرات      |
|---------------|--------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------|------------------|------------|----------------|------------|----------------|
|               | مجموع الإناث | سنوات الخبرة     |            |                |            | مجموع الذكور | سنوات الخبرة     |            |                |            |                |
|               |              | من ٧ سنوات فأكثر | من ٣-٧ سنة | من سنة - ٣ سنة | أقل من سنة |              | من ٧ سنوات فأكثر | من ٣-٧ سنة | من سنة - ٣ سنة | أقل من سنة |                |
| ٥             | -            | -                | -          | -              | -          | ٥            | -                | ٤          | ١              | -          | ثنائية<br>علمة |
| ١٦            | ٤            | -                | -          | ٢              | ١          | ١٢           | -                | ٦          | ٤              | ٢          | ديوم<br>متوسط  |
| ٢٢            | ٨            | -                | ٢          | ٤              | ٢          | ١٤           | ١                | ٥          | ٧              | ١          | بكتوري<br>عوس  |
| ٢             | -            | -                | -          | -              | -          | ٢            | -                | -          | ٢              | -          | برنت<br>عليا   |
| ٤٥            | ١٢           | -                | ٢          | ٧              | ٣          | ٣٣           | ١                | ١٥         | ١٤             | ٣          | مجموع          |

ثالثاً : أدوات جمع البيانات:

عملية جمع البيانات باستخدام الأساليب التالية:

١. الملاحظة : التي توفرت للباحث أثناء تجوله على المؤسسات الخاصة في

قطاع غزة .

## ٢. صحيفة استبائية:

حيث مر إعداد الاستبائية بالخطوات التالية :

## أ- تحديد الهدف من الاستبائية:

تم إعداد استبائية بهدف قياس استخدام المطبوعات كوسيلة اتصال في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة .

## ب- تصميم استمارة الاستبائية:

تم تصميم صحيفة الاستبائية انطلاقاً من الإطلاع على موضوع الدراسة وكذا الدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم تحديد سبعة تساؤلات رئيسية سعت الدراسة إلى تحقيقها، حيث تم توزيع هذه البيانات على الصحيفة في صورتها النهائية على (١٩) سؤالاً، تضمنت أربعة محاور أساسية لحصر كافة المعلومات المطلوبة والتي كانت على النحو التالي:

• المحور الأول: استخدام دوائر العلاقات العامة للمطبوعات كوسيلة اتصال، حيث هدف هذا المحور من الدراسة معرفة طبيعة استخدام المطبوعات في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، من خلال معرفة اتجاهات الموجه إليهم مضامين هذه الوسيلة الاتصالية الهامة، ومدى استقلالية العلاقات العامة بعمل وإنتاج وإخراج هذه المطبوعات، ومدى اهتمام الإدارة العليا بالمطبوعات .

المحور الثاني:- الخدمات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة عبر اصنغر المطبوعات، من أخبار وبرامج وموضوعيات تتعلق بأنشطة المؤسسة ذات الصلة.

• المحور الثالث:- الرقابة والتقييم على مطبوعات العلاقات العامة في، لقياس اهتمام الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة بمضمون إصدار المطبوعات في العلاقات العامة، من خلال معرفة الجهة الرقابية وشكالتها، وكذا الاهتمام بتدريب العاملين بالعلاقات العامة بمهارات إصدارها.

• المحور الرابع: المشكلات والمقترحات، وفيه يتم التعرف على أهم المشكلات التي تعيق عمل العلاقات العامة عينه الدراسة في إصدارها للمطبوعات، والأخذ بالاقترحات المقدمة من العاملين فيها.

#### ج- صدق الاستبانة :

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تضمنت المتخصصين في مجال الإعلام وبعض أساتذة البحث العلمي لتأكد من صدق فقرات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات طبقاً لآرائهم .

#### د- ثبات الاستبانة :

تم حساب معامل ثبات المقياس باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ)، وقد بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٧)، كما تم حساب معامل الثبات باستخدام التجزئة النصفية حيث بلغ معامل الارتباط بين نصفي الاختبار (٠,٧٤)، ومن ثم تعديل طول الاختبار بمعادلة سبيرمان براون فوجد أنه يساوي (٠,٨٥)، وهكذا أصبح المقياس يتمتع بمعامل ثبات يمكن الاعتماد علي نتائجه في هذه الدراسة .

#### الأساليب الإحصائية :

قام الباحث باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وتحليل البيانات، واستخدم

#### الأساليب الإحصائية الآتية :

- معامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ ومعادلة سبيرمان بروان لحساب ثبات المقياس .
- الجداول التكرارية والنسب المئوية .

