



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة



الموضوع:

دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية و تثقيف المرأة المأكثة بالبيت

مديرة النشاط الاجتماعي بغرداية نموذجاً

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- د/ سليمان ليلى

إعداد الطالبتين:

- بن نوي سمية

- بلعراق سارة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
بقور صابر	جامعة غرداية	رئيساً
د. سليمان ليلى	جامعة غرداية	مشرفاً مقررًا
فريجات نسبية	جامعة غرداية	مناقشاً

الموسم الجامعي: 1442-1443هـ / 2021-2022م



جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات العامة



الموضوع:

دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة المأكثة بالبيت

مديرة النشاط الاجتماعي بغرداية نموذجاً

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:
- د/ سليمان ليلى

من إعداد الطالبتين:
- بن نوي سمية
- بلعراقب سارة

الموسم الجامعي: 1442-1443هـ / 2021-2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

أهدي ثمرة هذه السنين إلى من أقف لهما وحدهما عرفانا وحباً
وطاعة بعد الله ورسوله إلى نور شارق يعانق راية تكويني إلى حب
ساطع يملأ كأس حنيني إلى أبي العزيز و أمي الغالية حفظهم الله و رعاهما.
إلى قرة عيني زوجي الذي ساندي و كان عوناً لي في مشواري الدراسي.
إلى إخوتي وأخواتي وجميع العائلة الكريمة من بعيد أو من قريب.
إلى جميع أصدقائي و صديقاتي، إلى جميع من رافقني في هذه
المرحلة المهمة في حياتي.

سمية



الإهداء

إلى شجرة الوقار ومداد العطاء إلى نبع الكرم والتضحية
والصبر إلى والدي العزيز أطال الله في عمره إلى نبع الحنان ورمز الطهارة إلى من
منحتني صفاء الوداد وصدق الكلمة وحب الإيثار إلى من غمرتني بدعائها الذي
كان نبراس إضاءة لي في ظلمة الحياة إلى والدتي الحبيبة حفظها الله.
إلى إخوتي وأخواتي حبا وعرفانا ومودة وفقكم الله جميعا.
إلى كل أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم.
إلى زملائي وزميلاتي بالدراسة.
إلى كل طالب العلم والمعرفة أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

سارة



شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن لشاكر يحب الشاكرين"

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرتنا العلم والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث؛ كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفتنا بإشرافها على مذكرة بحثنا لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم لها بالشكر الجزيل والعرفان الجميل للأستاذة الدكتورة سليمان ليلى التي لم تبخل علينا بالتوجيهات والنصائح وكانت ثمارها هذه المذكرة العلمية.

كما يسرني أن نتقدم لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، كما نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل وإلى كل من حملهم قلبنا ونسيهم قلمنا.



ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت للمرأة ومن أجل الوصول إلى الهدف المراد في هذه الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي حيث صمم استبيان لجمع البيانات وتحليلها والاستفادة منها في اختبار الفرضيات ودالك بالتطبيق على عينة من النساء الماكثات بالبيت وكذا على مجموعة من موظفي مديرية النشاط الاجتماعي وهذا لقياس دور الأنشطة الاتصالية المختلفة للعلاقات العامة وأثرها على المرأة ثقافيا.

قامت الدراسة على ثلاثة فصول يمثل الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الثاني خصص للإطار النظري الذي تضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في توعية المرأة الماكثة بالبيت ثقافيا، وفي الفصل الأخير الجانب التطبيقي للدراسة عرضت فيه البيانات وتحليلها وتفسيرها وأخيرا استخلاص النتائج.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اهتمام النساء بالأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي كان كبيرا، كما أن مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية.
 - إن مدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي.
 - الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لها دور في توعية وتثقيف النساء الماكثات بالبيت وأن مساهمة الأنشطة الاتصالية في تثقيف كان متوسطا ولا بأس به خصوصا انه يلبي طلباتها يصب في مجرى اهتماماتها الثقافية والاجتماعية ورغباتها مما جعل المرأة تتجاوب مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لأجل تطوير ذاتها وتحسين حياتها التوعوية والثقافية والاجتماعية.
 - وفي الأخير اقترحت عدة توصيات من بينها: تحفيز المرأة الماكثة بالبيت على الإقبال على الأنشطة الاتصالية المختلفة من اجل زيادة توعيتها الثقافية، العمل على إبقاء المرأة الماكثة بالبيت على الاطلاع دائم بمختلف الأنشطة الاتصالية والفعاليات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة و فتح المجال للمرأة المشاركة فيها، اعتماد طرق ووسائل اتصال عديد ومتنوعة للتواصل مع المرأة، إجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية حول موضوع تحفيز المرأة الماكثة بالبيت على زيادة التوعية الثقافية لديها نظرا لدورها الفعال في المجتمع.
- الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية، العلاقات العامة، المرأة الماكثة بالبيت، التوعية الثقافية.

Study summary:

The study dealt with the subject of communication activities for public relations and their role in raising awareness and educating women staying at home for women. A group of employees of the Directorate of Social Activity to measure the role of the various communicative activities of public relations and their impact on women culturally.

The study consisted of three chapters, the first chapter representing the methodological framework of the study, and the second chapter devoted to the theoretical framework that included the communicative activities of public relations and their role in culturally educating the women staying at home.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- Women's interest in the communication activities provided by the Directorate of Social Activity was great and The contribution of the communicative activities provided by the Directorate of Social Activity to increasing cultural awareness, according to the answers, was an average of which means that it needs some kind of improvement.

and that the contribution of communicative activities in educating was moderate and not bad, especially as it satisfies her requests and flows in the course of her bypass and social interests and desires, which made the woman respond to the communicative activities of public relations in order to develop herself and improve her awareness life cultural and social.

Finally, several recommendations were suggested, including: motivating the women staying at home to engage in various communication activities in order to increase their cultural awareness, working to keep the women staying at home informed of the various communication activities and events offered by the Public Relations Department and opening the way for women to participate in them, adopting Many and varied ways and means of communication to communicate with women, conducting more research and field studies on the topic of motivating women staying at home to increase their cultural awareness due to their effective role in society.

Keywords: communication activities, public relations, women staying at home, cultural awareness.

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	1
48	يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	2
49	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
49	يبين اذا كانت المرأة تهتم بالأنشطة المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي؟	4
50	يبين الأوقات التي تراها المرأة مناسبة لعرض الأنشطة الاتصالية في المديرية؟	5
51	يبين رأي النساء الماكثات في البيت في أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي	6
51	يبين ما هي الأنشطة التي تفضلها المرأة في مديرية النشاط الاجتماعي	7
52	يبين مدى رضا النساء على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي.	8
53	يبين هل الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت.	9
53	يبين في ماذا تتمثل فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي	10
54	يبين مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت	11
55	يبين درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية	12
55	تقييم الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي	13
56	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	14
56	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	15
57	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	16

57	يبين هل يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية النشاط الاجتماعي	17
58	يبينهل تنظم إدارة العلاقات العامة في مديريتكم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة.	18
58	يبين هل تقام هذه الأنشطة بصفة	19
59	يبين مدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي.	20
59	مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية.	21
60	يبين هل تستخدم الإدارة وسائل إعلامية واتصالية في سبل توعية وتثقيف المرأة	22
60	يبين مدى مساهمة وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت	23
61	يبين الوسائل التي تستخدمها الإدارة في أنشطتها لتوعية وتثقيف المرأة.	24
62	يبين هل استخدام هذه الوسائل في أنشطتكم الاتصالية تساعد في توعية وتثقيف المرأة.	25
62	يبين تقييم المبحوثين لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديريتكم	26

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
47	الهيكل التنظيمي لمديرية النشاط الاجتماعي بغرداية	1

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
VIII	الإهداء
VIII	شكر وعرفان
VIII	ملخص
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
2	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	تمهيد
6	1- إشكالية الدراسة.....
6	2- التساؤلات.....
7	3- أسباب اختيار الموضوع.....
7	4- أهمية الدراسة.....
7	5- أهداف الدراسة.....
7	6- منهج الدراسة.....
8	7- أدوات الدراسة.....
9	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
10	9- حدود الدراسة.....
10	10- تحديد المفاهيم.....
13	11- الدراسات السابقة.....
16	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مدخل عام للعلاقات العامة.....
20	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ومراحل تطورها.....

26	المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها.....
29	المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة.....
33	المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة.....
35	المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.....
35	المطلب الأول: تعريف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.....
36	المطلب الثاني: الإعداد والتخطيط للأنشطة الاتصالية.....
37	المطلب الثالث: وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.....
38	المطلب الرابع: أنواع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.....
39	المبحث الثالث: دور الأنشطة الاتصالية في توعية المرأة الماكثة بالبيت
39	المطلب الأول: تعريف التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت.....
40	المطلب الثاني: أهمية التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت.....
41	المطلب الثالث: نظرة المرأة الماكثة بالبيت للأنشطة الاتصالية.....
42	المطلب الرابع: مساهمة الأنشطة الاتصالية في توعية المرأة الماكثة بالبيت.....
43	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

46	تمهيد
47	تعريف عن مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية.....
48	تحليل البيانات ومناقشتها.....
63	النتائج العامة للدراسة.....
65	نتائج الفرضيات.....
65	مقترحات وتوصيات.....
66	خلاصة الفصل.....
68	خاتمة.....
70	المصادر والمراجع.....
74	الملاحق.....



مقدمة

مقدمة:

يمثل جهاز العلاقات العامة عنصرا مهما في إدارة المؤسسات العامة أو الخاصة، لما له من دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات كذا إقامة علاقات طيبة وحسنة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وكسب ثقتهم وتأييدهم وذلك سعيا لتحقيق كافة أهدافها.

ومن جهة أخرى يعتبر موضوع المرأة من أهم المواضيع المثيرة في الوقت الراهن، لأنها من أكثر الفئات تميزا في المجتمع اذ أنها الزوجة والأم الحنون ولان المرأة تحمل على عاتقها مهام تربية الأبناء والنهوض بالأسرة والمجتمع تسعى بعض الجهات إلى ترقية المرأة وتوعيتها وعدم تهميش دورها في المجتمع والعمل على مكافحة جميع أشكال التمييز ضدها، فقامت بإنشاء عدة مصالح ومؤسسات خاصة بالمرأة عامة وبالمرأة الماكثة بالبيت خاصة هدفها كسب و إقامة علاقات حسنة و طيبة مع جمهور النساء ومن بينها دور الأمومة ومديريات التضامن والنشاط الاجتماعي...

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة، ومدى الدور الذي تؤديه في تزويد جماهيرها بالمعلومات المهمة والمفيدة التي يحتاجون إليها خاصة المرأة، حيث احتوت دراستنا على دور مديرية النشاط الاجتماعي بولاية غرداية في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.

وعليه قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للدراسة تطرقنا فيه إلى مختلف الخطوات المنهجية المتبعة لتناول الموضوع من عرض الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، مع عرض التحديد الاصطلاحي لمختلف المفاهيم المستخدمة في البحث وأخيرا تم التطرق إلى المنهج المتبع وأدواته ومجتمع البحث وعينته.

والفصل الثاني للإطار النظري للدراسة حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أولها المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم العلاقات العامة من خصائص، أسس ومبادئ، أهميتها وأهدافها، والمبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من عرض الإعداد ووسائلها وفي الأخير (المبحث الثالث) تم التطرق دور الأنشطة الاتصالية في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.

أما الفصل الثالث للجانب التطبيقي للدراسة فتناولنا فيه تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، لنخلص بعد ذلك إلى جملة من الاقتراحات وخاتمة.

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

تمهيد

إشكالية الدراسة

التساؤلات

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

حدود الدراسة

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الفصل المنهجي ذا أهمية بالغة ينبغي على الباحث إدراكها, فهو خطوة أساسية ومهمة في أي بحث علمي, حيث يتم التطرق إلى موضوع الدراسة واشكاليته, إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه, وكذا التطرق إلى مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها أيضا النظر في الدراسات السابقة للموضوع من أجل تقديم صورة واضحة حول الموضوع المدروس لإزالة اللبس والغموض, كما نجد أن المنهج أسلوب يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها ونجد أن العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة من أجل الوصول إلى النتائج حول موضوع الدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

تعد الأنشطة الاتصالية بمختلف أشكالها من أهم الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في كافة المؤسسات من أجل تنمية وعي المرأة الماكثة بالبيت، نظرا لدورها الفعال في المجتمع، حيث اهتم الكثيرين بما تقدمه هذه الأنشطة الاتصالية من برامج اجتماعية وثقافية، فالعلاقات العامة تمثل الأسلوب الفعال في بناء علاقات طيبة مع هذه الفئة بالتالي تواصلهم الدائم وزيادة إقبالهم على هذه الأنواع من الأنشطة الاتصالية.

ومن اجل التواصل المستمر مع فئة النساء الماكثات بالبيت، وإقناعهم بمدى مساهمة الأنشطة الاتصالية في توعيتهم و تثقيفهم تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل اتصالية وإعلامية مختلفة منها الإذاعة و التلفزيون و الندوات و غيرها من وسائل الإعلام و الاتصال ، إن الدراسة تحاول تتبع أهم تأثيرات هذه الأنشطة الاتصالية بمديرية النشاط الاجتماعي بغرداية في توعية المرأة الماكثة بالبيت ثقافيا بهدف الوقوف على نتائج مرتبة على تثقيف المرأة وأهم برامجها التي تسهم في تنمية هذا الوعي بالتوصل إلى نتائج علمية وعملية عبر دراسة موضوعية وميدانية.

