



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

الاتصال الاقناعي ودوره في تحقيق أهداف العلاقات العامة
بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين :

د. كحلوش منى -

❖ شهرة حنان

❖ ميهوبي مريم

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة عمار ثليجي الاغواط	د.طوبال خديجة
مشرفا ومقررا	جامعة عمار ثليجي الاغواط	د.كحلوش منى
مناقشا	جامعة عمار ثليجي الاغواط	د. عزيزي فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي جعل من كل صعب بمعونته سهل، وكل ضائع بتوفيقه وهدايته متحقق.
نحمده سبحانه على نعمته فهو للحمد أهل، ونشكره وفضله جلا وعلا على ما يسر لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.
نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة كحلوش منى ، والذي نكن لها كل الحب والتقدير ، حيث جادت علينا بمعاملته الصادقة وكذا نصائحها القيمة، وعلى كل التوجيهاتها التي افادتنا في إنجاز هذه المذكرة.
ونتوجه بالشكر أيضا الى كافة الأساتذة الكرام بقسم الإعلام والاتصال على ارشادهم وإسهاماتهم في تكويننا وتخرجنا، وبالقدر الوافر في إثراء معلوماتنا، وتوجيههم لنا بنصائحهم العلمية القيّمة والمفيدة في مسارنا الأكاديمي.
ونشكر كل من ساعدنا ولو بفكرة صغيرة من قريب أو من بعيد، أو بدعوة صادقة لنا بالنجاح، راجيين من الله أن يتقبل منا هذا العمل ويجعله خالصا لوجهه الكريم.
إلى كل من يفتح هذه المذكرة لكم جزيل الشكر والامتنان والتقدير وخالص الودّ والمحبة.



إهداء

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله حمداً يليق بجلاله، شكرًا وامتنانًا على ما مضى من عناء، وعلى ما تمّ من نعمة التمام. أهدي هذا العمل لنفسي أولاً، بعد رحلة علم امتدت لسنوات، تخلّلتها الصعوبات والتحديات، فهذا أنا اليوم أقف بفخر على عتبة التخرج، أقطف ثمار التعب، وأرفع رأسي اعتزازًا بما حققته، لأقول لها: "كنتِ على قدر الحلم، فهنئًا لكِ يا أنا."

إلى من كان اسمه مرادفًا للقوة، ومنبعًا للسند، إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه، إلى من علّمني أن الصبر بداية المجد، وأن الرجولة موقف لا يُنسى...

إليك أبي، رجلي الأول، فخري واعتزازي، أهديك هذا النجاح الذي كنتِ ركيزته، وتاجه. إلى جنّتي في الأرض، إلى قدوتي الأولى، إلى من كان دعاؤها سرّ نجاحي، وحنانها بلسماً لجراحي، إليك أمي، يا نبع الحنان، يا مَنْ كنتِ النور الذي أضاء عتمة دربي، والدعاء الذي لا يرد... أهديكِ تخرّجي بكل فخر، لأنكِ الوطن الذي لا يُبدّل، والحب الذي لا يخيب. إلى من كانوا عونًا وسندًا، إلى من اشتد بهم عضدي واستقوت روحي، إلى إخوتي وأخواتي، أصدق الأمنيات، وأعظم مشاعر الامتنان... كنتم خير ما أنجبت الأيام.

وقال الله تعالى: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

يسرّنا نحن الطالبتان حنان شهرة و مريم ميهوبي أن نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة منى كحلوش، حفظها الله وبارك فيها، على ما قدمته من توجيهات سديدة ونصائح ثمينة، كانت منارةً لطريق هذا البحث، وأساسًا في إتمامه.

راجيتين من الله أن ينفعنا بما علّمنا، ويعلّمنا ما ينفعنا، ويجعل هذا العمل حجة لنا لا علينا.

وأخيرًا...

من قال يومًا: "أنا لها"، فقد كنتُ لها.

ورغم الصعوبات، خضّتها بتوفيق من الله، وها هو يوم الحصاد قد أتى، يوم الفرح، يوم الإنجاز، يوم التخرج. فالحمد لله أولاً وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، سرًّا وعلانية

إهداء

قال الله تعالى: {الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لَنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ }

سورة الاعراف الاية 43

حصدت الثمار وأنجزت المهمة وحققت الحلم ورفعت قبعة التخرج والحمد لله .

أهدي إعترازي وحيي وكل إحساس جميل إلى من كانت رفيقة دربي وسندي ،إلى من شجعتني بدعواتها زهرة عمري ونور عيوني التي فقدتها " أمي " رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى قدوتي الأولى والنبيراس الذي ينير دربي، إلى من علمني أن أصمد أمام الامواج الثائرة، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلاحدود، إلى من رفعت رأسي عالياً إفتخاراً به إليك من أفديك بروحي إلى حبيبي أبي الغالي حفظه الله.

إلى كل عائلتي التي قدمت لي يد العون والمساعدة إلى شقيقتي

إلى كل الاهل والاقارب

[والله الحمد من قبل ومن بعد على نعمه علينا]

مريم



ملخص الدراسة

-ملخص باللغة العربية:-

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الاتصال الإقناعي في تعزيز فعالية العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال تحليل مواقف الموظفين اتجاه الخطاب الاتصالي وأساليبه، وتقييم فاعلية الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من موظفي المؤسسة بلغ عددهم 140 موظفًا من مختلف المصالح.

كشفت النتائج أن أغلبية الموظفين ترى أن إدارة العلاقات العامة تعتمد، بدرجات متفاوتة، على أساليب الاتصال الإقناعي، خاصة استخدام اللغة البسيطة والمنطق والحجج العقلانية. كما تبين أن الحملات الاتصالية تساهم بدرجة معتبرة في تحسين صورة المؤسسة، إلا أن فعاليتها تبقى مرتبطة بجودة المحتوى الاتصالي ومصادقية الرسائل الموجهة. وقد أظهرت البيانات أن الأساليب الأكثر تأثيرًا شملت التأثير العاطفي والتكرار البصري واللفظي.

بناءً على هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة عبر تعزيز الشفافية، وضمان التفاعل المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتكثيف استخدام الأساليب الإقناعية ذات التأثير الإيجابي.

-كلمات مفتاحية:-

الاتصال الإقناعي، العلاقات العامة، صورة المؤسسة، الجمهور الداخلي.

Abstract:

This research investigates the role of persuasive communication in enhancing the effectiveness of public relations within Algérie Télécom. The study aims to assess employees' perceptions regarding persuasive discourse and its tools, and to evaluate the impact of communication campaigns on improving the company's image and building public trust. The research employs a descriptive analytical approach and relies on a questionnaire distributed to a sample of 140 employees from various departments.

Findings indicate that the public relations department uses persuasive techniques to varying degrees, especially simple language, logical reasoning, and emotional appeal. Communication campaigns were found to contribute significantly to improving the institution's image, although their success depends on the quality and credibility of the messages. The most influential methods were emotional impact and visual/verbal repetition.

Based on these findings, the study recommends enhancing communication strategies by improving transparency, ensuring active engagement with both internal and external audiences, and reinforcing persuasive techniques with a proven positive impact.

Keywords:

Persuasive communication; public relations; corporate image; internal audience.

فهرس المحتويات

	التشكرات
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
04	(1) الاشكالية
05	(2) الفرضيات
05	(3) مفاهيم ومصطلحات الدراسة
09	(4) أسباب اختيار الموضوع
10	(5) اهداف الدراسة
10	(6) اهمية الموضوع
11	(7) نوع الدراسة
11	(8) منهج الدراسة
12	(9) مجتمع الدراسة
12	(10) عينة الدراسة
13	(11) ادوات الدراسة
14	(12) دراسات السابقة
	الفصل الاول: مفاهيم عامة حول الاتصال الاقناعي
24	تمهيد.
25	المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي
25	المطلب الأول : تاريخ الاتصال الاقناعي
26	المطلب الثاني: العملية الاقناعية (مراحلها)
28	المطلب الثالث : عناصر وأسس الاتصال الاقناعي.
32	المبحث الثاني: النظريات, الاستمالات و الاستراتيجيات الاقناعية.
32	المطلب الأول: نظريات في الإقناع.

35	المطلب الثاني : : الاستمالات الاقناعية.
38	المطلب الثالث : الاستراتيجيات الاقناعية.
42	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: عموميات حول العلاقات العامة
44	تمهيد
45	المبحث الأول: المفهوم النظري للعلاقات العامة
45	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
49	المطلب الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
52	المطلب الثالث: خصائص ومبادئ العلاقات العامة
54	المبحث الثاني: الأهداف والوظائف الاتصالية للعلاقات العامة
54	المطلب الأول: أهداف وأهمية العلاقات العامة
56	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
59	المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث الدراسة الميدانية
66	المبحث الاول: نتائج الدراسة الميدانية
66	المطلب الاول : عرض ومناقشة نتائج الاستبيان
87	المطلب الثاني: تفسير وتحليل النتائج
88	المطلب الثالث: الاستنتاج العام
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	متغير الجنس	66
02	متغير العمر	67
03	متغير العلمي	69
04	متغير الوظيفة	70
05	متغير الخدمة	72
06	صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن الموظف	73
07	مساهمة الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة	74
08	اعتماد إدارة العلاقات العامة أساليب إقناعية واضحة	75
09	مساهمت طريقة التواصل في تعزيز ثقة الجمهور	76
10	الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة	77
11	الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة	78
12	القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل الداخلي بين الموظفين	79
13	استخدام إدارة العلاقات العامة للاتصال الإقناعي مع جمهورها	80
14	فعالية الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة	81
15	الأساليب الإقناعية استخدامًا في حملات العلاقات العامة	82
16	حملات العلاقات العامة في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة	84
17	الأسلوب اللغوي المستعمل في حملات المؤسسة	85
18	الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين	86

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذجاً لعملية الاتصال الإقناعي	31
02	تقسيم نيوسوم لوسائل الاتصال	60

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، تبرز أهمية الاتصال كأداة استراتيجية لا غنى عنها في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز مكانتها في السوق. ويُعد الاتصال الإقناعي من أهم أشكال الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات متينة مع جمهورها، سواء داخليًا أو خارجيًا، من خلال التأثير في المواقف والسلوكيات بما يتماشى مع رؤاها وقيمها. ويأتي هذا في سياق سعي المؤسسات الحديثة إلى تحسين صورتها المؤسسية، وتعزيز الثقة لدى جمهورها، وضمان استمرارية تواصل فعال ومستدام.

تعد العلاقات العامة من أبرز الوظائف التي تستخدم الاتصال الإقناعي كوسيلة رئيسية للتأثير على الجماهير المختلفة. إذ تعمل إدارات العلاقات العامة على تبني استراتيجيات اتصالية تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتوضيح التزاماتها، والتواصل بشفافية ومصادقية مع جميع فئات الجمهور. وتُشير الدراسات إلى أن نجاح هذه العمليات الاتصالية يعتمد بشكل كبير على مدى قدرة المؤسسة على توظيف أساليب إقناعية فعالة، تستخدم فيها المنطق والحجج العقلانية، إلى جانب التأثيرات العاطفية، لتحقيق التأثير المرجو.

في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة دور الاتصال الإقناعي داخل المؤسسات، وخاصة في القطاعات الحيوية مثل قطاع الاتصالات، الذي يلعب دورًا محوريًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن هنا، يأتي اختيار موضوع الدراسة حول "دور الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر" بهدف تحليل واقع استخدام أدوات الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة، وتقييم مدى فاعليتها في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها. تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تصور شامل لمفهوم الاتصال الإقناعي وآلياته، كما تهدف إلى التعرف على أساليب التواصل التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، ومدى مساهمتها في تحقيق أهدافها الاتصالية. وتستند الدراسة إلى منهجية تعتمد على جمع وتحليل البيانات الميدانية من خلال استبيان وُزع على عينة ممثلة من موظفي المؤسسة، مما يسمح بفهم أعمق للواقع الاتصالي داخل المؤسسة، واستخلاص النتائج التي تساعد في تطوير الأداء وتحسين الاستراتيجيات الاتصالية.

إن البحث في هذا الموضوع لا يكتفي بتسليط الضوء على الجوانب النظرية للاتصال الإقناعي، وإنما يسعى أيضًا إلى تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز فاعلية التواصل المؤسسي، وهو ما يعد مطلبًا أساسيًا لمواكبة التحديات المعاصرة وضمان الاستدامة المؤسسية.



وبناء عليه، تتضمن هذه المذكرة ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول يعرض الإطار النظري للاتصال الإقناعي والعلاقات العامة، والمحور الثاني يركز على تحليل البيانات والنتائج الميدانية، فيما يتناول المحور الثالث الاستنتاجات والتوصيات التي تنبثق من نتائج الدراسة.

الاطار المنهجي للدراسة

- (1) الاشكالية
- (2) الفرضيات
- (3) مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- (4) أسباب اختيار الموضوع
- (5) اهداف الدراسة
- (6) اهمية الموضوع
- (7) نوع الدراسة
- (8) منهج الدراسة
- (9) مجتمع الدراسة
- (10) ادوات الدراسة
- (11) دراسات السابقة

1. الاشكالية :

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال والتنافس الحاد بين المؤسسات الاقتصادية، أصبحت العلاقات العامة أداة استراتيجية لا غنى عنها لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وبناء علاقات متينة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وقد أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من مجرد انطباع عابر، بل هي عامل أساسي في توجيه القرارات الاستهلاكية و إدارة الانطباع العام، وهذه الصورة يمكن أن تتأثر إيجاباً أو سلباً بناء على كيفية إدارة الاتصال ومدى قدرة المؤسسة على التفاعل مع تغيرات السوق ومتطلبات الجمهور.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الاتصال الإقناعي كأداة قوية تُستخدم في إطار استراتيجيات العلاقات العامة، الاتصال الإقناعي لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يهدف إلى التأثير في مواقف وسلوكيات الجمهور المستهدف، سواء كانوا عملاء، موظفين، مستثمرين، أو شركاء تجاريين. يهدف الاتصال الإقناعي إلى إقناع الجمهور بأن المؤسسة تقدم قيمة مضافة، وتستحق الاهتمام، و الولاء، أو حتى الاستثمار.

لكن بالرغم من أهمية الاتصال الإقناعي، تبقى فاعليته رهينة لعدة عوامل نفسية، اجتماعية، وتنظيمية قد تؤثر بشكل كبير في مدى نجاحه هذه العوامل تتعلق بتفهم طبيعة الجمهور المستهدف و كيفية تأثير الرسائل عليه، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية و الثقافية التي يمكن أن تحدد مدى استجابة الأفراد لرسائل الإقناع.

حيث تتداخل عدة عوامل تنظيمية داخل المؤسسة نفسها، مثل أسلوب القيادة، الهيكل التنظيمي، و الاستراتيجية العامة للمؤسسة، والتي تحدد بشكل غير مباشر فاعلية الاتصال الإقناعي. لذلك، يمكن القول أن الاتصال الإقناعي ليس مجرد مهارة فردية أو أداة معزولة، بل هو جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة التي تحتاج إلى التنسيق والتخطيط الجيد على مختلف الأصعدة.

من هنا، تطرح الإشكالية التالية:

- ما دور الاتصال الإقناعي في تحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الاغواط؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- ما أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وكيف يساهم الاتصال الإقناعي في تعزيزها؟
- ما هي العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على فاعلية الاتصال الإقناعي؟

- كيف تؤثر العوامل التنظيمية الداخلية (مثل القيادة والهيكل التنظيمي) في نجاح الاتصال الإقناعي؟
- ماهي استراتيجيات الإقناع التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

2. الفرضيات :

- يساهم الاتصال الإقناعي على تحقيق أهداف العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط.
- يوجد تأثير إيجابي للاتصال الإقناعي على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية (كالثقافة، والاتجاهات، والانتماءات) على مستوى فاعلية الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة.
- تؤثر العوامل التنظيمية الداخلية (مثل نوع القيادة والهيكل الإداري) في نجاح الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة الأغواط - على استراتيجيات إقناع فعالة في تسيير العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

3. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الاتصال:

تعريف الاتصال لغةً:

الاتصال في اللغة العربية مأخوذ من الفعل "وصل"، وهو ضد الانفصال، ويعني الربط والوصل بين شيئين أو أكثر. ومنه يقال: "اتصل الشيء بالشيء" أي ارتبط به واجتمع معه¹.

تعريف الاتصال اصطلاحاً:

الاتصال هو عملية نقل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر من شخص أو مجموعة إلى شخص آخر أو مجموعة أخرى،² باستخدام رموز متفق عليها لتحقيق فهم مشترك.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 15، ص 381.

² محمد عبد الحميد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 2007، دار الكتاب الحديث، ص 22.

كما يرى بعض الباحثين أن الاتصال هو "تبادل منظم للمعلومات بين طرفين أو أكثر، بهدف التأثير أو الفهم أو التفاعل، باستخدام وسائل وأساليب مختلفة تعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي"³

الاتصال الإقناع

تعريف الاتصال الإقناعي لغةً:

الاتصال الإقناعي يتكوّن من كلمتين: "الاتصال" كما سبق بيانه: مأخوذ من "وصل"⁴

أي ربط الشيء بالشيء.

أما "الإقناع" فهو من الفعل "قنع"، أي رضي واطمأن، وأقنعه: جعله يقبل الحجة طواعيةً ورضاً.

تعريف الاتصال الإقناعي اصطلاحاً:

الاتصال الإقناعي هو:

"عملية تواصلية تهدف إلى تغيير أو تعزيز مواقف أو اتجاهات أو سلوكيات الأفراد أو الجماعات عبر تقديم رسائل مدعومة بالحجج والأدلة بطريقة تؤثر في المتلقين طوعاً دون استخدام الإكراه"¹.

كما عرفه باحثون آخرون:

"الاتصال الإقناعي هو نوع خاص من الاتصال يعتمد على التأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل بهدف إحداث اقتناع داخلي يؤدي إلى تعديل السلوك أو الفكر"².

الاتصال الإقناعي هو "آلية تواصلية معقدة تستخدم استراتيجيات لغوية ونفسية لإقناع المتلقي بتبني فكرة أو موقف معين، من خلال بناء علاقة ثقة وتقديم معلومات مقنعة تساعد على تغيير أو تعزيز المواقف والسلوكيات بشكل تدريجي ومستمر".

التعريف الإجرائي للاتصال الإقناعي:

³ عبد الحميد "الاتصال الإقناعي والإعلام الجماهيري". بيروت: دار الروافد الثقافية، 2011، ص. 91.. 91

⁴ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 13، ص 372.

¹ عبد الرحمن عزي، مدخل إلى نظريات الاتصال والإعلام، دار أسامة للنشر، 2005، ص 165.

² محمد عبد الحميد، الإقناع والإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص 45.

"الاتصال الإقناعي في هذا البحث هو العملية المنظمة لنقل الرسائل الهادفة التي تحتوي على حجج مدروسة، والتي تهدف إلى إحداث تغيير في المواقف أو الاتجاهات أو السلوكيات لدى الأفراد، معتمدين على وسائل لفظية وغير لفظية لتحقيق ذلك التأثير دون إجبار".

الدور:

تعريف الدور لغةً:

الدور في اللغة العربية يأتي من الفعل "دَارَ"، ويعني الحركة حول شيء أو تكرار فعل ما بشكل دائري، أما في السياق الاجتماعي، فيعني الحركة أو الانتقال من حالة إلى حالة أخرى بشكل متتابع¹.