## نتائج الدراسة

## جدول رقم (٢)

مدى استخدام دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم للمطبوعات

| النسبة % | التكرار | الاستخدام |
|----------|---------|-----------|
| 13.5     | ٤       | كبير      |
| 20       | ٦       | متوسط     |
| 60       | 18      | ضعيف      |
| 6.5      | 2       | ضعيف جداً |
| %100     | ٤٥      | المجموع   |

أوضحت نتائج الجدول رقم (٢) أن ما نسبته (٦٠%) من أفراد العينة أجابوا بأن العلاقات العامة تصدر مطبوعاتها بشكل ضعيف، في حين أن استخدام العاملين في الدائرتين للمطبوعات بشكل متوسط جاء بنسبة (٢٠%)، وأوضح العاملون في العلاقات العامة عينة الدراسة أن العلاقات العامة تصدر المطبوعات المختلفة والمتعددة فيها بشكل كبير بنسبة (١٣,٥%)، في حين أن ما نسبته (٦,٥%) تستخدم المطبوعات بشكل ضعيف جداً، وهذا يشير إلى ضعف نسبة استخدام وإصدار المطبوعات بشتى أنواعها وأشكالها في عمل العلاقات العامة؛ وقد يرجع هذا إلى قلة إمكانيات الدائرة التقنية والإدارية وكذا الطاقات البشرية التي تتوفر فيها.



## جدول رقم (٣)

مدى استقلالية دائرة العلاقات العامة بإصدار مطبوعاتها بنفسها

| النسبة % | التكرار | الإجابة |
|----------|---------|---------|
| ٤٤,٣     | 20      | نعم     |
| ٢٢,٢     | ١٠      | أحياناً |
| 33.5     | ١٥      | لا      |
| %100     | 45      | المجموع |

يبين الجدول رقم (٣) أن العلاقات العامة تستقل بإصدار المطبوعات بنفسها حيث بلغت بنسبتها (٤٤,٣%)، كما أوضح جزء من المبحوثين اعتبرت أن دائرة العلاقات العامة لا تستقل بإصدار وإنتاج المطبوعات بنفسها وبلغت نسبتهم (٣٣,٥%)، وجاء أحياناً تكون إدارة العلاقات العامة مستقلة في إصدار مطبوعاتها بنفسها بنسبة (٢٢,٢%) .

والنتائج تشير إلى أنه لا يوجد استقلالية تامة لدى دائرة العلاقات العامة في إصدار مطبوعاتها، الأمر الذي يشير إلى عدم اهتمام الإدارة العليا بتطوير العلاقات العامة وأنها خاضعة إلى البيروقراطية الإدارية وتسلط الإدارة العليا .

## جدول رقم (٤)

## أسباب عدم استقلالية العلاقات العامة بإنتاج المطبوعات

| النسبة % | التكرار | عدم الاستقلالية                               |
|----------|---------|---|
| ٤٠       | 6       | عدم اهتمام الإدارة العليا                     |
| ١٣,٣     | 2       | ضعف كفاءة المتخصصين في تصميم وإخراج المطبوعات |
| ١٣,٣     | ٢       | قلة المطبوعات المنتجة                         |
| ٦,٧      | ١       | قلة الإمكانيات البشرية                        |
| ٢٦,٧     | ٤       | قلة ميزانية العلاقات العامة                   |
| %100     | 15      | المجموع                                       |

وبسؤال المبحوثين الذين أجابوا بعدم استقلالية إدارة العلاقات العامة في إصدار مطبوعاتها والذي بلغ عددهم (١٥) مبحوثاً، واستبعد الذين أجابوا بنعم من الإجابة على هذا السؤال فقد أشارت نتائج الجدول رقم (٣) أن نسبة (٤٠%) من الذين اعتبروا أن الإدارة العليا في المؤسسة هي التي تقف خلف عدم استقلالية العلاقات العامة في إصدار المطبوعات، كما بينت الدراسة أن نسبة (٢٦,٧%) من عينة الدراسة أن قلة ميزانية العلاقات العامة هي سبب عدم استقلاليتها، وبنفس النسبة لضعف كفاءة المتخصصين في مجال تصميم وإخراج المطبوعات للعلاقات العامة هي السبب وراء عدم استقلالية العلاقات العامة في إصدار وإنتاج هذه المطبوعات بنسبة بلغت (١٣,٣%)، وجاء

بنفس النسبة الذين أشاروا أن عدم الاستقلالية يرجع إلى فئة المواد المنتجة، فيما ما نسبته (٦,٧%) أرجعوا ذلك إلى فئة الإمكانيات البشرية في العلاقات العامة.

وكما هو ملاحظ من قراءة نتائج هذا الجدول تؤكد على ما جاء سابقاً بتسلسل الإدارة العليا وعدم سبلها لإدارة العلاقات العامة بالاستقلالية في إصدار المطبوعات .