وهنا يطرح الإشكال الآتي:

ما هو الدور التي تلعبه الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي بولاية غرداية في تنمية الوعي الثقافي للمرأة الماكثة بالبيت؟

2. التساؤلات:

- ما هو دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية المرأة الماكثة بالبيت؟
- كيف تساهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية المرأة الماكثة بالبيت؟
- ماهي الأنشطة الاتصالية التي تساهم في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت؟
- ماهي الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية؟

الفرضيات:

- الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لها دور في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- تساهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- توجد عدة أنشطة اتصالية تساهم في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- تستخدم إدارة العلاقات العامة وسائل اتصالية وإعلامية متنوعة في أنشطتها الاتصالية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

قسمت إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ- الأسباب الموضوعية:

- معرفة الدور الهام الذي تلعبه الأنشطة الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية في توعية وتثقيف المرأة الماكثة في البيت.
- التعرف بجميع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة من أجل توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- قلة الاهتمام بجمهور النساء كعينة بحث في الدراسات الميدانية.

ب- الأسباب الذاتية:

- محاولة إثراء الحقل المعرفي بالتعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مديرية غرداية ودورها في توعية المرأة خاصة الماكثات بالبيت.
- الاهتمام الشخصي بموضوع الدراسة.
- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص.

4. أهمية الدراسة:

- الاهتمام الكبير الذي لاقته مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية من قبل النساء خاصة المرأة الغرداوية الماكثة في البيت.
- إبراز مكانة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في حياة المرأة الماكثة بالبيت ودورها المهم في زيادة التوعية والتثقيف لديهن.

أهداف الدراسة:

- معرفة دور وأهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- توضيح مكانة الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت.
- إلقاء الضوء على الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي لتوعية المرأة.

5. منهج الدراسة:

بعد اختيار الباحث المنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها

لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة حيث يعطى الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها، ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة.¹

والمنهج المستخدم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأسلوب الأكثر استخداما في الدراسات الإعلامية ويمكن القول بأن المنهج الوصفي هو الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها.

6. أدوات الدراسة:

- **أدوات جمع البيانات:** هي عبارة عن وسيلة يلجأ إليها الباحث لاستخدامها للحصول على البيانات والمعلومات التي يتطلبها موضوع الدراسة ويرغب استخدام أكثر من وسيلة ليتوفر على قدر كاف من المعلومات، حيث استعملنا في دراستنا الأدوات التالية:

أ- **الاستبيان:** هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، ويعرفها عبد الباسط محمد بأنه مجموعة من الأسئلة التي ترسل إلى الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم حول موضوع معين أو مشكلة معينة.²

ب- **المقابلة:** لقاء يتم بين الباحث والمستجيب بهدف الحصول على المعلومات بصورة شفوية ومباشرة وتعد أداة لجمع المعلومات الخاصة بالبحوث التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى وقد تكون المقابلة فردية تعقد مع فرد واحد تترك له الحرية في التعبير وقد تكون المقابلة جماعية إذ من خلالها أحيانا يتم التوصل إلى بيانات أكثر فائدة لأن المناقشة الجماعية بين المستجيبين يمكن أن تساعد في تقديم معلومات أكثر دقة وتفصيلا.³

¹ مسعودة كنونة وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999 ص 187.

² مسعودة كنونة وآخرون، مرجع سابق، ص 189.

³ محمد شليبي، المنهجية في التحليل السياسي، المناهج، الاقتراحات والأدوات، الجزائر، 1997 ص 101.

وقد وظفنا هذه الداء بإجراء مقابلة مع مديرة مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية والتي قدمت لنا توضيحات عن بدايات هذه الأنشطة والطاقم العامل فيه إضافة إلى إجراء مقابلات مع بعض النساء الماكثات في البيت.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

■ مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات وكذلك هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

وحسب موضوع دراستنا قد قمنا بتحديد مجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة وهو يتمثل في مجموعة من النساء الغرداويات الماكثات في البيوت، بحيث مست دراستنا نحو عدد معتبر من النساء منهم تم التمكّن من التحاور معهم والنقاش حول البرنامج المدروس.

■ العينة:

العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليُمثل البحث تمثيلا علميا سليما وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالة المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين، حيث يتعذر إجراء دراسة عن طريق الحصر الشامل¹.

والعينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له². وموضوع بحثنا يتعلق بدور مديرية الأنشطة الاجتماعية في توعية المرأة الماكثة في البيت ثقافيا و

عليه فقد لجأنا إلى اختيار عينة إجمالية من هذه الدراسة والمتمثلة في العينة القصدية وهي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات³.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط، 2001، ص 55.

² محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 ص 170.

³ محمد الحسا إحصان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت لبنان، ط1، 1982، ص

8. حدود الدراسة:

- الإطار الزمني والمكاني:

أ. الإطار المكاني: حسب التقاليد العلمية فإن تحديد مجال الدراسة تم لطبيعة الموضوع وبناء عليه فإن الجمهور الذي شملته الدراسة هو جمهور نساء ولاية غرداية لذلك توزع المجال المكاني أو المناطق التي يصلها عبر مناطق مختلفة من ولاية المنيع من وسط المدينة ومن الجهات الأخرى.

ب. الإطار الزمني: استغرقت هذه الدراسة من مارس 2022 إلى غاية ماي 2022 م.

ت. الإطار البشري: المرأة هناك العاملة والماكنة بالبيت ونظرا لعامل ضيق الوقت المخصص لإنجاز هذه الدراسة اقتصر على المرأة الماكنة بالبيت فقط، إضافة إلى الرغبة في تفضيل المرأة الماكنة.

9. تحديد المفاهيم:

ينبغي أن يندرج المفهوم في تصميم البحث ويدخل كوحدة أساسية في الإطار التصوري لعملية البحث فالدقة في تحديد المفاهيم شرط لازم في اللغة العلمية ولبناء النظريات أو لإجراء المشاهدات الميدانية والوصول إلى فهم صحيح للحياة الاجتماعية والمفهوم له وظيفة منهجية يقوم بتوجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني، ويفيد تحديده في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره روبرت ميرتون،¹ بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تندرج تحت المفهوم وإزالة كثير من الغموض.

وبناء مما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي في أي بحث كان لزاما تحديد

مصطلحات ومفاهيم الدراسة بدقة:

أ. المرأة الماكنة في البيت:

لغة: المرأة من مرأ اسم من مريء الطعام وجمع نساء ونسوة من غير لفظها وهي مؤنث الرجل.²

اصطلاحا: يعرف Andréé Michal المرأة الماكنة في البيت ربة البيت، وهي المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل، بدءا بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولا إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة

1 روبرت ميرتون عالم اجتماعي أمريكي من رواد النظرية البنائية الوظيفية المعاصرة ولد سن 1910م وتوفي في 2003 م، ولد بعد العالم بارسونز بثان سنوات وعاش بعده ما يقارب 21 سنة. أسهم من خلال جهوده في تطوير الكثير من المفاهيم البنائية الوظيفية، نال درجة الدكتوراه من جامعة هارفرد سنة 1936 والتحق بمهنة التدريس بجامعة كولومبيا 1941م، وأصبح أستاذاً سنة 1947م. أنظر: سمير نعيم أحمد، النظرية في علم الاجتماع، ط 5، دار المعارف، 1958 م.

2 لويس معلوف السيوحي، المنجد في اللغة والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ط 1956، ص 18 و754.

وخاصة الزوج وهي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى تهتم فقط بالعناية ببيتها وشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم وفقاً لما تراه مناسباً¹.

إجرائياً: هي كل امرأة لا تقوم بأي عمل خارج المنزل و تعتبر ربة بيت تدير الأعمال المنزلية و كل ما يتعلق بتربية الأطفال و هي ركيزة أساسية في كل بيت سواء كان أم أخت، زوجة، فمنها مثقفة ومنها الأمية و منها المتزوجة و منها العزباء مأكثة في البيت وهي كل امرأة تحصلت على مستوى دراسي معين، ومكثت برغبتها أو ظروف الحياة التي دفعتها إلى البقاء بالبيت².

ب. مفهوم العلاقات العامة:

تشير عبارة العلاقات العامة إلى أنها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنجليزية هما:

العلاقات **Relations**، وتعني التواصل الناجم عن التفاعل بين فردين أو أكثر، والثانية **Public** و"تعني الجمهور العام أو الناس"، ويدلُّ هذا المفهوم تحديداً على أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجماهير أو الناس في المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد، متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم³.

ت. مفهوم الأنشطة الاتصالية: هي "مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي"⁴. وهي "كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الناس عن المؤسسة"⁵.

ث. التوعية الثقافية: هي كلمة مشتقة من شطرين التوعية والثقافة.

التوعية: لغة: ورد في لسان العرب وعي بمعنى حفظ والوعي الحفظ والإدراك وأوعاه حفظه وفهمه وقبله، فهو واع وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم، والوعي: الحافظ الكيس الفقيه، واستوعاه، إذن استوعبه (ابن منظور)، والوعي الحفظ والتقدير والفهم وسلامة الإدراك.

¹(Andrée Michal ; femme , sexisme et société , el .luf .1977 p 172.

² بلحاج أمينة دور الإذاعة في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية لإذاعة المدينة، مذكرة تخرج، لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010 ص 20.

³جلدة، سليم، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات العامة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. 2012، ص13

⁴عاشور، هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، عمان، جامعة البترا، 2014، ص14.

⁵عنتوم، أحمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط. 2010، ص13.

اصطلاحاً: الوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، والوعي هو ما يكون لدى الإنسان من أفكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة والطبيعة من حوله والوعي بأمر ما يتضمن معرفته والعمل وعليه لا وعي دون علم فكلما ازداد المرء علماً وفهماً ازداد وعياً.

إجرائياً: التوعية يمكن القول أنها تعرف بالعملية التي تشير إلى اكتساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور معينة وتبصيراً بالجوانب المختلفة المحيطة بها وبهذا المنطق فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة.

د. الثقافة: لغة: تأخذ عدة معانٍ الحذق و الفطنة ، سرعة أخذ العلم وفهمه فيقال: ثقف الرجل ثقفاً وثقافة أي صار حاذقاً، تقويم المعوج من الأشياء ومنه المثقفة وتثقيف الشيء تسويته، وهو ما استوى به الرماح، إدراك الشيء والظفرة به، وعليه ثقفته بمعنى صادقته وأدركته وظفر به.

اصطلاحاً: هي مجموع الأفكار والقيم و الممارسات والمعارف وأشكال الهوية والعادات الموروثة التي يتكون منها مبدأ خلقي لأمة ما ويؤمن أصحابها بصحتها، وتنشأ منها عقلية خاصة بتلك الأمة تمتاز عن سواها وهناك العديد من التعريفات ولعلها أبسط التعريفات وأكثرها وضوحاً، تعريف أحد علماء الاجتماع المحدثين روبرت بيرشد الذي ظهر أوائل الستينات حيث يعرفها بقوله " إن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه ونقوم بعمله أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع"¹.

إجرائياً: الثقافة هي ذلك الكل المركب من اللغة والعادات والتقاليد والدين والأفكار والممارسات وكل ما له علاقة بارتقاء المثل الإنسانية والصورة المثلى في الفكر والخلق والعادات وكل ما يصنعه الإنسان ويعبر عن ثقافة فالثقافة هي الحياة بطريقة متميزة وهي تتشكل بواسطة القيم والتقاليد بالإضافة إلى الأشياء والأدوات المادية والثقافة هي تفاعل اجتماعي مع البيئة وتتضمن كيف نتكلم وكيف نلبس وكيف نأكل وكيف نعد الطعام وكيف نقسم الوقت وكيف نتعلم وكيف نقيس الوقت والمسافة وحتى كيف نلهو².

ذ. التوعية الثقافية: تعني المساهمة في إنماء الوعي الثقافي والحضاري للمشاهد في تثبيت هويته

1 عدنان سهايلية، البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية لبرنامج روافد، بقناة العربية، مذكرة ماستر في وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص 10.

2 عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية للقناة الأرضية، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص 31.

الخاصة النابعة من ثقافته وحضارته من خلال رفع الوعي بالأحر وما يدور حول الجمهور من عوالم وأفكار سياسية وديانات وتطورات في هذا العالم سريع الحركة¹

11- الدراسات السابقة:

■ دراسة بلحاج أمينة وطجروني أحلام (دور الإذاعة في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة بالبيت، دراسة ميدانية إذاعة المدية نموذجاً)²

تمحورت إشكالية الدراسة مدى تأثير برامج الإذاعة في سلوك واتجاه المرأة الماكثة بالبيت ودورها في تنمية الوعي الاجتماعي لديها حيث قامت بطرح التساؤلات التالية:

ما مدى تأثير برامج الإذاعات المحلية على المرأة الماكثة بالبيت؟ كيف تستطيع هذه الإذاعات تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية وضعت الباحثة عدة فرضيات تمثلت الفرضية العامة في تأثير المرأة الماكثة بالبيت بالبرامج المقدمة من قبل الإذاعة وان هناك علاقة بين زيادة الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة ومدى استماعها للإذاعة وكلما زاد الحجم الساعي أو مدة الاستماع كلما كان التأثير أكثر على المرأة وتعلقها بالبرامج الإذاعة يؤثر بطريقة غير مباشرة على تنمية وعيها. وقد توصلت الدراسة إلى:

-تمكن الإذاعات المحلية من تكييف مضمونها حسب الواقع المعيشي للجمهور المحلي وحسب ما يتفق مع مشاغلهم وتوقعاتهم الخاصة ويظهر ذلك من خلال استجابة الجمهور المحلي لما تديعه وتقدمه الإذاعة من برامج.

-نجاح الإذاعة المحلية وقدرتها على التوفيق بين رغبات الجمهور المستمعين وما تقدمه من برامج متعددة ساهمت بشكل كبير في تغيير وجهة نظر العديد من النساء ساعدها في تنمية وعيها الاجتماعي وإكسابها خبرات جديدة.

1 كريس باركر، التلفزيون والعملة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ط1، ص 31.

2 بلحاج أمينة، مرجع سابق، ص21.

■ دراسة رجم جنات (المرأة الماكثة في البيت والإشهار التلفزيوني، دراسة استطلاعية بمدينة سطيف)¹

تستهدف الدراسة معرفة وكيفية استقبال المرأة الماكثة في البيت للإشهار التلفزيوني وفي إطار تنامي الأفكار والبحوث تؤكد التأثيرات البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكيات خاصة وأن المرأة الماكثة لديها متسع من الوقت لمشاهدة الإشهار التلفزيوني. وقد جاءت هذه الدراسة لبحث نقطتين أساسيتين:

- عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة للإشهار التلفزيوني وذلك من اجل الوقوف على حجم وتكرار وكثافة التعرض وعاداته.