تعريف الدور اصطلاحاً:

الدور اصطلاحاً يُقصد به الوظيفة أو المهام التي يؤديها الفرد في إطار سياق معين. وهو يشير إلى مجموعة التصرفات أو الأعمال التي يتوقع من الشخص أو الجماعة أن يقوموا بها في سياق أو بيئة اجتماعية معينة، في علم الاجتماع، يُقصد بالدور ما يتوقعه المجتمع من الأفراد بناءً على المكانة الاجتماعية التي يشغلونها².

العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة لغةً:

العلاقات هي جمع "علاقة" وتعني الارتباط أو الصلة بين شخصين أو أكثر أو بين الأشياء أو الظواهر. ويأتي المعنى في سياق التفاعل والترابط المتبادل.

العامة: تعني الأشخاص أو الجمهور العاديين أو المجموعات الكبيرة من الناس التي لا تنتمي إلى فئة خاصة أو معينة.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 10، ص 344.
² جورج هومانز، مقدمة في السوسيولوجيا، ترجمة مصطفى فهمي، 2004، ص 79.

تعريف العلاقات العامة اصطلاحاً:

العلاقات العامة هي:

"مجموعة من الأنشطة والوظائف التي تهدف إلى بناء وتعزيز الاتصال والتفاهم بين المؤسسات والجمهور، وتعمل على تحسين صورة المؤسسة أو المنظمة في أعين جمهورها الداخلي والخارجي¹ .

كما يعرفها الباحثون أيضاً:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تهدف إلى تحسين التواصل بين المنظمة والجمهور المستهدف بهدف تعزيز السمعة العامة للمؤسسة وتحقيق الانسجام بين تطلعات الجمهور وقرارات المؤسسة"²

"العلاقات العامة هي عملية تواصل استراتيجي تُبنى على التخطيط والتقييم المستمر، وتهدف إلى إقامة علاقات مثمرة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التأثير المتبادل، وتعزيز الثقة والمصداقية"³.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

هي "جملة الأنشطة والوظائف الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط - في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تحسين صورتها الذهنية، وتحقيق أهدافها الاتصالية، من خلال الاعتماد على الاتصال الإقناعي كوسيلة رئيسية للتأثير الإيجابي في اتجاهات المتلقين".

المؤسسة الاقتصادية

تعريف المؤسسة الاقتصادية لغةً:

المؤسسة في اللغة العربية تأتي من الجذر "أَسَسَ" والذي يعني أنشأ أو قام بتأسيس شيء ما على قواعد ثابتة. فالمؤسسة هي الكيان الذي يقوم على تنظيم موارد بشرية أو مادية لتحقيق هدف معين.

الاقتصادية: من "الاقتصاد"، ويعني تدبير الموارد واستخدامها بحكمة لتحقيق أفضل استفادة ممكنة.

¹ محمد عبد الله، مبادئ العلاقات العامة، دار الفكر المعاصر، 2009، ص 68.

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 12، ص 352.

³ عماد زكريا، مقدمة في العلاقات العامة، دار الفكر العربي، 2007، ص 15.

يشير إلى العمليات المتعلقة بإنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والخدمات¹.

تعريف المؤسسة الاقتصادية اصطلاحًا:

المؤسسة الاقتصادية هي:

"كيان تنظيمي مستمر يقوم باستخدام الموارد المادية والبشرية لإنتاج سلع أو خدمات بهدف تحقيق الربح أو تلبية احتياجات معينة في المجتمع"².

كما عرفها آخرون:

"المؤسسة الاقتصادية هي وحدة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح أو تقديم خدمة معينة في السوق، وتنظم أنشطتها وفقًا لقوانين وموارد معينة، سواء كانت ربحية أو غير ربحية."³

4. أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية:

❖ الأهمية المتزايدة للاتصال الإقناعي كأداة فعالة ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة.

❖ الحاجة العلمية لفهم أعمق للعوامل النفسية، الاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر في نجاح الاتصال الإقناعي في بيئة تنافسية.

❖ قلة الدراسات المتخصصة التي تناولت الاتصال الإقناعي في علاقته المباشرة بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، مما يجعل البحث مساهمة علمية مضافة إلى الحقل الأكاديمي.

❖ التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة، ما فرض على المؤسسات الاقتصادية تطوير أدواتها الاتصالية لمواجهة التحديات.

¹ عيد الله العواد، دراسات في الاقتصاد المؤسسة، 2012، ص 118

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 5، ص 394.

³ محمد البناء، المؤسسة الاقتصادية: مفهومها وأهدافها، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص 42.

الأسباب الذاتية:

- ❖ اهتمام الباحث الشخصي بمجالات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، والرغبة في التعمق في تقنيات وأساليب التأثير والإقناع.
- ❖ تطّلع الباحث إلى الإلمام بآليات بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الاقتصادية عبر استخدام أدوات الاتصال الحديثة.
- ❖ سعي الباحث إلى ربط الجوانب النظرية بالتطبيقات العملية في بيئة المؤسسات الاقتصادية، بما يعزز من خبراته العلمية والمهنية في هذا المجال.

5. اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الاتصال الإقناعي في دعم وتحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية، وذلك في إطار بيئة تنافسية متغيرة وسريعة. وتتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- ❖ التعرف على مفهوم الاتصال الإقناعي وأبرز خصائصه ودوره في مجال العلاقات العامة.
- ❖ تحليل العلاقة بين الاتصال الإقناعي والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وكيفية تعزيزها لدى الجمهور.
- ❖ استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على فاعلية الاتصال الإقناعي واستجابة الجمهور له.
- ❖ دراسة تأثير العوامل التنظيمية الداخلية مثل نمط القيادة والهيكل التنظيمي على فاعلية الاتصال داخل المؤسسة.
- ❖ تقديم توصيات عملية للمؤسسات الاقتصادية حول كيفية توظيف الاتصال الإقناعي كأداة استراتيجية ضمن خطط العلاقات العامة لتحقيق التميز والتأثير في السوق.

6. اهمية الموضوع :

تنبع أهمية هذا الموضوع من الدور المتزايد الذي أصبح يلعبه الاتصال الإقناعي في تعزيز فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية، خصوصاً في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تفرض على المؤسسات ضرورة بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة لدى مختلف فئات الجمهور.

وتتمثل أهمية هذا البحث فيما يلي:

- ❖ إبراز الدور الاستراتيجي للاتصال الإقناعي كوسيلة فاعلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وتعزيز موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

- ❖ تسليط الضوء على العلاقة بين الاتصال الإقناعي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثير ذلك على سلوكيات الجمهور المستهدف.
 - ❖ توضيح كيفية تأثير فاعلية الاتصال الإقناعي بالعوامل النفسية، الاجتماعية، والتنظيمية، مما يساعد المؤسسات على تحسين أدائها الاتصالي.
 - ❖ تقديم فهم أعمق للمؤسسات حول كيفية توظيف الاتصال الإقناعي بطريقة مدروسة ومتكاملة مع استراتيجياتها العامة.
 - ❖ المساهمة في إثراء الدراسات النظرية والتطبيقية المرتبطة بالعلاقات العامة، والاتصال المؤسسات، ضمن السياق الاقتصادي الحديث.
7. نوع الدراسة :

دراسة تطبيقية ميدانية تحليلية، تهدف إلى فهم العلاقة بين الاتصال الإقناعي وتحقيق أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية.

8. منهج الدراسة :

تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً ومنظماً، وتحليل مكوناتها وعلاقاتها الداخلية والخارجية بهدف فهمها وتفسيرها بعمق لا يكتفي هذا المنهج بمجرد جمع المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى تفسير البيانات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات علمية.

ويعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "أسلوب من أساليب البحث العلمي يعتمد على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، ويقوم على جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها بدقة، من أجل تفسيرها واستخلاص النتائج منها"¹ كما يُعرف أيضاً بأنه: "المنهج الذي يهدف إلى فهم الواقع عبر وصف الظواهر وصفاً كمياً أو كيفياً، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، دون التدخل في تغييرها"

¹ السيد، عبد الباسط محمد. **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر – الإسكندرية الطبعة الأولى 2005 ص 134

يُمكن هذا المنهج الباحث من التعمق في الموضوع من خلال دراسة المعطيات وتحليلها وفق مؤشرات علمية دقيقة، مما يجعله مناسباً للبحوث التي تتطلب الوصف الكيفي والكمي في آنٍ واحد.

9. مجتمع الدراسة :

يُقصد بمجتمع الدراسة أو مجتمع البحث "جميع الأفراد أو العناصر الذين يشتركون في خصائص معينة ذات صلة بموضوع البحث، ويشكّلون الإطار العام الذي يستهدفه الباحث بهدف دراسة الظاهرة المدروسة وتعميم النتائج عليه " كما يُعرف أيضاً بأنه "الكيان الذي يضم كل المفردات التي تتعلق بالظاهرة محل الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى جمع البيانات منها وتحليلها)

وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع الدراسة في هذا البحث من جميع موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، مع تركيز خاص على العاملين بمصالح العلاقات العامة

10. عينة الدراسة:

تُعرف العينة بأنها "جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة محددة لتمثيل المجتمع الأصلي تمثيلاً يمكن من خلاله تعميم نتائج الدراسة عليه"، كما يُعرفها آخرون بأنها "مجموعة من الأفراد أو العناصر يتم اختيارهم من مجتمع البحث بطريقة تُمكن الباحث من إجراء دراسته بشكل أكثر فاعلية ودقة، خاصة عند صعوبة أو استحالة دراسة المجتمع بأكمله"

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي إحدى عينات غير الاحتمالية، ويُقصد بها: "اختيار مفردات العينة بناءً على معرفة الباحث بخصائص المجتمع، واختيار الأشخاص الذين يتوفر فيهم الشروط الملائمة للبحث" ويُستعمل هذا النوع من العينات عندما يكون الهدف هو دراسة فئة محددة تتوفر فيها صفات معينة متعلقة بموضوع البحث.

ونظراً لأن دراستنا تركز على موضوع العلاقات العامة والاتصال الإقناعي، فقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من 140 عاملاً من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة الأغواط، باعتبارهم الأكثر ارتباطاً بطبيعة الإشكالية المدروسة، والأقدر على تقديم إجابات موضوعية حول فاعلية الاتصال الإقناعي في المؤسسة.

11. ادوات الدراسة :

تم اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في هذا البحث، وذلك لما يتمتع به من مرونة وسهولة في الاستخدام، وقدرته على جمع معلومات دقيقة من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير. وقد وُجّه الاستبيان إلى عينة مختارة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، خاصة العاملين في المصالح ذات الصلة بالاتصال، من أجل التعرف على آرائهم وتصوراتهم حول فاعلية الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة.

تعريف الاستبيان:

يُعرف الاستبيان بأنه "أداة لجمع البيانات تتألف من مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يجيب عنها المستجوبون بأنفسهم، وتُستخدم للحصول على معلومات تتعلق باتجاهاتهم، آرائهم، سلوكياتهم، أو خصائصهم.¹

كما يُعرف أيضًا بأنه "وسيلة منهجية لجمع معلومات من أفراد مجتمع معين حول موضوع محدد، باستخدام نموذج يحتوي على أسئلة مغلقة أو مفتوحة.

تألف الاستبيان من أربعة محاور أساسية، موزعة كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)

المحور الثاني: إسهامات الاتصال الإقناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال الإقناعي وانعكاسها على أنشطة العلاقات العامة.

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المعتمدة في إدارة العلاقات العامة.

¹ عبيدات، ذوقان، أدوات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان الطبعة الثانية 2011 ص 92

12. دراسات السابقة :

الدراسة الاولى : دراسة رزيقة ، لقصير (2007) : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية، والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها لذا كانت الفرضية الرئيسية كالتالي:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل الصورة الحسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها.

ويندرج تحتها فرضيات فرعية هي:

- تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

- تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من

غيرها من الوسائل. وقد حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

وقد قامت الباحثة باختيار المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على العينة الدائرية المنتظمة أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستمارة والمقابلة.

وفي الأخير خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها.

- إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة ، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

وقد دلت النتائج على أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد وأن الزبون يريد أن يستمر مع المؤسسة لأنها توفر له منتج جيد.

فيالعلاقة كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وأنها تتفهم جماهيرها، ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء، ضف إلى أنها ودية له تحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى. (لقصير، 2007).

تعليق:

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في بحثها عن متغير العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فستبحث عن متغير الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة.

إذن تعتبر هذه الدراسة فرعا مهما في دراستنا ، حيث ساعدتنا على فهم الموضوع أكثر كونها ركزت على الجمهور الخارجي وإظهار مدى مساهمة ودور نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الحسنة عن المؤسسة.

الدراسة الثانية: دراسة ل: عذراء، عيواج (2009) : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

- ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

واندرج تحته سؤالين فرعيين هما:

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها؟ وتمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي: الفرضية الرئيسية تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي) وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي) انبثقت عنها فرضيات فرعية تمثلت في:

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

- تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف من مكانتها ودورها.

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي وكذلك محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة وكذلك أيضا محاولة إثارة اهتمام مسؤولي الإدارة المحلية الجزائرية لأهمية العلاقات العامة ودورها في إنجاح العمل داخل الإدارة.

وقد قامت الباحثة بالاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره يساعدنا على وصف العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، والاعتماد على العينة العشوائية الطبقية أما أدوات جمع البيانات فتتمثلت في الاستمارة، وفي الأخير خلص البحث إلى عدة نتائج منها : - أن ظهور العلاقات العامة كمديرية في بلدية قسنطينة هو ظهور شكلي فقط فهي غير مجسدة على أرض الواقع.

- الإدارة المحلية لم تستوعب بعد أهمية إيجاد الصورة الذهنية عن الجمهور الداخلي والخارجي حتى تضمن نجاحها واستقرارها مع البيئة المحيطة فكيف لها إذن أن تعمل على تحسين تلك الصورة باستعمال مختلف الأنشطة الاتصالية المساعدة على تحقيق ذلك لهدف أو غرض.

- العلاقات العامة لا تزال قيد الإهمال ولا تكتسي أهمية بالغة ولم تحتل بعد المكانة التي تسمح لها بأداء أدوارها ووظائفها على أكمل وجه ومن المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية نجد الفهم الخاطئ لهذه الوظيفة ومكانتها ودورها.

تعليق:

ولقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن واقع وأهمية العلاقات العامة في الإدارة وهو ما يتفق مع دراستنا التي تهدف إلى إبراز أهمية الاتصال باعتباره نشاط للعلاقات العامة في المؤسسة، مع الاختلاف في مكان وزمان الدراسة، بالرغم من أنها ساعدتنا في صياغة فرضيات الدراسة، كما اعتمدنا المنهج نفسه ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة.

دراسة الثالثة : بن سعيد، سمير (2014): الاتصال الإقناعي ودوره في تغيير اتجاهات الجمهور: دراسة ميدانية

بمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة

إشكالية الدراسة:

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي:

ما دور الاتصال الإقناعي في تغيير اتجاهات جمهور الشباب نحو الأنشطة الرياضية والثقافية؟

وانبثق عنه التساؤلان الفرعيان:

ما مدى اعتماد القائمين على الأنشطة الشبابية على تقنيات الاتصال الإقناعي؟

هل يسهم الاتصال الإقناعي في تعديل وتغيير الاتجاهات السلبية لدى الشباب؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

الاتصال الإقناعي يلعب دورًا إيجابيًا في تعديل اتجاهات الشباب نحو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية والثقافية.

الفرضيات الفرعية:

القائمون على الاتصال يعتمدون على أساليب الإقناع المباشر وغير المباشر لتحفيز الشباب.

وجود علاقة إيجابية بين جودة الرسالة الإقناعية ومدى استجابة الجمهور لها.

أهداف الدراسة:

التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاتصال الموجه للشباب.

تقييم فاعلية الاتصال الإقناعي في تغيير الاتجاهات السلبية وزيادة التفاعل مع الأنشطة.

تقديم توصيات لتحسين فعالية الاتصال داخل المؤسسات الشبابية.

المنهج والأدوات:

المنهج المعتمد: المنهج الوصفي التحليلي.

أداة جمع البيانات: الاستمارة والملاحظة الميدانية.

عينة الدراسة 150 :شابًا وشابة من ولاية المسيلة.

النتائج الأساسية:

الاتصال الإقناعي له تأثير ملحوظ على تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الشباب، خاصة عندما يكون الاتصال مبنياً على الثقة والمصادقية.

الاعتماد على الوسائل الاتصالية الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) يزيد من فاعلية الرسائل الإقناعية.

ضعف التكوين المتخصص للقائمين بالاتصال الإقناعي يؤدي أحياناً إلى ضعف التأثير.

التعليق على الدراسة:

تؤكد هذه الدراسة أهمية الاتصال الإقناعي كوسيلة فعالة في التأثير على الجمهور وتغيير مواقفه، وهو ما يتقاطع مع دراستنا التي تركز على الاتصال الإقناعي في بيئات أخرى مثل المؤسسات أو الإدارات، مع اختلاف العينة ومجال التطبيق.

الدراسة الرابعة:

مروش، آية؛ زرودي، زهرة؛ حمادة، سارة (2022)

مهارات الاتصال والعلاقات العامة للموظفين بالمؤسسة الخدمانية - دراسة ميدانية بشركة اتصالات الجزائر - قلمة. جامعة 8 ماي 1945 قلمة - مذكرة ماستر.

إشكالية الدراسة:

ما مدى إسهام مهارات الاتصال لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة في تحسين العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي؟

فرضيات الدراسة:

توجد علاقة طردية بين مهارات الاتصال وفعالية العلاقات العامة.

تؤثر كفاءة الاتصال (اللفظي وغير اللفظي) على رضا الزبائن وصورته الذهنية للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

التعرف على مدى امتلاك الموظفين لمهارات الاتصال الأساسية.

تقييم فاعلية الاتصال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

تقديم اقتراحات عملية لتعزيز الأداء الاتصالي بالمؤسسة.

المنهج والأدوات:

المنهج: وصفي تحليلي.

الأدوات: استبيان، ملاحظة، مقابلة.

العينة: 72 زبوناً من مؤسسة اتصالات الجزائر — قائمة.

النتائج الأساسية:

وجود مهارات اتصال عامة لدى الموظفين، لكنها غير موجهة بشكل متخصص.

ضعف تكوين الموظفين في مجال العلاقات العامة.

تأثير كبير لمهارات الاتصال على انطباعات الزبائن ورضاهم.

التعليق على الدراسة:

تسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة العضوية بين الاتصال والعلاقات العامة، مؤكدة أن تحسين مهارات الاتصال ينعكس مباشرة على فعالية العلاقات العامة وصورة المؤسسة. تتقاطع هذه النتائج مع دراستنا الحالية التي تبحث في فعالية الاتصال الإقناعي داخل الإدارات والمؤسسات.

الدراسة الخامسة:

جعرون، أمينة (2018)

أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة — دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.
جامعة قاصدي مرباح ورقلة — مذكرة ماستر.

إشكالية الدراسة:

كيف تؤثر مهارات الاتصال لدى موظفي العلاقات العامة على فعالية مهامهم داخل المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

مهارات الاتصال الجيدة تؤدي إلى أداء علاقات عامة فعال.

استخدام وسائل الاتصال الحديثة يعزز التفاعل مع الجمهور.

