



جامعة البويرة

جامعة آكلي محند أولحاج
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



جامعة البويرة

قسم الإتصال
تحت عنوان:

تأثير الشائعات على اعداد وإنتاج برامج العلاقات
العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية
مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة نموذجا

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

بورحلة سليمان

من إعداد:

حمدي شريفة

هبول أحلام

عبد العزيز نرجس

السنة الجامعية: 2022/2021



شكرتكم

قبل كل شيء الحمد لله الذي وفقنا للوصول الى هذه المرحلة
ونتقدم بجزيل الشكر لجميع أساتذتنا الكرام وكل من نور
حياتنا بالعلم
ونتقدم أيضا الى الأستاذ والدكتور "بورحلة سليمان " الذي
أشرف على مذكرتنا ولم يبخل علينا بشيء
ونشكر كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد



اهداء

الى التي كانت سر وجودي وعلمتي السير
وعدم اليأس الى من بعطفها وحنانها
غمرتني الى التي حرمت نفسها وأعطتني
الى الغالية أمي حفظها الله وأطال عمرها

الى الذي كان مرشدي وسندي ولم يبخل عليا
بشيء أبي الغالي أطال الله عمره

الى من تقاسمت معهم حلاوة الدنيا ومرارتها
اخوتي كل باسمه

الى صديقاتي الغاليات كل باسمها

شريفة.ح



إهداء

(وقال الذين أوتوا العلم والإيمان لقد لبثتم في كتاب الله)

الروم الآية 56

أهدي ثمرة جهدي الى من لا يغلى عليه غالي ولا نفيس ومن لا بديل له في

هذه الدنيا أبي الغالي

الى التي لن تفيها الكلمات ولا العبارات حقها الى الشمعة التي أنارت دربي

وسهرت الليالي لراحتي أمي الحبيبة

والى مصدر شجاعتي وحنفواني ورباط جاشي وسندي في الحياة زوجي

الى كل العاملين في مجال العلاقات العامة وخاصة الأستاذ المشرف بورحلة سليمان

الى جميع اخوتي سهيلة، امين، ونام، عبد الجليل، زينب

والى صديقاتي اللواتي كانوا معي طوال مشواري الدراسي

شيماء، شريفة، هند، مريم، نرجس

أحلام



إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي كانت أول وأكبر سند وعونا لي، إلى التي تعجز الكلمات عن وصف فضلها وتضحيتها من أجلي، إلى سر ناجحي وتوفيقي بعد الله عز وجل، أُمِّي حفظها الله غاليتي و رعاها.

إلى الذي رعاني، ومن فيض الحنان والعناية سقاني، إلى الذي رباني وقادني إلى طريق العلم، سندي في الحياة أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره.

إلى من امتزجت روعي بروحهم، إلى من حبهم يجري بعروق، إلى من أشد بهم ظهري إخوتي سليم سيف الدين وليدة فرح.

إلى سندي الثاني بعد أبي، إلى من كان قوة ودعما لي في أقصى ظروفي ، زوجي العزيز وليد حفظه الله.

نرجس عبد العزيز.

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان {تأثير الشائعات على اعداد وإنتاج برامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر} حيث حاولنا من خلالها الإجابة على الإشكالية: فيما يتمثل دور برامج العلاقات العامة في مواجهة الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية وتعد الدراسة تابعة لدراسة حالة يتكون مجتمع العينة من 21 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارات الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات يعتبرها أكثر وسائل استخداما في مثل هذه الدراسات، حيث أن نسبة ظهور الشائعات من مواقع التواصل الاجتماعي ب 61,9 بالمئة، ونجد ان نسبة 100 بالمئة ذو مستوى تكوين مهني يرون ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة كبيرة في محاربة الشائعات.

الكلمات المفتاحية:

الشائعات، برامج العلاقات العامة، المؤسسة العمومية الجزائرية.

Study summary

This study came under the title of the{ impact of rumors on the preparation and production of public relations programs in the Algeria public institution. a case study of the Algeria Telecom Corporation, through which we tried to answer the problem: The role of public relations programs is confronting rumors in the Algeria public institution. The sample is from 21 employees in Algeria Telecom

In this study, we also relied on questionnaire forms as a basic tool for data collection as it is the most widely used method in such studies. The rate of appearance of rumors from social networking sites is 61,9%. We find that 100% of those with a professional training level see that the public relations expect contributes greatly to fighting rumors

Key words:

Rumors, Public relations programs, Algerian public corporation

فهرري الموضوعات

الصفحة	الموضوع
/	شكر وعرفان
/	اهداء
/	ملخص الدراسة
/	فهرس الموضوعات
/	فهرس الجداول
01	مقدمة
07	الإشكالية:
09	التساؤلات الفرعية:
09	اهداف الدراسة:
09	أهمية الدراسة:
10	أسباب اختيار الموضوع:
10	المنهج المستخدم في الدراسة:
13	تحديد عينة الدراسة:
14	نموذج الدراسة:
22	المفاهيم والمصطلحات:
22	مفهوم التأثير:
23	مفهوم الشائعة:
24	مفهوم برامج العلاقات العامة:

28	المؤسسة العمومية:
30	الدراسات السابقة:
30	الدراسة الأولى:
33	الدراسة الثانية:
37	الدراسة الثالثة:
الإطار النظري	
42	الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة
42	1.1.1 مفهوم العلاقات العامة:
44	1.1.1 أنشأة العلاقات العامة وتطورها:
47	2.1.1 مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة:
50	2.1.1 وظائف العلاقات العامة:
52	2.1.1 نماذج ممارسة العلاقات العامة:
55	3.1.1 أهمية العلاقات العامة:
58	3.1.1 أهداف العلاقات العامة:
60	العوامل التي تساعد على الاهتمام بالعلاقات العامة:
62	2.1 برامج العلاقات العامة:
62	أنواع برامج العلاقات العامة:
65	أهمية برامج العلاقات العامة:
66	2.2.1 شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها:
66	شروط نجاح برامج العلاقات العامة:
67	العوامل المؤثرة على العلاقات العامة:

68	3.2.1 مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة ومعوقات التخطيط:
73	معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:
75	ملخص الفصل
الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في محاربة الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية	
77	1-2 ماهية الشائعات
77	1-1-2 مفهوم الشائعات
77	1-1-2 نشأة الشائعات
78	2-1-2 أنواع الشائعات
79	2-1-2 العوامل المساعدة على انتشار الشائعات
80	3-1-2 مدى خطورة الشائعات
81	2-2 الشائعات في العلاقات العامة
81	1-2-2 تأثير الشائعات على العلاقات العامة
83	2-2-2 طرق مساهمة العلاقات العامة في محاربة الشائعات
84	3-2-2 نماذج الشائعات في العلاقات العامة
87	ملخص الفصل
	الاطار التطبيقي
89	لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
93	تحليل مادة البحث .
148	خاتمة
150	قائمة المراجع:

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
الجدول البسيطة		
90	توزيع المبحوثين حسب الجنس	جدول رقم 01
91	توزيع المبحوثين حسب السن	جدول رقم 02:
91	توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي	جدول رقم 03:
92	توزيع المبحوثين الحالة المدنية	جدول رقم 04:
92	: يوضح أسباب ظهور الشائعة	جدول رقم 05
93	يوضح الشائعات في الغالب	جدول رقم 06:
94	يوضح الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات	جدول رقم 07:
94	يوضح الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	جدول رقم 08:
95	يوضح هل تمثل الشائعة خطورة	جدول رقم 09:
95	: يوضح حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	جدول رقم 10
96	يوضح فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 11:
97	يوضح ماهي ردود افعالكم في حال	جدول رقم 12:
98	يوضح هل تختلف الشائعات	جدول رقم 13:
98	يوضح مدى فعالية برامج	جدول رقم 14:
99	يوضح هل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 51:
99	هل تستخدم المؤسسة العمومية	جدول رقم 16:
100	يوضح هل تساهم برامج العلاقات	جدول رقم 17:
100	يوضح تعد برامج العلاقات العامة من مهام	جدول رقم 18:

101	يوضح الى اي درجة يساهم	جدول رقم 19:
101	يوضح هل نجحت مؤسسة اتصالات	جدول رقم 20:
2_ الجداول المركبة		
103	يوضح العلاقة بين الجنس مع من اسباب ظهور الشائعة	جدول رقم 21:
104	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع من اسباب ظهور الشائعة	جدول رقم 22:
105	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و من اسباب ظهور الشائعة	جدول رقم 23:
106	: يوضح العلاقة المستوى العلمي و من اسباب ظهور الشائعة	جدول رقم 24:
107	يوضح العلاقة بين الجنس مع الشائعات في الغالب	جدول رقم 25:
108	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الشائعات في الغالب	جدول رقم 26:
109	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الشائعات في الغالب	جدول رقم 26:
110	يوضح العلاقة المستوى العلمي و الشائعات في الغالب	جدول رقم 27:
112	يوضح العلاقة بين الجنس مع فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	جدول رقم 28:
113	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	جدول رقم 29:
114	: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	جدول رقم 30:
115	يوضح العلاقة المستوى العلمي و فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	جدول رقم 31:
116	يوضح العلاقة بين الجنس مع الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	جدول رقم 33:
117	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الذي يجعل من الشائعات	جدول رقم 34:

	مهمة الى حد الانتشار الشائعات	
118	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار الشائعات	جدول رقم 35:
119	يوضح العلاقة المستوى العلمي و الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	جدول رقم 36:
120	يوضح العلاقة بين الجنس مع حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	جدول رقم 37:
120	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	جدول رقم 38:
121	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	جدول رقم 39:
122	يوضح العلاقة المستوى العلمي و حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	جدول رقم 40:
123	يوضح العلاقة بين الجنس مع فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 41:
124	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 42:
125	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 43:
126	يوضح العلاقة المستوى العلمي و فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 44:
127	يوضح العلاقة بين الجنس مع ماهي ردود افعالكم في حال	جدول رقم 45:
128	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع ماهي ردود افعالكم في حال	جدول رقم 46:
129	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و ماهي ردود افعالكم في حال	جدول رقم 27:
130	يوضح العلاقة المستوى العلمي و ماهي ردود افعالكم في حال	جدول رقم 48:
132	يوضح العلاقة بين الجنس مع ما مدى فعالية برامج	جدول رقم 49:
133	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع ما مدى فعالية برامج	جدول رقم 50:

135	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و ما مدى فعالية برامج	جدول رقم 05:
135	يوضح العلاقة المستوى العلمي و ما مدى فعالية برامج	جدول رقم 05:
136	يوضح العلاقة بين الجنس مع هل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 51:
137	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع هل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 53:
137	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و هل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 52:
138	يوضح العلاقة المستوى العلمي و هل الطرق التي تستخدمها	جدول رقم 54:
139	يوضح العلاقة بين الجنس مع هل تستخدم المؤسسة العمومية	جدول رقم 55:
141	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و هل تستخدم المؤسسة العمومية	جدول رقم 57:
143	: يوضح العلاقة بين الجنس مع الى اي درجة يساهم	جدول رقم 59:
144	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الى اي درجة يساهم	جدول رقم 60:
145	يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الى اي درجة يساهم	جدول رقم 61:
146	يوضح العلاقة المستوى العلمي و الى اي درجة يساهم	جدول رقم 62:

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علما وفنا وممارسة كما نعرفها اليوم من إفرازات القرن العشرين 20م، تطورت ونمت كمفهوم إداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق الاقتصادي والاجتماعي والإداري والسياسي والثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة فهم دوافع وحاجات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب رضا المستهلك وتعاونه جزء من العمل اليومي للمؤسسة، ومع بلوغ هذه العلاقة درجة كبيرة من التعقيد والترابط في المجتمع المعاصر تطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية، حيث، أضحت العلاقات العامة تعبيرا شائعا في الفكر الإداري، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا، وبرز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الاعمال التجارية الصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطها، وذلك عندما أدركت هذه الأخيرة انها لا يمكن أن تتجح إذا بقيت بعيدة عن بنيتها أو عزلت نفسها، وأن بقاءها يعتمد بصفة أساسية في مدى قدرتها على الظهور بوجه أغلب المستهلكين لمخرجاتها، يرضى ومع استمرار هذه التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية، انصب اهتمام المؤسسة على تبنيتها لأساليب التسيير الحديثة، والوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث عن الاستراتيجية التنافسية لتحقيق أحسن الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والتي من أهمها، تكوين الميزة تنافسية تمتاز بالديمومة والاستمرار، فكانت وظيفة العلاقات العامة إحدى هذه الوظائف الحيوية والمهمة من الوجهة التنظيمية، ومن هنا أدركت المؤسسة مدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم وتكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف، وإشباع الحاجات المشتركة، وإظهار

الدور المهم لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، المرتكز على كفاءة العنصر البشري وأدائه والذي يظهر من خلال إدارة وتسيير المؤسسة بطريقة استراتيجية.