- آراء المرأة الماكثة بالبيت ونظرتها لمحتوى الإشهار من حيث المنتجات المفضلة وأساليب الإشهار والوقت المخصص له بالإضافة إلى مدى الفهم والأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثر السلوك الاستهلاكي بهذه المشاهدة.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة من خلال طرح الباحثة التساؤلات التالية:

كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على مستوى الأحاسيس والسلوكيات الاستهلاكية للمرأة الماكثة؟ وما هي عادات وأنماط مشاهدتها للإشهار التلفزيوني؟

وما هي آراؤها حول محتوى هذه الإشهارات؟

وقد توصلت النتائج إلى أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار التلفزيوني للمرأة الماكثة بالبيت دون قصد من خلال التعرض للبرامج التي تفضل المرأة مشاهدتها وأهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة من الغيرة والنقص والحرمان.

■ دور الإذاعة في التنمية المحلية برنامج "كلنا معنيون" من إذاعة الجزائر من ورقلة كنموذج، دراسة ميدانية للمرأة الماكثة في البيت.

في هذه الدراسة تم تناول دور الإذاعة في التنمية المحلية، مركزة الباحثة على مجموعة من النساء الماكثات في البيت اللواتي يستمعن إلى برنامج كلنا معنيون بإذاعة الجزائر من ورقلة، طارحة الأشكال التالي: "هل يساهم برنامج "كلنا معنيون" بإذاعة ورقلة في التنمية المحلية لدى المرأة الماكثة في البيت؟

¹ رجم جنات، المرأة الماكثة بالبيت والإشهار التلفزيوني دراسة استطلاعية بمدينة سطيف، جامعة سطيف، قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة سطيف، العدد 16 ديسمبر 2012م، نشر إلكترونيا. 7081420/08/10، زيارة هذا الموقع <http://revues.univ-setif7082012-12-10-dz/index.php?id2>

تطرت الباحثة في هذه الدراسة إلى جملة من الإجراءات المنهجية حيث اتبعت المنهج الوصفي لأنه الأسلوب الأكثر استخداماً في الدراسات الإعلامية و هو الأكثر ملائمة للدراسة معتمدة على استمارة استبيان لجمع البيانات و المعلومات كما اعتمدت الباحثة على العينة القصدية و قد بلغ عددها 80 مفردة ، و بعد جمع البيانات و المعلومات وعرضها و تحليلها الدراسات ، توصلت الباحثة أن برنامج " كلنا معنيون " من إذاعة ورقلة الجهوية ساهم في تنشئة المرأة الماكثة في البيت ، و ذلك من خلال المواضيع المختلفة التي ييئها البرنامج و الموجه للمرأة الماكثة في البيت أي من خلال تزويدها بمعلومات حول زوجها و أولادها و إدارة شؤون بيتها أوكل ما يتعلق بأسرتها ، و من بين المواضيع التي تهتم لها أكثر المرأة هي المواضيع الاجتماعية التي ييئها البرنامج و كيفية اعتنائها بطفلها و التعامل معه وطريقة معاملتها مع زوجها من خلال أسلوب الحوار فيما بينهما، واستفادتها من المواضيع التي تهتم بكيفية التصرف في ميزانية البيت واهتمامها بالمواضيع التي تساعد في كيفية تنظيم الوقت وعلى نظافة البيت والاهتمام به.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة والتعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ومن ثم التوصل إلى نتائج صادقة وإجابات مقنعة لأسئلة الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ومراحل تطورها.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الثاني: الإعداد والتخطيط للأنشطة الاتصالية

المطلب الثالث: وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الرابع: أنواع أنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المبحث الثالث: دور الأنشطة الاتصالية في توعية وثقيف المرأة الماكثة بالبيت

المطلب الأول: تعريف التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت.

المطلب الثاني: أهمية التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت.

المطلب الثالث: نظرة المرأة الماكثة بالبيت للأنشطة الاتصالية.

المطلب الرابع: مساهمة الأنشطة الاتصالية في توعية وثقيف المرأة الماكثة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

في هذا الفصل سنتطرق إلى أهم جزء في الدراسة ألا وهو الجانب النظري الذي من خلاله سنحاول الإمام بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع بحثنا، وذلك من خلال ثلاثة مباحث التي في مضمونها نظرة عامة حول العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية ودورها في تنمية التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ومراحل تطورها

أولاً: التطور التاريخي للعلاقات العامة: على الرغم من أن العلاقات العامة بمفهومها العلمي لم تظهر إلا في القرن 20، إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قدم الزمن، أي أن تاريخها يرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده، لأن هذا الأخير يعد كائناً اجتماعياً بطبعه، لا يستطيع أن يعيش بمفرده، وعلى هذا الأساس نشأت علاقات بينه وبين الآخرين، وذلك نتيجة التفاعل فيما بينهم في الحياة اليومية، "وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته، التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، تنسب أفرادها إلى أصل واحد، ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يربط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته، وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد"¹.

1- العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: لقد كانت المجتمعات البدائية تستخدم نشاطاً يشابه نوعاً

ما نشاط العلاقات العامة في الوقت الحالي، "فقد احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها، والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة يقوم بحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك"²، وكان يستعين في تنفيذ هذا النشاط بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير البدائية من: إنشاد وقرع للطبول، وغير ذلك³.

"ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض"⁴.

19 هـ حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2001. ص: 13.

² - http://d-alyasmen.com/vb1 reply-2 10:10 على الساعة. 11/12/2005.

³ - أحمد بدر: الاتصال بالجمهير بين الإعلام والتوزيع والتنمية. القاهرة. دار قباء. 199. ص 112.

⁴ المنشأوي للدراسات والبحوث، تصفح على الساعة 9:59.

http://minshau.com/old/relation.2005/12/12

2- العلاقات العامة عند قدماء المصريين: لقد عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة، حيث اهتم الملوك الفرعون والكهنة بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، كما كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس وينقلون المظالم للملك، بالإضافة إلى أن الدولة كانت تهتم بتسجيل ووصف مختلف الأحداث الهامة في مجتمعاتهم من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الترع وإقامة الجسور...¹.

أما الوسائل الاتصالية التي استخدموها فقد تمثلت في أوراق البردي للنشرات وواجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتمثيل والشعارات المجسمة والتي كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب، ولقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم أكثر الناس تأثيراً على أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وكانت الأعياد القومية والأسواق والحج إلى الأماكن المقدسة أهم المناسبات للعلاقات العامة خاصة في العصور القديمة².

3- العلاقات العامة عند اليونان والرومان: وهنا نجد أن نشاط العلاقات العامة قد توسع، لأن كلتا الحضارتين كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، وذلك لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية، حيث اهتمت العلاقات العامة بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم³، وهذا ما جعل الإسكندر الأكبر يؤمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، والدليل على ذلك أنه كان يأخذ معه مجموعة من الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبائهم وذلك بغرض إنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم⁴ وطور الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل: سيسرو ومارك أنطونيوس⁵، ومن بين الوسائل التي استخدموها: القصائد والنشرات اليومية التي يتحدثون فيها عن أعمال مجلس الإشراف وذلك قصد تعريف الشعب بالأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين⁶.

¹ - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق. ص: 14.

² - محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. 2003. ص: 10-11.

³ - محمد بهجت جاد الله كشك: مرجع سابق. ص: 36.

⁴ - غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. الأزرطة. دار المعرفة الجامعية. 2002. ص: 118.

⁵ - . 9:59. على الساعة. 2005/12/12. المنشاوي للدراسات والبحوث. <http://minshau.com/old/relation>

⁶ - محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص: 11.

4-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: لقد ساهمت الحضارة الإسلامية إسهاما معتبرا في مجال العلاقات العامة وتطويرها، وذلك بفضل تعاليم الإسلام كالشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس، والفكر الإسلامي له منهجا خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم وسنة النبي محمد صلى الله عليه وسلم¹، "كما تضمنت الشريعة جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث، فالدين المعاملة، أضف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات، كما ابتكر أساليب جديدة منها: الخطب المنبرية في الجمع والأعياد، كما استعمل الشعراء في إلهاب حماس الناس، وعرفت الدواوين التي كانت وسيلة جيدة لنشر المعلومات وجمعها، ولا يمكن إغفال دور المساجد العظيم والشامل في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس².

وقد أولى الإسلام عناية كبيرة بظاهرة الرأي العام، وكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام، إلى غير ذلك من المواضيع التي تدخل في مجال العلاقات العامة، وللاتصال الإسلامي عناصره المتمثلة في:

- الأهداف التي يجب تحقيقها.

- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.

- الرسالة الإعلامية التي لها أسس ومواصفات في صياغتها النهائية.

- الوسائل التي تحمل هذه الرسائل وهي متعددة.

- القائم بالاتصال الذي يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية.

أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية، والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والالتزام بالصدق والصراحة والدقة في استقاء المعلومات ونشرها، وتجنب المكر والخداع والغش³.

5- العلاقات العامة في العصور الحديثة: يعتبر مصطلح العلاقات العامة حديث، وقد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، ويعتبر دورمان أتيون الذي ينتمي إلى مدرسة بيل للقانون- أول من استخدم هذا المصطلح، وذلك في الخطاب الذي ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر مرة أخرى سنة 1906 وأيضا سنة 1913، وكان هذا في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتمور وأوهايو حول السكك الحديدية

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الإعلام، 2004م، جامعة القاهرة. ص: 42.
² - http://d-alyasmen.com/vb1_reply - 10:10. على الساعة. 2005/12/11.

³ - محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق. ص: 42.

ومشكلات العلاقات فيها، ثم برزت العلاقات العامة كمنشأ هام حرصت عليه المؤسسات مع بداية القرن العشرين، وأصبح هذا المصطلح شائعاً ومألوفاً خاصة بعدما ابتكر بيرنيز عبارة مستشار العلاقات العامة والذي قوبل بالسخرية¹.

ويرى جوزيف دومنيك أنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة من خلال الرجوع إلى تلك التقارير والملاحظات التي أعدها يوليوس قيصر، ونستنتج أن النصر الذي حققه كان من خلال العلاقات الشخصية والعامة السياسية، إلا أن العلاقات العامة لم تظهر بوضوح حتى الثورة الأمريكية، حيث أدرك الأمريكيان دور الرأي العام في الحرب مع إنجلترا، وعلى هذا الأساس خططوا نشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي بوسطن لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي، وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال: صمويل آدمز وتوماس بين وبنجامين فرانكلين الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلى جانبهم².

وفي عهد رئاسة أندرو جاكسون انطلقت العلاقات العامة السياسية رغم أنه لم يكن رجل اتصال ناجح، لكنه اعتمد على أموسكندول - صحفي سابق - ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، وقيام الثورة الصناعية نمت الأعمال التجارية والتي تشكلت من خلالها الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط، وهنا بدأت الكثير من المؤسسات الكبيرة تهمل مصالح المستهلك، وتبحث عن المزيد من الأرباح، ومع نهاية القرن التاسع عشر زاد عداء الجمهور لهذه المؤسسات، وبدأت الصحف تكشف فسادها، فكثر الهجوم عليها، عندها بدأت هذه المؤسسات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة الهجوم.

ثانياً: تعريف العلاقات العامة: قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبيتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المئات مفهوم، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى

¹ غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1996. ص 37.

² صالح خليل أبو أصعب: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998. ص: 89.

علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض .ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علومًا كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار بعضها لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا المبحث¹.

1- المفهوم اللفظي: هي مفهوم مركب من كلمتين -العلاقات- و-العامة- وهي كما أوردها المنجد الأبيدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان كما في الشكل التالي²:

ولفظ عامة هي مؤنث مذكره "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة، أو الشركة، ويمكن القول إنه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة³.

2- المفهوم التخصصي: ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

3- المفهوم الاقتصادي: مفهوم "سيدل SEIDEL.C.J" هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً وتتم على طريقتين :

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع .

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة⁴.

1 سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية-ص: 12 .

2 سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 12.

3 سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 14.

4 نفس المرجع، -ص-ص: 14-15.

4- المفهوم التربوي: مفهوم "أمرسو نريك" RECK EMERSON.W "مدير العلاقات العامة بجامعة COLGATE هي": هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمرا ميسورا، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

5- المفهوم الاجتماعي: نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية «هورادبوتهايم»: "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات" نحن نقدر اجتهاد "هوراد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟

فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

6- المفهوم الإداري: مفهوم "A. hebling" و"Charles -r.metyler": العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولا على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعيا وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تميمتها ومداومة الحفاظ عليها.

7- المفهوم العام: بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا أن نتناول بعض المفاهيم العامة من بينها.

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق العمل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.¹ أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: فعرفت أنها هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.²

¹ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، 2015، ص 28، 29.

² حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت-باريس، ط1، 1980، ص 12.

ويعرفها المعهد البريطاني أنها: تلك الجهود الإدارية المخططة والمستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها¹.

كما عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة: على أنها "نشاط أي صناعة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالزبائن والموظفين والمساهمين والجمهور العام. ونلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالزبائن والجمهور العام بل تشمل علاقاتها الداخلية مع جماهيرها أيضا.

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة: اعتبرت هذه الجمعية العلاقات العامة "وظيفة ادارة دائمة ومنظمة" تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن ان تتعامل معهم التفهم والتأييد والمشاركة²

تعريف الموسوعة الإعلامية: يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي: "هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة.