#### جدول رقم (٥)

#### تصنيف المطبوعات كوسيلة اتصالية

| تصنيف المطبوعات كوسيلة اتصالية | تكرار | نسبة% |
|--------------------------------|-------|-------|
| وسيلة اتصالية خاصة             | ٤     | ٨,٩   |
| وسيلة اتصالية عامة             | ٦     | ١٣,٣  |
| الوسيلتان معاً                 | ٣٥    | ٧٧,٨  |
| المجموع                        | ٤٥    | ١٠٠%  |

وكما هو ملاحظ من نتائج الجدول رقم (٥) أن ما نسبته (٧٧,٨%) من عينة الدراسة اعتبر أن المطبوعات وسيلة اتصالية خاصة وعامة معاً، أي لجمع بين الأسلوبين وعلى ما تقتضيه الضرورة، فيما اعتبر (٨,٩%) من أفراد عينة الدراسة أن المطبوعات هي وسيلة اتصالية خاصة، أي توجيه المعلومات إلى فئة خاصة، كأخبار تشمل معلومات عن المؤسسة، بينما اعتبر نسبة (١٣,٣%) المطبوعات وسيلة اتصالية جماهيرية.

أي أن كل المعلومات أو الأخبار التي تتضمنها كافة المطبوعات تصدر إلى كافة فئات المجتمع وليس حكراً على فئة دون الأخرى، ولعل هذا يبرهن على أهمية استخدام العلاقات العامة في رسالتها الاتصالية كافة المطبوعات لتتناسب كافة الطبقات والفئات من جماهير المؤسسات الخاصة .

### جدول رقم (٦)

#### جماهير الاتصال عبر المطبوعات

| النسبة% | التكرار | جماهير العلاقات العامة |
|---------|---------|------------------------|
| ٤٠      | ١٨      | المجتمع المحلي         |
| ٢٦,٧    | ١٢      | رجال الأعمال           |
| ٢٠      | ٩       | العلمون                |
| ١٣,٣    | ٦       | وسائل الإعلام          |
| %١٠٠    | ٤٥      | المجموع                |

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى تنوع جماهير المؤسسة التي تتعامل معها العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة، حيث بلغت نسبة اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة في الترتيب الأول من بين جماهيرها هم جمهور المجتمع المحلي بنسبة (٤٠%)، حيث تنشر دائرة العلاقات العامة بعض الخدمات كالمشورات ذات طابع إعلاني وإرشادي للجماهير المحلي على شكل ملصقات أو مطويات تعريفية عن المؤسسة، بالإضافة إلى ما تنشره المؤسسات على مواقع الانترنت الخاصة بها. أما فئة رجال الأعمال جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٧%) . وفي هذا

السياق لاحظ الباحث من خلال متابعته لعمل العلاقات العامة أنها تولي رجال الأعمال اهتماماً خاصاً بتزويدهم بأخبار المؤسسة وأنشطتها، من خلال إصدار نشرات تصدر بشكل غير دوري تشتمل على كافة الأخبار، أو مطويات تحتوي على معلومات عن المؤسسة وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها . في حين فئة العاملين فيها جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٠%)، وهذا يشير أن العلاقات العامة تهتم بالتواصل مع العاملين في المؤسسات الخاصة، وجاءت وسائل الإعلام في المرتبة الرابعة، بنسبة (١٣,٣%)، وهي نسبة ضعيفة جداً بالرغم من أهميتها وحاجة المؤسسات الخاصة لوسائل الإعلام لتعريف بها وبأنشطتها من خلال نشر أخبارها .

وختلاصة القول أن العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة لا يوجد تركيز عندها في مخاطبة جماهيرها باختلاف فئاتهم .

#### جدول رقم (٧)

قدرة العاملون في العلاقات العامة على إنتاج المطبوعات

| قدرة العاملين | التكرار | النسبة % |
|---------------|---------|----------|
| كبير جداً     | ٠       | ٠        |
| كبيرة         | ١١      | ٢٤,٤     |
| متوسطة        | ٢٣      | ٧٢,٢     |
| ضعيفة         | ١       | ٢,٢      |
| ضعيفة جداً    | ٠       | ٠        |
| المجموع       | ٤٥      | %١٠٠     |

بينت نتائج الجدول رقم (٧) أن ما نسبته (٧٣,٣%) من عينة الدراسة أن قدراتهم على إنتاج (إعداد وتصميم وإخراج) المطبوعات متوسطة، وهي نسبة لا بأس بها الأمر الذي يشير لوجود قاعدة مؤهلة ذات قدرة للتعامل مع إنتاج مطبوعات العلاقات العامة. وأن ما نسبته (٢٤,٤%) من المبحوثين قدرتهم كبيرة على إنتاج المطبوعات بمختلف أنواعها وأشكالها المتعددة في مجال العلاقات العامة والإعلام، مما يشير إلى عدم استثمار إدارة العلاقات العامة لخبراتها الواسعة في هذا المجال. بينما نسبة (٢,٣%) صنفوا أنفسهم بضعفهم على إنتاج المطبوعات. في حين لم نلاحظ أي نسبة للمقدرة الكبيرة جداً على إنتاج المطبوعات، وقد يرجع ذلك إلى عدم تخصصهم في هذا المجال.