وكذا ربط هذا الدور الحيوي بالاستراتيجية العامة للمؤسسة لأنه يحدد لها أهدافها واتجاهاتها في مختلف المجالات، لذا سيتم التركيز على الجوانب الأكثر ارتباطا بالأداء ودورها في سلوك الفرد العامل، ثم نصل الى الاطلاع على بعضها في واقع المؤسسة العمومية الجزائرية في ظل الإصلاحات المطبقة.

عرفت المؤسسة العمومية الجزائرية بمختلف أنشطتها، عدة إصلاحات فرضتها الدولة كونها هي المقابلة والمسيرة، والموجهة، والمتحكمة في دواليب السوق والاستهلاك ما أثر بشكل بارز على هيكلها التنظيمي، وفعاليتها الاقتصادية، فصارت بذلك غير قادرة على تحقيق الغاية الاقتصادية من وجودها، ولا هي حرة في تسيير أنشطتها بنفسها، لكن بعد تبني آليات المنافسة واقتصاد السوق وجدت المؤسسة العمومية الجزائرية نفسها مجبرة على مواجهة تحديات البيئة الخارجية الجديدة، بالتالي كان لزاما من اجل ضمان الاستمرار والمنافسة، تحقيق توافق وانسجام بينها وبين المستهلكين لمخرجاتها، ولا يتوقع ان يحدث هذا بشكل تلقائي في بيئة خارجية بالغة، بل يجب التخطيط له، وهذا هو جوهر وظيفة العلاقات العامة القائمة بالأساس على عمليات البحث والدراسة والتخطيط والتقويم لكل ما يحيط بالمؤسسة العمومية الجزائرية أظهرت أنه رغم التوجه نحو اقتصاد السوق، ورغم ترسانة القوانين الحكومية المنظمة لذلك، إضافة لإرساء الأساليب التكنولوجية الحديثة لمواجهة التحديات، ظلت المؤسسة العمومية الجزائرية تعاني من أزمة في أدائها تهددها في الصميم ما أدى الى وضع كل أساليب التسيير والإدارة المعتمدة موضوع النقاش وتساؤلات تتعلق أساسا بكيفية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، ومدى الاهتمام الذي توليه هذه الأخير لهذا المجال،

وماهي الدرجة التي تحتلها وظيفه العلاقات العامة في تفكيرها الاستراتيجي، وذلك من أجل رفع الأداء المؤسسي وضمان مكانة في الوسط التنافسي.

الشائعات حدث غير طبيعي خارج عن إطار منطق صورة الجهة المعينة، وعلى هذا الشكل فإن الشائعات لا تحدث في الحياة اليومية، بل في مضمونها الاتصالي، والشائعات كوسيلة للعلاقات العامة هي عمل أو سلسلة أعمال تثير ضجة شديدة في الوعي الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية، وأحداث الشائعات كمادة إعلامية، هي ليست بالضرورة متصلة بأحداث واقعية او بمواقف او برامج الجهات المعينة، وأحيانا تكون الشائعات استجابة غير متوقعة لظاهرة يجري بحثها في المجتمع وهذه التظاهرة لم تكن مرتبطة بأهداف إنشاء منظمة، ولكنها لفتت انظار وسائل الاتصال والجماهيرية الى الحدث ولكن بشكل مقبول، وإذا كانت الشائعات تحدث بصورة دائمة، فهذا يكون موقف الجماهير والصفة ضاغطا لا أكثر، ولكن إذا أخذ الفعل المخطط شطلا كوميديا فإنه من الصعب أن يصل الى أهدافه، وبعد الانتشار الشفهي للمعلومات من الوسائل الإعلامية غير الموثوقة، ولكنها تقوم بدور كبير في حياة الناس ومن خلال التاريخ الإنساني نرى ان عدم القدرة على تكرار ما ينقص، يعتبر تقصير واضح في المعلومات، ولهذا بالضبط يحصل تطور لاحق عبر الشائعات، وتعتبر الشائعات عنصرا من عناصر الاتصال الشفهي الذي هو طبيعي الى جانب الخصائص العامة للأحداث، وهي تنتقل الشائعات كمعلومات تتفق مع الواقع، وهذه المعلومات تدل دائما عن أحداث شخصية، وأن الشائعات هي أداة مهمة للتأثير الفعال وعادة تدعو الشائعات الى أهمية اتخاذ العلاقات العامة إجراءات سريعة، والشائعات توجه دائما من اجل التخلص من الضغوط النفسية، ولكنها أحيانا يمكن ان تكون أداة قوية بيد مستخدميها ومهام المتخصص في العلاقات العامة في هذه الحالة تحييد الشائعات السيئة وإبعادها عن الجهة المعينة، أو عن موضوع العلاقات العامة،

وفي بعض الأحيان يلجأ البعض الى بث الشائعات التي تهيء الظروف للوصول الى اهداف محددة، ومن أجل أن تحصل الشائعات على وزنا ملموسا، فمن المهم أن يكون وسيلة الشائعة جذابا للجماهير المستهدفة ليسمح بتصديقه.

ومن هذا المنطلق اخترنا موضوع دراستنا، حيث حاولنا من خلاله دراسة آراء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول كيفية تعامل برامج العلاقات العامة مع الشائعات وعليه قمنا بتقسيم دراستنا الى الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب الميداني.