وفي ضوء ما سبق نخلص إلى تعريف إجرائي كمنح لما ورد من تعاريف نلخص تعريف العلاقات العامة بأنها: "الجهود الاتصالية الإدارية مخططة ومدروسة وهادفة ومستمرة من أجل بناء علاقة طيبة مع المتفاعلين، وتكون على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسات وجمهورها، وذلك لتحقيق أهدافها ومصالحها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع ولتحقيق تكامل اجتماعي مع الجمهورين الداخلي والخارجي عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها بالتالي تحقيق كفاءة تعاون مثمر أكثر.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها

أولاً: خصائص العلاقات العامة: في ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا ان نحدد أهم خصائص العلاقات العامة فيما يلي:

1- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منظمة.

1 أسامة كمال: ادارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006م، ص 07.

²حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت-باريس، ط1، 1980، ص12

- 2- تتسم أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية فهي عملية مستمرة وديناميكية.¹
- 3- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلاً في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة، خضوع النشاط الاتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلاً عن وضع معايير التقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة التحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن.
- 4- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء "الجمهور الداخلية" أو "الجمهور الخارجية"، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- 5- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها لهذا فهي تبعد عن كل أساليب الغش والتضليل، وتهدف إلى تقديم الحقائق والوقائع للجمهور لكسب ثقتهم وتأييدهم.
- 6- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلي للمنظمة ينعكس أثرها على كيفية تعامله مع الجمهور الخارجية فهو "المرأة التي تعكس واقع المؤسسة لجمهورها الخارجي".
- 7- العلاقات العامة نشاط موقوت" بمعنى اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج.
- 8- الاتجاه الاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة لضمان تكامل وتفاعل المنظمة مع جمهورها الداخلية والخارجية عن طريق:
 - بناء علاقات وصلات قوية بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها.
 - إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.
- 9- اعتراف العلاقات العامة بقوة الرأي العام" كأساس لبدء كافة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بعد التعرف على ردود أفعاله واتجاهاته وميوله استناداً إلى البحث العلمي لمخطط.²

¹ نيقين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة 2008، ص 29.

² نيقين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 29.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة: يشير عدد من الباحثين أن وظائف الاتصال لها صلة وثيقة بالعلاقات العامة وهذا يتم عن طريق توظيفها في عملية الاتصال بدرجات متقاربة وظروف مختلفة وهي كالتالي:

1- الوظيفة الإخبارية: تعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بجمهورها وتزويدهم بأخبار المنظمة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة (ايفي لي) وضع الشرط الأساسي للنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالإخبار الصادق وبدون تحريف.

2- الوظيفة الترفيهية: هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عن طريق استمالتها لميول واتجاهات الجمهور الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية وتلبية حاجات جماهيرها ودوافعهم النفسية.

3- الوظيفة الثقافية: وهي التي تهدف إلى نشر الثقافة العامة في جماهيرها عن طريق التوجيه والإرشاد أعادات وأنماط معينة وهو ما يراد تحقيقه في عمل العلاقات العامة، إذ أن النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي أساسا إلى الإسهام في رفع مستوى الإنسان الذهني بتشجيع الخلق والإبداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل

4- الوظيفة الإعلانية: تعد وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن طريقها إيصال الرسالة إلى الجمهور لتحفيزهم على ممارسة السلوك الاستهلاكي أو الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

5- الوظيفة الإدارية: كلبرا من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف الإدارية للعلاقات العامة في مؤسسة ما وذلك لاختلاف النظام أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها، فقد تمثل إدارة عامة أو في مستوى قسم أو شعبة أو في مستوى إداري بسيط،¹ وهناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة وهي:

أ- البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
ب- التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

¹ عرسان يوسف الزوبعي: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016م، ص 43.44.

ت- التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

ث- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

ج- الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى العاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ويرى فيرن بيرنت v. burnette: أن وظائف العلاقات العامة تكمن في:

- تفسير سياسة الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.¹

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة

أولاً: مبادئ العلاقات العامة: للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو: "قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس." وعى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها:

طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم

بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.

حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة: سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة

للمؤسسة، ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة

مع الجمهور. مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز

العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها. شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات

من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر، عمان، ص253.252.

ثانياً: أسس العلاقات العامة: تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها " ادوارد ليرنيز " في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولاً والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانياً، وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى¹ وفي ضوء ذلك نوضح هذه الأسس والمبادئ فيما يلي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام لذلك وجب عليها أولاً خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بينها وبين جمهورها الخارجي،² فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.

2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة: من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلاً تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرها الأساسي في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.³

3- إتباع سياسة البحث العلمي: إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباعاً لأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، ومما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والذاتية، ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004م، ص40.

² سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص50.

³ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص52.

وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانيات والموارد المطلوبة لتحقيقه¹.

4- **إتباع سياسة الإفشاء وعدم إخفاء الحقائق:** وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمين²، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تمم الجماهير³، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي، ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة كما تبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك⁴.

5- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقديم أفراده أك برمن مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها، فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما ومؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاهية المجتمع ولا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها⁵.

6- **نشرا لوعي بين الجماهير:** من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة في القيام بشرح سياسية الدولة وخطط وبرامج تنميتها ونور المؤدية في ذلك، وهذا من خلال السعي لاستشارة اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعاتها. كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات، كما تهدف العلاقات العامة

¹ نفس المرجع، ص 52-53.

² محمد منير حجاب، سحر وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 46.

³ هناء حافظ بدوين مرجع سابق، ص 42.

⁴ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 53.

⁵ سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص 54.

في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور التكوين رأي عام حقيقي حيالها.

7- **كسب ثقة الجماهير:** يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة وهذا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها ولذلك يجب أن يكون هنالك تدريب للعاملين بالمؤسسة الجمهور الداخلي حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم الجماهير ها.

8- **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:** من الصعب علينا أن نتصور أن تنجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح بل أن هناك قولا مميزا من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه: "أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطا أساسيا لتقدمه وتحقيقه لأهدافه ا ولذا يصبح التعاون هو أحد الأعمال الهامة النجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتعمل تعاونا مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة¹.

9- **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:** يعد هذا المبدأ أساسيا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً للدكتاتورية القطة أو سيطرتها، فتسود المؤدية روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سيادتهم الذاتية نون أشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية. مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة الأفكار العملاء، وكصدى لما يبده الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وهذا تشجيعا الديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة².

تعتبر هذه العناصر التسعة المبادئ والأسس الهامة للعلاقات العامة التي اتفق عليها أغلب الكتاب الذين كتبوا في مجال العلاقات العامة، إلا أن الدكتور أحمد كمال أحمد يضيف بعض العناصر والتي يجدها من بين المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة، وأهمها ما يلي:

¹ - سمير حسن منصور: مرجع سابق، ص53

² - عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص42.43

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات وبين الجماهير، وتلعب وسائل الاتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين، وفي زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة على مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة، الإدارة،... إلخ، كما تشمل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة، وعليه فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.

- تركيز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، كتحقيق العدالة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين، وتوفير الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.

- تتركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات، وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية.

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، ومن هنا تكون مهمة المشتغل بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والاقتناع، وعليه فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتصف بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب¹

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولاً: أهداف العلاقات العامة: الأهداف المتفق عليها على النحو التالي :

- 1- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- 2- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور .
- 3- تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- 4- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها .
- 5- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- 6- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة .

¹ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 48.52

- 7- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه .
- 8- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع .
- 9- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات¹.
- 10- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم².
- 11- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة .
- 12- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير³.
- 13- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويحية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة: وتتمثل فيما يلي:

- 1- كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشرركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب.
- 2- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- 3- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد ذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع والخدمات وصلاحياتها للاستعمال.
- 4- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
- 5- التواصل مع كافة شرائح المجتمع، وهذا باطلاعه بكل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية له⁴.

¹ شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص57.

² أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995م، ص74.

³ سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية علمية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م، ص261.

⁴ علي عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر، عمان، الاردن، 2016م، ص23.22.

6- تلبية احتياجات الجمهور الداخلي من الموظفين والعمال وربطهم بالمنشأة وأهدافهم وجلبهم فيما يزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

7- تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.

8- تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بتحسين العلاقات بين الحكومة والوزارة والجمهور وتنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي¹.

المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

هي "مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي". وهي "كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الناس عن المؤسسة"

وسائل الاتصال الشخصي الوسيط، وتمثل في الآتي: التليفون، التلغراف، التليكس، الفاكس، الإذاعة المحلية والدوائر التلفزيونية المغلقة، اتصالات الحاسب الإلكتروني، مكبرات الصوت والأجراس، التسجيلات، التقارير اليومية والدورية والسنوية ووسائل الاتصال الشخصي المباشر، وتمثل في الآتي: الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، الاشتراك في المسابقات العامة، المشاركة في الحياة العامة، خدمة المجتمع المحلي، الزيارات، الاجتماعات، المقابلات، المحادثات، رعاية العاملين في المنشأة.

وسائل الاتصال الجماهيري، وتمثل في الآتي: صحف الحائط، مجلة المنشأة، النشرات الإخبارية، البيانات الصحفية، الكتيبات، الأدلة، الخرائط، الندوات، المطويات، الأدلة الإرشادية، التخطيطات التوضيحية، الصحف، الصور والرسوم، أفلام العلاقات العامة، الرحلات، المعارض، المعسكرات، الأحاديث، الخطب العامة، المجالات، المسرح، السينما، الراديو².

¹ منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002م، ص32.33.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق. ط1. عمان. دار جرير للنشر. 2005. ص: 55.

المطلب الثاني: الإعداد والتخطيط للأنشطة الاتصالية

- 1- أول خطوة لبناء خطة للاتصال: هي معرفة واقع المنشأة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات باستخدام تحليل "سوت" SOWT، بالإضافة إلى جمع البيانات اللازمة عن المنشأة وتحليلها.
- 2- تحديد أهداف الاتصال الخاصة بك: وتكون أهداف عامة وأهداف ذكية قابلة للقياس، والتأكد من أن تكون متسقة مع أهداف عملك ورسالتك المنظمة. ومن أمثلة هذه الأهداف تحسين صورة علامتك التجارية أو زيادة الحضور الإعلامي.
- 3- تحديد الجمهور المستهدف: من خلال تحديد المجموعات التي تحتاج التواصل معها ومن الذي يحتاج إلى المشاركة في عملك؟ ومن الأفضل تحديد الفئات العمرية، والحالة الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، والاهتمامات، ومعرفة سلوكيات الجمهور.
- 4- وضع استراتيجيات لكل هدف للوصول نحو أهدافك المخطط لها، وتشمل الاستراتيجيات طرق الاتصال، والرسائل المراد إيصالها، وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالوصول إلى هدفك، يمكن أن تخدم هذه الاستراتيجيات أغراضاً عدة لتحقيق هدف، وقد تؤدي بعض الاستراتيجيات إلى تحقيق أهداف عدة.
- 5- تنفيذ الاستراتيجيات: بعد وضع الاستراتيجيات لكل هدف جاء دور استخدام التكتيكات لتنفيذ كل استراتيجية للعمل نحو الوصول إلى الأهداف وقد يكون لديك عدة تكتيكات لكل استراتيجية.¹
- 6- تحديد أنشطة الاتصال: وتشمل الأنشطة أساليب الاتصال التي ستستخدمها مثل وسائل الإعلام كالمواقع، والبرامج التلفزيونية، والإذاعية، والصحف والمجلات والمنصات الرقمية، والفعاليات المتنوعة. والعلاقة مع الصحفيين والمؤثرين وقائمة بالتواصل معهم، بالإضافة صناعة المحتوى.
- 7- التقييم: في استراتيجية الاتصال أسأل نفسك دوماً هل وصلت للغاية والأهداف التي وضعتها وذلك من خلال القياس والمراقبة، والنظر في الرأي العام وردود الأفعال، لأن هذا سوف يعطيك وجهة نظر مختلفة على فعالية الاستراتيجيات الخاصة بك.

¹ نفس المرجع، ص 75.

8- تحديد الميزانية: تأكد من أن خطة الاتصال الخاصة بك تتضمن التكاليف الموظفين والنقل والإنتاج والتشغيل والتعاقدات الأخرى.

9- إنشاء جدول زمني وقائمة بالمهام: لمساعدتك في تتبع ما يخطط وما تم تنفيذه ومعرفة التواريخ المهمة لإطلاق المنتجات، والأحداث السنوية الكبرى، والنشاط الإعلامي المخطط له والحملات المتنوعة والمشاركة في المعارض والمؤتمرات الصحفية.

المطلب الثالث: وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:

أ. الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، حيث تأخذ الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان وهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاء المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهاني، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.¹

ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

¹ محمد مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص: 52.

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعدادها خاصة يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- المطبوعات: حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكالاً عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ت. الوسائل السمعية البصرية: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلات حوله لإدراك الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

المطلب الرابع: أنواع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

يتم استخدام عددٍ من الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها التي يمكن استخدامها جميعها أو بعضها، وهذه الأنشطة هي:

- الزيارات: وهي أن تقوم إدارة العلاقات العامة باستضافة أفرادٍ من الجمهور المستهدف للتعريف بأنشطة المنظمة، وجعلهم يشعرون بالألفة مع المكان قبل الوصول إليه¹.

- النشرات: هي عبارة عن نشرات تعريفية عبر موقعها الإلكتروني الذي يكون معداً إعداداً جيداً من حيث المعلومات والصياغة وسهولة الاستخدام. وتعد هذه الوسيلة وسيلة مهمة لمساعدة رجال العلاقات العامة، لتحديد مدى فهم الجمهور لأنشطة المؤسسة التي يعملون فيها، وتجييب عن كثير من الأسئلة الرئيسة التي تتبادر إلى ذهن الجمهور.

¹ أبو العسل، نوزات، الممارسات الاتصالية والإدارية للعلاقات العامة في المستشفيات الأردنية، رسالة ماجستير، إربد، جامعة اليرموك، 2014.