#### جدول رقم (٨)

الشروط التي يجب توافرها في اتقان على إنتاج المطبوعات

| نسبة% | اتكرار | قدرة العاملين                                     |
|-------|--------|---|
| ١٣,٣  | ٦      | إجادة اللغة الإنجليزية كتابة ولفظاً               |
| ١٧,٨  | ٨      | إجادة اللغة العربية كتابة ولفظاً                  |
| ٣٣,٣  | ١٥     | إجادة التحرير الصحفي                              |
| ٢٤,٥  | ١١     | إجادة برامج الحاسوب المستخدمة في التصميم والإخراج |
| ١١,١  | ٥      | التخصص العلمي                                     |
| %١٠٠  | ٤٥     | المجموع   |

يوضح الجدول رقم (٨) أن ما نسبته (٣٣,٣%) من المبحوثين إن إجادة كل من العلاقات العامة والخبرة الجيدة في التحرير الصحفي هو أكثر الشروط التي يجب أن تتوفر في معد المطبوعات للعلاقات العامة في المؤسسات الخاصة ، ويليه في المرتبة إجادة برامج الحاسوب المستخدمة في التصميم والإخراج بنسبة (٢٤,٥%)، وما نسبته (١٧,٨%) من المبحوثين أنه يجب إجادة اللغة العربية . وأن يتوفر في القائم على إنتاج وإخراج المطبوعات إتقان اللغة الإنجليزية بنسبة (١٣,٣%)، والذي اعتبر للتخصص العلمي شرطاً في القائم على إعداد وإصدار المطبوعات في المرتبة الأخيرة بنسبة (١١,١%) .

#### جدول رقم (٩)

الموضوعات التي تغطيها مطبوعات العلاقات العامة

| الموضوعات  | تكرار | النسبة% |
|------------|-------|---------|
| الإخبارية  | ١٨    | ٤٠      |
| الثقافية   | ١٠    | ٢٢,٢    |
| العلمية    | ٨     | ١٧,٨    |
| الدينية    | ٥     | ١١,١    |
| الرياضية   | ٣     | ٦,٧     |
| الاقتصادية | ١     | ٢,٢     |
| المجموع    | ٤٥    | %١٠٠    |

توضح نتائج الجدول (٩) أن الموضوعات الإخبارية التي تغطيها مطبوعات دائرة العلاقات العامة قد جاءت بنسبة (٤٠%) في المرتبة الأولى، وهذا يؤكد على مدى اهتمام الإدارة بالأخبار التي تقدمها العلاقات العامة في مطبوعاتها أنشطتها المختلفة التي تقوم بها المؤسسة ، بينما الموضوعات الثقافية جاءت بنسبة (٢٢,٢%)، أما بالنسبة إلى الموضوعات العلمية بلغت نسبتها في المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة (١٧,٨%)، في حين بلغت نسبة الموضوعات الدينية (١١,١%)، وجاءت الموضوعات الرياضية بنسبة (٦,٧%)، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٢,٢%)، والملاحظ أن التركيز على الموضوعات الإخبارية، وضعف في الموضوعات الثقافية والعلمية والدينية بالمقارنة مع الإخبارية .

## جدول رقم (١٠)

الخدمات التي تقدمها الدائرة من خلال المطبوعات

| خدمات العلاقات العامة                          | ك   | %      |
|--|-----|--------|
| نشر أخبار المؤسسة المختلفة .                   | ٣٩  | ٨٦,٧   |
| تزويد الجمهور بالإعلانات .                     | ٢٧  | ٨٢,٢   |
| الترويج للمؤسسة عن كافة الأعمال التي تقوم بها. | ٢٦  | ٨٠     |
| تزويد العاملين بالمؤسسة بالمعلومات .           | ٢٣  | ٧٣,٣   |
| تغطية أحداث المؤسسة بسرعة .                    | ٢٠  | ٦٦,٧   |
| نشر معلومات ثقافية ذات أهمية عن المؤسسة .      | ٢٧  | ٦٠     |
| المجموع  | ٢٠٢ | %٤٤٨,٩ |

(زاد حجم العينة والنسبة المئوية نظراً لمنح للباحثين حرية اختيار أكثر من إجابة)



توضح نتائج الجدول رقم (١٠) أن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال مطبوعاتها وجاءت في المرتبة الأولى ؛ هي نشر أخبار المؤسسة المختلثة حيث بلغت نسبتها (٨٦,٧%)، بينما اعتبر ما نسبته (٨٢,٢%) أنها تزويد الجمهور بالإعلانات . بينما أعرب ما نسبته (٨٠%) من المبحوثين أنها تقوم بالترويج للمؤسسة عن كلفة الأعمال التي تقوم بها . في حين رأي ما نسبته (٧٣,٣%) من المبحوثين عينة الدراسة أنها تزويد العاملين بالمؤسسة بالمطبوعات . أما ما نسبته (٦٦,٧%) فالتوا بأن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال المطبوعات ؛ هي تغطية أحداث المؤسسة بسرعة، وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٠%) للمبحوثين الذين يرون أنها تقوم تنشر مطومات تثقيفية ذات أهمية لكافة فئات المجتمع.