الاطار المنهجي

التساؤلات الفرعية

اهمية واهداف الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

المنهج المستخدم وأدواته

عينة الدراسة

النموذج المستخدم في الدراسة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقة

الإشكالية

تعتبر المؤسسة نسق اجتماعي مفتوح يضم موارد مختلفة (بشرية، مادية...) تعمل على تحقيق أهداف معينة، إضافة لذلك تعتبر المؤسسة مجالا لتفاعل الافراد فيما بينهم، وتبادل المعلومات ضمن نسق تنظيمي معين وتختلف المؤسسات حسب النشاط والحجم والطبيعة الأهداف، وتعتبر العلاقات الإنسانية كشكل من اشكال التنظيم الغير رسمي داخل التنظيم، إذ الافراد لهم آمال وطموحات واهداف يريدون انشاءها وتحقيقها، فالعلاقات الإنسانية تهتم بخلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين الافراد بحيث تتحول المؤسسة من مجرد رمز للريح المادي والاستغلال الى بيئة إنسانية تضع في اعتبارها حاجات العاملين وميولهم وهذا ما سيمس احد الجوانب الحيوية داخل كل مؤسسة وهو الأداء الذي يعتبر بمثابة الثمرة الصافية للجهود التي يبذلها العامل اتجاه عمله ساعيا بذلك تقديم الأداء الجيد من خلاله نقيم ونقيس أداء المؤسسة ككل، ونظرا ما له من أهمية بالغة فإن اغلب المؤسسات تهتم، بمتابعته وقياسه بصورة اكثر من الاهتمام بأي هدف اخر، وهذا لمعرفة مدى كفاءة وفعالية العمل بالمؤسسة.

وتعتبر العلاقات العامة في المؤسسة العمومية موضوعا جديرا بالبحث والدراسة ويرجع ذلك الى تعاضم أهمية كسب ثقة الجمهور وتأييده في نجاح اية منظمة او مؤسسة، ويصرف النظر عن نوع نشاطها كما يرجع ذلك الى نمو شعور الإدارة العليا بمسئوليتها وضرورة اخذ وجهة النظر العامة للعلاقات كتغيير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها، فالعلاقات العامة لم تعد عبارة عن وظيفة يقوم بها موظف أساس مواهبه وقدراته المهنية ولا أساس الغموض والاستعمال الغير مناسب لها على حسب المهام الحقيقي العلمية، التي ترقى بها الى تحقيق الأهداف المطلوبة على اكمل وجه، ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة العمومية وجمهورها الداخلي والخارجي بما يكفل دعم وثقة

الجمهور في المؤسسة عن طريق اطلّعه على الحقائق والمعلومات واهداف المؤسسة وسياستها وبرامج خطتها وانجازاتها وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة الموظفين والدور الذي يقوم به الموظفين والعاملين في هذا المجال، فالعلاقات العامة اليوم تتطلب عملا جادا وعمليا مبنيا على التخطيط الاستراتيجي على الاتصال المتكافئ والمتوازن بين المؤسسة والجمهور.

وبالطبع ككل المؤسسات المؤسسة العمومية لديها بيئة عمل تنافسية ومنافسين والمنافسة إيجابيات كما لديها سلبيات وتتمثل الإيجابيات في تقديم الأفضل من اجل الوصول الى ما وصلت اليه المؤسسة المنافسة، ومن السلبيات الغالبة بين المؤسسات في اطار التنافسية تتمثل في تهديدات ومن هذه التهديدات اطلاق شائعات وادعاءات وتوجيهها الى الرأي العام، بحيث توجد العديد من الطرق لذلك في عصر التطور التكنولوجي ووسائل الاعلام، بحيث تكون الغاية من اطلاق الشائعات احداث الاضطراب في المؤسسة وتكون بطريقة غير متوقعة.

وفي حالة تعرض المؤسسة العمومية للشائعات تكون هناك العديد من الحلول البديلة التي يجابه بها خبير العلاقات العامة في كل مؤسسة لمثل حالة الطوارئ كهذه، بحيث يجهز برامج علاقات عامة مخصصة من اجل محاربة الشائعات التي تظهر في طريق المؤسسة وهذا ما يتمركز حوله موضوعنا وهو برامج العلاقات العامة المخصصة في محاربة الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية ومن هذه النقطة نطرح الاشكال الموالي:

فيما يتمثل دور برامج العلاقات العامة في مجابهة الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية؟

ومن هذا التساؤل نطرح التساؤلات التالية:

التساؤلات الفرعية:

ما مدى تأثير الشائعات على المؤسسات العمومية الجزائرية؟

كيف تساهم برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات؟

ما مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية؟

كيف يتعامل خبير العلاقات العامة مع الشائعات التي تتعرض لها مؤسسته؟

اهداف الدراسة:

التعرف على طبيعة الشائعات التي تواجهها المؤسسة العمومية الجزائرية

التعرف على الشائعات الموجهة الى البرامج الاتصالية

التعرف على الاسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات

معرفة الاستراتيجيات التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في محاربة الشائعات

التعرف على الآثار السلبية التي تتركها الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية

معرفة الاساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لتعامل مع الشائعات

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية دراسة الشائعات من التأثير الكبير الذي لها على المجتمعات عامة وعلى

المؤسسات خاصة، فقد تؤدي الى تفكيك وتدهور المؤسسة كما قد تؤدي الى تماسكها وفقا لدورها في

خفض الروح المعنوية لتلك المؤسسة

وتتوضح أهمية موضوع الشائعات لانه يستهدف اهتمام الكثير من الباحثين في علوم الاعلام والاتصال وغيرها من التخصصات.