أهداف الدراسة:

تحديد العلاقة بين كفاءة الاتصال وفعالية العلاقات العامة.

معرفة مدى تأثير الرسائل الإقناعية على الجمهور الخارجي.

الخروج بتوصيات لتحسين التكوين والتواصل داخل المؤسسات.

المنهج والأدوات:

المنهج: وصفي تحليلي.

الأدوات: استبيان، مقابلة، تحليل وثائق.

العينة: موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة.

النتائج الأساسية:

ضعف مهارات الاتصال يؤثر سلبًا على صورة المؤسسة.

الرسائل ذات المصداقية والوضوح تحقق نتائج أفضل.

غياب تكوين متخصص في العلاقات العامة والاتصال الإقناعي.

التعليق على الدراسة:

تعكس هذه الدراسة أهمية التدريب الاتصالي والتكوين المتخصص في تحقيق أهداف العلاقات العامة. كما تُبرز أن الاتصال ليس فقط وسيلة للتواصل، بل أداة استراتيجية لتكوين صورة المؤسسة وتحسين علاقتها بجمهورها، وهو ما يدعم الطرح الذي تعالجه دراستنا.

الدراسة السادسة:

زكري، فضيلة (2021)

الاتصال الإقناعي ودوره في العلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية – دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز – ولاية البليدة.

جامعة البليدة 2 – مذكرة ماستر.

إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يساهم الاتصال الإقناعي في تعزيز فعالية العلاقات العامة داخل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بالبليدة؟

فرضيات الدراسة:

الاتصال الإقناعي يعزز صورة المؤسسة ويقلل من النزاعات مع الزبائن.

تعتمد فعالية العلاقات العامة على جودة الرسائل الإقناعية المستخدمة.

أهداف الدراسة:

توضيح دور الاتصال الإقناعي في عمل مصلحة العلاقات العامة.

دراسة أثر الرسائل الاتصالية على سلوك الجمهور.

تقديم مقترحات لتحسين أداء العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.

المنهج والأدوات:

المنهج: وصفي تحليلي.

الأدوات: مقابلات، استبيانات، تحليل محتوى.

العينة: موظفو مصلحة العلاقات العامة وزبائن المؤسسة.

النتائج الأساسية:

الرسائل الإقناعية المبنية على الثقة والاحترام تقلل من التوترات وتزيد من تعاون الجمهور.

فاعلية الاتصال مرتبطة بمدى استيعاب الموظف لطبيعة الجمهور واحتياجاته.

قصور في استخدام منصات الاتصال الحديثة أدى إلى ضعف التواصل مع بعض الفئات.

التعليق على الدراسة:

تُبرز هذه الدراسة دور الاتصال الإقناعي كأداة مركزية في العلاقات العامة، خاصة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي. وهي تدعم مسعى دراستنا الحالية التي تتناول دور الاتصال في تحسين العلاقة بين الإدارة والجمهور من خلال آليات الإقناع الفعالة.

الفصل الاول

مفاهيم عامة حول الاتصال الاقناعي

تمهيد.

المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي

المطلب الأول : تاريخ الاتصال الاقناعي

المطلب الثاني: العملية الاقناعية (مراحلها)

المطلب الثالث : عناصر وأسس الاتصال الاقناعي.

المبحث الثاني: النظريات, الاستمالات و الاستراتيجيات الاقناعية.

المطلب الأول: نظريات في الإقناع.

المطلب الثاني: : الاستمالات الاقناعية.

المطلب الثالث : الاستراتيجيات الاقناعية.

خلاصة الفصل.

تمهيد :

الاتصال الاقناعي يعد الاتصال الاقناعي من أهم الطرق التي تخص التواصل, فالإنسان بحاجة إلى إتباع مجموعة من الطرق والوسائل التي تمكنه من التأثير والإقناع على الآخرين في شتى المجالات (الثقافية, الاجتماعية, الاقتصادية, السياسية), و غيرها من المجالات كالحملات الاجتماعية مثلا فهي تعطي اهتماما كبيرا للاتصال الاقناعي من إقناع الجماهير بأفكارهم و إيصال رسالتهم, ومن اجل تحقيق مبتغى هذه العملية يجب إتباع مجموعة من الطرق و السبل تتمثل في التوظيف الأمثل للاستثمارات بأنواعها من خلال هذا الفصل إلى التعرف على الاتصال الاقناعي حيث يتضمن:

المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي.

المبحث الثاني: النظريات, الاستثمارات و الاستراتيجيات الاقناعية.

المبحث الأول : ماهية الاتصال الاقناعي

المطلب الأول : تاريخ الاتصال الاقناعي

__لقد تمكن الإنسان عبر مرور الأزمنة في تطوير وسائل الاتصال من قرع الطبول و الرسومات و الرموز التعبيرية المرسومة على جدران الكهوف و الدخان و الصفيير و غيرها من الوسائل إلى استخدام الأقمار الصناعية الحديثة،¹ وهذا يعتبر من أعظم ما أنجزته البشرية فك عقدة الاتصال اللفظي في ابتكار اللغة كحروف وأرقام للتعبير عما يختلج في نفوس الناس و التواصل مع بني جنسه الموجودين في نفس المحيط و المكان . ثم ظهر بما يسمى الإقناع تداخل الإقناع على مر العصور مع العديد من المصطلحات كـ " الخطابة " و " البلاغة " الذي يمكننا تسميته القوة العظمى التي تحقق لنا ما نسعى للوصول إليه حتى نستطيع جذب عدد اكبر من حولنا فاقناعتهم بأفكارنا و معلوماتنا يعتبر دليل على نجاح العملية الاتصالية فهو يعني في الأساس محاولة التأثير على طريقة تفكير الشخص أو تصرفاته حيث يعد نوع من الإجبار من خلال طريقة غير مباشرة للتحكم في أفكار الفرد أو سلوكياته نحو حدث معين أو تخليه عنها² .

الإغريق و فن حسن الكلام:

أفلاطون: يعد أفلاطون من أكثر الفلاسفة اليونانيين تأثيرا في تاريخ الفلسفة على وجه العموم نظرا لما امتازت به فلسفته من ثراء في النواحي الاجتماعية و السياسية بشكل خاص.

وقديما , حمل , أفلاطون , في محاوراته على الخطابة لاهتمامها بالإقناع بدل البحث عن الحقيقة.

حيث قام " أفلاطون بالتركيز على البلاغة و فن حسن الكلام فكان يعتقد بان الإنسان الذي يحسن الكلام حتى لو كان مخطئا سينجح في إيصال المعلومة وإقناع الجمهور المستهدف إذ قد يجعل السيئ حسن و الحسن سيء

ب . أرسطو : : يعد من أعظم الفلاسفة على امتداد العصور و هو احد تلاميذ الفيلسوف أفلاطون , حيث قال في كتابه المشهور " الخطابة : " الخطابة هي قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة .¹

الفيلسوف أرسطو يرى أن إقناع الآخرين شفاهة يتمثل في مثلث أضلاعه : الأخلاق ethos

¹ احمد المنشاوي جمهورية أفلاطون، المدينة الفاضلة كما تصورها الفيلسوف و الفلاسفة ، ط1 دار الكتاب العربي 2010م، ص69.

² محمد العمري ، بلاغة الخطاب الاقناعي مدخل نظري وتطبيقي، لدراسة الخطابة العربية ط2، إفريقيا الشرق 2002 ص13.

¹ أرسطو طاليس الخطابة، الترجمة العربية القديمة تحقيق، عبد الرحمان بدوي الكويت وكالة المطبوعات بيروت دار القلم 1979 ص9.

العاطفة المستخدمة في الاتصال, pathos, والمنطق. logos.

– الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية:

اشتهر العرب في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان في المحاجة من اجل الإقناع حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهيًا أو كتابيًا أو عن طريق المعلقات أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع من اجل تنفيذ مقولات الخصم,¹ حيث تراوحت بين التهويل و التخويف و الصفح وإصلاح ذات البين, عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من اجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وإعدادهم للقتال و الدفاع عن الحرم واسترداد شرف القبيلة يتخللها الاستشهاد بالأعجاد الغابرة, ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي, وضرب المثل.²

كما شهد العصر الإسلامي ازدهار في فن الخطابة واستعمالها في الدعوة و الفتوحات الإسلامية عن طريق الخطباء الذين أتقنوا أساليب الإقناع لتمتعهم بالفصاحة وأشكال البيان واعتمدوا على الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث و آيات الشعر و الحكم والأمثال للإقناع,³ دون أن تتجاوز الكتاب المعجزة الذي تحدى به الله وجهاء قريش بان يأتوا بكتاب مثله، وفي الأخير يتضح لنا أن فن الإقناع كان معروفًا لدى العرب القدماء، حتى وان كان تحت مسميات مختلفة البلاغة الخطابة، الدعوة التبليغ.

المطلب الثاني : العملية الاقناعية(مراحلها):

يكون الهدف المقصود في العملية الاقناعية مفترضا لدى القائم بالإقناع سواء بصورة مباشرة أو ضمنية وقد حدده الباحث بيتنجوس الإقناع على انه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات و اتجاهات او سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل.

ويرى " هربرت ليونبرجر أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

– مرحلة إدراك الشيء:

¹ منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي الإعلام و المجتمع طبعة خاصة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004، ص70.

² ذهبية سيدهم الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية الجزائر 2004/2005 ص87.

³ ذهبية سيدهم نفس المرجع السابق ص 88.

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد, وفي هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد مما قيل له , وقد يرفض ذلك مطلقا.

- مرحلة المصلحة والاهتمام ومنها يحاول الفرد أو الجماعة في هذه المرحلة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه, وتتولد لدى الفرد رغبته في التعرف على وقائع الفكرة و السعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة .
- مرحلة التقييم أو الوزن وفيها يقوم الرد بالمقارنة بين ما سيقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد و بين ظروفه الحالية القائمة¹.
- مرحلة المحاولة أو الاختيار:

اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية أو إذا ما اقتنع بفائدتها فانه يقرر أن يتبناها أو يطبقها على نطاق واسع².

- مرحلة التبنى: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا و علميًا بالفكرة الجديدة و تصبح جزءا من الكيان الثقافي أو الاجتماعي للفرد و الجماعة وهناك تعريفات عديدة للعملية الاقناعية منها:
- __تأثير سليم و مقبول على القنوات لتغييرها كليًا أو جزئيًا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة و واضحة.
- __استخدام المتحدث أو الكاتب للإشارات أو الألفاظ التي يمكن إن تأثر في تغيير الاتجاهات.

¹حنون نزهة نفس مرج سابق ص28.

²عامر مصباح, علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع الجزائر, 2010, ص225.

المطلب الثالث : عناصر و أسس العملية الاقناعية

-عناصر العملية الاقناعية:

تعددت تعريفات الاتصال و بالتالي تتعدد العناصر المكونة لعملية الاتصال ومع ذلك فثمة عناصر خمسة تشتمل عليها كل التعريفات هي: المرسل - المستقبل -الرسالة-الاثـر وقد اقترح هارولد لاسويل العالم السياسي المعروف انه من الممكن وصف السلوك بالإجابة على خمسة أسئلة أساسية وهي : من؟ يقول ماذا ؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير ؟"

و تقول جيهان احمد رشتي بأنه لا يمكن تفهم جانب من جوانب الاتصال إذا درسناها منفصلة و ابعدها عن المكونات الأخرى المتصلة بها ذلك لان التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى¹

يوجد العديد من العناصر الاقناعية التي يمكن من خلالها تحقيق الاهداف ومن ضمنها الرسالة الاقناعية والتي تتكون من²:

- المرسل او المصدر source:

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين،وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية و احساسهم ومشاعرهم و سلوكاتهم ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع و التأثير المرسل³ اي هو الذي تتوقف عليه جميع العناصر فهو الذي يصوغ الرسالة و يحدد مايريد.

الوصول اليه من معلومات حسب مايريد وباي وسيلة يريد فنجاح الرسالة في الاقناع أو فشلها يستند بالدرجة الأولى إلى هذا العنصر المهم و هذا ما تشير إليه عبارة الأسلوب فلكل واحد منا أساليبه الخاصة في طريقة وضع فكره في

¹ محمد سعد ابو عامود ،الاعلام والسياسة في عالم جديد دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ص82.

² جيهان احمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ،دار الفكر العربي د ط القاهرة ،، 1978 ص 45.85.

³ عامر مصباح الاقناع الاجتماعي ،ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع الجزائر 2006. ص25.

رموز ولكل واحد منا يختار رموزا معينة كما يختار طريقة التعبير عنها¹ ومن اهم الصفات الي يجب ان يتميز بها المصدر او المرسل هي:

- ا. المصداقية : يجب ان تكون المعلومات او الافكار عالية المصداقية اكثر من اجل التأثير و الاقناع على المتلقي عنه².
- ب الخبرة: يصبح الاقناع اسهل عندما تكون خبيراً في الموضوع الذي تتحدث او تكتب ج.الثقة: ثقة الجمهور بالمصدر لها دور كبير في تحديد مستوى الاستجابة وهذا يتطلب جهداً متميزاً من المصدر في سبيل كسب ثقة الجمهور و نيل رضاه لتحقيق الاهداف العلمية الاقناعية.
- د.جاذبية المصدر : ينظر المستقبل الى المرسل الجذاب على انه اكثر ثقة و خبرة و صدقا حرصا على مصلحته من المرسل الغير الجذاب³.

- الرسالة الاقناعية message

يعد مضمون عملية الاتصال او الرسالة من اهم العناصر التي تستخدم في عملية الاقناع, لانها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل الى المتلقي لذا فانها تحض باهتمام كبير لدى القائمين بعملية الاقناع.

"وهي جوهر عملية الاتصال, ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقي و يستطيع فك رموزها بسهولة .. الخ, ويجب أن تحتوي الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب و موع الرسالة, وان تجيب على أسئلة المتلقي وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً و واضحاً ... الخ وقد يكون ضمناً إذ تستخدم أساليب متنوعة في صياغة الرسالة.⁴

ومن أهم أسس الرسالة الاقناعية السليمة هي:

دقة وبناء إخراج الرسالة.

عدم وجود الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو الأخطاء اللغوية النحوية

في الاتصال الشفوي أو المسموع أو المكتوب الابتعاد عن التكرار الغير المبرر في المعلومات.

¹ محمد بن مخلف بن صالح المخلف، الحرب النفسية في صدر الاسلام، دار غلم الكتب السعودية ط4، 1998. ص82.

² ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلاوي، ط1 لبنان 2011، ص 193.

³ علي رزق، نظريات في اساليب الاقناع، دراسة مقارنة دار الصفوة لبنان 1994 ص87.

⁴ اسماعيل محمود حسن مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير الدار العالمية للنشر والتوزيع 2003. ص104

- فالرسالة هي محور أساسي لا بد أن تكون واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهما مماثلاً وان تكون مرتبة ترتيباً منطقياً مع تأكيد الأدلة و البراهين و مناسبة العبارات والجمل¹.

- الوسيلة الاقناعية: channel

"ونجاح العملية الاقناعية و حصول التغيير في المتلقي وأفكاره و معتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها و لا على مهارات المرسل و البناء العلمي للرسالة بل هي مرتبطة أيضاً بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي و تغيير سلوكه و التأثير عليه و يقصد كذلك بالوسيلة الاقناعية أنها الأداة الناقلة للرسالة الاقناعية سواء تعلق الأمر بصحيفة أو تلفزيون أو انترنت².

ومن بين الأسس التي يجب أن يراعيها المرسل أو المصدر في اختيار القناة أو الوسيلة من اجل نجاح العملية الاقناعية هي:

"وسائل الاتصال و القنوات الواسعة الأكثر انتشاراً بين جمهور المستقبلين، فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع هي مضمونة و سهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم الوسائل و القنوات المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها.

الوسائل و القنوات الأقل عرضة للتشويش و التشويه فقد يتعرض الإرسال إلى التشويش المسافات البعيدة إذا كانت تقنيات الاتصال المستخدمة غير كفؤة"

- المستقبل او المتلقي: receiver

المستقبل هو من يتلقى الرسالة من المرسل و يترجمها إلى معنى معين قد يكون مطابقاً لما قصده المرسل أو مختلفاً عنه.

ويتضمن هذا العنصر على مجموعة من العناصر التي يجب على القائم بعملية الإقناع و التأثير أن يضعها في حسبانها و هي:

❖ حاجات الفرد.

❖ الدوافع الاجتماعية.

¹ د. منى سعيد الحديدي شريف درويش اللبان فنون الاتصال و الاعلام المتخصص مرجع سابف ص 26.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير عالم الكتاب، ط1، القاهرة، ص 329.

❖ البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

- إن نجاح عملية الاتصال يرتبط بمعرفة نوعية الجمهور و اللغة التي يجب أن يتعامل بها معه, و يعد جمهور الوسيلة الاتصالية متنوع التركيبة الاجتماعية (الفكرة و الجغرافية), و مع كبر حجمه و تغييره المستمر.¹

- التأثير:

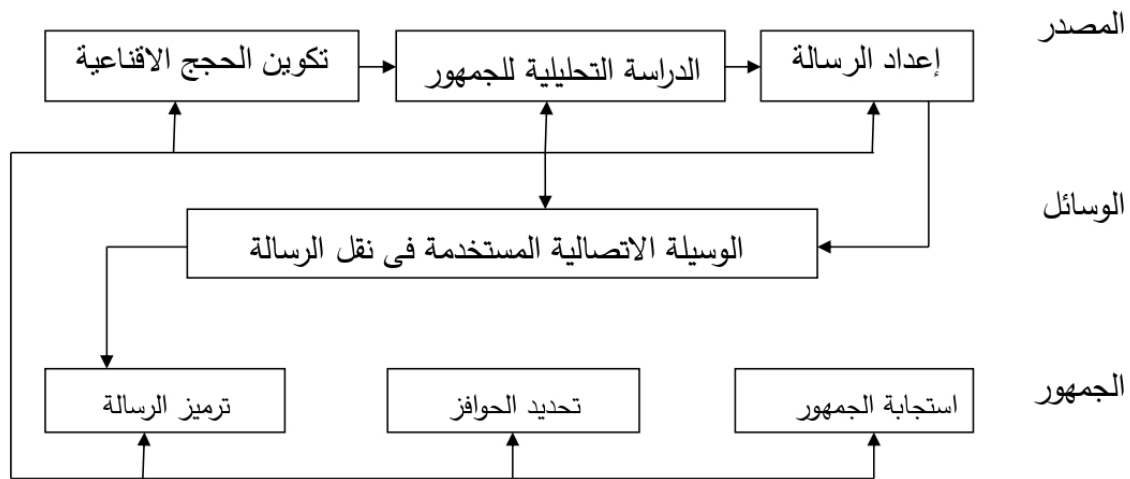
فالرسالة الاقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه, يمكن إتباع مجموعة من الطرق الفعالة في التأثير على سلوك الفرد منها:

- الخطاب المباشر الإيجابي.

- الاتصال الاقناعي.

- التعلم الاجتماعي.

الشكل 01 نموذجاً لعملية الاتصال الاقناعي



- أسس العملية الاقناعية

للإقناع العديد من الأسس والمبادئ التي يستخدمها الفرد لإقناع الآخرين و ذلك من خلال:

¹د.رائد حسين عباس الملة، مهارات الاتصال الجماهيري من خلال الخطاب ، مجلة الباحث الاعلامي المستنصرية العدد3، 2008.ص107.