والنتائج تشير إلى أن أخبار المؤسسة من أولويات اهتمام الإدارة في العلاقات العامة، وقد يرجع هذا إلى سلطة الإدارة العليا، ويؤكد على ما جاء في نتائج الجدول رقم ٢، ٣ حول استتلاية نواتر العلاقات العامة .

كما يتبين من ملاحظة الباحث، أن دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة تقوم بنشر أخبار المؤسسة على الدوام على موقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة أكثر منها في الصحف المحلية، وهذا بوضوح نور مواقع الانترنت وضرورة الاهتمام أكثر في تحديثها، وكذلك الاهتمام أكثر بنشر كافة أنشطة المؤسسة المختلفة لتعزيز الثقة بين المؤسسة وبين جماهيرها.

## جدول رقم (١١)

الرقابة على مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

| النسبة % | التكرار | وجود رقابة على الموقع |
|----------|---------|-----------------------|
| ٤٠       | ١٨      | نعم                   |
| ١٥,٦     | ٧       | أحياناً               |
| ٤٤,٤     | ٢٠      | لا                    |
| %١٠٠     | ٤٥      | المجموع               |

نتائج الجدول رقم (١١) إلى عدم وجود رقابة على مطبوعات لعلاقات العامة بنسبة (٤٤,٤%)، بينما يرى ما نسبته (٤٠%) من المبحوثين بوجود رقابة عندهم، بينما أعرب ما نسبته (١٥,٦%) من المبحوثين أنه أحياناً توجد رقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة .

فإذا ما جمعنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً ؛ نجد أن نسبة وجود رقابة عالية على المطبوعات التي تصدرها دائرة العلاقات، وهذا يشير إلى عدم وجود حرية كافية للقائمين على إعداد المطبوعات، ويؤكد أيضاً على تسلط الإدارة العليا .

## جدول رقم (١٢)

الجهة التي تراقب مطبوعات العلاقات العامة

| النسبة % | التكرار | جهة الرقابة على المواقع     |
|----------|---------|-----------------------------|
| ١٢       | ٣       | إدارة الأمن في الداخلية     |
| ٤٤       | ١١      | الإدارة العليا للمؤسسة      |
| ٣٢       | ٨       | إدارة العلاقات العامة نفسها |
| ١٢       | ٣       | جهات أخرى داخل المؤسسة      |
| %١٠٠     | ٢٥      | المجموع                     |

وفي هذا السؤال استبعدنا الذين لا يجدون رقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة، وسألنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً والبالغ عددهم (٦٥) مبحوثاً . فأوضحت نتائج الجدول (١٢) الجهة التي تقوم بمراقبة ما تصدره العلاقات العامة من مطبوعات، حيث جاءت الإدارة العليا للمؤسسة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤%) . بينما جاء ترتيب إدارة العلاقات العامة نفسها في الترتيب الثاني بنسبة (٣٢%)، وهي نسبة ضعيفة جداً، واتفق المبحوثون الذين يرون أن إدارة الأمن في الداخلية، بالإضافة إلى جهات أخرى داخل المؤسسة هي التي تقوم بالرقابة على المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة بنسبة (١٢%) .

قد يكون من الواجب على الإدارة العليا المتابعة والمراقبة لما يصدر من مطبوعات بالشكل الذي يدفع في اتجاه اهتمامها بهذه المطبوعات، بحيث لا

يؤدي إلى تأخير صدورها من خلال اتخاذ إجراءات رقابية روتينية تثبط من سرعة الإجاز أو إحباط شذا العمل وفشله .

جدول رقم (١٣)

نوع المطبوعات التي يتم عليها الرقابة

| النسبة % | التكرار | المطبوعات التي يتم عليها الرقابة |
|----------|---------|----------------------------------|
| ٢٨       | ٧       | المطبوعات ذات الطابع السياسي     |
| ٢٢       | ٨       | المطبوعات ذات الطابع الأمني      |
| ٦٠       | ١٥      | كافة ما ينشر من مطبوعات          |
| ٨        | ٢       | البيانات الصادرة عن المؤسسة      |
| %١٢٠     | ٣٢      | المجموع                          |

(زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية لختيار أكثر من إجابة)

وبسؤال نفس المبحوثين اتنين أجابوا بنعم وأحياناً لوجود رقبة وابلغ عنددهم (٢٥) مبحوثاً، يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) أن الرقبة على كافة ما ينشر من مطبوعات تصدرها العلاقات العامة الخاصة احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٦٠%)، بينما اعتبر ما نسبته (٣٢%) أن الرقبة تتم على المطبوعات ذات الطابع الأمني، في حين رأي ما نسبته (٢٨%) أنها تتم على المطبوعات ذات الطابع السياسي، وجاء في المرتبة الأخيرة المبحوثين اتنين أن الرقبة تتم على البيانات الصادرة عن المؤسسة بنسبة بلغت (٨%) .