- الرسائل: يتم إعدادها للجمهور المستهدف للتعريف بالحملة التي تقوم بها المؤسسة.
 - الصحافة: من الضروري أن يظل اسم المنظمة وخدماتها مرتبطين بأذهان الجمهور المستهدف، وخير وسيلة لذلك هي الأخبار، والمقالات والإحصائيات التي تنشر في الصحف المحلية، ومن الضروري إدراك أن الصحافة المحلية بحاجة إلى هذا النوع من الأخبار¹.
 - الإذاعة والتلفزيون: تفعيل دور العلاقات العامة عن طريق نشاطاتها وخدماتها من خلال المشاركة في البرامج والندوات التي تقدمها الإذاعة والتلفزيون، مما يعزز سمعتها ومكانتها.
 - الملصقات: ويمكن استخدام نوعين من الملصقات:
1. الملصقات **Posters**: التي تبرز اسم المؤسسة، والتي يجب أن يراعى فيها وضوح الفكرة وجمال الإخراج وجودة الصياغة.
 2. عقد المؤتمرات الصحفية: من خلال دعوة رجال الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية المؤتمرات، بالإضافة إلى إعداد أفلام سينمائية وفيديوهات قصيرة للتعريف بأنشطة المؤسسة.

المبحث الثالث: دور الأنشطة الاتصالية في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت

المطلب الأول: تعريف التوعية الثقافية المرأة الماكثة بالبيت

أولاً: التنمية الثقافية: تعرفه الطويل بأنه "جهد واع مخطط له من أجل إحداث تغير ثقافي مما يعني في الفكر وأساليب السلوك، وقدرة على التمييز بين العناصر الثقافية والعناصر الجديدة والمستحدثة، واستبعاد العناصر التي يثبت عجزها عن التناغم مع الجديد والمستحدث الذي لا يمكن التنكر له أو تجاهله"².

ويعرفها زموري بأنها المنهجية التي تستوعب كل منتجات المجتمع لتحوله في النهاية إلى أنشطة فكرية واجتماعية يتم ممارستها في المجتمع ويتفاعل منها الأفراد بأساليب متفاوتة بحيث تكون في النهاية عنصر أساسي في تحديث إدراكهم لواقعهم الاجتماعي³.

¹ نغمش، هاشم أحمد، الإعلام في الجامعات الإسلامية، عمان، دار الفجر للنشر، 2011، ص 12.

² الطويل، سنة 2010 م، ص 37.

³ زموري، سنة 2014، ص 149.

ثانيا: **التوعية الثقافية:** يعرف بأنه "هو القدرة على فهم القيم الشخصية، والاجتماعية، والمعتقدات، والتصورات من الناس، وكذلك من الثقافات الأخرى، ليصبح الفرد على بينة من القيم الثقافية التي تشكل وتحدد الأشخاص كأفراد¹.

ويعرف كل من العاجز وعساف والطويل التوعية الثقافية بأنها "مدى إدراك الفرد ووعيه بدوره في المحافظة على تراثه الثقافي ومبادئه الأصيلة مع حمايتها من الشوائب لتبقى خالية من أي تأثيرات خارجية² أما عن تعريف تنمية التوعية الثقافية في هذا المطلب، فيعرفه الباحث إجرائيا بأنه كل ما يقوم به الأنشطة الاتصالية من مختلف وسائل الاعلام بدور مقصود أو غير مقصود في توعية وإكساب المرأة الماكثة بالبيت خاصة القدرة على فهم وإدراك وتبني الأفكار، والقيم، والمفاهيم، والمعتقدات، والعادات الثقافية السائدة في المجتمع وتوعيتهم بما ليكونوا أكثر إدراكا ووعيا، بحيث تصبح لديهم بنية ثقافية تؤثر في قيمهم الشخصية، وأنماط سلوكهم وتوجهها إلى ممارسات عملية، وذلك في بعض السلوكيات الثقافية المعاصرة، والتراث الثقافي الجزائري والعربي، والهوية الوطنية والعربية والإسلامية، وتقبل الاختلاف مع الآخرين، وطبيعة النظام القائم في البلاد وعلاقة الداخلية وارتباطاته الخارجية والإمام والاستيعاب لأهم القضايا والتحديات الثقافية والاجتماعية على المستوى الوطني والقومي، والتعصب الفكري³

المطلب الثاني: أهمية التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت

إن للأنشطة الاتصالية أهمية كبيرة في المجتمع ويظهر ذلك من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها سواء في خلق الوعي الشامل حول جميع القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية أو التأثير في حياة وسلوك المرأة خاصة الماكثة بالبيت القليلة الحظ من الثقافة والتعليم والوعي حيث برزت أهميتها باعتبارها أداة لتنمية وعي الإنسان وتطور مداركه ومعارفه، فأصبحت وسائل الاتصال من الركائز الأساسية التي تقوم بدور كبير في تنمية هذا الوعي بكافة أنماطه ونظرا لسهولة انتشاره في المجتمع فدخلت في إطار الوسائل التوعوية التي تساعد في تعزيز الوعي الثقافي والاجتماعي والديني والعلمي حيث صار لها ارتباطاً ومساساً مباشراً بجوانب كثيرة من حياة الإنسان في العصر الحاضر.

¹Quappe & canatore، 2005، 77.

² العاجز وعساف، سنة 2009، ص 425 والطويل سنة 2010، ص 13.

³ محمد بن عبد الله اليحيى، دور أعضاء هيئة التدريس في تنمية الوعي الثقافي، قسم السياسات التربوية - كلية التربية جامعة الملك سعود، ص 140.

حيث تعد التوعية الثقافية مطلباً ضرورياً من أجل التنمية، وإحدى مكونات عملية إعادة بناء المجتمعات، وأداة التوحيد الثقافي والتماسك الإيديولوجي، فهي منظومة تشكلها ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، وعليه فإن نشر حد أنى من الوعي الثقافي بين النساء من خلال الأنشطة الاتصالية شأنه أن يعزز الأمن الفكري والثقافي لدى المرأة خاصة الماكثة بالبيت، كما تؤثر على النمو الإدراكي للمرأة، ونجاحها العلمي، وممارساتها السلوكية، وقدراتها الابتكارية، مما يعكس الاحتياج الشديد إلى برامج تثقيفية لتدعيم دور الثقافة في مسيرة التنمية واستشراف مستقبلها من منطلق الوعي بأن الازدهار الحضاري مرتبط باستراتيجيات ثقافية¹.

وتكمن أهمية الوعي الثقافي للمرأة الماكثة بالبيت كآلاتي:

- الوعي الثقافي من الموضوعات السوسولوجية ذات الأهمية القصوى في حياة الأفراد والمجتمعات وهو نتيجة للتفاعل بين أنفسنا وعالمنا المادي المحيط بنا، ومن هنا يلعب دوراً هاماً في التطور الثقافي سواء كان سلبياً أم إيجابياً.
- المرأة يجب ألا تتصرف حسب ميولاتها فقط ولكن لا بد أن تكون لها واعياً بما حولها من ظروف.
- الوعي الثقافي يعكس تصورات المرأة وأفكارها والطريقة التي تصبغ بها المرأة هذه التصورات والأفكار في تفاعلها مع الآخرين.
- النهوض بالمرأة وتحسين أوضاعها الاجتماعية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي ستقوم بتوعية المرأة ثقافياً واجتماعياً وحتى دينياً.
- تهتم بتعزيز المكانة الاجتماعية للمرأة ودورها في الأسرة والمجتمع، ورفع وعيها تجاه نوعها الاجتماعي،
- تعزز حقوق المرأة خاصة الماكثة بالبيت كمواطنة وتواجه صور التمييز السلبى ضدها.
- تستهدف حماية المرأة من كل أشكال العنف.

المطلب الثالث: نظرة المرأة الماكثة بالبيت للأنشطة الاتصالية

نظرة المرأة في العالم العربي ليست بمعزل عن نظرتها في العالم العالمي، ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الأنشطة الاتصالية هي إيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما .

¹ محمد بن عبد الله اليحيى، دور أعضاء هيئة التدريس في تنمية الوعي الثقافي، قسم السياسات التربوية، كلية التربية جامعة الملك سعود، ص 145.

ونظرة المرأة في العالم العربي هي النظرة النمطية التقليدية التي نسخها عن الغرب ولكنها تغيرت تدريجياً في العالم العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في العالم الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي، ويعد الشرق الأوسط من أسوأ المناطق التي يمكن أن تعيش فيها في العالم من حيث توفر الحقوق والمشاركة والمساواة بين الجنسين، ورغم أن النساء يشكلن نحو 49.7% من إجمالي عدد سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويبلغ 345.5 مليون نسمة إلا أن المنطقة حلت في المركز الأخير من حيث الفجوة بين الجنسين، وذلك وفقاً لإحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في 2015 واحتلت مصر المرتبة الـ 136 من بين 145 دولة من حيث الفجوة بين الجنسين، بعد السعودية التي جاءت في المركز الـ 120 بينما تذيّل اليمن القائمة.

المطلب الرابع: مساهمة الأنشطة الاتصالية في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت

المجتمع يحتاج إلى طائفة من الوسائل والآليات لتحقيق تواصلها وتفاعلها مع الوعي الثقافي بقيمه الأصيلة في خضم الحرب الإعلامية، فالأنشطة الاتصالية مدعو للقيام بوظائف ومهام أهمها:

المساهمة في التربية والتوعية في التعليم والتثقيف والتربية وتشكيل الوعي الأخلاقي وبما أنه مقصد الرسالة تعليم المرأة الخير وتربيتها على مكارم الأخلاق فإن واجب وسائل الاتصال أن تعمل بوعي من أجل تربية المجتمع على الإيمان وتوعيه جادة وواعية لجميع فئات النساء خاصة الماكثة بالبيت بسائر النواحي الثقافية، التربوية والاجتماع... إلخ.

كما تتمثل علاقة الأنشطة الاتصالية بالوعي الثقافي إحدى الطرق لاكتساب هذه الوعي تمثلت من بين مزاياه تنادي بالتغيير الثقافي الجذري في حين نجد الأنشطة الاتصالية أثرها ليس بالمستوى المطلوب وأن مساهمتها في توعية الأفراد من النساء الماكثات توعية ثقافية يكون مقتصرًا على المفاهيم التي تريد السلطة إيصالها إلى الشارع ولكي تمارس الأنشطة الاتصالية المحلية دورها لا بد من تفاعلها مع هموم المواطن وتعبيره عما ينتجه إليه الشارع أو الرأي العام الشعبي.

وبالتالي من خلال ما ذكر فالوعي الثقافي يساعد في تماسك البناء الاجتماعي وتنظيم العلاقة بين المجتمع والمرأة من خلال ما يتضمنه من معارف وأحكام وقيم دينية تسهم في تفعيل دور الضمير لدى المرأة تجاه مختلف القضايا الاجتماعية وتحمل مسؤولياتهم تجاهها.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما سبق، نخلص إلى أن العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة لما لها من دور كبير في خلق جمهور تفاعلي، وأن أنشطتها الاتصالية مهمة بدورها في التواصل الايجابي وتحسين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي ومن بينهم المرأة الماكثة بالبيت فهي تزيد من توعيتهم الثقافية.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تعريف عن مديرية النشاط الاجتماعية بغرداية

تحليل البيانات ومناقشتها

النتائج العامة للدراسة

نتائج الفرضيات

مقترحات وتوصيات

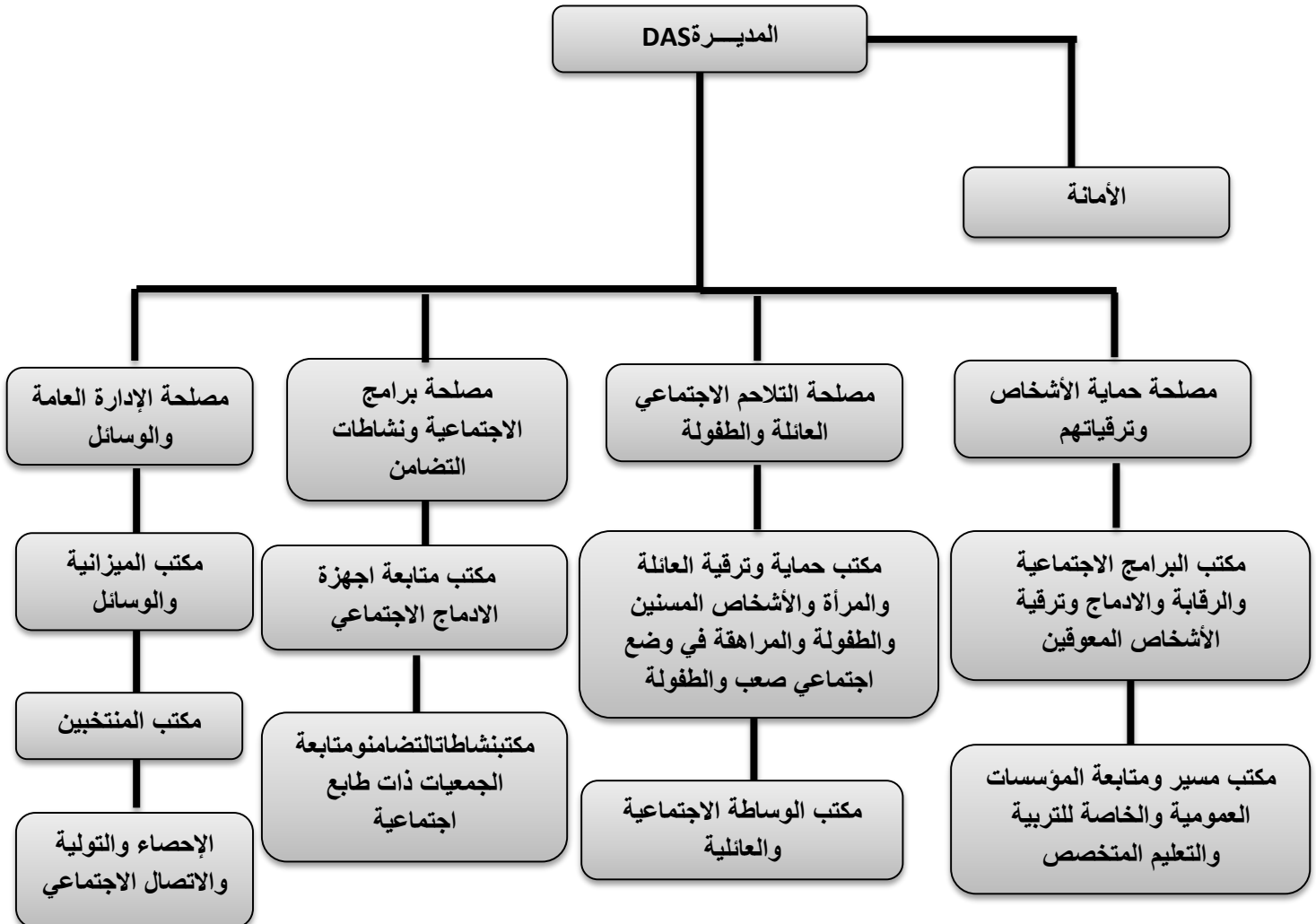
خلاصة الفصل

تمهيد:

يمثل الإطار التطبيقي أو الميداني للدراسة المرحلة الأخيرة والمهمة من البحث، والتي من خلالها يتم النزول إلى الميدان لإثراء المواد التي تم جمعها كمادة خام للموضوع، ذلك بإتباع خطوات البحث العلمي الأمر الذي يعطي الدراسة طبعاً علمياً وموضوعياً أكثر، إذ يتم من خلال هذا الجانب الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها بمطابقتها مع ما تم تناوله في الجانب النظري من جهة وعلى ما أسفر عليه العمل الميداني من جهة أخرى من خلال النتائج التي يتم الحصول عليها في نهاية المرحلة.