وضوح الرسالة: أن تكون الرسالة واضحة من ناحية المضمون واللغة وان تكون متسلسلة و منطقية صحيحة و مفهومة¹.

وفي نفس الوقت معبرة عن المحتوى الاتصالي وهنا قياس تقبل هذه الرسالة يتطلب مضي وقت أو فترة زمنية بعد تلقيها.²

التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات بينهم يشمل هذا العنصر مراعاة حالة المستقبل النفسية مع التركيز على مضمون الرسالة و استخدام نبرة الصوت المناسبة، يقول وليام جاكسبير "أصلح كلامك قليلا وإلا فسد حظك"³

كما تزداد فرصة قبول و احتمال التغيير كلما كانت منسجمة و متفقة وولائها، وذلك عن طريق إقامة علاقات مع المجتمع و الانسجام فيه مع عادات الجماعة :

الموضوعية : يقصد بذا العنصر حيادية المرسل اتجاه المستقبل دون اللجوء إلى التحيزات القبلية العشوائية أو المذهبية أو العقائدية أو العرقية أو الإقليمية وكذا التحيزات الانفعالية.

التخطيط الجيد لعملية الإقناع: في البداية يجب معرفة الهدف المراد تحقيقه من العملية الاقناعية، ووضع احتمالات لردة الفعل الطرف الآخر وكذا التخطيط و التجهيز للوقت المناسب لإرسال الرسالة و معرفة الطرق التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر. الحساسية إرجاع الأثر : يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر أسس العملية الاقناعية"، قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي و الاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل و رد فعله".

المبحث الثاني : النظريات، الاستراتيجيات و الاستمالات الاقناعية.

المطلب الأول: نظريات في الإقناع

للإقناع مجموعة من النماذج التفسيرية التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني واستخدامه في مجالات مختلفة و فيما يلي نوجز أهم نظريات الإقناع :

– نظرية التآثرات الثلاث:

¹ عبد الله محمد الغوشن, **كيف تقنع الآخرين** دار العاصمة الرياض 1996ص35

² محمد الصيرفي و عبد الغاني حامد **الاتصالات الدولية ونظم المعلومات** دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2006، 100

³ شريف الحموي **مهارات الاتصال** دار بافا للنشر و التوزيع الاردن ط2. 2003 ص37.

انطلقت هذه النظرية من آراء و أفكار "ميشال" لوني "المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال على اعتبار أن التوعية و التشريع و التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير أو الإقناع في سلوك الفرد في الاتصال, و من هذه المسميات الثلاث اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تدرس عملية التأثير في سلوك الفرد.¹

ا. المرحلة الأولى التوعية تشمل آليات الإقناع اللساني و تعزيز الأخطاء بالبراهين المقنعة التي تلائم عقول المتلقين كما يشترط في التوعية أن تكون المعلومات أو مضمون الرسالة

تتماز بالبساطة والوضوح و عدم التناقض حتى تنال إقناع المتلقي لكي لا يضطر المستقبل إلى بذل جهد من اجل تحليل الرسالة أو فهمها و كذا يشترط فيها الموضوعية و عدم التحيز.

ب. المرحلة الثانية: التشريع تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري, فهي تنص على إدراك أن التوعية التي لا تلبي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده, لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.²

المرحلة الثالثة : يترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة أن المرسل يعرف أين وصل من أهدافه, فحسب ميشال "لونات"³ فان نجاح عملية الإقناع و التأثير مرتبط بالمراقبة و المتابعة و المراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة إلى التذكير و التأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

تقدير النظرية: هذه النظرية لا يمكن إن تطبق على كل فئات المجتمع خاصة الفئات الغير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلا, و ذلك نظرا لمحدودية إدراكهم لمعنى السلطة, و بالتالي لا تشكل لديهم حافزا أو دافع على الإقناع بفكرة معينة.

¹ محمد الصيرفي و عبد الغاني حامد نفس المرجع السابق ص99.

² بشير العلق, نظريات الاتصال مدخل متكامل, دار اليازوري, ط1 عمان, 2010, ص 68

³ سامي محسن ختاتنة, و احمد عبد اللطيف ابو سعد : علم النفس الاعلامي, دار المسيرة, للنشر والتوزيع, عمان, 2010 ص 94.

- نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها " ليون فستنجر " في عام 1962 تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه و آراءه و المواضيع التي يتلقاها مع شخصيته و بنيته النفسية, فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض و يقام كل شيء يتعارض بناءه المعرفي .

تعد هذه النظرية احدى نظريات الاقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة او تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي, و هذه النظرية تعني ان في داخل الفرد يوجد اتجاهات

مع متنافرة و متعارضة, و الانسان يجعل من اتجاهاته متفقا عليها او ان تكون متفقة بعضها البعض و مع سلوكه, حيث ان العلاقة بين معرفة الفرد و طريقة تصرفه بها ليست سهلة او بسيطة لان الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه, و من هنا و تنطلق نظرية التنافر و التعارض في المعرفة من خلال عدم وجود اتفاق سيكولوجي الاتفاق لا يفسر العملية الاتصالية بل يبرر العملية و هذا يدخل في دائرة الاحتمال و ليس النظرية أو الفرضية لاحقا لكن من المحتمل أيضا أن يقدم الشخص على سلوك معين دون أن يمتلك مبررات كافية , و بعد أن يقدم الشخص على هذا السلوك يحاول البحث عن تبريرات إضافية لسلوكه.¹

نظرية التنظيم الاجتماعي : التنظيم الاجتماعي يمكن شرحه في أربعة أسس:

و المعايير و هي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها من قبل جميع أفراد الجماعة, الوظائف أو الأدوار تعتبر هذه القواعد على مفهوم العمل داخل في الجماعة, بينما يعبر عنصر الرتبة و عن مستويات التنظيم . كل مستوى له امتيازاته و مكافأته و مسؤولياته و و سلطاته و معالمه في نفس الوقت, بينما العقوبات والمكافآت هذا من خلال تطبيقها على المنحرفين و الخارجين عن طوعها و الخارقين لنظامها و المتجاوزين لسلطانها التنظيمي.

- نظرية التحليل الإعلامي:

واحدة من روافد الدراسات الاتصالية الحديثة, حيث تعمل هذه النظرية بالسماح للباحث بان يقيس المحتوى المنى للرسائل الإعلامية التي ترسلها وسائل الإعلام.²

¹ بسام المشاقبة نظريات الاتصال دار اسامة للنشر و التوزيع الاردن, 2015 . ص 167.

² بشير العلاق, مرجع سبق ذكره, ص 75.

تفترض نظرية تحليل الإطار الإعلامي أن الأحداث لا تقوم في حد ذاتها على مغزى معين بل تكتسب مغزاها خلال وضعها في إطار ينظمها و يحددها و يضيف عليها قدرا من الاتساق بالتركيز على بعض جوانب الموضوع و ترك و إغفال جوانب أخرى فالإطار المعرفي هو الفكرة المحورية التي تنظم و تركز حولها الأحداث الخاصة بالإعلامي في قضية ما يعني اختيارا متعددا لبعض جوانب القضية أو الحدث القضية أكثر بروزا في النص الإعلامي تقييم أبعادها و تحديد أسبابها وكذلك استخدام أسلوب محدد في وصف المشكلة.

المطلب الثاني : الاستمالات الاقناعية:

يقوم نموذج التخطيط الاقناعي على فكرة اساسية مفادها أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الاستمالات الاقناعية الفعالة على أساس ان الاتجاه عندما يبني على أساس سليم من الوعي و المعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا و من ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الاقناع لما لها دور مهم في التأثير على عملية الانتقاء الإدراكي فهي تمثل بالنهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مداخلات تنبؤية بالمرجات السلوكية¹.

تعريف الاستمالات:

- ا. التعريف اللغوي : استمال " استمالة ": مال, يقال (ميله فاستمال), (وفلانا بقلبه أماله " استعطفه " و ما في الوعاء اخذ هو الإمالة مصدر أمال في القراءة ان تميل بالفتحة نحو الكسرة و بالإلف نحو الياء²
 - ب. التعريف الاصطلاحي: يعرفه شدوان علي شعبة الاستمالة في كتابه " الإعلان النظرية و التطبيق " بأنها منبهات و مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبيا او ايجابيا يقول :³
- هي توصيات و توجيهات الرسالة الاقناعية, فالاستمالة ماهية إلا ثقة اقناعية تستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي , و تتميز بتنوع و مرونة و مخاطبة العقل أو المشاعر أو كلاهما معا بهدف الحصول على تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه و السلوك.

¹حسن مكوي, ليلي السيد الاتصال و نظرياته المعاصرة نفس المرجع السابق . ص 348.

²شدوان علي شعبة الاعلان المدخل و النظرية دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2005, ص 134.

³نزهة حانون . الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية مرجع سبق ذكره . ص 38.

فالاستمالة هي الاتصال الاقناعي العملية التي تقوم بها على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة و الشواهد و الأمثلة و البراهين و النوازع النفسية و الميول و الرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار و آراء, أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة .

الاستمالات هي مجموعة من العناصر التي يوظفها صاحب الرسالة أو القائم على الإقناع لمخاطبة عقل المتلقي و التأثير عليه من اجل قبول الفكرة أو المعلومة المراد إرسالها و من اجل تحقيق أهداف المرسل.

أنواع الاستمالات:

توجد ثلاث انواع اساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية و هي:

❖ الاستمالات العقلانية.

❖ الاستمالات العاطفية.

❖ استمالات التخويف.

ا. **الاستمالات العقلانية:** توظف الاستمالات الاقناعية لمخاطبة عقل المتلقي و محاولة التأثير فيه, و بالتالي تحتاج حجج و أدلة وبراهين و أحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة, و إظهار سلبياتها و يستخدم في ذلك :

- الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية : بمعنى ما نذكره يكون له اثر و وجود ملموس في الواقع.

- تقديم أرقام وإحصاءات و نسب مئوية : بمعنى استخدام لغة الأرقام, فعند استخدام أرقام وإحصاءات نقنع المتلقي إما إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فان نسبة القبول تكون ضعيفة.

بناء النتائج على مقدمات : بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج كان نقول مثلا : كل إصابة بأنفلونزا الخنازير و عدم اللجوء للعلاج مبكرا يؤدي أكثر إلى الوفاة.

تفنيد و تكذيب وجهة نظر المضادة : بمعنى انك كقائم الاتصال لك وجهة نظر تتبناها و تدافع عنها لها وجهة نظر مضادة, فمن خلال الرسالة الاقناعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع و الأرقام لتكذيب وجهة نظر الأخرى.¹

¹حسين خريف, الاتصال الاقناعي و نظرياته التاءات الثلاث 30 dz-justgoo.com يوم 2022/06/23 الساعة 16:23.

و لذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة و المنطق يشتركان في طرق التقرير و البرهنة و التنفيذ و لكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها و بهذا يمكن إن يكون أداة للمعرفة العلمية فلا اثر للمنطق لمزاعم الجمهور بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات اثر في جمهور معين ولا بد فيها الملائمة بين العبارات و الحجج و ظروف الجمهور و تظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الآراء".

ب. **استمالات العاطفية** : يقصد بها الاستمالات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان, عادة ما تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها و قال يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية و الوجدانية أكثر بعض الباحثين في أحوال الجماعات : إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين بالمائة 80% من السامعين تقوم الاستمالات العاطفية على:

ا. **الشعارات** : توظف لتبسيط الفكرة اختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق كم نهائي على شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون إن يستغرق وقتا طويلا, مثلا " الشرطة في خدمة الشعب " , " جزائر العزة والكرامة " , " انتخبونا و حاسبونا " , " و الكل يتكلم الخ .

ب. **الرموز**: توظف لنقل الآراء و الأفكار و الاتجاهات و هي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار و الآراء و الاتجاهات مثلا : ممنوع التدخين¹

ج. **الأساليب اللغوية** : المحسنات البديعية (جناس, طباق مقابلة, سجع..) و الصور البيانية (التشبيه, الكناية الاستعارات..) لتقريب المعنى و تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يرجع عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار و السخرية, مثلا : هل تعتبر هذه محفظة ؟

د. **دلالة الألفاظ**: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة, ويمكن ذلك من خلال كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة, قد تكون سلبية تضفي نوعا من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها , و قد تكون ايجابية ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي محايدة كلفظ " ادعى " إلا أن معيار الكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ , و هو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ .²

¹ د. يوسف محمد, النظريات النفسية و الاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة و الالكترونية ط2 . القاهرة دار الكتاب الحديث . 2013م/1443ص 574.

² عبد العزيز شرف . علم الاعلام اللغوي . الشركة المصرية العالمية للنشر القاهرة 2000 ط1 ص 106

هـ. الاستشهاد بالمصادر : تعتمد الرسالة الاقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر, هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة, وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة, بالإضافة

إلى المصادر التي تستخدم الرسالة الاقناعية المشاهير النجوم مثل نجوم كرة القدم و الفن و السينما... و القصد من هذا جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير

و. استخدام غريزة القطيع : المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية و سلوك الجماعة التي تنتمي إليها و معنى لهذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الآراء و الأفكار المنسجمة مع مرجعيته السلوكية, و هو يعدل سلوكه أو اتجاهاته باتجاهات الجماعة المرجعية, وهناك نوعان من الجماعات¹ :

الجماعات الأولية : وهي التي يتشكل داخلها سلوك و قيم و مبادئ الشخص و هي الاسرة و المدرسة.

-الجماعات المرجعية : وهي التي يتخذها الشخص مرجعا له في سلوكه و يقيس عليه اتجاهاته و قيمه مثل : الأصدقاء, النوادي, جماعة العمل.. الخ.²

استمالات التخويف تستهدف هذه العملية على إثارة مشاعر الخوف و القلق لدى المستقبل, حيث انه لا بد في عدم المبالغة في استخدام استمالات التخويف حيث يجب توظيف نسبة معينة من التخويف, مضمون الرسالة الذي يشير إلى نتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال, وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة و كثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل و كثيرا ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب.

المطلب الثالث : استراتيجيات الاتصال الاقناعي

يعود مصطلح استراتيجية "strat gy" إلى المجال العسكري, و هو يشير هناك إلى طرف

الوصول إلى أهداف عسكرية بعيدة المدى, و في لسانيات الخطاب linguistic of discour و تحليل الخطاب discour wales تفيد مصطلح " إستراتيجية "مجموع عمليات المعالجة الموجهة إلى هدف و الجارية عن وعي عن إنتاج الخطاب" و نتيجة لذلك تعرض مفهوم الإستراتيجية لبعض الغموض الذي وصل إلى حد الخلط أحيانا

¹ جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره ص 465.

² دليلة قسيمة، إستراتيجية الخطاب في الحديث النبوي، (رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها 2011/2012، ص 68 .

بين مكوناته, نظرا للارتباط الكبير والمتشابك بين هذه المكونات من جهة و إلى الاستعمال الحديث نسبيا لهذا المفهوم منذ ستينيات هذا القرن فقط في الميدان الاقتصادي من جهة أخرى.

وقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التابع و تشمل هذه الاستراتيجيات:

● السلوك العلني الإستراتيجية الدينامكية النفسية.

❖ الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

❖ إستراتيجية إنشاء المعاني.

أولاً: إستراتيجية السيكو دينامية " : إن الاتصال الاقناعي هو شكل من أشكال الاتصال التي بمقدور الفرد معرفة قوة أدائه و مدى وصوله إلى أهدافه, إذ ينطلق من التعديل الواقعي للسلوك

باعتباره الهدف الذي يسعى إليه القائم بالاتصال أخرى¹.

و تجدر الإشارة هنا إلى دور المقومات الاجتماعية في تعديل أو تشويه أو قبول رسائل دون و هنا وضع أصحاب هذه الإستراتيجية مجموعة خطية من المفاهيم المعبر عنها بالحاجات النفسية و الدوافع و المعتقدات و المصالح و أسباب القلق و المخاوف و القيم و الآراء و المواقف, و بالتالي هي تمثل البوابة الرئيسية لعملية الإقناع و التأثير و لا يمكن إحداث التأثير إلا عبرها و ذلك عن طريق توظيفها توظيفاً.

تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر و الاستجابة عند الفرد, وذلك على النحو التالي:

المؤثرات تستقبل و تكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ان خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث يحدث ذلك بعض أشكال السلوك و أخيراً سوف يأتي:²

بما إننا لا نهتم بالخلق البشري وحده, فانه يمكن تحديد العوامل المصثرة في

أ. مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات مورثة.

¹ ملفنديفلر, ساندرا بول روكيتش, نظريات وسائل الاعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف, الدار الدولية, القاهرة 1994 ص 377.

² لواء دكتور حمدي شعبان , المتحدث الرسمي, شركة ناس للنشر و التوزيع, القاهرة 2006 ص 92.

ب. مجموعة من عوامل مكتسبة أو جرى نعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد. أن جوهر الإستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا للهدف القائم بالاتصال, أي مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي

الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات المخاوف التصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه .¹

- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد, فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض قدرا كبيرا من السلوك الإنساني, تشكله

قوى من خارج الفرد, و يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك, بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم و ممارسة السلطة, أما علم الاجتماع

فانه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة, و تقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البشري, وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية و الثقافية تشكل خطوطا توجيهية للسلوك البشري, ولهذا السبب فان مثل هذه العوامل الخارجية لن تهيئ أساسا للإقناع مع افتراض انه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها.

أما النظرة السيكلولوجية فإنها تصنع في الاعتبار الجماعات الأولية التي تساهم في صياغته قيم الفرد و تحديد سلوكه, و تتجه هذه الدراسات إلى التركيز على البناء الاجتماعي بدلا من التركيز على المستقبل و الجماعات الأولية فهي تدرس أولا العلاقات المتبادلة و بين

الجماعات الأولية التي تبحث ثانيا عن وضع المستقبل في ذلك الإطار الكلي ومما سبق نفهم أن هذه النظرية تشير إلى الخصائص الاجتماعية للفرد من جهة, و الثقافية من جهة أخرى, فالفرد لا يعيش بمعزل عن مرجعياته الاجتماعية, إذ يلحق مجموعة

¹ محمد منير حجاب الاعلام الاسلامي, المبادئ النظرية التطبيق, ط1, القاهرة دار الفجر, 2002, ص147.

من الأفكار المشاعر، العادات و القيم و هي مجموعة لها تأثيرها في تكوين شخصية الفرد , إذ لا يمكن للمرسل أن يهمل هذه العوامل في محاولة التأثير على الآخر.

إستراتيجية إنشاء المعاني : أن هذه الخطة تعتمد أساسا على مناسبات معينة, أي عندما

نريد تغيير نظرة الفرد اتجاه فكرة أو سلعة أو حتى خدمة, فالأشياء التي نريد تثبيتها تعمل على تعزيز المعاني الايجابية التي تدعمها, أما إذا أردنا العكس فنعمل على تذكير المتلقي بمختلف الجوانب السلبية للموضوع إذ للمستهدف من الإقناع سواء كعملية أو إستراتيجية هو السلوك الذي نحاول أما تنبيه أو تغييره من خلال خطة معينة تفرها طبيعة الموضوع المعالج و الظرف الذي تتم فيه العملية .

تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء و دعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات, تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء و يتضمن نموذج المعاني أساسا المقترحات المتشابهة التالية:

الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة موجودة على شكل مفاهيم وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص¹.

معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها أما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع, أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

العادات و الاتفاقات توحد الروابط بين الرمز و المعنى, و بهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.

رموز اللغة المتفق عليها التي يستخدمها شعب معين, تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه اتجاه عالمه المادي أو الاجتماعي.

الإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد, بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال ادوار محددة أو مراتب أو عقوبات فيما تستهدف الإستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معان جديدة, أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات.

¹ سهير جاد, وسائل الاعلام و الاتصال الاقناعي, الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 2003, ص 47.

خلاصة الفصل :

و خلاصة القول في هذا الفصل أن الاتصال الاقناعي هو فن له أسس و عناصر و استراتيجيات و مجموعة من الاستمالات العاطفية التي تؤثر في الاتجاهات و التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف ومن ضمنها الرسالة الاقناعية, فالإقناع هو العنصر الأول والأساسي في تحقيق التفاعل و التنافس و التنظيم في المؤسسة.

و بالتالي يمكن القول بان هذه العملية الضمنية في الاتصال تترجم بممارستها اليومية , و تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجيات و الآليات الاقناعية دون وعي أو إدراك ذلك

الفصل الثاني

عموميات حول العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: المفهوم النظري للعلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المطلب الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

المطلب الثالث: خصائص ومبادئ العلاقات العامة

المبحث الثاني: الأهداف والوظائف الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف وأهمية العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

خلاصة الفصل:

تمهيد

أصبحت العلاقات العامة في الوقت الراهن من الوظائف الإدارية المهمة، خاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة، باعتبارها نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل داخل المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي من خلال وضع برامج وخطط بما يتماشى مع متطلبات ورغبات الجماهير المختلفة في سبيل بناء صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة وتأسيساً لذلك، وبغية إثراء هذا الموضوع تناولنا في هذا الفصل والذي جاء تحت عنوان برامج العلاقات العامة شقين، الأول قمنا فيه بتحديد بعض الملامح الرئيسية للعلاقات العامة، كالتعرف على كيفية نشأتها وتطورها، عوامل الاهتمام بها، خصائصها مبادئها أهدافها، بالإضافة إلى وظائف العلاقات العامة ووسائلها الاتصالية، كما قمنا في الشق الثاني بالتطرق إلى برامج العلاقات العامة من حيث أنواعها و شروط نجاحها والعوامل المؤثرة عليها، أهميتها، بالإضافة إلى مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة، وأخيراً تطرقنا إلى معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة.

المبحث الأول: المفهوم النظري للعلاقات العامة

المبحث الثاني: الأهداف والوظائف الاتصالية للعلاقات العامة

المبحث الأول: المفهوم النظري للعلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

«ظهرت العلاقات العامة بظهور البشرية على الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، وهذا ما يؤكد على حقيقتها بأنها ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها، وهيئاته وهذا باعتبارها نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع».⁵

«وقد كان لتعدد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أكبر الأثر في إدراك الناس أنّ هذه العلاقات جدية بالاهتمام والدراسة والبحث، كما كان لتطور النظم الديمقراطية والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه دوراً بارزاً في تبلور واتضح ظاهرة العلاقات العامة في المجتمعات.

وسيتيم فيما يلي إعطاء فكرة عن نشأة وتطور العلاقات العامة بهدف التأكيد على أنّ العلاقات العامة كانت معروفة للإنسان منذ أجيال بعيدة، لأنها نشاط ضروري لازم للإنسان في معاملاته الهيئات والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

- العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

مع إنّ أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية متماسكة متعاونة دوماً عن طريق التفاهم المشترك، وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال وحفلات الزواج، ويحرص رئيس القبيلة في كل المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضائها، ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات مجتمع القبيلة وفي نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين القبيلة والقبائل المجاورة وقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو إلى السحرة والأطباء ومن يجذبون فنون التعبير البدائية من إنشاد ورقص وقرع الطبول وغير ذلك، فقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وآثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير.¹

⁵ محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1997، ص ص 14، 15.

¹ حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص ص 168، 169.

وهكذا يمكن القول أنّ وظيفة العلاقات العامة بدأت مع نشاط رؤساء القبائل أولاً، ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع.

- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

«يعد عصر الحضارتين اليونانية والرومانية أكثر العصور اتصالاً بال جماهير مقارنة بغيرها من الحضارات القديمة»، فتركيز العلاقات العامة في هاتين الحضارتين لم يكن منصباً وقاصراً على الملوك والأمراء والكهنة فقط، وإنما امتد إلى بعض الفئات الأخرى مثل أعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين².

وقد عرف اليونان وأيضاً الرومان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات والمجلات، ولذا كان الملوك يحرصون على اصطحاب الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في ركابهم اقتناعاً منهم بأهمية الإعلام والنشر قيمة وجدوى التأثير في الجماهير»، «كما كانوا يستخدمون في هذا العصر العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار " هوميروس " والنشرات اليومية من أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث في حين يسمحون للشعب توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين، ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب والعكس.

- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

«لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أنّ الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته.

«لذلك نجد أنّ الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يبعث الرسائل إلى الملوك والأمراء ويدعوهم للإسلام، ومن ذلك يتضح أنّ الاقتناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء القرن الـ 20 قد سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً¹.

وحتى تترك العلاقات العامة أثراً في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يختارون الوقت المناسب للممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجمع عدد كبير من الناس مثل الاحتفالات والأعياد والمواسم

² جمال أحمد خضر ، العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والتوزيع، عمان ، 1998، ص ص 47، 48.

¹ محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص ص 36، 37.

والمناسبات الدينية»، «وقد لعبت الخطب الدينية دوراً كبيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، وكان الخطباء يقومون ليس بدور التوجيه والإرشاد الديني فحسب بل التوجيه الاجتماعي والسياسي العام¹.

«ولقد كان الفاطميون والشيعة عامة يتقنون فنون الدعوة وأساليب التأثير في النفوس، فقد ابتدعوا الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم»، وكل هذا يدخل في صميم العلاقات العامة والذي يطلق عليه الآن الأحداث المصنوعة أو المعتمدة، والتي تظهر في اشتراك المؤسسات والهيئات في المعارض العامة والاحتفال بالأعياد والمواسم الدينية والقومية².

وما من شك في أنّ الأزهر من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين³.

– العلاقات العامة في القرون الوسطى:

إذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أنّ العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها "مارتن لوتر" و"كارلفن" وغيرها وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشئ الخلاص في هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرتها خروجاً على المسيحية.

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حذت الكنيسة حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي وعندما ثار أصحاب النزعة الإنسانية التي انتشرت تعاليمهم في عصر النهضة على طغيان الكنيسة وتقديسها للسلطة المطلقة، جاءت فلسفة عقلية جديدة أتاحت للفرد مجالات للتغيير الحرّ والبحث، فانتهى بذلك الاستبداد الفكري وكان لا بد من إعلام الناس بهذه الأفكار الجديدة، فظهر كتاب الثورة الفكرية الشاملة والأدباء من أمثال روجر

¹ حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 178.

² حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 177.

³ محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 42.

"بيكون وفرنسيس بيكون في إنجلترا" و"رابليه" و"موتاني" في فرنسا، و"بنزارك" و"بوكاشيو" في إيطاليا وغيرهم من المفكرين ثم جاءت الثورات القومية التي سبقت نشأة المعلومات المركزية الكبيرة في أوروبا¹.

وكانت هذه الثورات السياسية والدينية تتطلب كسب ثقة الناس وتأييدهم، فتسابق الكتاب والمؤلفون والصحفيون في إصدار الصحف والنشرات لشرح مختلف المذاهب وتبسيطها وعرضها عرضاً يتقبله الناس، ولا شك أن هذا النشاط يدخل في نطاق العلاقات العامة من حيث اتصال الهيئات المختلفة بال جماهير المحاولة تبرير موقفها ومساندته².

وظهرت النقابات في العصور الوسطى، وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة فأثرت في الرأي العام، ونظمت العلاقات العامة بين العمال والصنّاع من جهة، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى، وما لبث طوائف العمّال الصناعية والتجارية أن أصبحت احتكاراً بغضاً تستغل العمال بدلاً من حمايتهم، وتغش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم.

ويمكن القول أن العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماماً كبيراً ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عمّ فيها من فساد وتدهور في شتى المجالات.

- العلاقات العامة في العصر الحديث:

إنّ إصلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "درومان إيتون" في مدرسة بيل للقانون أول من استخدم المصطلح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة" القانونية "وفي عام 1908 استخدم" تيودور فيل "رئيس شركة التلغراف والأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذلك العام.

«ويعتبر" آيفي لي "رائد العلاقات العامة، ويطلق عليه لقب أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي، وحتى وفاته عام 1934، وظل "آيفي لي" يستخدم عبارات مثل: مستشار النشر خبير مدير النشر حتى عام 1921،

¹ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 120

² حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 175

حيث استخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان " العلاقات العامة.¹

"ليأتي بعده" ادوارد بيرنير "الذي لعب دوراً كبيراً في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان " بلورة الرأي العام وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعاً أساسياً للعلاقات العامة المعاصرة»² ، وبعد الحرب العالمية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، لذلك أنشأت معظم المؤسسات أقساماً بها العلاقات العامة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشأت أقساماً علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ولعل³ " إبراهيم إمام " هو الرائد في هذا المجال، إذ أصدر كتاب العلاقات العامة والمجتمع عام 1959، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في 1958 ، وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام " هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث إبراهيم إمام " عن التجربة بقوله " :ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها"، وسرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي،

معهد الرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة، والفنادق ووزارة شباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات.

المطلب الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص تهتم به الإدارة في معظم المؤسسات والمشروعات وتتمثل هذه العوامل في:

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2000، ص 11.

² علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر، 2007، ص 15.

³ أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار ،قباء، مصر، 1998، ص 112.

- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، وأصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال (مجلس الإدارة والعمال داخل المصنع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفر ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول»، «ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها، ومن ناحية أخرى، أدى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات كوسطاء لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، مما أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه¹.

- زيادة حدة التنافس:

أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندوة الإنتاج، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وقد نتج عن هذا حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط، بل امتدت إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية، وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعة البلاستيك والطلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين - كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلف صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة.

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار المجدلأوي، عمان، 1997، ص 194.

- زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إنّ زيادة الوعي وانتشار التعليم والثقافات بين الفئات المختلفة للمجتمع أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة إلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله،¹ كما أدى كذلك إلى ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر، فمثلاً لكي تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير، وتأييد الجمهور للحكومة والثقة فيما يعد عاملاً أساسياً لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم وواع عن طريق عمليات الأخبار الصادقة لتعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق المفاهيم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها»، «بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما في صالحه وصالح المجتمع ومؤسساته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لا بد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

- تطور وسائل الاتصال:

إنّ التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغير في السكان، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه فتطورت وسائل الاتصال الجماهيري تطوراً هائلاً نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، فالمذيع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثينيات، ثم ظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية وتطورت هي الأخرى، وأصبح نقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من الأمور الشائعة في العصر الحديث، أما الصحافة فتطورت هي الأخرى تطوراً سريعاً من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها وظهرت الصحافة التي تطبع الملايين من النسخ في ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل.

وقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً من أسباب

- 1 محمد مصطفى أحمد ، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 17.

الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرّة ثانية على المجال الداخلي سواء على المستوى المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل.¹

المطلب الثالث: خصائص ومبادئ العلاقات العامة

ومنها:

- تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأية مؤسسة
- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.
- أنّ العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، حيث أن مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.
- تمثل العلاقات العامة ناصحاً ومرشداً للإدارة العليا بالمؤسسة.
- تتسم العلاقات العامة في نشاطها بالقصدية، إذ تمثل نشاطاً مخططاً يهدف إلى إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة.
- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوافق والتكيف والتعاون
- تتسم العلاقات العامة بالأخلاقية في نشاطها.
- تمثل العلاقات العامة نشاطاً علمياً، يعتمد على اللجوء إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية للإفادة منها في ممارستها لنشاطها.
- تمثل العلاقات العامة عملية إقامة علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية.
- كما تمثل العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً موجهياً، جماهيرياً.
- تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.
- أنّ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- تتسم العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد

¹ حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 136

ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.¹

- مبادئ العلاقات العامة:

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ²:

- المسؤولية الاجتماعية:

إنّ النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأنّ المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به. ولذلك فإنّ هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تنتمي إليه.

- احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

إنّ نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، وبالتالي انعدام الثقة بين المنظمة وجمهورها، وعليه فإنّ على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

¹ شدوان علي شيبه مرجع السابق، ص 46.

² محمد الصيرفي ، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005، صص 22 23.

- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها¹.

- إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

إنّ من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحوث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة

- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

إنّ تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها.

المبحث الثاني: الأهداف والوظائف الاتصالية للعلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف وأهمية العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها في مايلي:

- ❖ العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي، وذلك يخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.
- ❖ التأثير على الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

¹ - محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 14.

❖ كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة. المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، ووسطاء، وحملة أسهم ، ووسائل إعلام ... الخ.

المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام. الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة ويرى عبد الرزاق الدليمي أنّ قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي¹:

تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ، ويعني أن تصب اجتماعات العلاقات العامة على كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباعاتاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة، حيث أنّ العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال¹:

❖ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

❖ تخفيض معدل دوران العمل.

—شرح وتوضيح كافة السياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي :

وتتمثل هذه الأهداف في الآتي²:

¹ شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 336 337

¹ منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص122

² منال طلعت محمود مرجع السابق، ص 213.

- ❖ تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- ❖ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- ❖ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل
- ❖ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة بالمنظمة.

2-5 أهمية العلاقات العامة:

بما لا شك فيه أن العلاقات العامة تحظى بأهمية بالغة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التكنولوجي والصناعي وتعدد الحياة العصرية وتشابك العلاقات واختلاف ميول الأفراد وتنوع اهتماماته، فأصبحت العامة كوظيفة إدارية تساهم في خلق الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وعليه تكمن أهمية العلاقات العامة في:

تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساعد الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، وهذا ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع¹.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور:

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله لها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم، وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون مبنياً على أساس الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن . جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة.

¹ محمد فريد الصحن مرجع سابق، ص 17.

- وظائف العلاقات بالنسبة للمنظمة:

هناك : يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أنّ البحث: هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث إلى الآتي¹:

«إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة سواء كان ذلك عن طريق اء أو تحليل مواد الإعلام أو غيرها من الوسائل التي يمكن عن طريقها معرفة اتجاهات الرأي الاستقصاء العام.

- تقييم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلام لاختيار الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الإعلامية الواضحة المجدية.

- جمع الحقائق والمعلومات المهمة التي تتصل بنشاط المؤسسة.

- تحديد جماهير المؤسسة تحديداً دقيقاً، وكذلك كل جمهور من هذه الجماهير وبيان اتجاهاته وخصائصه ووسائل الإعلام المؤثرة فيه، كما ترصد كل ما يعتري من تغيرات طارئة لكي تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من إجراءات سريعة.²

التخطيط: ويقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

ويؤدي اعتماد الإدارة على التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إلى تطوير مهنة العلاقات العامة وتحقيق مجموعة من¹:

إتاحة الفرصة للمديرين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية والابتعاد نهائياً عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي والانشغال بأمور وقتية روتينية.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص 231.

² عنبر إبراهيم شلاش مرجع سابق، ص 231.

¹ عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر 2004 ص46

- إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة والتي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة وتوضيح هذه الأهداف حتى يدركها العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون لتحقيقها.

- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، مما يؤدي إلى التعريف المسبق على كل متطلبات والسعي إلى توفيرها.

- التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة والربط بينهما بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.

- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات.

- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة يراعى في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية على أساس ظروف المستقبل واحتمالاته.

وعليه يتضح مما سبق أن التخطيط يعد عنصر أساسي تبنى عليه أية مؤسسة خصوصاً في ظل التزايد المستمر والتوسع الكبير للإنتاج الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، وبالتالي التخطيط بؤرة عمل هذه المؤسسة¹.

التنسيق:

والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة،² فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات، من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي كرؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع.

الإدارة:

وهي إحدى وظائف العلاقات العامة، حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

¹ عنبر إبراهيم، شلاش مرجع سابق، ص 323 2

² حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص 22.

فهي تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم.

-تسند لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.

-تشارك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة وإخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم.

-تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.

الإنتاج:

«هي الوظيفة التي يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وتنظيم الزيارات للمؤسسة وكذلك تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ الخبر بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها، يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة.

تقسيم ديون: ويقسمها إلى¹:

-وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي، كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات ووسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي، كالصحف، المجلات المعارض، اللوحات الإشهارية تقسيم ويلكوكس وزملاءه ويقسمها إلى:

-وسائل مطبوعة، كالصحف، المجلات، الكتيبات

-وسائل منطوقة، كالتلفزيون، الإذاعة، الفيديو، الأفلام ...

¹ عبد المحي محمود صلاح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

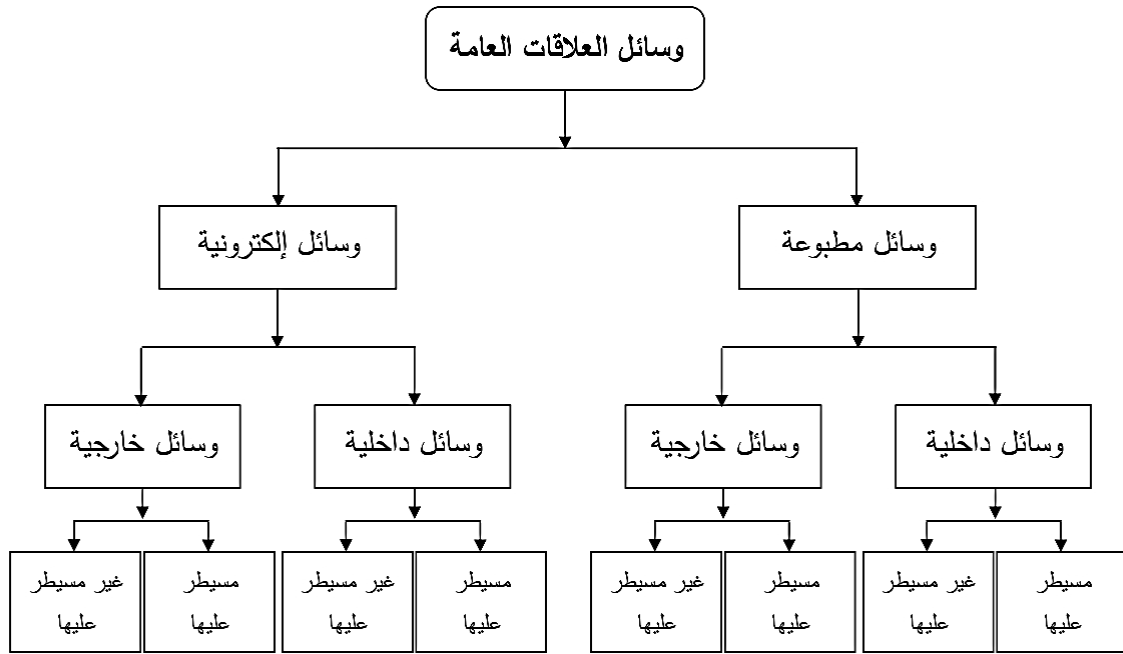
تقسيم نيوسوم: ويقسمها إلى وسائل مطبوعة ووسائل إلكترونية، وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين، منها الداخلي والخارجي، وفقاً لطبيعة الجمهور، وقد تكون هذه الوسائل خاضعة لمسيطر عليها أو غير خاضعة لمسيطر عليها.