أسباب اختيار الموضوع:

الذاتية:

الرغبة في معرفة تأثير الشائعات على العلاقات العامة

الميل الى دراسة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية

الرغبة في دراسة طرق مواجهة المؤسسات العمومية الجزائرية للشائعات

الميل الشخصي للموضوع

الموضوعية:

الأهمية التي تحضى بها العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية

معرفة طرق مواجهة خبراء العلاقات العامة في مواجهة الشائعات

المنهج المستخدم في الدراسة: ان المنهج المستخدم في دراستنا يتمثل في "منهج دراسة حالة"

يتميز منهج دراسة حالة عن المناهج الاخرى بكونه يهدف الى التعرف على وضعية واحدة

معينة، وبطريقة تفصيلية دقيقة، وبعبارة اخرى فالحالة التي يتعذر علينا لان نفهمها أو يصعب علينا

إصدار حكم عليها نظرا لوضعيتهما الفريدة من نوعها، ويمكننا أن نركز عليها بمفردها، ونجمع جميع

البيانات والمعلومات المتعلقة بها ونقوم بتحليلها والتعرف على جوهر موضوعها، ثم نتوصل الى نتيجة

واضحة بشأنها

تعريف منهج دراسة حالة: انه المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة باي وحدوة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة معينة من تاريخ الوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المشابهة

وهناك من عرفه بأنه منهج يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية [تعريف فرينشالد]

ومنهم من عرفه بأنه عبارة عن دراسة معمقة لنموذج واحد أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول الى تعميمات الى ما هو أوسع عن طريق دراسة نموذج مختار، ويمكن ايجاز دراسة الحالة فيما يلي:

1 اختيار الحالات التي تمثل المشكلة المدروسة وهذه الخطوة تقتضي التركيز على حالات نموذجية أو عينات عشوائية من المشكلة كما يجب ان تكون العينة كافية وان يقتص الباحث على حالات دقيقة وقليلة

2 جمع المعلومات وتدقيقها ويتم ذلك على ضوء فرضية أولية

3 وضع الفرضيات او التشخيص الاولي لعوامل المشكلة بعد جمع المعلومات وتدقيقها وتنظيمها يبدأ الباحث بوضع الفرضيات التي تواجه الدراسة وتقود الى استنتاج دقيق

4 اقتراح نوع المعاملة أو العلاج: يجب ان يفكر الباحث في نوع المعاملة في ضوء شدة الحالة وقسوتها على ضوء ظروف بيئية تساعد على نجاح العلاج

5 المتابعة والاستمرار: وتعتبر اخره خطوة والمقصود بالمتابعة والاستمرار ان يراقب الباحث استجابة الفرد، وهذه الخطوة بمثابة اختيار لصدق النشخيص.¹

تختلف الادوات البحثية المستخدمة في دراسة حالة تبعا لطبيعة الحالة التي يتم دراستها، وذلك كالتالي:

01 الاستبيان:

حيث تفيد في جمع البيانات من قبل مفردات الحالة الخاضعة للدراسة، حيث يقوم الباحث بإعداد استمارة تحوي كافة الأسئلة التي يريد إجابات بشأنها من المبحوث او المبحوثين وتصلح للمجموعات الكبيرة نسبيا عدديا.²

واستخدما في دراستنا استمارة الاستبيان من اجل جمع المعلومات حول موضوعنا واستخدما طريقة الأسئلة المغلقة من اجل الوصول الى غاية الدراسة بطريقة واضحة وسهلة، وتم تحديد الأسئلة المراد الحصول على اجوبتها.

حيث مرت استمارتنا بمرحلتين الا وهما:

المرحلة الأولى تمثلت في تصحيح وتعقيب الاستمارة من طرف أساتذة التخصص والتحكيم عليها

المرحلة الثانية: تمثلت في توزيع استمارة البحث على عينة البحث وتمثلت في موظفين مؤسسة "اتصالات الجزائر"

¹:ستار الجيريا،2013، 25أفريل 2022، WWW,STARALGERIA,NET

²: مكتبة الجواد،7 جوان 2022، www,jawad-book,com

وبعدها يأتي التحليل على البيانات والنتائج المتحصل عليها.

تحديد عينة الدراسة:

تعريف العينة: تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي.

ان الهدف من اختيار العينة هو:

الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث ومن الضروري ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف وان يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك.¹

حيث اخترنا في موضوعنا العينة القصدية والتي هي:

حيث تسمى أيضا بالعينة الغير احتمالية وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقا غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.²

وتتمثل عينة بحثنا في موظفي مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيث سنسعى من خلال دراستنا الى معرفة الطرق التي يواجه لها الموظفين الشائعات التي تتعرض لها مؤسستهم حيث تتكون عينتنا من 21 مفردة.

ويتمثل مجتمع دراستنا في موظفي واطارات مؤسسة "اتصالات الجزائر"

¹: المهندس أمجد قاسم، التربية والثقافة، 27/ماي/2022 ، al3loom.com

²: سندس أبو سليم، 28مارس2022، تعريف العينة القصدية، تم الاطلاع عليه في 15/جون/2022،

نموذج الدراسة:

يعتبر النموذج تمثيلاً للواقع وهو أي شيء يمكن استخدامه لتمثيل الواقع بصورة رمزية فنحن نستخدم الخريطة لتمثيل المكان ونشاهد الهيكل العظمي عند الطبيب لتمثيل أعضاء جسم الإنسان أمام أعيننا، كذلك يرسم المهندس المعماري شكل البناء ليمثل شكل المنزل الذي سيشيده.

في دراستنا للاتصال أيضاً تفهم كيف تتم إجراءات التفاعل الإتصالي ولكن لأننا لا نستطيع ارجاع الاتصال الى الوراء، ونلجأ الى لغة اخرى لتمثيل الاتصال فنعمل له نمودجا ويعطي صورة مشابهة للواقع.¹

ان العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمع والافراد لا يمكن دراستها في فراغ نظري، فالبحث في عمليات وتأثيرات الاعلام يجب ان تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والافراد والعلاقة بين الاثنين والواقع ان الافتراضات التي تشكل النموذج، تعد بالفعل من الأمور المسلم بها بمعنى لها افتراضات تتيح نقطة انطلاق لاستخلاص تفسيرات نظرية لجوانب اكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنماذج الاتصال هي نماذج تشرح وتفسر عملية الاتصال وكيف تتم هذه العملية، حيث تبدأ بالقارئ بالاتصال الذي يضع المعاني التي يريد ايصالها للآخرين في قالب رمزي، ثم يضمنها رسالة، مستخدماً الوسيلة لتصل بالمعاني المطلوبة الى المتلقي أو المستقبل ثم ما