1-تعريف عن مديرية النشاط الاجتماعية بغرداية: تعتبر مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية إحدى المؤسسات الاجتماعية التي تهتم ببعض النشاطات الاجتماعية التي تدخل ضمن الأعمال المنوط بها كاهتماماتهم بدرجة كبيرة بمتابعة الأشخاص المعاقين والفئات المحرومة وقضايا المرأة والتكفل لأشخاص المسنين و ذوي الاحتياجات الخاصة والعمل بمختلف أنواعه وكذا تركيزها علي المؤسسات المتخصصة التابعة لها والتي تهدف الى إدماج المعاق مهني واجتماعي كل هذه الأعمال والنشاطات تقف على متابعتها خمس مصالح وذلك تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 471/96 المؤرخ 18 ديسمبر 1996 والمحدد للقواعد تنظيم مصالح النشاط الاجتماعي وسيورها وذلك تبعا للمادة 03 تبعا للمرسوم قاعة استقبال يخدمها موظفين يستمعون للانشغالات واهتمامات الموظفين وتوجيههم لمختلف المصالح، وتتكون مديرية النشاط الاجتماعي لولاية غرداية من 4 مصالح و8 مكاتب.

2-الهيكل التنظيمي للمؤسسة النشاط الاجتماعي لولاية غرداية:



الشكل (1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة النشاط الاجتماعي لولاية غرداية

3- تحليل البيانات ومناقشتها

الاستبيان الأول: الخاص بالمرأة الماكثة بالبيت

المحور الاول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	7	23.3 %
من 31 الى 40 سنة	16	53.3 %
من 41 فأكثر	7	23.3 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (01) والمتعلق بتوزيع العينة حسب متغير العمر، نلاحظ أن أعلى نسبة نجدها عند فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهن 31 إلى 40 سنة وذلك بتكرار 16 بنسبة 53.3، ثم تأتي بعدها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة إلى أكثر من 41 سنة حيث بلغت نسبتهم 23.3% بتكرار 7.

نستج من خلال هذا الجدول إن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 31 الى 40.

الجدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أمي	1	3.3 %
ابتدائي	4	13.3 %
جامعي	3	10 %
ثانوي	22	73 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (02) والمتعلق بتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أعلى نسبة نجدها عند فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة بلغت 73 بالمئة تم تليها ذوي المستوى الابتدائي والجامعي بنسبة 13.3 بالمئة و10 بالمئة على التوالي في حين بلغت اقل نسبة مقدارها 3.3 بالمئة بالنسبة للأميين، ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثات من ذوي المستوى الثانوي والابتدائي.

الجدول رقم (03): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	5	16.7 %
متزوجة	19	63.3 %
مطلقة	3	10 %
أرملة	3	10 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول (03)، والمتعلق بتوزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية، نلاحظ أن أعلى نسبة 63.3 بالمئة ونجدها عند فئة المتزوجات وذلك بتكرار 19، تليها نسبة 16.7 بالمئة، نجدها عند فئة العازبات وذلك بتكرار 5، وفي الأخير نجد فئة المطلقات والأرامل بنسبة 10 بالمئة لكل منهما مع تكرار 3، ومنه نستنتج من خلال هذه النسب ان غالبية أفراد العينة متزوجات.

المحور الثاني: تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية

الجدول رقم (04): يبين اذا كانت المرأة تهتم بالأنشطة المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	19	63.3 %
لا	11	36.3 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (04) والمتعلق بمدى اهتمام النساء الماكثات بالبيت، بالأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة 63.3% من النساء الماكثات بالبيت يهتمون بالأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي وبتكرار 19، بينما تأتي في المرحلة الثانية فئة النساء الذين لا يهتمون بالأنشطة الاتصالية التي تقدمها مديرية النشاط الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم 36.3% وبتكرار 11.

نستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن غالبية المبحوثين يولون اهتماما كبيرا بما تقدمه مديرية النشاط الاجتماعي من أنشطة اتصالية.

الجدول رقم (05): يبين الأوقات التي تراها المرأة مناسبة لعرض الأنشطة الاتصالية في المديرية

الاحتمالات	التكرار	% النسبة
في الصباح	13	43.3%
عند الظهيرة	10	33.33%
في المساء	7	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05)، والمتعلق بالأوقات التي تراها المرأة الماكثة بالبيت مناسبة لعرض للأنشطة الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي، حيث نجد أعلى نسبة عند فئة المبحوثين الذين يرون أن فترة الصباح هو الوقت المناسب لعرض النشاطات الاتصالية حيث بلغت نسبتهم 43.3% تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن فترة الظهيرة هي الوقت المناسب لعرض النشاطات الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم 33.33% وبتكرار 10، وفي الأخير نجد نسبة 23.3% بالمئة عند فئة المبحوثين الذين يرون أن فترة المساء هو الوقت المناسب لعرض النشاطات الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي وذلك بتكرار 7.

ومنه نستخلص من خلال النسب المتحصل عليها من خلال أن الفترة الصباحية هي انسب فترة لعرض النشاطات الاتصالية، كون الفترة الصباحية تعتبر مناسبة لأغلب النساء الماكثات في البيت.

الجدول رقم (06): يبين رأي النساء الماكثات في البيت في أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	% النسبة
جيدة	7	23.3%
متوسطة	15	50.0%
ضعيفة	8	26.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (06) والمتعلق برأي النساء الماكثات في البيت في أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة 50 بالمئة من المبحوثين أجابوا بأن أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي متوسطة وذلك بتكرار 15، تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي ضعيفة حيث بلغت نسبتهم 26.7 بالمئة بتكرار 8، وفي الأخير نجد نسبة 23.3 بالمئة يرون أن أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي جيدة وذلك بتكرار 7، ومنه نستخلص من خلال هذه النسب المتحصل عليها من الجدول رقم (06) أن أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي لا ترقى للمستوى الجيد وتعتبر متوسطة.

الجدول رقم (07): يبين ما هي الأنشطة التي تفضلها المرأة في مديرية النشاط الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الثقافية	1	3.3%
ترفيهية	1	3.3%
اجتماعية	3	10%
رياضية	7	23.3%
صحية	6	20%
دينية	12	40%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم (7) والمتعلق فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية التي تفضلها المرأة في مديرية النشاط الاجتماعي، حيث نجد أن الأنشطة الدينية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 40 بالمئة وبتكرار 12، تليها الأنشطة الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 23.3 بالمئة وبتكرار 7 وفي المرتبة الثالثة نجد الأنشطة الصحية حيث بلغت نسبتها 20 بالمئة وبتكرار 6 وفي المرتبة الرابعة نجد الأنشطة الاجتماعية وبلغت نسبتها وبتكرار 3، وفي الأخير نجد الأنشطة التثقيفية والترفيهية وبلغت نسبتهم 1.

نستخلص من خلال هذه النسب أن اغلب النساء يفضلون الأنشطة الدينية من بين النشاطات المقدمة من مديرية النشاط الاجتماعي كونها تعتبر أنشطة مفيدة للنساء لما تحمله من قيم ومعارف تتعلق بديننا الحنيف.

الجدول رقم (08): يبين مدى رضى النساء على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	% النسبة
نعم	20	66.6%
لا	10	33.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

نستنج من خلال الجدول رقم (08) والمتعلق بمدى الرضى على النساء الماكثات في البيت على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 66.6 بالمئة يشعرون بالرضا على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي وذلك بتكرار 20 بينما نسبة 33.3 بالمئة لا يشعرون بالرضا التام على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي وذلك بتكرار 10.

نستخلص من خلال هذه النسب المتحصل عليها من من خلال الجدول رقم (08) أن غالبية المبحوثين يشعرون بالرضا على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مما يدل على أن هذه الأنشطة مهمة ومفيدة للمرأة الماكثة بالبيت.

المحور الثاني: تساهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت
الجدول رقم (09): يبين هل الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي
مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت

هل ترين أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في حياتك اليومية	التكرار	% النسبة
نعم	23	76.6%
لا	7	23.3%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (09) والمتعلق ب هل الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت ، نلاحظ أن نسبة 76.6 بالمئة من المبحوثين أجابوا بأن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت وذلك بتكرار 23 ، بينما نسبة 23.3 بالمئة من المبحوثين أجابوا يرون بأن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي غير مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت وذلك بتكرار 7 .

نستخلص من خلال هذا الجدول أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في الحياة اليومية بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت وذلك من جميع النواحي.

الجدول (10): يبين في ماذا تتمثل فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي

في ماذا تفيدك الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف المديرية	التكرار	% النسبة
الترفيه عن نفسك	9	30%
ثراء معلوماتك	18	60%
حل مشاكلك الزوجية والأسرية	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (10) والمتعلق ب في ماذا تتمثل فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، نلاحظ ان أعلى نسبة هي 60% ونجدها عند فئة المبحوثين الذين يرون ان فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي تتمثل في ثراء المعلومات وذلك بتكرار 18 ، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي تتمثل في الترفيه عن النفس وذلك بنسبة 30% وبتكرار 9 ، وفي الأخير نجد فئة المبحوثين الذين يرون أن فائدة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي تتمثل في حل المشاكل الزوجية والأسرية وذلك بنسبة 10% وبتكرار 3.

نستخلص من خلال النسب المتحصل عليها أن غالبية النساء يترددون على مديرية النشاط الاجتماعي من اجل الترفيه على أنفسهم فقط.

الجدول رقم (11): المتعلق بمدى مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت

هل ساهمت الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف المديرية في زيادة التوعية الثقافية لديك	التكرار	% النسبة
نعم	19	63.3%
لا	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (11) والمتعلق بمدى مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت ، حيث نلاحظ أن نسبة 63.3% من المبحوثين يرون أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي تساهم في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت وذلك بتكرار 19 ، أما فئة المبحوثين الذين يرون أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي لا تساهم في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت ، بلغت نسبتهم 36.7% وبتكرار 11.

من خلال النسب المتحصل عليها من خلال الجدول نستنتج أن مديرية النشاط الاجتماعي تساهم في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة وذلك من الأنشطة المختلفة التي توفرها.

الجدول (12): درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي
زيادة التوعية الثقافية

النسبة %	التكرار	درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف المديرية زيادة التوعية الثقافية
26.7%	8	كبيرة
46.7%	14	متوسطة
26.7%	8	ضعيفة
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (12) والمتعلق بدرجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الماكثة بالبيت، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تتمثل في 46.7% ونجدها عند فئة الأفراد الذين يرون أن درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية متوسطة، وذلك بتكرار 14، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية كبيرة وضعيفة في نفس الوقت وذلك بنسبة 26.7% لكل منهما مع تكرار 8. نستخلص من خلال هذه النسب المتحصل عليها من خلال هذا الجدول أن درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية متوسطة وتحتاج إلى نوع من التحسين.

الجدول (13): تقييم الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي

النسبة %	التكرار	ما هو تقييمك للأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف المديرية
46.7%	14	جيدة
36.7%	11	متوسطة
16.7%	5	ضعيفة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام spss

من خلال الجدول رقم (13) والمتعلق بتقييم المبحوثين الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، حيث نجد أعلى نسبة هي 46.7% عند فئة الأفراد الذين يرون أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي جيدة وذلك بتكرار 14، ثم تليها فئة الأفراد الذين يرون أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي متوسطة وذلك بنسبة 36.7% وبتكرار 11، وفي الأخير نجد فئة الأفراد الذين يرون أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي ضعيفة، حيث بلغت نسبتهم 16.7% وبتكرار 5، ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين اقروا بأن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي جيدة، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأنشطة في تثقيف المرأة وتوعيتها.

الاستبيان الثاني: حول موظفي مديرية النشاط الاجتماعي

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (14) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	16	53.3%
أنثى	14	46.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم (01) وفيما يخص متغير الجنس، يتضح لنا أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث، حيث يقدر نسبة الذكور 53.3%، أما الإناث فجاءت نسبتهم 46.7%، ومنه نستنتج أن نسبة الذكور أكبر من الإناث.

الجدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

السن	التكرار	النسبة %
من 25 إلى 35	7	23.3%
من 31 إلى 40	14	46.7%
من 40 فأكثر	9	30%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم (02) وفيما يخص متغير العمر، نلاحظ أن نسبة 46.7% من أفراد عينة البحث تحتل المرتبة الأولى وبتكرار 14، وتمثل في فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40، ثم تليها في المرتبة الثانية فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر بتكرار 9 وبنسبة 30%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة بتكرار 7 وبنسبة 23.3%.