فالوسائل الخاضعة التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير كما

أرسلتها إدارة العلاقات العامة.

هي أما الوسائل الغير خاضعة هي التي تطرأ تغيرات فيها على الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور، وذلك حسب السياسة التحريرية أو المساحة المخصصة للمادة¹.

الشكل رقم (02): تقسيم نيوسوم لوسائل الاتصال



المصدر: محمد ناجي الجوهر : مرجع السابق، ص 132.

- الوسائل المقروءة:

❖ الجرائد :

¹ محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال للعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 131، 132.

«لقد كانت الصحافة ولفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار، والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، مع ضرورة اجتذاب اهتمامهم وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

❖ **المجلات مجلة المؤسسة:** دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً، وتكون هذه المجلات على الشكل الآتي:

❖ **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات المؤسسة.

❖ **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبرى بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية». مجلة موجهة للجمهورين معاً :

هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي، إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي فاقداً بذلك صفته الداخلية¹.

- مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة، لهم مستوى راق في الإخراج الفني، وهي تأخذ عدة أشكال:

النشرات وسيلة اتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو منتجاتها أو أنشطتها، سواء داخل المنظمة أو خارجها، ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتخاطب الجمهور الخارجي مثل: الموردين، المستهلكين، المساهمين ويطلق عليها النشرات الخارجية لصغر حجمها وقلة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب».

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق، ص 436.

❖ الموجز المصور: وهو الموجز المصور المطبوع الذي يعد بطريقة جيدة باعتبار أنه يوضع في أماكن معينة، كالمعارض، الندوات ، ويحتوي على صور ملونة ومختارة بدقة أو يتضمن رسوماً توضيحية للسلعة مأخوذة من زوايا عدة.

❖ الكتيبات من الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة، وتحتوي بيانات أكثر وضوحاً وتوسعاً عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.¹

الوسائل المسموعة:

تتميز هذه الوسائل بعدم تجانس جمهور هذه الوسائل وإمكانية استقبال الرسالة في لحظة إرسالها والتجاوب الفوري بين طرفي عملية الاتصال، وتتمثل هذه الوسائل في:

1. **الإذاعة:** «تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية».²

2. **الهاتف:** «يلعب أهمية خاصة عند الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل»³

3. **الوسائل المرئية:**

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، ولها فعالية كبيرة على الجمهور، وتتمثل في:

4. **التلفزيون:** له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البيوت ومخاطبة الفئات، إلا أنه يستخدم فقط بالمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج جميع العلاقات العامة.

¹ محمد منير حجاب مرجع سابق، ص 437.

² عادل حسن العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، ط3 ، لبنان، 1984، ص 68.

³ سامية محمد الجابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989، ص84

5. **أجهزة الفيديو:** وهو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية، إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو والتصوير في الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة أدائها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

6. **الانترنت:** وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعاً لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الخاصة في المؤسسة، كما تقدم لهم خدمات كثيرة، كالبريد الإلكتروني، والمحادثة "Talk"، وخدمات المعلومات الواسعة، وشبكة العنكبوت.

خلاصة الفصل:

من خلال معالجتنا لموضوع العلاقات العامة وبرامجها يتضح أن العلاقات العامة من أهم الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمؤسسات والتنظيمات المعاصرة، لما لها من دور مهم في المؤسسات الحديثة، على اعتبار أنها علم تسيير وإدارة واتصال، وبالتالي فالعلاقات العامة مجال واسع لا يمكن أن نحصرها في بضعة عناصر كونها تعد علم في تجدد وتطور مستمر تدرس في المعاهد والجامعات وتمارس في مختلف المجالات ولها خبرائها ومختصين للقيام بها وتؤسس إدارات خاصة لهذا المجال في بعض المؤسسات.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الاول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الاول : عرض ومناقشة نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: تفسير وتحليل النتائج

المطلب الثالث: الاستنتاج العام

المبحث الاول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الاول : عرض ومناقشة نتائج الاستبيان

يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 140 موظفًا من مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من أجل التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية للمستجوبين

1. نوع الجنس:

الجدول رقم 01: متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	90	64.3%
ذكر	50	35.7%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

تبين من خلال الجدول رقم (01)، أن نسبة الإناث ضمن العينة بلغت 64.3%، أي ما يعادل 90 موظفة من مجموع 140، بينما بلغت نسبة الذكور 35.7%، أي ما يعادل 50 موظفًا. ويلاحظ من هذه المعطيات أن العنصر النسوي يشكل الأغلبية في عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة واقع التركيبة السكانية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يبدو أن عدد النساء يفوق عدد الرجال في بعض المصالح أو الإدارات، لا سيما تلك المرتبطة بمجال العلاقات العامة أو الاتصال الداخلي. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن هذا التوزيع النوعي قد تكون له انعكاسات على طبيعة الاتصال الإقناعي السائد داخل المؤسسة، خاصة أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن النساء غالبًا ما يُظهرن ميلاً أكبر للتواصل التفاعلي والعاطفي، وهو ما قد يؤثر إيجابًا على أساليب الإقناع والتأثير في محيط العمل.

كما تبرز هذه النتيجة أهمية حضور المرأة في ميدان الاتصال المؤسسي، وتدلل على ضرورة أخذ هذا المعطى بعين الاعتبار عند إعداد الخطط الاتصالية الموجهة للعاملين، سواء في إطار الحملات التوعوية أو في تعزيز صورة المؤسسة داخليًا وخارجيًا. وعليه، فإن فهم التوزيع الديموغرافي للجنس يسهم في تحسين فعالية الرسائل الإقناعية، من خلال تكييفها وفق خصائص الفئة المستهدفة.

2. الفئة العمرية :

الجدول رقم 02: متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	
21.4%	30	من 25 إلى 30 سنة
35.7%	50	من 30 إلى 40 سنة
28.6%	40	من 40 إلى 50 سنة
14.3%	20	50 سنة أو أكثر
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (02) التوزيع العمري لأفراد العينة المدروسة. فقد تبين أن أكبر نسبة من المشاركين تقع في الفئة العمرية ما بين 30 إلى 40 سنة، حيث تمثل 35.7% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 50 موظفًا. تليها الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 28.6%، أي ما يعادل 40 موظفًا، ثم الفئة من 25 إلى 30 سنة بنسبة (30) 21.4% موظفًا، في حين كانت النسبة الأقل من نصيب الفئة التي تبلغ 50 سنة فأكثر بنسبة 14.3% 20 موظفًا.

تعكس هذه النتائج هيمنة الفئات العمرية الوسطى في المؤسسة، مما يدل على وجود قاعدة بشرية نشطة في مرحلة النضج المهني، تتميز غالبًا بالخبرة المكتسبة والتفاعل المستمر مع مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، وخاصة في مجالات تتطلب ديناميكية مثل الاتصال والعلاقات العامة. كما تشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل ملحوظ على موظفين في

أوج عطائهم المهني، وهو ما قد يؤثر بشكل إيجابي على فعالية الاتصال الإقناعي، نظرًا لتراكم المهارات والتجارب لديهم.

من جهة أخرى، فإن نسبة الشباب (من 25 إلى 30 سنة) ليست ضئيلة، ما يعكس أيضًا وجود دماء جديدة داخل المؤسسة، قادرة على التفاعل مع الوسائل الحديثة في الاتصال، لا سيما الرقمية منها، ما يدعم التوجه نحو تطوير استراتيجيات أكثر حداثة وابتكارًا في العلاقات العامة.

أما الفئة العمرية الأكبر (50 سنة فأكثر)، وإن كانت نسبتها أقل، فإنها تمثل مصدرًا مهمًا للمعرفة المؤسسية والخبرة الطويلة، مما يجعلها فئة مرجعية قد تلعب دورًا مؤثرًا في تمرير الرسائل الإقناعية ذات الطابع التوجيهي أو الاستراتيجي.

بناءً على ذلك، فإن التنوع العمري داخل المؤسسة يمثل عنصرًا داعمًا لفعالية الاتصال الإقناعي، شريطة تكييف الخطاب الاتصالي وفق الخصائص النفسية والتواصلية لكل فئة عمرية.

3. المؤهل العلمي:

الجدول رقم 03: متغير العلمي

النسبة المئوية	التكرار	
17.9%	25	ثانوي
14.3%	20	تكوين
28.6%	40	بكالوريا
39.2%	55	شهادة عليا
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تصدّر حملة الشهادات العليا النسبة الأكبر بـ **39.2%** من إجمالي العينة، أي ما يعادل **55 موظفًا**. تليها فئة حاملي شهادة البكالوريا بنسبة **(40) 28.6%** موظفًا، ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة **(25) 17.9%** موظفًا، وأخيرًا فئة التكوين المهني بنسبة **(20) 14.3%** موظفًا.

تشير هذه المعطيات إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل أساسي على كفاءات ذات مستوى علمي معتبر، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا يعكس حرص المؤسسة على توظيف عناصر مؤهلة علميًا وقادرة على التفاعل مع متطلبات العمل، خاصة في مجال حساس وديناميكي كالعلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

وتُعد فئة الحاصلين على شهادات عليا من أهم الفئات القادرة على فهم وتطبيق استراتيجيات الاتصال الإقناعي بفعالية، لما تتمتع به من رصيد معرفي ومهارات تحليلية تساعدها في التعامل مع الرسائل الإعلامية والمؤسسية بشكل نقدي وفعال. كما أن هذه الفئة تكون أكثر استعدادًا لتقبّل الأساليب الاتصالية الحديثة التي تعتمد على الحجاج المنطقي والوسائط الرقمية.

أما فئة حاملي شهادة البكالوريا، التي تمثل نسبة معتبرة، فهي تمثل شريحة وسطى يمكن تدريبها وتطوير مهاراتها لتواكب تحديات الاتصال المعاصر. في المقابل، ورغم النسبة الأقل التي تمثلها فئتا المستوى الثانوي والتكوين المهني، فإن

لها دورًا عمليًا لا يقل أهمية في تنفيذ مهام الاتصال اليومي، خاصة في الواجهة الميدانية، لكن قد تحتاج إلى دعم في التكوين الاتصالي لزيادة فعالية تفاعلها مع الرسائل الإقناعية.

4. الوظيفة:

الجدول رقم 04: متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	
25.0%	35	عون مكتب
28.6%	40	ملحق مكتب
32.1%	45	متصرف
14.3%	20	متصرف رئيسي
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي، حيث تُظهر النتائج أن أكبر نسبة من المبحوثين يشغلون منصب **متصرف** بنسبة **32.1%**، أي ما يعادل **45 موظفًا** من أصل 140. تليها فئة **ملحق مكتب** بنسبة (40) **28.6%** (موظفًا)، ثم فئة **عون مكتب** بنسبة (35) **25%** (موظفًا)، وأخيرًا فئة **متصرف رئيسي** بنسبة (20) **14.3%** (موظفًا).

تعكس هذه النتائج وجود تمثيل متوازن نسبيًا بين الفئات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة، مع تركيز واضح في المناصب الوسطى (ملحق مكتب ومتصرف) التي تشكّل ما يقارب ثلثي العينة. هذه الفئة تمثل عادةً القلب النابض للعمل الإداري اليومي، وتكون في موقع استراتيجي للتفاعل مع أنشطة الاتصال الداخلي والخارجي، مما يجعلها هدفًا مباشرًا لاستراتيجيات الإقناع في العلاقات العامة.

أما فئة **عون المكتب**، التي تمثل ربع العينة، فتُعد من العناصر التنفيذية الأساسية التي تتعامل بشكل مباشر مع مختلف الوثائق والتعليمات، وهي أيضًا عرضة للتأثر بأساليب الإقناع الرسمية وغير الرسمية ضمن بيئة العمل، خاصة من خلال الاتصال العمودي والنزولي.

في المقابل، ورغم النسبة الأقل لفئة المتصرفين الرئيسيين، فإن موقعهم الإداري يُكسبهم سلطة أكبر في صياغة أو تمرير الرسائل الإقناعية داخل المؤسسة، سواء في إطار العلاقات العامة الداخلية أو في تعاملهم مع الشركاء الخارجيين. وعليه، فإن تأثير الاتصال الإقناعي في هذه الفئة قد يكون أعمق من حيث النتائج، رغم قلة عددها، نظرًا لطبيعة مناصبها القيادية أو الإشرافية.

وبشكل عام، فإن توزيع الوظائف داخل العينة يُمكن الباحث من فهم مدى تفاعل مختلف المستويات الإدارية مع أنشطة الاتصال، ويساعد في تقييم مدى فعالية الرسائل الإقناعية حسب التدرج الوظيفي.

5. سنوات الخدمة:

الجدول رقم 05: متغير الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
5 سنوات وأقل	20	14.3%
من 5 إلى 10 سنوات	35	25.0%
من 10 إلى 15 سنة	45	32.1%
من 15 سنة فأكثر	40	28.6%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبين

يبين الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر. وتُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين تتراوح مدة خبرتهم بين 10 إلى 15 سنة، حيث تمثل هذه الفئة 32.1% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 45 موظفًا. تليها فئة الموظفين ذوي الخبرة 15 سنة فأكثر بنسبة 28.6% (40 موظفًا)، ثم فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 25% (35 موظفًا)، وأخيرًا فئة الموظفين ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 14.3% (20) موظفًا.

تشير هذه المعطيات إلى أن أغلب موظفي المؤسسة يمتلكون خبرة مهنية متوسطة إلى طويلة، وهو ما يعكس استقرارًا وظيفيًا نسبيًا داخل المؤسسة. وتكمن أهمية هذا التوزيع في أن الأفراد ذوي الخبرة الطويلة يكونون أكثر دراية بثقافة المؤسسة وبطبيعة أنظمتها الاتصالية، كما يكون لديهم وعي أكبر بأساليب الاتصال المستخدمة داخليًا، بما في ذلك الرسائل الإقناعية التي تصدر عن مصلحة العلاقات العامة أو الإدارة.

من جهة أخرى، فإن الفئة التي تمتلك خبرة متوسطة (من 5 إلى 15 سنة) تمثل ما يقارب 57% من العينة، وهي شريحة ميدانية نشطة تعيش توازنًا بين التكوين المهني والاندماج الفعلي في بيئة العمل، ما يجعلها مهية أكثر لتلقي الرسائل الإقناعية وفهم مضامينها وتأثيراتها في سياق الأداء اليومي.

أما الفئة ذات الخبرة القصيرة (أقل من 5 سنوات)، والتي تمثل نسبة محدودة، فقد تكون في طور التكوين المهني والاجتماعي داخل المؤسسة، وبالتالي فإن تأثير الاتصال الإقناعي فيها قد يكون متبايناً حسب مستوى التأطير والاستقبال والتفاعل داخل بيئة العمل.

ثانياً: إسهامات الاتصال الإقناعي في تعزيز الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر

6. تقييم صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن الموظف

الجدول رقم 06: صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن الموظف

النسبة المئوية	التكرار	
14.3%	20	ممتازة
32.1%	45	جيدة
35.7%	50	متوسطة
10.7%	15	ضعيفة
7.1%	10	سلبية
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (06) آراء أفراد العينة حول صورة مؤسسة اتصالات الجزائر كما تتجلى في أذهانهم، وهي مؤشر مهم يعكس مدى فعالية الاتصال الداخلي وأساليب العلاقات العامة المطبقة داخل المؤسسة. وتُظهر النتائج أن أغلب الموظفين يقيمون صورة المؤسسة بـ "متوسطة" (بنسبة 35.7% موظفًا)، تليها فئة من وصفوها بـ "جيدة" (بنسبة 32.1% 45) ثم من يرون أن الصورة "ممتازة" (بنسبة 14.3% 20) في المقابل، يرى 10.7% من الموظفين أن صورة المؤسسة "ضعيفة"، و 7.1% وصفوها بـ "سلبية".

تعكس هذه النتائج نوعاً من التباين في الانطباعات العامة لدى الموظفين حول مؤسستهم، مع ميل نسبي نحو التقييمات الإيجابية، إذ إن ما مجموعه 81 موظفًا (أي 57.1% من العينة) يقيمون صورة المؤسسة بأنها جيدة أو متوسطة، وهو ما يُعتبر مؤشرًا مقبولاً نسبياً على مستوى الرضا الداخلي.

غير أن وجود نسبة معتبرة من التقييمات الضعيفة والسلبية (25 موظفًا، أي 17.8%) يثير الانتباه إلى وجود فجوة اتصال أو مشكلات تنظيمية قد تؤثر على الصورة الذهنية الداخلية للمؤسسة، وهو ما قد يُضعف فاعلية أي نشاط إقناعي في إطار العلاقات العامة إذا لم يتم العمل على تحسينه.

إن صورة المؤسسة في ذهن الموظف تُعد من الركائز الأساسية لنجاح أي استراتيجية اتصالية داخلية، خاصة إذا كانت تهدف إلى الإقناع والتحفيز وتعزيز الولاء التنظيمي. فكلما كانت الصورة إيجابية ومرتبطة بالقيم المهنية، زادت فرص التأثير الفعّال للاتصال الإقناعي، والعكس صحيح.

7. مدى مساهمة الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم 07: مدى مساهمة الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	درجة المساهمة
21.4%	30	بدرجة كبيرة
42.9%	60	بدرجة متوسطة
25.0%	35	بدرجة ضعيفة
10.7%	15	لا تساهم أبدًا
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (07) يتبين أن آراء الموظفين حول مدى مساهمة الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة جاءت متباينة، إلا أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، والمقدّرة بـ 42.9%، ترى أن هذه الحملات تساهم بدرجة متوسطة، وهو ما يدل على إدراك نسبي لمجهودات المؤسسة في هذا الجانب، لكنه إدراك غير كافٍ لإقناع الأغلبية بفعاليتها العالية.

كما نلاحظ أن ربع العينة تقريبًا (25%) تعتبر أن مساهمة هذه الحملات ضعيفة، مما يعكس وجود قصور أو خلل في طريقة تنفيذ أو إيصال مضمون الحملات الاتصالية. في المقابل، يرى 21.4% أن الحملات تساهم بدرجة كبيرة، وهي نسبة تُظهر أن هناك فئة مقتنعة بأثر الاتصال الإقناعي، لكنّها تبقى غير مهيمنة. أما النسبة الأقل، وهي

10.7%، فصّرحت أن الحملات لا تساهم أبدًا في تحسين صورة المؤسسة، ما يشير إلى وجود انطباع سلبي أو عدم تفاعل تام من بعض الموظفين مع مضمون هذه الحملات.

وعليه، فإن هذه النتائج توضح بجلاء أن هناك حاجة ملحة لإعادة تقييم الخطاب الاتصالي للمؤسسة وتطوير آلياته وأدواته، بما يضمن تحقيق أهداف العلاقات العامة وبناء صورة ذهنية أكثر إيجابية وفعالية لدى الموظفين.