يأتي بعد ذلك من ردود أفعال او رجوع الصدى، أو ما تتعرض له الرسالة من تشويه وتحريف كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل اليها علماء الاتصال.²

¹: د. راكان عبد الكريم حبيب، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران، 2001، ص45

²: د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، الطبعة الأولى، ص196

والنموذج بصفة عامة هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي تفرض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا او نظاما معين في شكل رمزي.¹

نماذج اتصال العلاقات العامة في إدارة الازمات:

قبل الخوض في النماذج الاتصالية للعلاقات العامة أثناء الازمات نقف عند أهمية الاتصال في العلاقات العامة أثناء الازمات خصوصا عندما تفتقد المؤسسة لإدارة متخصصة في شؤون الأزمات.² اما من حيث نماذج الاتصال المستخدمة في إدارة الازمات فقد صمم الباحثون والعلماء عدد من النماذج تتضمن أسس وقواعد الاتصال الفعال في إدارة الازمة ومن هذه النماذج نذكر:

1. نموذج "جيمس لوكازويسكي":

يجري على دور العلاقات العامة في الأزمات ويتناول هذا النموذج أهداف وقواعد الاتصال المطلوب تنفيذها على النحو التالي:

1_ رسم السياسة الاتصالية بإدراج العناصر التالية:

- . المصدقية في الحقائق والأمانة واعتبارها سياسة في التعامل مع الأزمة
- . تحديد أولويات الاتصال أثناء الازمة، وفق طبيعة الأزمة فتعطي الأهمية للقرارات والمعلومات الهامة.
- 2_ وضع قواعد للاتصال أثناء الازمة وتشمل هذه القواعد النواحي التالية:
 - . الاتصال أولا بالذين هم أكثر أولوية من القادة حسب معطيات الازمة.

¹: د. محمود حسن إسماعيل، نفس المرجع السابق، ص 197

²: مانع فاطمة، " النماذج الاتصالية للعلاقات العامة في التعامل مع الأزمات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 4 أكتوبر 2013، ص 73

. الاستجابة السريعة والتصرف بحزم وجديّة.¹

. تحديد المسؤولية المناسبة، وتوضيح المهام والأدوار لكل فرد من جهاز العلاقات العامة، وذلك حسب

ما جاء في الخطة الاتصالية المعدة مسبقاً.

. استخدام اتصالات فعالة ومباشرة وسهلة الفهم أثناء الحدث

. التصرف السريع في إمكانية توصيل المعلومات لمن يتطلب الأمر وصولها إليه.

. الاعتماد على حل المشكلة من خلال المراحل التالية:

وصف طبيعة الأزمة

تحليل حجم الأزمة ومدى تهديدها.

تقديم الخيارات في الحلول المناسبة.

اختيار أفضل الحلول والتوصيات لمعالجة الأزمة.

احتواء النتائج السلبية الغير متوقعة ودراستها.²

2. نموذج اتصالات الازمة الموقفية: يقدم هذا النموذج إطاراً عن كيفية استخدام الاتصال لإصلاح

سمعة المؤسسة ووفقاً للنموذج فإن الموقف في الازمة يتألف من أربعة عناصر تستخدم لتقييم التأثير

المحتمل للأزمة على السمعة، هي: نوع الأزمة، مدى الضرر الناتج عن الأزمة، تاريخ الازمة مع

¹ مانع فاطمة، نفس المرجع السابق، ص74

² مانع فاطمة، "النماذج الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في التعامل مع الازمات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد

والإدارة، العدد4 أكتوبر 2013، ص75

المؤسسة وعلاقة المؤسسة بالأزمة. ووفقا لذلك التصور فإن عملية إدارة الأزمة تعتمد على اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة وفقا للعناصر السابقة.

ووفقا لهذا النموذج فإن تهديد سمعة المؤسسة والتأثير عليها سلبا خلال الأزمة يرتبط بمدى مسؤولية المؤسسة عن الأزمة، وكذلك بالآزمات السابقة أو المشابهة التي مرت بها المؤسسة ومدى تأثير سمعتها بهذه الآزمات، ووفقا لذلك أيضا فإن مسؤولية المؤسسة عن وقوع الآزمات تتحدد في ثلاث حالات:

الأولى: هي المسؤولية الضعيفة في حالة أن تكون المؤسسة ضحية إحداه معينة أو أن الأزمة تسببت فيها عوامل طبيعية.

الثانية: مسؤولية متوسطة في حالة وقوع حادث عرضي كالحواث التقنية.

الثالثة: المسؤولية القوية حيث تكون الشركة مسببة للآزمة من خلال سياسات أو قرارات خاطئة أو أن تسببها أخطاء بشرية¹

أما فيما يتعلق بتعرض المؤسسة لآزمات سابقة فإن تكرار نفس الآزمة يعرض المؤسسة لموقف صعب ويضر بسمعتها لأنه يعطي انطباعا بأن المؤسسة غير قادرة على توقع الآزمة أو إدارتها وحلها، كما أن الإدارة الخاطئة للآزمات السابقة تؤدي الى نفس التأثير السلبي في سمعة المؤسسة، وبالتالي فإن التاريخ غير الناجح للمنظمة مع الآزمات التي تعرضت لها وعدم وجود علاقات فعالة مع أطراف الآزمة يضر بالمؤسسة، وهو يحكم على المؤسسة التخطيط الجيد لاتخاذ الاستجابة الاتصالية المناسبة للتعامل مع تداعيات الآزمة.

¹: مانع فاطمة، نفس المرجع السابق، ص75

ووفقا لهذا التصور ذكر "كوميس" أن كل من المؤسسة والجمهور المتضرر في الأزمة أو وسائل الإعلام يعملون على اسناد أسباب وقوع الأزمة لشخص أو جهة معينة وذلك الجمهور دائما ما يطلب تفسير لأسباب الازمة، فإذا ما أسند الجمهور أو الاعلام الازمة الى أخطاء وقعت فيها المؤسسة فإن ذلك يفسد سمعة المؤسسة ويضر بأعمالها ومبيعاتها وهو ما أطلق عليه نظرية الاسناد وهو ما يدفع المؤسسة الى اختيار موقف معين أو استراتيجية اتصالية معينة تفسر من خلالها للجمهور علاقتها بالأزمة ورد فعلها اتجاهها.