## جدول رقم (١٤)

اهتمام الإدارة العليا بمطبوعات دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

| تقييم مطبوعات العلاقات العامة | التكرار | النسبة % |
|-------------------------------|---------|----------|
| نعم                           | ١٥      | ٣٣,٣     |
| لا                            | ١٩      | ٤٢,٣     |
| أحياناً                       | ١١      | ٢٤,٤     |
| المجموع                       | ٤٥      | %١٠٠     |

تشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة لا تقوم بتقييم مطبوعاتها بنسبة بلغت (٤٢,٣%)، في حين رأي ما نسبته (٣٣,٣%) من المبحوثين أن دائرتهم تقوم بتقييم المطبوعات التي تصدرها، بينما ما نسبته (٢٢,٤%) من المبحوثين قالوا بأنه يتم التقييم أحياناً للمطبوعات.

## جدول رقم (١٥)

كيفية تقييم العلاقات العامة على صدر صفحات مطبوعاتها

| آلية تقييم العلاقات العامة لمطبوعاتها  | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| دراسة تحليل مضمون المطبوعات            | ٤       | ١٥,٨     |
| تقييم بواسطة المتخصصين                 | ٦       | ٢٣,٨     |
| الاستبيبات                             | ١٩      | ٧٣,٨     |
| استمارة ملاحظة                         | ٦       | ٢٣,٨     |
| استطلاع الرأي العام (جمهور المستفيدين) | ١٦      | ٦١,٤     |
| المجموع                                | ٥١      | %١٩٨,٦   |

(زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة)

وفي هذا السؤال استبحنا الذين قالوا بأنه لا تقوم دائرة العلاقات العامة بتدريم المطبوعات التي تصدرها، وسألنا المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحياناً يتم تقييم المطبوعات والبالغ عددهم (٢٦) مبحوثاً، حيث تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (١٥) إلى كيفية قيام إدارة العلاقات العامة بتقييم ما ينشر على صفحات مطبوعاتها عن طريق الاستبانة بنسبة بلغت (٧٣,٣%)، بينما ما نسبته (٦١,٤%) من المبحوثين يرى أن التقييم يتم بواسطة استطلاع الرأي العام لجمهور المستفيدين من مطبوعات العلاقات العامة، في حين اعتبر نسبة (٢٥) % من المبحوثين أن العلاقات العامة تستخدم المتخصصين في هذا المجال في تقييم ما ينشر على صفحات مطبوعاتها المختلفة، بنسبة بلغت (٢٣,٨%)، وسألهم في نفس النسبة ممن اعتبروا أن العلاقات العامة تقوم بتقييم ما ينشر من مطبوعاتها باستخدام استمارة الملاحظة .

وهذا يؤكد على ضعف برنامج التقييم لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة التي تنفذها مطبوعاتها، لاسيما في موضوع تحليل مضمون المطبوعات أو استمارة المقابلة

#### جدول رقم (١٦)

تواجه العلاقات العامة مشكلات عند إصدارها للمطبوعات

| الإجابة | التكرار | النسبة% |
|---------|---------|---------|
| نعم     | ٢٤      | ٥٣,٣    |
| لا      | ٨       | ١٧,٨    |
| لحيتاً  | ١٣      | ٢٨,٩    |
| المجموع | ٤٥      | %١٠٠    |

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٦) وجود مشاكل تواجه العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة، بنسبة (٥٣,٣%)، بينما أجب نسبة (٢٨,٩%) من المبحوثين أحياناً تواجههم مشاكل، بينما رأى ما نسبته (١٧,٨%) من المبحوثين أنه لا يواجههم أي مشاكل .

### جدول رقم (١٧)

#### المشكلات والصعوبات التي تواجه موقع العلاقات العامة

| النسبة% | التكرار | المشكلات والصعوبات                      |
|---------|---------|---|
| ٤٢,٢    | ١٩      | عدم توفر إمكانيات بشرية                 |
| ٢٢,٢    | ١٠      | عدم توفر إمكانيات مادية                 |
| ٤٤,٤    | ٢٠      | عدم وجود متخصصين أكفاء                  |
| ٢٥,٦    | ١٦      | عدم توفر الأجهزة الحديثة للترجمة لتصميم |
| ٥١,١    | ٢٣      | عدم توفر ورق طباعة                      |
| ٦٢,٢    | ٢٨      | الموافقة من الإدارة العليا              |
| %٢٥٧,٧  | ١١٦     | المجموع                                 |

(زاد حجم المبحوثين والنسبة المئوية نظراً لمنح المبحوثين حرية لاختيار أكثر من إجابة)

تشير النتائج في الجدول رقم (١٧) إلى نوعية المشكلات التي تواجه العلاقات العامة، أثناء إصدارهم للمطبوعات العلاقات العامة حيث رأى ما نسبته (٦٢,٢%) من المبحوثين أن الحصول على موافقة الإدارة العليا هي من أكثر المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة عند إصدار مطبوعاتها.