الجدول (16): يبين توزيع أفراد العينة، حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
6.7%	2	ابتدائي
6.7%	2	متوسط
23.3%	7	ثانوي
63.3%	19	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم (01) وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن نسبة الأفراد ذو المستوى الجامعي، تحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 63.3% وبتكرار 19، تليها في المرتبة الثانية فئة الأفراد ذو المستوى الثانوي بنسبة 23.3%، بتكرار 7، تليها في المرتبة الأخيرة فئة الأفراد ذو المستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة 6.7% وبتكرار 2.

نستنتج من خلال هذه النسب أن الأفراد ذو المستوى الجامعي يسيطرون على المبحوثين ويمثلون الأغلبية. المحور الثاني: واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي في مجال التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت

الجدول رقم (17): يبين هل يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية النشاط الاجتماعي

النسبة %	التكرار	هل يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية النشاط الاجتماعي
100%	30	نعم
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (01) والمتعلق بمل يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية النشاط الاجتماعي نلاحظ أن جميع المبحوثين أقرّوا بأن هناك جهاز للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي. الجدول رقم 18: يبين هل تنظم إدارة العلاقات العامة في مديرتكم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة

النسبة المئوية	التكرار	هل تنظم إدارة العلاقات العامة في مديرتكم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة
36.7 %	11	نعم
40 %	12	أحيانا
23.3 %	7	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (02) والمتعلق ب هل تنظم إدارة العلاقات العامة في مديرتكم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة، نلاحظ أن غالبية المبحوثين أجابوا أن إدارة العلاقات العامة في مديرية أحيانا ما تنظم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة حيث بلغت نسبتهم 40 % وذلك بتكرار 12، ونسبة 36.7 % من المبحوثين أجابوا بأن إدارة العلاقات العامة تنظم أنشطة اتصالية خاصة بالمرأة وذلك بتكرار 11، وفي الأخير نجد نسبة 23.3 % يقرون بأن إدارة العلاقات العامة في مديرتهم لا تنظم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة.

الجدول رقم (19): يبين هل تقام هذه الأنشطة بصفة

النسبة المئوية	التكرار	هل تقام هذه الأنشطة بصفة
13.3 %	4	شهرية
40 %	12	سنوية
46.7 %	14	في المناسبات
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول (03) نلاحظ أن 46.7% من المبحوثين، يقرون بأن الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي تقوم في المناسبات وذلك بتكرار 14، تليها نسبة 40%، يرون أن الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي سنوية وذلك بتكرار 12 وفي الأخير تنجد نسبة 13.3% يرون أن الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي تقوم بصفة شهرية وذلك بتكرار 4. الجدول رقم (20): يبين مدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي

النسبة %	التكرار	يبين مدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي
73.7%	22	نعم
26.7%	8	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (04) والمتعلق بمدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة 73.7% من المبحوثين يقرون بأن المرأة الغرداوية تتفاعل مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي، والك بتكرار 11، بينما نسبة 26.7% يرون أن المرأة الغرداوية لا تتفاعل مع الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي، وذلك بتكرار 8. الجدول رقم (21): يبين مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية

النسبة %	التكرار	هل تساهم هذه الأنشطة في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية
80%	24	نعم
20%	6	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن غالبية المبحوثين يرون أن الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي تساهم في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية بنسبة 80% وبتكرار 24، بينما نسبة 20%، يرون أن الأنشطة التي تقوم بها مديرية النشاط الاجتماعي لا تساهم في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية وذلك بتكرار 6.

المحور الثالث: وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي لزيادة التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت

الجدول رقم 22: يبين هل تستخدم الإدارة وسائل إعلامية واتصالية في سبل توعية المرأة

النسبة %	التكرار	في سبيل توعية المرأة تستخدم إدارتك في أنشطتها وسائل اتصالية وإعلامية
90 %	27	نعم
10 %	3	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن نسبة 90% من المبحوثين يرون أن الإدارة تستخدم وسائل اتصالية وإعلامية في سبيل توعية و تثقيف المرأة وذلك بتكرار 27، بينما نسبة 10% من المبحوثين يرون أن الإدارة لا تستخدم وسائل اتصالية وإعلامية في سبيل توعية و تثقيف المرأة، وذلك بتكرار 3.

الجدول رقم (23): يبين مدى مساهمة وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت
56.7 %	17	نعم
43.3 %	13	لا
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول (07) نلاحظ أن نسبة 56.7% من المبحوثين يرون أن وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تساهم في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت وذلك بتكرار 17 أما نسبة 43.3% يرون أن وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لا تساهم في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت، وذلك بتكرار 13.

الجدول رقم (24): يبين الوسائل التي تستخدمها الإدارة في أنشطتها لتوعية المرأة

النسبة %	التكرار	في سبيل توعية وتنقيف المرأة تستخدم إدارتك في أنشطتها وسائل اتصالية وإعلامية
6.7 %	2	الدعوات
10 %	3	المطبوعات
13.3 %	4	الراديو والتلفزيون
16.7 %	5	مواقع التواصل الاجتماعي
53.3 %	16	جميعها
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم (07) الوسائل التي تستخدمها الإدارة في سبيل توعية وتنقيف المرأة حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل في 53.3% ونجدها عند فئة المبحوثين الذي يرون أن جميع الوسائل المذكورة تساهم في توعية وتنقيف المرأة وذلك بتكرار 16 ، تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توعية وتنقيف المرأة وذلك بنسبة 16.7% وبتكرار 5، تليها نسبة 13.3% عند فئة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الراديو والتلفزيون تساهم في توعية وتنقيف المرأة وذلك بتكرار 4، ثم تأتي فئة المبحوثين الذين يرون أن المطبوعات تساهم في توعية وتنقيف المرأة حيث بلغت نسبتهم 10% بتكرار 3 وفي الأخير تأتي فئة المبحوثين الذين يرون أن الدعوات تساهم في توعية وتنقيف المرأة حيث بلغت نسبتهم 6.7% وذلك بتكرار 2.

الجدول رقم (25): هل استخدام هذه الوسائل في أنشطتكم الاتصالية تساعد في توعية المرأة

هل استخدام هذه الوسائل في أنشطتكم الاتصالية تساعد في توعية المرأة	التكرار	النسبة %
نعم	24	80%
لا	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم (08) والمتعلق ب هل أن استخدام هذه الوسائل في أنشطتكم الاتصالية تساعد في توعية وتثقيف المرأة، نلاحظ ان نسبة 80% أجابوا بنعم وذلك بتكرار 24 أما، نسبة 20% من الباحثين أقروا بأن استخدام هذه الوسائل في الأنشطة الاتصالية لا تساعد في توعية وتثقيف المرأة، وذلك بتكرار 6، ومنه نستنتج من خلال هذه النسب المتحصل عليها من خلال الجدول رقم 8 أن غالبية الباحثين يرون أن استخدام تلك الوسائل يساهم في توعية المرأة الماكثة بالبيت.

الجدول رقم (26): يبين تقييم الباحثين لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تقييم تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة	التكرار	النسبة
جيد	10	33.3%
متوسط	14	46.7%
متدني	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نظام SPSS.

من خلال الجدول رقم 09 والمتعلق بتقييم الباحثين لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديريتكم نلاحظ أن نسبة 46.7% من الباحثين يرون أن تفاعل المرأة الماكثة بالبيت معها متوسط وذلك بتكرار 14، تليها نسبة 33.3% من الباحثين يرون أن تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع تلك الأنشطة جيد وذلك بتكرار 10، وفي الأخير نجد نسبة 20% من الباحثين يرون أن تفاعل المرأة الماكثة بالبيت متدني وذلك بتكرار 6، أي أن تقييم الباحثين لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المديرية بمستوى جيد.

4- النتائج العامة للدراسة:

نرى أن الذكور حصلوا على نسبة 53.3%، أما الإناث حصلوا نسبة 46.7%. أما الفئة العمرية فقد كانت فئة من 31 إلى 40 حصلت على اعلي نسبة وهي 46.7% أما المستوى التعليمي فقد كان الجامعيون في أعلى نسبة وبلغت 63.3%.

نرى أن نسبة اهتمام النساء بالأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي كان كبيرا حيث أن الإجابة بنعم حصلت على نسبة 63.3% مما يعني اهتمام النساء بهذه الأنشطة. - نرى أن الأوقات التي تراها النساء مناسبة لعرض للأنشطة الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي حسب الإجابات قد حصلت فترة الصباح على اعلي نسبة وبلغت 43.3% وذلك لان النساء هن انشغالات كثيرة في باقي أوقات اليوم.

نرى أن رأيهم في أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي حسب الأجوبة قد كانت متوسطة بنسبة بلغت 50% أي أنها ليست جيدة مما يشير إلى أن معظم النساء ليسوا معجبات بشكل كبير بهذه الأنشطة.

نرى أن الأنشطة الاتصالية التي يفضلونها في مديرية النشاط الاجتماعي حسب الأجوبة هي الأنشطة الدينية بنسبة 40% وذلك لان النساء يفضلن الأنشطة المتعلقة بالدين بسبب الميل له.

نرى أن مدى رضا النساء على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي من خلال الأجوبة أن الإجابة نعم حصلت على اعلي نسبة وبلغت 66.6% وهذا يعني رضا النساء بشكل كبير على الأنشطة الاتصالية في المؤسسة.

نرى من خلال الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي كانت المفيدة في حياة النساء الماكثات في البيت حيث كانت الإجابة نعم هي أعلى نسبة وبلغت 76.6% مما يعني أن الأنشطة الاتصالية أفادت النساء كثيرا.

نرى الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي كان مفيدة في اثراء المعلومات بنسبة 60% لان هذه الأنشطة الثقافية وهدفها زيادة المعلومات.

نرى أن مدى مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية كانت الإجابة نعم حصلت على أعلى نسبة وبلغت 63.3% مما يعني أن الأنشطة تزيد من الوعي الثقافي للمرأة.

__ نرى أن مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي زيادة التوعية الثقافية حسب الإجابات كانت متوسطة بنسبة 46.7% مما يعني أن درجة مساهمة الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية متوسطة وتحتاج إلى نوع من التحسين.

__ نرى ان تقييم الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي حسب الإجابات كانت جيدة بنسبة 46.7% وغالبية المحوثين أقروا بأن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي جيدة، مما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأنشطة في تثقيف المرأة وتوعيتها.

__ من خلال الاستمارة الموجهة للموظفين نجد انه يوجد جهاز علاقات عامة في المديرية بنسبة 100%.

__ نرى أن إدارة العلاقات العامة في المديرية تنظم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة حيث كانت الإجابة أحيانا أعلى نسبة وبلغت 40% أي أن المديرية تنظم الأنشطة أحيانا بشكل دوري.

__ نرى أن هذه الأنشطة تقام مع المناسبات بنسبة 46.7% لأن الأنشطة تقام حسب المناسبات احتفالاً بها.

__ نرى أن مدى تفاعل المرأة الغرداوية مع الأنشطة التي تقوم بها المديرية كانت الإجابة نعم هي الأعلى بنسبة 73.7% مما يعني إنها تتفاعل بالحضور إلى هذه الأنشطة والمشاركة فيها.

__ نرى أن مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية، وكانت الإجابة نعم في أعلى نسبة وبلغت 80% أي أن هذه الأنشطة مفيدة للمرأة حيث تزيد من وعيها الثقافي.

__ نرى أن سبيل توعية وتثقيف المرأة تستخدم الإدارة في أنشطتها وسائل اتصالية وإعلامية.

__ نرى أن مدى مساهمة وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تقوية الاتصال مع المرأة الماكثة بالبيت كانت الإجابة نعم أعلى نسبة وبلغت 56.7%.

__ نرى انه سبيل توعية وتثقيف المرأة تستخدم إدارتك في أنشطتها وسائل اتصالية وإعلامية وكانت وسيلة كل من الدعوات والمطبوعات والراديو والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي جميعا هي أعلى نسبة وبلغت 53.7%.

__ نرى أن استخدام هذه الوسائل في أنشطة الاتصالية تساعد في توعية وتثقيف المرأة كانت الإجابة نعم أعلى نسبة وبلغت 80%.

__ نرى أن تقييم لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة متوسط.

5- نتائج الفرضيات:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية تقوم بأنشطة اتصالية مختلفة تهتم بزيادة التوعية الثقافية وتطوير حياتها الاجتماعية وعليه تحققت الفرضية الأولى في أن الأنشطة الاتصالية بغرداية لها دور في توعية و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.

تحققت الفرضية الثانية المتمثلة في أن مساهمة الأنشطة الاتصالية بغرداية مهمة في توعية و تثقيف المرأة الماكث بالبيت وذلك حسب ما ورد في نتائج البيانات.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن المرأة لماكثة بالبيت استفادت من جميع الأنشطة الاتصالية ومواضيعها المتنوعة التي تقدمها مديره النشاط الاجتماعي في غرداية وهذا ما ورد في الفرضية الثالثة.

تحققت الفرضية الأخيرة المتمثلة في إدارة العلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي تستخدم وسائل متنوعة في أنشطتها الاتصالية إذ تستخدم وسائل إعلامية واتصالية للتواصل مع المرأة من اجل زيادة توعيتها الثقافية.

6- مقترحات وتوصيات: أردنا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات والتوصيات التي نتمنى أن تجد أذانا صاغية لتطبيقها وهذا من أجل زيادة التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت وذلك من خلال تحفيزها علا المشاركة مع مختلف الأنشطة الاتصالية والاجتماعية المقدمة من طرف مديريات النشاط الاجتماعي ومن أهم التوصيات التي نراها ضرورية هي توصيات لمديريات النشاط الاجتماعي وأخرى لدور العلاقات العامة وأنشطتها في تحفيز المرأة الماكثة بالبيت.

- إعادة النظر لأهمية العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية النشاط الاجتماعي بغرداية.
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات والدور الذي تلعبه في النهوض بمديرية النشاط الاجتماعي.
- العمل على إبقاء المرأة الماكثة بالبيت على الاطلاع دائم بمختلف الأنشطة الاتصالية والفعاليات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة وفتح المجال للمرأة للمشاركة فيها، كما يتم الاعتماد على طرق ووسائل اتصال عديد ومتنوعة للتواصل مع المرأة.