8. اعتماد إدارة العلاقات العامة أساليب إقناعية واضحة

الجدول رقم 08: اعتماد إدارة العلاقات العامة أساليب إقناعية واضحة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
46.4%	65	نعم
17.9%	25	لا
35.7%	50	أحياناً
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (01) يتبين أن آراء الموظفين حول اعتماد إدارة العلاقات العامة على أساليب إقناعية واضحة متباينة، حيث أكد **46.4%** منهم (65 موظفًا) أن الإدارة تعتمد بالفعل أساليب إقناعية واضحة، مما يعكس وجود قناعة لدى ما يقارب نصف العينة بفعالية التواصل والإقناع الذي تمارسه الإدارة. في المقابل، عبر **17.9%** (25 موظفًا) عن رأيهم بعدم وجود هذه الأساليب بشكل واضح، مما يشير إلى وجود قصور أو ضعف في بعض جوانب التواصل الإقناعي.

أما نسبة (50) **35.7%** (موظفًا) فقد اعتبروا أن الإدارة تستخدم هذه الأساليب أحيانًا، مما يعكس حالة من التذبذب وعدم الاتساق في استخدام الأساليب الإقناعية بين الحين والآخر.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى تعزيز وتطوير أساليبها الإقناعية لتصبح أكثر وضوحًا وثباتًا، بما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة من العلاقات العامة ورفع مستوى ثقة ورضا الموظفين.

9. مساهمت طريقة التواصل في تعزيز ثقة الجمهور

الجدول رقم 09: مساهمت طريقة التواصل في تعزيز ثقة الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
50.0%	70	نعم
14.3%	20	لا
35.7%	50	أحياناً
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (09) يتبين أن آراء الموظفين حول مدى مساهمة طريقة التواصل في تعزيز ثقة الجمهور متباينة، حيث أكد نصف العينة بنسبة (70) 50% موظفًا أن طريقة التواصل تسهم بشكل واضح في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وهو مؤشر إيجابي يعكس إدراكًا جيدًا لأهمية التواصل الفعال في بناء الثقة.

في المقابل، يرى 14.3% من الموظفين (20 شخصًا) أن طريقة التواصل لا تسهم في تعزيز هذه الثقة، ما يشير إلى وجود شكوك أو إحباط لدى هذه الفئة بشأن كفاءة التواصل المؤسسي.

أما نسبة (50) 35.7% موظفًا فقد أجابوا بـ "أحيانًا"، مما يعكس تذبذبًا في فاعلية التواصل حسب الظروف أو المحتوى أو القنوات المستخدمة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن طريقة التواصل تلعب دورًا هامًا في تعزيز ثقة الجمهور، ولكن هناك حاجة إلى تحسين استمرارية وجود هذه الطرق لضمان تحقيق التأثير الإيجابي المستدام وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

10. الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة

الجدول رقم 10: الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
39.3%	55	نعم
21.4%	30	لا
39.3%	55	أحياناً
100%	140	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن آراء الموظفين حول مدى عكس الخطاب الاتصالي لتزامات المؤسسة متباينة، حيث أشار 39.3% من العينة (55 موظفًا) إلى أن الخطاب الاتصالي يعكس فعلاً التزامات المؤسسة، مما يدل على وجود اعتراف بنجاح الخطاب في تجسيد القيم والوعود التي تتعهد بها المؤسسة تجاه جمهورها.

وفي المقابل، يرى 21.4% من الموظفين (30 شخصًا) أن الخطاب الاتصالي لا يعكس هذه التزامات، مما قد يشير إلى وجود فجوة بين ما تعلنه المؤسسة وبين ما يشعر به الموظفون أو يلمسونه على أرض الواقع.

أما نسبة 39.3% أخرى (55 موظفًا) فقد أجابوا بـ "أحياناً"، ما يعكس حالة من التردد أو عدم الانتظام في تجسيد الالتزامات عبر الخطاب الاتصالي، وقد يكون ذلك مرتبطاً بعدم الاتساق في الرسائل أو ضعف في التنفيذ.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة إلى حد ما، لكنه بحاجة إلى تعزيز المصداقية والوضوح، لضمان تواصل متسق يعكس فعلاً التزامات المؤسسة ويعزز ثقة الموظفين والجمهور بها.

11. رأيك في الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة

الجدول رقم 11: الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة

الجوانب	التكرار	النسبة التقريبية من العينة
المصادقية	80	57.1%
الشفافية	65	46.4%
استخدام اللغة البسيطة	90	64.3%
التكرار والإلحاح	35	25.0%
غياب الإقناع	20	14.3%

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة تحظى بتقييمات متفاوتة من قبل الموظفين، حيث أشارت نسبة كبيرة إلى عدة خصائص مهمة تعكس جودة الخطاب.

فقد اعتبر **64.3%** من الموظفين (90 شخصاً) أن استخدام اللغة البسيطة من أبرز ميزات الخطاب الإقناعي للمؤسسة، مما يدل على قدرة الخطاب على الوصول بسهولة وفهم لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

كما اعتبر **57.1%** (80 موظفًا) أن المصادقية هي من أهم الجوانب التي تميز الخطاب، وهي نقطة حيوية تعزز ثقة الجمهور والموظفين بالمؤسسة ورسائلها.

فيما أشار **46.4%** من الموظفين (65 شخصاً) إلى أن الشفافية تمثل جانباً مهماً في الخطاب الإقناعي، مما يعكس اهتمام المؤسسة بإظهار وضوح المعلومات والحقائق دون غموض.

ومن ناحية أخرى، ربط **25%** (35) موظفًا بين التكرار والإلحاح في الخطاب، ما يشير إلى اعتماد بعض استراتيجيات الإقناع التي قد تكون مفيدة لكنها قد تتسبب أحياناً في إحساس بالإلحاح الزائد.

أما **14.3%** فقط (20 موظفًا) فقد أشاروا إلى غياب الإقناع في الخطاب، وهو مؤشر على وجود بعض النواقص التي تحتاج إلى تحسين.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الخطاب الإقناعي للمؤسسة يتسم بعدة خصائص إيجابية، لكن هناك مجال لتطويره بشكل أكبر خاصة في تعزيز المصداقية والشفافية، مع الانتباه إلى عدم الإفراط في التكرار والإلحاح لضمان فاعلية التأثير الإقناعي.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على فعالية الاتصال وانعكاساتها على أنشطة العلاقات العامة

12. القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل الداخلي بين الموظفين

الجدول رقم 12: القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل الداخلي بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	القناة
64.3%	90	البريد الإلكتروني
71.4%	100	الاجتماعات الدورية
50.0%	70	التطبيقات الرقمية الداخلية
32.1%	45	المذكرات الورقية
7.1%	10	لا توجد قنوات واضحة

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن المؤسسة تعتمد على مجموعة متنوعة من القنوات للتواصل الداخلي بين الموظفين، حيث جاءت الاجتماعات الدورية في المرتبة الأولى بنسبة 100 (71.4% موظف)، مما يعكس أهمية اللقاءات المباشرة في تبادل المعلومات وتعزيز التعاون بين أفراد المؤسسة.

وفي المرتبة الثانية يأتي البريد الإلكتروني بنسبة 90 (64.3% موظفًا)، وهو ما يدل على اعتماد واسع على الوسائل الإلكترونية الرسمية للتواصل ونقل الرسائل بشكل رسمي ومنظم.

كما تستخدم المؤسسة التطبيقات الرقمية الداخلية بنسبة 70 (50% موظفًا)، مما يعكس توجهًا نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية.

أما المذكرات الورقية فتستخدم بنسبة أقل بلغت (45) 32.1% موظفًا، مما يشير إلى وجود تواصل تقليدي بجانب الوسائل الرقمية، وربما يعكس ذلك اختلافًا في طبيعة المعلومات أو الفئات المستهدفة.

وأخيراً، أشار **7.1%** من الموظفين (10 أشخاص) إلى عدم وجود قنوات واضحة للتواصل، وهو مؤشر على ضرورة تحسين وتوضيح آليات التواصل الداخلي لضمان شمولية وفعالية التواصل بين جميع الموظفين.

بشكل عام، تُظهر النتائج تنوعاً في القنوات المستخدمة، مع حاجة إلى تعزيز وضوح وتنظيم هذه القنوات لضمان تواصل داخلي فعال يدعم بيئة عمل متكاملة.

13. استخدام إدارة العلاقات العامة للاتصال الإقناعي مع جمهورها

الجدول رقم 13: استخدام إدارة العلاقات العامة للاتصال الإقناعي مع جمهورها

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	55	39.3%
بدرجة متوسطة	50	35.7%
بدرجة ضعيفة	25	17.9%
لا تستخدمه	10	7.1%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تستخدم الاتصال الإقناعي بدرجات متفاوتة مع جمهورها. حيث أشار **39.3%** من الموظفين (55 شخصاً) إلى أن الإدارة تعتمد على الاتصال الإقناعي بدرجة كبيرة، مما يعكس اعترافاً بأهمية ودور هذه الأساليب في التأثير على الجمهور وتعزيز صورة المؤسسة.

وفي نفس الوقت، يرى **35.7%** من الموظفين (50 شخصاً) أن استخدام الاتصال الإقناعي يتم بدرجة متوسطة، مما يشير إلى وجود تطبيق جيد لكنه غير مستمر أو غير متكامل في كل الأوقات.

بينما أشار 25 (17.9% موظفاً) إلى أن الاعتماد على الاتصال الإقناعي يكون بدرجة ضعيفة، مما يدل على وجود فجوة أو ضعف في استغلال هذه الأداة بشكل فعال.

وأخيراً، أكد **7.1%** من الموظفين (10 أشخاص) أن إدارة العلاقات العامة لا تستخدم الاتصال الإقناعي على الإطلاق، وهو مؤشر سلبي يعكس وجود قصور في تبني استراتيجيات التأثير والتواصل الإقناعي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن إدارة العلاقات العامة تستفيد من الاتصال الإقناعي بدرجات متفاوتة، مع حاجة ملحة لتعزيز وتطوير استخدام هذه الوسائل بشكل أكبر لضمان تأثير إيجابي ومستمر على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

14. فعالية الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة

الجدول رقم 14: فعالية الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
فعال جدًا	45	32.1%
فعال إلى حد ما	65	46.4%
غير فعال	20	14.3%
لا أعلم	10	7.1%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (14) يتبين أن تقييم الموظفين لفعالية الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة يتوزع على عدة درجات، حيث يرى 32.1% من العينة (45 موظفًا) أن الاتصال الإقناعي فعال جدًا، مما يعكس إيمانهم القوي بدور الاتصال الإقناعي في تعزيز نجاح علاقات المؤسسة مع جمهورها.

بينما يرى 46.4% من الموظفين (65 شخصًا) أن الاتصال الإقناعي فعال إلى حد ما، وهذا يدل على وجود تقدير عام لفعالية الاتصال لكنه قد يواجه بعض التحديات أو القيود التي تحد من تأثيره الكامل.

أما 14.3% (20 موظفًا) فيعتبرون أن الاتصال الإقناعي غير فعال، مما يشير إلى وجود ملاحظات أو نقد حول كفاءة أساليب الاتصال المستخدمة أو ضعف في تطبيقها.

وأخيرًا، أشار 7.1% من الموظفين (10 أشخاص) إلى أنهم لا يعلمون مدى فعالية الاتصال الإقناعي، وهو ما قد يعكس نقصًا في الوعي أو المعلومات حول دور الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة.

بناءً عليه، يمكن القول إن الاتصال الإقناعي يُعتبر أداة مهمة وفعالة إلى حد كبير في دعم أنشطة العلاقات العامة، مع وجود فرص لتحسينه وتوضيح دوره بشكل أكبر لجميع الموظفين لضمان استغلاله الأمثل.

15. أبرز التحديات التي تواجه استخدام الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة

- ضعف التدريب والتكوين في مهارات الاتصال الإقناعي.
- مقاومة الموظفين للتغيير أو للرسائل الاتصالية.
- ضعف التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة.
- ضعف الموارد المادية أو التقنية المستخدمة في التواصل.
- عدم وضوح استراتيجية الاتصال الإقناعي.
- قصور في القنوات التواصلية أو عدم ملاءمتها للجمهور.

رابعاً: الأساليب الإقناعية المعتمدة من إدارة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر

16. الأساليب الإقناعية استخداماً في حملات العلاقات العامة

الجدول رقم 15: الأساليب الإقناعية استخداماً في حملات العلاقات العامة

النسبة المئوية من العينة	التكرار	الأسلوب
53.6%	75	المنطق والحجج العقلانية
57.1%	80	التأثير العاطفي
28.6%	40	استخدام شخصيات معروفة
42.9%	60	التكرار البصري واللفظي
39.3%	55	العروض الترويجية

من خلال نتائج الجدول رقم (16) يتضح أن هناك تنوعاً في الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في حملاتها، حيث يُعتبر التأثير العاطفي الأكثر استخداماً بين الموظفين، حيث أشار إليه 57.1% من العينة (80 موظفاً)، مما يدل على أن استثارة المشاعر تعد أداة قوية وفعالة في التأثير على الجمهور وتعزيز ارتباطه بالمؤسسة.

يأتي بعد ذلك أسلوب المنطق والحجج العقلانية الذي اعتمده 53.6% من الموظفين (75 شخصًا)، مما يشير إلى أهمية تقديم أدلة وحجج مقنعة تستند إلى المنطق لتعزيز مصداقية الرسائل الاتصالية.

أما التكرار البصري واللفظي فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (60) 42.9% موظفًا، ويُظهر ذلك أن تكرار الرسائل والرموز الاتصالية يساهم في ترسيخ الأفكار في ذهن الجمهور.

كما تستخدم إدارة العلاقات العامة العروض الترويجية كأحد الأساليب الإقناعية بنسبة (55) 39.3% موظفًا، وهو ما يعكس محاولة جذب الانتباه وتحفيز التفاعل عبر تقديم مزايا أو عروض معينة.

في المقابل، كان استخدام شخصيات معروفة أقل شيوعًا بين الأساليب، حيث أشار إليه 28.6% من الموظفين (40 شخصًا)، مما قد يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل أقل على رموز أو مشاهير في رسائلها الاتصالية.

بناءً على هذه النتائج، يظهر أن إدارة العلاقات العامة تركز على المزيج بين العاطفة والمنطق والتكرار لتعزيز تأثير رسائلها الإقناعية، مع إمكانية استكشاف مزيد من الأساليب لتعزيز فعالية الحملات.

17. حملات العلاقات العامة في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة

الجدول رقم 16: حملات العلاقات العامة في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	46.4%
أحياناً	55	39.3%
لا	20	14.3%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يتضح أن حملات العلاقات العامة في المؤسسة تحظى بنجاح ملحوظ في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة، حيث أشار 46.4% من الموظفين (65 شخصاً) إلى أن هذه الحملات تحقق نجاحاً واضحاً في الإقناع.

وفي نفس الوقت، يرى 39.3% من العينة (55 موظفاً) أن الحملات تنجح أحياناً، مما يشير إلى وجود نجاحات متقطعة أو متفاوتة في مدى تأثير الحملات على العملاء.

بينما أشار 14.3% فقط (20 موظفاً) إلى أن حملات العلاقات العامة لا تنجح في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة، وهو ما يعكس وجود بعض نقاط الضعف أو التحديات التي تحتاج إلى معالجة لتحسين الأداء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن حملات العلاقات العامة تحقق تأثيراً إيجابياً إلى حد كبير في إقناع العملاء، مع ضرورة العمل على تعزيز استمرارية وفعالية هذه الحملات لتقليل نسبة الشك أو الفشل في الإقناع.

18. الأسلوب اللغوي المستعمل في حملات المؤسسة

الجدول رقم 17: الأسلوب اللغوي المستعمل في حملات المؤسسة

الوصف	التكرار	النسبة المئوية
واضح ومباشر	85	60.7%
مبهم وغير فعال	20	14.3%
عادي ولا يؤثر	35	25.0%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن الغالبية العظمى من الموظفين، بنسبة 85 (60.7% موظفًا)، يرون أن الأسلوب اللغوي المستخدم في حملات المؤسسة يتميز بالوضوح والمباشرة، مما يعكس قدرة الحملات على إيصال الرسائل بطريقة سهلة الفهم تؤثر بشكل إيجابي على الجمهور المستهدف.

من ناحية أخرى، يرى 14.3% من العينة (20 موظفًا) أن الأسلوب اللغوي المستخدم في الحملات مبهم وغير فعال، وهو ما يشير إلى وجود بعض النقاط التي قد تعيق الفهم والتأثير المطلوب من هذه الحملات.

أما 25.0% من الموظفين (35 شخصًا) فيعتقدون أن الأسلوب اللغوي المستخدم عادي ولا يؤثر، مما يدل على وجود مجال لتحسين جودة الخطاب اللغوي لجعله أكثر جذبًا وتأثيرًا.

بناءً على هذه النتائج، يتبين أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على أسلوب لغوي واضح ومباشر في حملاتها، مع وجود حاجة مستمرة لمراجعة وتحسين الأساليب اللغوية لضمان تأثير أكبر وفعالية أفضل في الاتصال الإقناعي.

19. الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين

الجدول رقم 18: الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
أفضل	40	28.6%
متقاربة	70	50.0%
أقل جودة	20	14.3%
لا أعلم	10	7.1%
المجموع	140	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أن تقييم الموظفين للاستراتيجية الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة مقارنة بمنافسيها متنوع إلى حد ما، حيث يرى نصف العينة تقريباً، بنسبة (70) 50.0% موظفاً، أن استراتيجية المؤسسة متقاربة مع استراتيجيات المنافسين، مما يدل على وجود تشابه في الأساليب والممارسات الإقناعية بين المؤسسة ومنافسيها في السوق.

في المقابل، يرى 28.6% من الموظفين (40 شخصاً) أن استراتيجية المؤسسة أفضل من استراتيجيات المنافسين، وهذا يعكس ثقة كبيرة في جودة وتأثير الأساليب الإقناعية التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز مكانتها.

بينما أشار 14.3% من العينة (20 موظفاً) إلى أن الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة أقل جودة مقارنة بالمنافسين، مما يبرز وجود بعض الجوانب التي يمكن تطويرها لتحسين الأداء والمنافسة بشكل أفضل.

وأخيراً، عبر 7.1% من الموظفين (10 أشخاص) عن عدم معرفتهم بتقييم الاستراتيجية مقارنة بالمنافسين، وهو أمر طبيعي قد يعود إلى اختلاف مستوى الاطلاع أو الاهتمام بهذا الجانب.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المؤسسة تتمتع باستراتيجية إقناعية جيدة إلى حد كبير، ولكن هناك فرصة للتحسين والتطوير لمواكبة أو التفوق على المنافسين في هذا المجال.

20. برأيك، ماهي العوامل التي تعزز من فاعلية الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة؟

- وضوح الرسالة ومصادقيتها.
- فهم عميق للجمهور المستهدف.
- استخدام قنوات تواصل فعالة ومتنوعة.
- تعزيز التدريب والتأهيل لموظفي العلاقات العامة.
- بناء الثقة والشفافية في الخطاب.
- التكرار المنتظم للرسائل.
- الابتكار والتجديد في الأساليب الإقناعية.

المطلب الثاني: تفسير وتحليل النتائج

من خلال عرض النتائج السابقة، يمكن تفسير وتحليل العديد من النقاط التي توضح دور الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر. أولاً، يتضح أن هناك توازناً نسبياً في الخصائص الديموغرافية للعينة، مما يعكس تنوعاً في الجنس، العمر، والمؤهل العلمي، وهذا التنوع يساهم في إعطاء صورة شاملة عن وجهات نظر الموظفين تجاه ممارسات الاتصال الإقناعي.