وهذا يؤكد صحة النتائج السابقة بأن الإدارة العليا لا تمنح إدارة العلاقات العامة الاستقلالية والمخصصات المالية لإصدار المطبوعات، كما أنها تفرض نوع من الرقابة عند إصدارها .

في حين رأى جزء من المبحوثين عينة الدراسة أن نقص ورق الطباعة وراء المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بنسبة بلغت (٥١,١%)، بينما رأى البعض الآخر من المبحوثين أن نقص في المتخصصين الأكفاء في إنتاج المطبوعات والتي جاءت بنسبة (٤٤,٤%) هي من المشاكل التي تعيق عمل إصدار المطبوعات أو رداءة جودتها، أما ما نسبته (٤٢,٢%) من المبحوثين أن قلة الكادر البشري هو وراء المشكلات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، وجاء بنسبة (٣٥,٦%) من المبحوثين الذين يرون أن من أهم المشكلات التي تواجههم هي عدم توفر الأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات، وفي المرتبة الأخيرة من المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات عدم توفر الإمكانيات المالية بنسبة (٢٢,٢%) .

أما بخصوص السؤال الأخير، فقد أقرح المبحوثون عينة الدراسة مجموعة من المقترحات لتطوير أداء المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة ، والتي كان أهمها :

- ضرورة توفير عدد من الموظفين ذو خبرة في مجال تصميم وإخراج وإنتاج المطبوعات .



- العمل على استقلال العلاقات العامة في إصدار المطبوعات في حدود الإمكانيات المتاحة للمؤسسة وبمساحة من الحرية.
  - العمل على تدريب العاملين بالعلاقات العامة في مهارات الحاسوب على تحرير صفحات وإخراج وإعداد المطبوعات المختلفة .
  - توفير عدد من الإمكانيات التكنولوجية المتعلقة من أجهزة حواسيب متطورة تناسب عمل العلاقات العامة في مجال المطبوعات الخاصة بتصميم وإخراج وإنتاج المطبوعات للعلاقات العامة .
- نتائج الدراسة :

ومن أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة ما يلي :

١. إن ما نسبته (٦٠%) من أفراد العينة أجبوا بأن العلاقات العامة تصدر مطبوعاتها بشكل ضعيف .
٢. إن ما نسبته (٤٤,٣%) من المبحوثين قالوا بأن العلاقات العامة تستقل بإصدار المطبوعات بنفسها .
٣. إن ما نسبته (٣٣,٥%) عينة الدراسة أن دائرة العلاقات العامة لا تستقل بإصدار وإنتاج المطبوعات بنفسها واعتبروا أن الإدارة العليا في المؤسسة هي التي تتف خلف ذلك بنسبة (٤٠%) منهم .
٤. إن الموضوعات الإخبارية التي تنطويها مطبوعات دائرة العلاقات العامة قد جاءت بنسبة (٤٠%) في المرتبة الأولى، وأن نشر أخبار المؤسسة المختلفة من أولويات خدمات المطبوعات، حيث بلغت نسبتها (٨٦,٧%) .
٥. إن ما نسبته (٤٠%) من المبحوثين يرون بوجود رقابة على مطبوعات العلاقات العامة، والجهة التي تقوم بذلك هي الإدارة العليا بنسبة (٤٤%)، وأن الرقابة تتم على كافة ما ينشر من مطبوعات تصدرها العلاقات العامة بنسبة (٦٠%) .

٦. أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة عينة الدراسة لا تقوم بتقييم مطبوعاتها بنسبة بلغت (٤٢,٣%) .
٧. أعرب المبحوثون الذين يرون أن دائرتهم تقوم بتقييم المطبوعات التي تصدرها عن طريق الاستبانة بنسبة بلغت (٧٣,٣%) .
٨. ما نسبته (٥٣,٣%) من المبحوثين رأوا بوجود مشاكل تواجه العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، حيث رأي ما نسبته (٦٢,٢%) منهم أن الحصول على موافقة الإدارة العليا هي من أكثر المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة عند إصدار مطبوعاتها .
٩. قلة المتخصصين في تصميم وإخراج مطبوعات العلاقات العامة، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في ذلك .

#### توصيات الدراسة:

١. ضرورة قيام الإدارة العليا في المؤسسات الخاصة بعينة الدراسة بإبداء اهتماماً أكبر بمطبوعات العلاقات العامة المختلفة، بحيث يتيح لها كامل السيطرة التقنية والمنهجية، والقيام على تحديث محتواها، وذلك لتحديد جهة خاصة بالقيام بالمهام السابقة .
٢. يجب على إدارة المؤسسة إدراك أهمية استقلال العلاقات العامة بمنظومة فنية وإدارية وتقنية بها تقوم من خلالها بالتواصل مع كافة فئات جماهير المؤسسة المختلفة .
٣. يجب العمل على وضع برامج تعمل على استقطاب جمهور المجتمع نحو المؤسسة بشكل أكبر من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام لإصدارات العلاقات العامة في المؤسسة للمطبوعات، وتحديد وتلبية اهتماماتهم .