- إشعار العامل في مديرية النشاط الاجتماعي بضرورة توعيه و تثقيف المرأة الماكثة بالبيت.
- تحفيز المرأة الماكثة بالبيت على الإقبال على الأنشطة الاتصالية المختلفة لزيادة وعيها الثقافي.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات الميدانية حول موضوع تحفيز المرأة الماكثة بالبيت على زيادة التوعية الثقافية لديها نظرا لدورها الفعال في المجتمع.

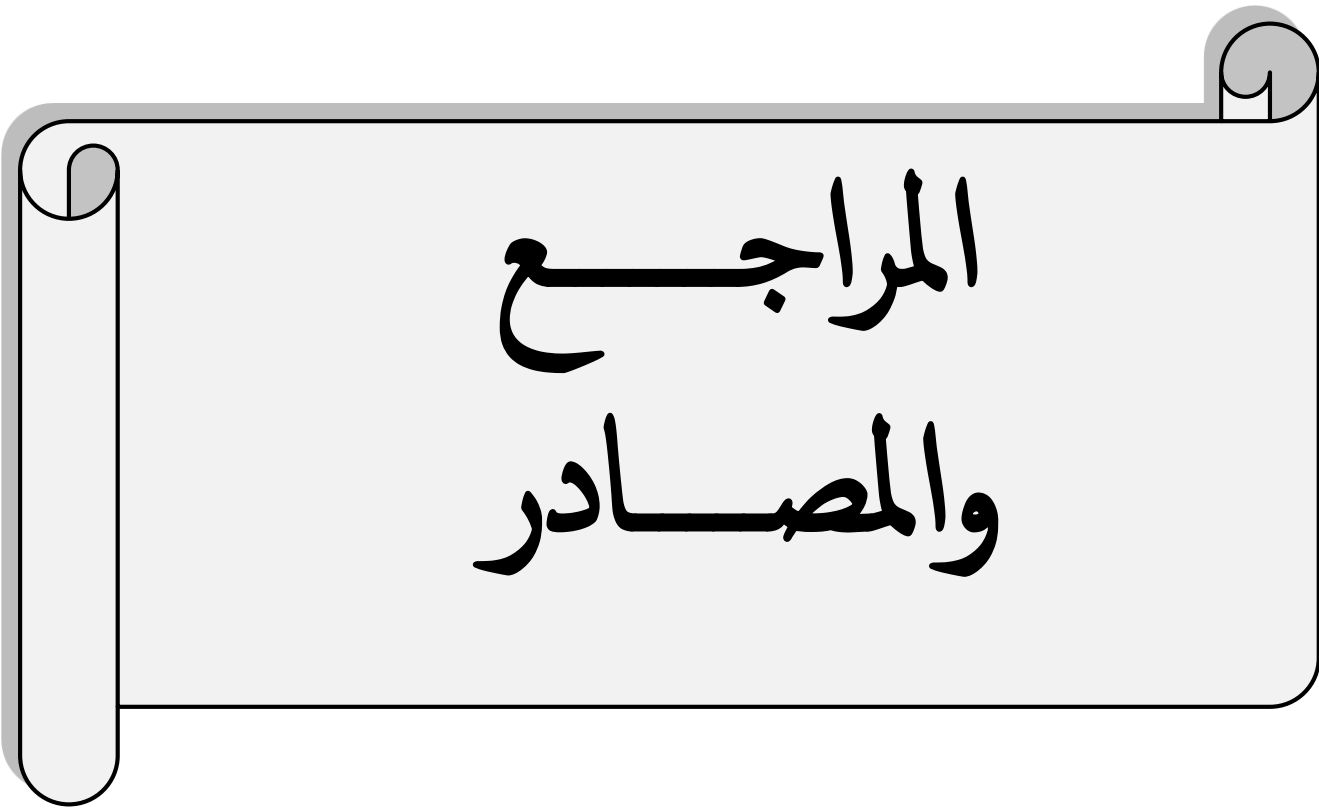
خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل التطبيقي دراسة ميدانية لمجتمع عينة ببحثنا، والتي من خلالها تم جمع كافة البيانات المحصل عليها ومعالجتها وتحليلها ومحاولة الربط بينها، والتي كان الهدف منها معرفة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت، وأخيرا تم استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة.

خاتمة

خاتمة:

- لقد بحثت الدراسة المتعلقة بدور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تنمية الوعي الثقافي للنساء الماكثات ومن خلال العلاقة بين الأنشطة الاتصالية والوعي الثقافي متوصلة إلى الخلاصة التالية:
- إن لتركيز على الأنشطة الاتصالية شكل من أشكال الوسائل الأخرى تلعب دورا في تنمية الوعي الثقافي من خلال الأفراد من فئة النساء الماكثات وذلك بالتركيز على الأنشطة الاتصالية كوسيلة، والوعي الثقافي كبعد من أبعاد التنمية الشاملة يصقل الشخصية ويضبط الواقع.
 - تعد الأنشطة الاتصالية أهم مصادر التوعية تساعد أفرادها على الإلمام بمختلف الموضوعات والحقائق التي تسهم في تنمية وعيهم، ولكي تؤدي دورها تقوم بمجموعة من الوظائف والأنشطة التي تتكامل لتحقيق هذا الدور.
 - فالأنشطة الاتصالية تلعب دورا هاما في نشر الوعي الثقافي من خلال تقديم موضوعات بأقل تكلفة وأكثر جاذبية وتنوعا تصل إلى النساء عريضة مختلفة التأثير تحرك عواطفهم واستمالتهم للموضوعات ببساطة لما تتميز به من الجذب والإيجاء والسرعة.
 - الثقافة محور حياة وإطارا منهجيا شاملا لكل جوانب الحياة تزداد أهميته في المجتمع بارتفاع درجة الوعي لدى أفرادها فيزداد تماسكه، والوعي الثقافي يجعل من حياة الأفراد معنى جميلاً يعود على نفسية وسلوك الأفراد ما يحمله على العمل وعمارة الوجود، فهو داعما للتنمية الحياتية محققا للاستقرار النفسي والاجتماعي متكامل وشمولي لجوانب الشخصية الواعية من الجانب العقائدي فاعاطفي، فالحركي يتميز بالإيجاب والتغيير والاستمرارية يسعى لضبط الشخصية وصياغة الواقع وضبطه على أسس وقيم ومبادئ.
 - وبناء على المعطيات توصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لها دور في تنمية وعي الأفراد من النساء الماكثات بالبيت إلا أن هذا الدور يبقى متوسطاً، ويتبقى قوله في نهاية الدراسة هو أن مساهمة الأنشطة الاتصالية في تنمية وعي المرأة هو اهتمامها بالأنشطة المفضلة لديها تكون ضمن رغباتها تلبية لحاجاتها، وعدم تمييزها وتمسكها بالموضوعية وجعل المرأة تلقى الاهتمام بعرض الموضوعات التي تهم المرأة وتخصص أنشطة ثقافية تخاطب اهتمامات المرأة في أمور وعيها الثقافي، وبذل مزيد من الجهود إضافة إلى تطوير أنشطتها وتحسينها بما يلاءم رغبات النساء الماكثات بالبيت.



المراجع
والمصادر

المصادر والمراجع:

القواميس:

لويس معلوف السيوعي، المنجد في اللغة والأدب، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ط18، 1956.

الكتب:

- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتوزيع والتنمية. القاهرة. دار قباء. 1998.
- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995م.
- أسامة كمال: ادارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006م.
- جلدة، سليم، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات العامة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2012.
- الحسان إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت لبنان، ط1، 1982.
- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- سعاد راغب الخطيب: مبادئ العلاقات العامة، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009م.
- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية علمية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999م.
- شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الأردن. دار الشروق. 1998.
- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق. عمان. دار جرير للنشر. 2005.
- عبد المحيي محمود صالح واخرون، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- عرسان يوسف الزوبعي: العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2016م.
- على عبودي نعمة الجبوري: إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر، عمان، الأردن، 2016م.
- غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. الأزريطة. دار المعرفة الجامعية. 2002.

المصادر والمراجع

- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، تر. علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
- محمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- محمد شليبي، المنهجية في التحليل السياسي، المناهج، الاقتراحات والأدوات، الجزائر، 1997.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. 2003.
- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، النويري، 2012م.
- محمد منير حجاب، سحر وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1993م.
- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1986.
- مسعودة كونه وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999.
- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظري والتطبيقي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002م.
- منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر، عمان، 2015.
- نعيمش، هاشم أحمد، الإعلام في الجامعات الإسلامية، عمان، دار الفجر للنشر، 2011.
- نيقين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008.
- هاشم حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر، الأردن، عمان، 2011م.
- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية) الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث. 2001.

المقالات:

- رجم جنات، المرأة الماكثة بالبيت والإشهار التلفزيوني، دراسة استطلاعية بمدينة سطف، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطف، ع16، ديسمبر 2012م.
- عاشور هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، عمان، جامعة البترا، 2014.
- عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية للقناة الأرضية، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.
- محمد بن عبد الله اليحيى، دور أعضاء هيئة التدريس في تنمية الوعي الثقافي، قسم السياسات التربوية، كلية التربية جامعة الملك سعود.

المذكرات:

- أبو العسل، نوزات، الممارسات الاتصالية والإدارية للعلاقات العامة في المستشفيات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، 2014.
- بلحاج أمينة، دور الإذاعة في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية لإذاعة المدينة، مذكرة ماستر في الاتصال وصحافة مكتوبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010.
- تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017-2018.
- عتوم أحمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط. 2010.
- عدنان سهايلية، البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية لبرنامج روافد، بقناة العربية، مذكرة ماستر في وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

المواقع الالكترونية:

- <http://dz/index.php?id2http://revues.univ-setif7082012-12-10>
- http://d-alyasmen.com/vb1_reply الساعة 10:10 ع إلى الساعة
- <http://11/12/2005-http://minshau.com/old/relation>
- Quappe&canatatore، 2005، 77.

مراجع باللغة الأجنبية:

- (Andrée Michal ; femme , sexisme et société , el .luf .1977.

الملاحق



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة



استمارة الاستبيان

في إطار انجاز مذكرة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان: دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت، وعلى هذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بعناية، ونحيطك علما بان الأجوبة ستبقى في سرية ولا تستخدم إلا للغرض العلمي.

إشراف الأستاذة:
- د/ سليمان ليلى

من إعداد الطالبتين:
- بن نوي سمية
- بلعراق سارة

الموسم الجامعي: 1442-1443هـ / 2021-2022م

استمارة استبيان خاصة بالمرأة الغرداوية الماكثة بالبيت

ملاحظة: نرجو منك قراءتها بتمعن ثم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 سنة فأكثر

2- المستوى التعليمي:

أمي ابتدائي ثانوي جامعي

3- الحالة المدنية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

المحور الثاني: تفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية

1- هل تهتمين بالأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي؟

نعم لا

2- ماهي الأوقات التي ترينها مناسبة لعرض للأنشطة الاتصالية في مديرية النشاط الاجتماعي؟

في الصباح عند الظهيرة في المساء

3- ما رأيك في أنواع الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي؟

جيدة متوسطة ضعيفة

4- ماهي الأنشطة الاتصالية التي تفضلينها في مديرية النشاط الاجتماعي؟

التثقيفية الترفيهية الاجتماعية

الرياضية الصحية الدينية

5- هل أنت راضية على الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي؟

نعم لا

المحور الثالث: تساهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في توعية وتثقيف المرأة الماكثة بالبيت

1- هل ترين أن الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي مفيدة في حياتك اليومية؟

نعم لا

2- هل تفيدك في: الترفيه عن نفسك ثراء معلوماتك حل مشاكلك الزوجية والأسرية

3- هل ساهمت الأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف مديرية النشاط الاجتماعي في زيادة التوعية الثقافية لديك؟

نعم لا

4- هل يمكن اعتبار هذه المساهمة بدرجة: كبيرة متوسطة ضعيفة

5- ما هو تقييمك للأنشطة الاتصالية المقدمة من طرف المديرية جيد متوسط ضعيف

*استمارة استبيان خاصة بموظفي مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 25 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4 المنصب.....

المحور الثاني: واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط الاجتماعي في مجال التوعية الثقافية المرأة الماكثة بالبيت

1- هل يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية النشاط الاجتماعي بغرداية؟

نعم لا

2- هل تنظم إدارة العلاقات العامة في مديريتكم أنشطة اتصالية خاصة بالتوعية الثقافية للمرأة؟

نعم أحيانا لا

..... اذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل أهم نشاطاتها؟

3- هل تقام هذه الأنشطة بصفة؟

أسبوعية شهرية سنوية مناسباتية

4- هل تتفاعل المرأة الغرداوية مع هذه النشاطات؟

نعم لا

..... اذا كانت الإجابة بلا ما هو السبب حسب رأيك؟

5- هل تساهم هذه الأنشطة في زيادة التوعية الثقافية لدى المرأة الغرداوية؟

نعم لا

المحور الثالث: وسائل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية النشاط

الاجتماعي لزيادة التوعية الثقافية للمرأة الماكثة بالبيت

1- في سبيل توعية المرأة تستخدم إدارتكم في أنشطتها وسائل اتصالية وإعلامية؟

نعم لا

2- فيما تتمثل هذه الوسائل؟

الدعوات المطبوعات الراديو والتلفزيون
مواقع التواصل الاجتماعي جميعها

..... أخرى تذكر

3- هل تساهم وسائل هذه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تقوية الاتصال

مع المرأة الماكثة بالبيت؟

نعم لا

4- هل استخدام هذه الوسائل في أنشطتكم الاتصالية تساعد في توعية المرأة؟

نعم لا

5- ما هو تقييمك لتفاعل المرأة الماكثة بالبيت مع الأنشطة الاتصالية للعلاقات

العامة في مديريتكم؟

جيد متوسط متدني

شكرا

مِنْ خَيْرِ مَا لَدَى اللَّهِ