وأضاف "كلايس" و"كفبورغ وفينش" أن طبيعة الأزمة ودرجة مسؤولية المؤسسة عنها تحدد الإجراء المطلوب اتخاذه، فالأزمات التي لا دخل للمؤسسة فيها مثل الأزمات الناتجة عن الشائعات يصلح للتعامل معها استراتيجيات الهجوم على المدعي والتكذيب والأزمات الناتجة عن أخطاء تكنولوجية في عملية الإنتاج يصلح لها التهذئة من خلال الاعتذار والتبرير، والأزمات الناتجة عن أخطاء بشرية وقرارات خاطئة للمؤسسة، وينتج عنها ضحايا، ولا بد أن تقوم فيها المؤسسة بالاعتذار والتعويض.¹

ويوجد مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بإصلاح الصورة الذهنية للمؤسسة تتحدد فيما يلي:

. اقناع الجماهير بأنه لا توجد أزمة من خلال إنكار وجود الازمة، أو الايضاح من خلال إيضاح أسباب الموقف وانه لا يمثل الازمة، أو الهجوم على من يزعم بوجود ازمة أو التهديد برفع قضايا على من يهاجمون المؤسسة.

. السعي لجعل الجماهير ترى الازمة بشكل اقل سلبية من خلال صنع الاعذار عبر انكار وجود النية والتعمد المسبق أو انكار إرادة المؤسسة في الوقوع في الخطأ، أيضا يتم ذلك من خلال التبرير عبر

¹: مانع فاطمة، نفس المرجع السابق

التقليل من شأن الضرر الذي أحدثته الازمة او بيان ان الضحايا يستحقون ما لحق بهم من ضرر لسبب من الأسباب او لبيان الازمة قد شوهدت وبولغ فيها.

. السعي لجعل الجماهير تنظر للمؤسسة ككل بشكل اكثر ايجابية يثمنها الجمهور وتذكيره بجوانب ايجابية في المؤسسة او خلق قبول عند جماعة من الجماعات الى جانب اتخاذ إجراءات علاجية من خلال دفع تعويضات او مساعدة الضحايا والاعتذار عن الازمة واتخاذ إجراءات لمنع تكرارها.

3. نموذج مارا(1992): يقوم نموذج "مارا" على قياس قوة العلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها كمتغير رئيسي مستقل لقياس نجاح المؤسسة في إدارة الازمة. حددت "مارا" أربعة متغيرات أساسية تؤثر في نجاح العلاقات العامة في التعامل مع ظروف الازمة وهي:

1. العلاقات: وهي المتغير الرئيسي في النموذج ويقصد بها علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتكون هذه العلاقة اما سلبية او ايجابية او محايدة، وعندما

تكون هذه العلاقة ضعيفة فإنها تزداد سوءا اثناء الازمات والعلاقة الإيجابية كما يوضحها النموذج هي الثقة، التفاهم، الرضا، المصادقية، التعاون، والتوافق بين اهداف المؤسسة والجماهير.¹

2. اتصالات الازمة: (الاستراتيجيات): قد تتعرض صورة المؤسسة للتشويه أثناء حدوث الازمة ما، ولهذا تعتبر اتصالات الازمة عملية ضرورية لوقاية الصورة المرغوبة للمؤسسة او إعادة بنائها من جديد بعدما انكسرت، فالعلاقات العامة عندما تواجه ازمة فإنها تختار واحدة او عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التالية:

¹: مانع فاطمة، نفس المرجع السابق، ص76

1.2 استراتيجية السكوت ولا تعليق: يعود تاريخ استراتيجية السكوت ولا تعليق للمؤسسات التي كانت تهدف للريح فقط دون مراعاة الجماهير بسبب ضعف رأبها، والسبب الثاني سيكولوجي، ذلك لأن الإزمة لها اثر نفسي بليغ يفقد المديرين تركيزهم مما يجعلهم يعزفون عن الحديث عنها، حتى ان البعض منهم يفضل الهروب بدل المواجهة.

2.2 استراتيجيات: قدم "جرونج" أربعة استراتيجيات توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات:

1.2.2 استراتيجية المؤسسة الصحفية: تستخدم هذه الاستراتيجية أسلوب الاتصال الهابط الذي يتميز بالتدفق الأحادي الاتجاه للمعلومات التي تتساب من الإدارة للعاملين والجمهور الخارجي دون اهتمام بالتغذية العكسية التي تمثل ردة فعل الجماهير.

2.2.2 استراتيجية إعلام الجمهور: وهنا يتدفق الاتصال في اتجاه واحد، حيث ترسل إدارة العلاقات العامة رسائلها الاتصالية للجمهور دون تلقي الصدى، وهدف الاتصال هنا توصيل الاقناع بحيث يوظف جهاز العلاقات العامة مناهج وأساليب العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الاقناعية للجهود الاتصالية لديه، فالهدف الرئيسي للنموذج خدمة مصلحة المؤسسة وتحقيق أهدافها في المقام الأول لذلك وصف بنموذج الاقناع العلمي.

3.2.2 استراتيجية الاتصال الغير متوازن: الاتصال هنا ينساب في اتجاهين من المؤسسة للجمهور والعكس، وتهتم المؤسسة بالجمهور من اجل تطوير حملات اتصالية مقنعة وهذا لكسب تأييده، فهي

تفترض ان الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة فسوف يحدث نوع من التكامل بينهما.¹

4.2.2 استراتيجية الاتصال المتوازن: يعد تطورا للنموذج السابق، ويستخدم عندما تهدف المؤسسة الى المحافظة(الوقاية) على صورتها من التشوه اثناء وقوع المشكلات والأزمات بحيث تعمد الى حلها عن طريق الاستجابة لمتطلبات الجمهور، ويرى "جرونج" ان النموذج المتوازن هو أفضل النماذج في اتصال العلاقات العامة خصوصا عن حدوث الأزمات، فهو يعمل على التفاهم المتبادل عن طريق الحوار الموضوعي الذي يراعي مصلحة كل طرف كقاعدة أخلاقية، ففي نظره أي عملية تفاعلية لا بد ان تتبثق من الحوار كشرط أساسي لحدوث الافناع.