٤. التركيز على الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة على المهارات التكنولوجية الخاصة بتصميم وإخراج وإعداد المطبوعات المتعددة الأهداف .
٥. العمل على تطوير المطبوعات التي تصدرها العلاقات العامة باستخدام أحدث التقنيات والتكنولوجيا الحديثة .
٦. أن تتضمن المطبوعات مساحة أكبر من المواضيع المتعددة والمختلفة التي يهتم بها جمهور المؤسسة والتي تكون صورة طيبة للمؤسسة .
٧. ضرورة قيام الإدارة العليا بتقييم ما ينشر بموضوعية ورفع الرقابة ومنح الفرص للمتقنين على المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة باتصال بحرية، مع توفير الإمكانيات البشرية المتخصصة والإمكانيات العادية.
٨. الحرص بدرجة كبيرة على أن تعين في وظيفة العلاقات العامة من المتخصصين في المجالات الإعلامية، وخاصة مجال اتصالات للعلماء لأن هذا سوف يوفر الكثير من الوقت والجهد والأموال التي يمكن أن تذهب على دورات متخصصة في العلاقات العامة .

## مراجع الدراسة:

١. البادي، محمد محمد. (١٩٧٨)، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة .
٢. علي، حسين محمد. (١٩٨٠)، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية : مفاهيم ووظائف، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة .
٣. أحمد، علي، وروحية السيد. (١٩٨٧)، الاتصالات في المنشآت الكبيرة، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
٤. الجردى، نبيل عارف. (١٩٨٥)، مقنمة في علم الاتصال، ط ٣، مكتبة الإمارات ، القاهرة .
٥. الجميلي، مخيري خليل. (١٩٩٧)، الاتصالات ووسائلها في المجتمع الحديث ،المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية.
٦. حجاب، محمد ،و سحر وهبي. (١٩٩٥)، العلاقات العلمية للمنخل الاتصالي، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة .
٧. مكاي، حسن عماد. (١٩٧٦)، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، اذار المصرية للبنائية، القاهرة .
٨. قرآن كريم، الحجرات، أية ١٢ .
٩. عوض، السيد حنفي. (١٩٨٢)، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، ط٢، كلية الآداب، جامعة أسيوط. مصر
١٠. غوشة، زكي راتب. (١٩٨١)، العلاقات العلمية في الإدارة المعاصرة، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، الأردن .
١١. صالح، أشرف. (٢٠٠٤)، تصميم المطبوعات الإعلامية بذل النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
١٢. حسن ،عادل. (١٩٩٣)، العلاقات العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية

١٣. الحاجة، منى. (١٩٩٨)، تقويم فاعلية أداء تعاملين في مجال العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ص ص ٦٥-١٣٥، القاهرة.
١٤. عجوة، علي، وآخرون. (١٩٨٩)، تقويم الأداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإعلام.
١٥. درويش، عبد الكريم بوليلى تكلا. (١٩٦٨)، أصول الإدارة العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
١٦. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. (١٩٩٧)، علاقات عامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي، الإسكندرية.
١٧. العبد، عاطف. (١٩٩٩)، الأسلوب الإحصائي في بحوث تراثي تعلم والإعلام، دار المنار العربي، القاهرة.
١٨. عطوى، جويبت عزت. (٢٠٠٠)، أساليب لبحث علمي، مفاهيمه-أنوائه-طرقه الإحصائية، دار لتقافة للنشر وتوزيع، عمان.
١٩. عيش، محمد ماهر. (١٩٨٦)، الاتصالات بحلة تطبيقية، جامعة عين شمس، القاهرة.
٢٠. كامل، محمد عبد الرؤوف و نجيب تحصيلي. (١٩٩٥)، علم الإعلام والاتصال الإنساني، ط١، مكتبة نبضة شرق، القاهرة.
٢١. مكاوي، حسن بوليلى السيد. (٢٠٠١)، الاتصال ونظريته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

22. Slebert, Lort & Ballard, Lisa. (1992), Making a good Layout, Ohio, North Light Books.

23. Hunt, Todd & Grunig, James .(1994),public Relation Techniques, New Jersey ,Harcourt Brace.
24. Davis, Graham.(1993),Quick Solutions to Great Layouts, Ohio, North Light Books.
25. Scott M. , Cuttliip,Allen H.,Center and Glen M. Broom .(1994),Effective Public Relations , 7<sup>th</sup> . ed ,NJ, Prentice Hell.
26. Fraser P. seitel .(1992),The Practice of Public Relations ,5<sup>th</sup> .ed , NY.MaCmillan Publishing Co.