ثانياً، تؤكد النتائج على أن غالبية الموظفين يرون أن إدارة العلاقات العامة تعتمد أساليب إقناعية واضحة، وأن طريقة التواصل تساهم إلى حد كبير في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. وهذا يدل على وجود وعي بأهمية الاتصال الإقناعي كأداة رئيسية لتحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة ثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

أما بالنسبة لمساهمة الحملات الاتصالية، فقد أظهرت النتائج أن هذه الحملات تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسة، وإن كان بدرجات متفاوتة. كما أن الأساليب الإقناعية المستخدمة تميل إلى التركيز على المنطق والعاطفة، مما يشير إلى تنوع في طرق الإقناع لجذب أكبر شريحة من الجمهور.

بالنسبة لفاعلية الاتصال الإقناعي، فالأغلبية ترى أنه فعال إلى حد ما أو فعال جداً، وهذا يعكس نجاحاً نسبياً في استخدام هذا النوع من الاتصال في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهداف المؤسسة.

وأخيراً، تُظهر النتائج تبايناً في تقييم الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، حيث يرى نصف العينة أن الاستراتيجيات متقاربة، بينما يعتقد ربع العينة أن استراتيجيات المؤسسة أفضل، وهذا يشير إلى وجود ثقة جيدة ولكن مع مجال للتحسين والمنافسة بشكل أقوى.

المطلب الثالث: الاستنتاج العام

انطلاقاً من نتائج الدراسة وتحليلها، يتضح أن الاتصال الإقناعي يُعدّ أحد الركائز الأساسية في ممارسة العلاقات العامة الحديثة، حيث يُساهم بشكل واضح في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي. فقد أبرزت البيانات الميدانية أن أغلب موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط يدركون أهمية هذا النوع من الاتصال في دعم ثقة الجمهور، وتعزيز الولاء، وتحسين التفاعل بين المؤسسة ومختلف الفئات المستهدفة.

ويمكن القول إن فاعلية الاتصال الإقناعي داخل المؤسسة تعود إلى عدة عوامل متكاملة، من أبرزها:

- اعتماد أساليب تواصل متنوعة تمزج بين المنطق والعاطفة، مما يُلائم التباين في شخصيات واحتياجات المتلقين.
- استخدام لغة واضحة وبسيطة تعزز الفهم، وتقلّل من احتمالية التشويش أو التأويل.
- التركيز على المصداقية والشفافية كقيم مركزية تعزز ثقة الجمهور وتُساهم في استدامة العلاقات.

ومع ذلك، كشفت النتائج أيضاً عن وجود تفاوت نسبي في تقييم الاستراتيجية الإقناعية مقارنة بالمنافسين، وهو ما يطرح ضرورة إعادة النظر في بعض الممارسات الاتصالية. إذ قد تكون بعض الرسائل الاتصالية غير مكتملة أو تفتقر إلى عناصر الجاذبية، كما أن بعض الحملات لم تصل إلى درجة التأثير المرجوة، مما يستوجب تطوير مضمون الرسائل، وتحسين اختيار القنوات المناسبة لكل فئة مستهدفة.

إن نجاح الاتصال الإقناعي لا يُقاس فقط بردود الفعل المباشرة، وإنما أيضاً بقدرته على تحقيق أهداف استراتيجية طويلة المدى، مثل ترسيخ صورة المؤسسة، وتعزيز رضا العاملين والعملاء، وزيادة القدرة التنافسية في السوق. وهذا يتطلب من المؤسسة تبني رؤية اتصالية متكاملة تعتمد على:

- التخطيط العلمي للحملات الإقناعية.

- الاستفادة من التغذية الراجعة بشكل منهجي.
- تكوين فريق متخصص في الاتصال المؤسسي يتمتع بمهارات تحليل الجمهور والتأثير في الرأي العام.

خاتمة

يعد الاتصال الإقناعي يمثل ركيزة أساسية في بناء وتعزيز العلاقات العامة داخل المؤسسات، لما له من دور فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها. وقد أكدت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على أن الأساليب الإقناعية المستخدمة تسهم بشكل ملحوظ في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

كما أظهرت النتائج أهمية التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية، سواء من خلال المنطق والحجج العقلانية أو التأثير العاطفي، مما يعكس قدرة إدارة العلاقات العامة على التواصل بفعالية مع مختلف فئات الجمهور ومن جهة أخرى، تبين وجود بعض التحديات التي تتطلب تطويراً مستمراً في مهارات الاتصال وأساليبه لضمان تحقيق أفضل النتائج. بناء على ذلك، يُوصى بضرورة مواصلة البحث والتطوير في مجال الاتصال الإقناعي، وتبني استراتيجيات اتصال حديثة ومبتكرة، إلى جانب تدريب الكوادر المختصة على أحدث أساليب الإقناع والتواصل فهذا يضمن للمؤسسة ليس فقط الحفاظ على مكانتها التنافسية، بل وتعزيزها بما يحقق استدامة علاقاتها مع جمهورها ويخدم أهدافها التنموية.

التوصيات:

1. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة لتطوير مهارات الاتصال الإقناعي لدى موظفي العلاقات العامة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا وأساليب التأثير الحديثة.
2. اعتماد استراتيجيات إقناعية متكاملة تجمع بين المنطق والعاطفة، مع مراعاة خصوصيات الجمهور المستهدف واحتياجاته.
3. توظيف قنوات اتصال حديثة ومتعددة تتيح تواصلًا فعالاً ومستمرًا مع الموظفين والجمهور الخارجي، مع ضمان وضوح الرسائل وتناسقها.
4. إنشاء آليات دورية لتقييم فعالية الحملات الإقناعية وتحليل تأثيرها، بهدف تحسين الأداء المستقبلي وضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

الاقتراحات:

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير الاتصال الإقناعي في مجالات أخرى داخل المؤسسة، مثل التسويق والموارد البشرية، لتعزيز التكامل بين مختلف الإدارات.

- استكشف دور الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات وتأثيره على استقرار المؤسسة وصورتها في أوقات الأزمات.

قائمة المراجع

المصادر

صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، 2001.

المعاجم والقواميس

ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2005.

مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار الدعوة، القاهرة، 2004.

الكتب

الجابري، محمد عابد، بنية العقل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.

عبد الرحمن، محمد، مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.

بلقاسم، مصطفى، سوسيولوجيا التربية، دار الهدى، الجزائر، 2018.

حمدان، زياد، التنشئة الاجتماعية والشخصية، دار الشروق، عمان، 2002.

زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 2003.

المقالات العلمية

بوزيدي، فريدة، "تأثير التنشئة الاجتماعية على القيم الجامعية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 8، عدد 2، 2021.

بن عيسى، نسرين، "الجامعة كفاعل في التنشئة السياسية"، مجلة الباحث الأكاديمي، العدد 14، 2022.

حشلاف، سامية، "التنشئة الاجتماعية في الوسط الجامعي"، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، عدد 10، 2020.

عكاشة، سهيلة، "سوسيولوجيا القيم لدى الشباب الجامعي"، المجلة الجزائرية لعلم الاجتماع، العدد 5، 2021.

الرسائل الجامعية

بوخاري، آمنة، دور الجامعة في تنمية القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الاجتماعية، 2018.

منصوري، كمال، علاقة الصلابة النفسية بالتكيف الجامعي، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2020.

نايلي، حياة، الجامعة والتنشئة الاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، 2019.

الملتقيات والمؤتمرات

بومعرف، سامي، "إصلاح الجامعة في ظل العولمة"، مداخلة ضمن أعمال الملتقى الوطني حول إصلاح التعليم العالي في الجزائر، جامعة سطيف، 20-21 مارس 2019.

كربوي، ليلي، "دور الحياة الجامعية في التنشئة الاجتماعية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الشباب والتحويلات الاجتماعية، جامعة بسكرة، نوفمبر 2021.

المنشورات القانونية

دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2020.

قانون التوجيه للتربية الوطنية، رقم 08-04 المؤرخ في 23 يناير 2008، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04.

الهيئات والمراكز الحكومية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، إستراتيجية إصلاح الجامعة الجزائرية، الجزائر، 2022.

الديوان الوطني للإحصائيات، تقرير إحصائي حول الطلبة الجامعيين في الجزائر، الجزائر، 2023.

التقارير

برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤشر التنمية البشرية في الجزائر، تقرير 2021.

البنك الدولي، تقرير التنمية في الجزائر، 2022.

المواقع الإلكترونية

وزارة التعليم العالي الجزائرية www.mesrs.dz :

موقع الديوان الوطني للإحصائيات www.ons.dz :

المراجع باللغة الأجنبية

Durkheim, Émile. *Education et sociologie*. Paris: PUF, 1922.

Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books, 1959.

Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. Anchor Books, 1967.

Parsons, Talcott. *The School Class as a Social System*. Harvard University Press, 1959.

قائمة الملاحق

الملحق 01 : الاستبيان



جامعة عمار تليجي - الأغواط -
كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة



الموضوع:

الاتصال الاقناعي ودوره في تحقيق أهداف العلاقات العامة
بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط -

من إعداد الطالبتين :

❖ شهرة حنان

❖ ميهوبي مريم

المحور الاول: البيانات الشخصية

المعلومات الشخصية

• نوع الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

• العمر

☐ من 25 الى 30 سنة ☐ من 30 الى 40 سنة
☐ من 40 الى 50 سنة ☐ 50 سنة أو أكثر

• المؤهل العلمي

☐ ثانوي ☐ تكوين ☐ بكالوريا
☐ شهادة عليا

• الوظيفة

☐ عون مكتب ☐ ملحق مكتب ☐
☐ متصرف ☐ متصرف رئيسي ☐

• سنوات الخدمة

☐ 5 سنوات وأقل ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐
☐ من 10 الى 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر ☐

المحور الثاني: إسهامات الاتصال الإقناعي في تعزيز الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر

1. ما تقييمك لصورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهنك؟

☐

ممتازة

☐

جيدة

☐

متوسطة

ضعيفة

سلبية

2. في رأيك، ما مدى مساهمة الحملات الاتصالية (إعلانات، منشورات، مواقع تواصل

اجتماعي) في تحسين صورة المؤسسة؟

☐

بدرجة كبيرة

☐

بدرجة متوسطة

☐

بدرجة ضعيفة

☐

لا تساهم أبدًا

3. تعتمد ادارة العلاقات العامة أساليب إقناعية واضحة في خطابها مع العملاء؟

☐

أحيانا

☐

لا

☐

نعم

4. هل تعتقد أن طريقة تواصل المؤسسة تسهم في بناء وتعزيز ثقة الجمهور بها؟

☐

أحيانا

☐

لا

☐

نعم

5. في رأيك، الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة اتجاه المجتمع؟

☐

أحيانا

☐

لا

☐

نعم

5. ما رأيك في الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

☐

المصداقية

☐

الشفافية

☐

استخدام اللغة البسيطة

التكرار والإلحاح

غياب الإقناع

6. في رأيك، ما الذي يمكن أن يساهم في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة أكثر؟

.....

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على فعالية الاتصال وانعكاساتها على أنشطة العلاقات العامة

8. ما القنوات التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل الداخلي بين الموظفين؟

☐

البريد الإلكتروني

☐

الاجتماعات الدورية

☐

التطبيقات الرقمية الداخلية

☐

المذكرات الورقية

☐

لا توجد قنوات واضحة

9. إلى أي مدى ترى أن إدارة العلاقات العامة تستخدم الاتصال الإقناعي في تواصلها مع

جمهورها؟

☐

بدرجة كبيرة

☐

بدرجة متوسطة

☐

بدرجة ضعيفة

☐

لا تستخدمه

9. ما مدى فعالية الاتصال الإقناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- ☐ فعال جدًا
- ☐ فعال إلى حد ما
- ☐ غير فعال
- ☐ لا أعلم

10. برأيك، ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المعتمدة من إدارة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر

12. برأيك، ماهي أكثر الأساليب الإقناعية استخداما في حملات العلاقات العامة بمؤسستك؟

- ☐ المنطق والحجج العقلانية
- ☐ التأثير العاطفي
- ☐ استخدام شخصيات معروفة
- ☐ التكرار البصري واللفظي
- ☐ العروض الترويجية

13. هل ترى أن حملات العلاقات العامة تنجح في إقناع العملاء بفعالية عروض وخدمات المؤسسة؟

- ☐ نعم
- ☐ أحيانا
- ☐ لا

14. ما رأيك في الأسلوب اللغوي المستعمل في حملات المؤسسة؟

- ☐ واضح ومباشر
- ☐ مبهم وغير فعال
- ☐ عادي ولا يؤثر

15. كيف تُقيّم الاستراتيجية الإقناعية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها؟

- ☐ أفضل
☐ متقاربة
☐ أقل جودة
☐ لا أعلم

17. برأيك، ماهي العوامل التي تعزز من فاعلية الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة؟

.....

الملحق 02: قائمة المحكمين:

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	كحلوش منى	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-
02	بورابحة فواز	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-
03	المداني حجاج	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-

الملحق 3 : مخرجات برنامج spss

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التردد (Frequency)	النسبة (%)	النسبة الفعلية (Valid %)	النسبة التراكمية
ذكر	50	35.7%	35.7%	35.7%
أنثى	90	64.3%	64.3%	100.0%
المجموع	140	100.0%	100.0%	

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التردد	النسبة (%)	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
25-30 سنة	30	21.4%	21.4%	21.4%
30-40 سنة	50	35.7%	35.7%	57.1%
40-50 سنة	40	28.6%	28.6%	85.7%
50 سنة فأكثر	20	14.3%	14.3%	100.0%
المجموع	140	100.0%	100.0%	

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التردد	النسبة (%)	النسبة الفعلية	النسبة التراكمية
ثانوي	25	17.9%	17.9%	17.9%
تكوين	20	14.3%	14.3%	32.1%
بكالوريا	40	28.6%	28.6%	60.7%
شهادة عليا	55	39.2%	39.2%	100.0%
المجموع	140	100.0%	100.0%	

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	النسبة التراكمية	النسبة المنوية الفعلية	النسبة (%) التكرار
عون مكتب	25.0%	25.0%	35
ملحق مكتب	53.6%	28.6%	40
متصرف	85.7%	32.1%	45
متصرف رئيسي	100.0%	14.3%	20
المجموع	100.0%	100.0%	140

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	النسبة التراكمية	النسبة المنوية الفعلية	النسبة (%) التكرار
5 سنوات فأقل	14.3%	14.3%	20
من 5 إلى 10 سنوات	39.3%	25.0%	35
من 10 إلى 15 سنة	71.4%	32.1%	45
15 سنة فأكثر	100.0%	28.6%	40
المجموع	100.0%	100.0%	140

الجدول 06: صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن الموظف

التقييم	النسبة المنوية	النسبة التراكمية	النسبة المنوية التكرار
ممتازة	14.3%	14.3%	20
جيدة	46.4%	32.1%	45
متوسطة	82.1%	35.7%	50
ضعيفة	92.9%	10.7%	15
سلبية	100.0%	7.1%	10

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار التقييم

المجموع 140 100.0%

الجدول 07: مدى مساهمة الحملات الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار درجة المساهمة

بدرجة كبيرة	30	21.4%	21.4%
بدرجة متوسطة	60	42.9%	64.3%
بدرجة ضعيفة	35	25.0%	89.3%
لا تساهم أبداً	15	10.7%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 08: اعتماد إدارة العلاقات العامة أساليب إقناعية واضحة

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار الجواب

نعم	65	46.4%	46.4%
لا	25	17.9%	64.3%
أحياناً	50	35.7%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 09: مساهمة طريقة التواصل في تعزيز ثقة الجمهور

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار الجواب

نعم	70	50.0%	50.0%
لا	20	14.3%	64.3%

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار الجواب

أحياناً	50	35.7%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 10: الخطاب الاتصالي يعكس التزامات المؤسسة

النسبة المئوية التراكمية النسبة المئوية التكرار الجواب

نعم	55	39.3%	39.3%
لا	30	21.4%	60.7%
أحياناً	55	39.3%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 11: الجوانب التي تميز الخطاب الإقناعي للمؤسسة

الجانب	النسبة المئوية من العينة التكرار	
استخدام اللغة البسيطة	90	64.3%
المصادقية	80	57.1%
الشفافية	65	46.4%
التكرار والإلحاح	35	25.0%
غياب الإقناع	20	14.3%

الجدول 12: رأيك في مدى تأثير الحملات الاتصالية على الموظف داخل المؤسسة

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار الرأي

تأثير كبير	40	28.6%	28.6%
------------	----	-------	-------

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار الرأي			
تأثير متوسط	60	42.9%	71.4%
تأثير ضعيف	25	17.9%	89.3%
لا تأثير	15	10.7%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 13: مدى متابعة الموظفين للحملات الاتصالية داخل المؤسسة

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار درجة المتابعة			
متابعة دائمة	38	27.1%	27.1%
أحياناً	70	50.0%	77.1%
نادرًا	25	17.9%	95.0%
لا أتابع إطلاقاً	7	5.0%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 14: تقييمك لمحتوى الرسائل الاتصالية (مضمونها)

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار التقييم			
مناسب جدًا	42	30.0%	30.0%
مناسب	55	39.3%	69.3%
غير مناسب	30	21.4%	90.7%
غير مناسب إطلاقاً	13	9.3%	100.0%
المجموع	140	100.0%	

الجدول 15: مدى تأثير الحملات الاتصالية على سلوك الموظفين

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار	درجة التأثير		
25.7%	25.7%	36	تأثير واضح جدًا
70.0%	44.3%	62	تأثير نسبي
90.0%	20.0%	28	تأثير ضعيف
100.0%	10.0%	14	لا يوجد تأثير
100.0%		140	المجموع

الجدول 16: رأيك في توقيت بث الحملات الاتصالية داخل المؤسسة

النسبة التراكمية النسبة المئوية التكرار	الرأي		
28.6%	28.6%	40	توقيت مناسب جدًا
70.0%	41.4%	58	توقيت مناسب
91.4%	21.4%	30	توقيت غير مناسب
100.0%	8.6%	12	توقيت غير مناسب إطلاقاً
100.0%		140	المجموع

الجدول 17: نوع المحتوى الأكثر تأثيراً في الحملات الاتصالية

النسبة المئوية التكرار	نوع المحتوى		
46.4%	46.4%	65	محتوى بصري (صور/فيديو)
25.0%	25.0%	35	محتوى كتابي
17.9%	17.9%	25	محتوى تفاعلي (استبيانات/تعليقات)
10.7%	10.7%	15	محتوى صوتي (رسائل مسموعة)

النسبة المئوية التكرار	نوع المحتوى
100.0%	140 المجموع

الجدول 18: مدى وضوح أهداف الحملات الاتصالية بالنسبة لك

النسبة التراكمية	النسبة المئوية التكرار	درجة الوضوح
34.3%	34.3%	واضحة جدًا 48
77.1%	42.9%	واضحة 60
91.4%	14.3%	غير واضحة 20
100.0%	8.6%	غير واضحة إطلاقًا 12
100.0%	100.0%	140 المجموع

الجدول 19: تقييمك العام لأثر الحملات الاتصالية داخل المؤسسة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية التكرار	التقييم العام
32.1%	32.1%	إيجابي جدًا 45
67.9%	35.7%	إيجابي 50
89.3%	21.4%	سلبي 30
100.0%	10.7%	سلبي جدًا 15
100.0%	100.0%	140 المجموع