3. اتصالات الخطر:

وتعني قيام المؤسسة قبل وقوع الازمة بوقت طويل بإعلام الجماهير وتنقيفهم عن احتمال تعرضها لأزمات في المستقبل، وذلك من اجل استعداد الجماهير لتقبل هذه الازمات وضمان تأييدها لمؤسسة في وقت الحاجة.

4. اتصالات الازمة(التكتيكات): وتعني يجب ان يكون لدى المؤسسة برامج اتصالية مخططة مسبقا من اجل التعامل مع ظروف الازمة.

يتمثل النموذج المتوافق مع دراستنا في "نموذج الاتصالات الموقفية" حيث وضح هذا النموذج بعض الأزمات التي يمكن ان تتعرض لها المؤسسة ومدى ضررها بها، حيث وضح أيضا كيفية التعامل مع الشائعات التي هي جزء من موضوعنا¹

¹: مانع فاطمة، "النماذج الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في التعامل مع الازمات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 4 أكتوبر 2013، ص76

المفاهيم والمصطلحات:

مفهوم التأثير: لغة: العلامة أو أثر الشيء، بقيته وتأثر أي ظهر فيه الأثر، والتأثير إبقاء الأثر في الشيء

من اثر اثرا، أثارة، أثرة أي نقلة، فالحديث مأثور أي منقول قرن عن قرن ومنه السيف المأثور أي القديم المتوارث أثر فيه أي ترك فيه أثرا وانتثر منه وبه اي حصل فيه أثر منه فهو متأثر .

اصطلاحا: وهو ما تحدثه الرسالة الاعلامية في نفس المتلقي وكلما استجاب المتلقي للرسالة يحدث التأثير، والتأثير هو نتاج التفاعل الواقعي بين خصائص الرسائل الاعلامية وخصائص المتلقين لها.

هو علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الاعلام، اذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل بالتأثير الحتمي {الخطي} في سلوكيات واتجاهات المتلقي، إنما يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقا من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، وهذا

حسب الحاجات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل، ففي الاطار التعليمي لآثار وسائل الاعلام الجماهيرية عند المتلقين.²

حدد مفهوم التأثير من طرف لباحثين على أنه التغيير في الآراء والاتجاهات وتعديل السلوكيات للمتلقين وهذا يعني التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الاعلامية فقد تلفت انتباهه وبدركها ويتعلم منها شيئا، أو انه قد يغير من اتجاهه ويكون اتجاها جديدا.³

¹: مانع فاطمة، نفس المرجع السابق

²: المنجد في اللغة والاعلام ، دار المشرق ، لبنان بيروت ، ط30 ، 1988، ص3

³: محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003، ص533

اجرائياً: يمكن تعريف التأثير أيضاً على أنه نتيجة الاتصال الذي يحدث أو يقع المرسل أو المتلقي على حد سواء، فقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً ويتحقق اثر وسائل الاعلام من خلال تقديم الاخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية.

مفهوم الشائعة: لغة: شاع الخبر في الناس يشيع شيعاً وشيوعاً ومشاعاً وشيعوعة وشيعاناً فهو شائع بمعنى انتشر وافترق وذاع وظهر، واشاعة الاخبار المنتشرة.

والإشاعة في المعجم الوسيط هي الخبر الذي ينتشر من غير تثبت منه، وفي المعجم الوسيط للغة العربية تعرف الشائعة أنها مصدر اشاع وهو الخبر المكذوب غير موثوق فيه، وغير مؤكد ينتشر بين الناس وأصل الكلمة من اشاعة، والمصدر مشاع، تقول العرب أشاع العقار جعله مشتركاً بين أكثر من مالك وتقول أيضاً أشاع الخبر أي نشره وأذاعه وأعلنه، وأفشاه.¹ اصطلاحاً: الشائعة هي كل قضية او عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص الى شخص دون أن تكون لها معايير التصديق.

وردت في موسوعة علم النفس: انها عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته، وغالباً ما يكون مبالغاً فيه بالتهويل الغير صحيح من الناحية النظرية كان من المتوقع ان تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال حيث لا يبقى هناك شيئاً مخفياً، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والالكترونية في مزيد من الانتشار.²

¹: معجم اللغة العربية العاصرة، 2008

²: عزام محمد الجويلي، دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، ط1، 2014،

هي عملية ترويج لخبر مختلف لا أساس له من الصحة يقصد التأثير في الرأي العام هي سلوك مخطط ومدبر تقوم به جهة ما أو شخص لنشؤ المعلومات أو أفكار غير دقيقة أو أحاديث أو نوادر وطرف ونكات وأغاني أو ينشر اخبار وتقارير مختلفة ومجهولة المصدر وتوحي بالتصديق أو مبالغاً فيها وتتضمن جزءاً ضئيلاً من الحقيقة، وتتعلق بالأحداث الراهنة باهتمامات الجمهور الموجهة اليهم في وقت محدد عبر وسائل الاتصال الممكنة من خلال استغلال الدوافع البشرية لتدمير الصور والتأثير في شخص لأهداف ما.¹

اجرائياً: الشائعة هي الاخبار والمعلومات غير المؤكدة التي قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ فيها تنتقل من شخص الى آخر بين عمال وموظفي الجامعة يمكنها الانتشار في المؤسسات عبر الوسائل الاتصالية وتكون قابلة للتصديق.

أو هي عبارة عن خبر مجهول المصدر وليس معه دليل على صحته، ولكن يحتمل الصدق وأنه قابل للتصديق ولإثارة الشائعة عدة أهداف تتماشى حسب مثيروها.

مفهوم برامج العلاقات العامة:

01 تعريف البرنامج: لغة: الورقة الجامعة للحساب

اصطلاحاً: هو تركيب معقد من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود. يركز هذا التعريف على أن البرنامج هو عملية علمية ومخططة من اجل تحقيق هدف معين هو الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة، بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ والخطة مجموعة من

1: محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنش، القاهرة، 2007/2006، ص24

البرامج التي تعدها إدارة العلاقات العامة وتنفيذها أي ان البرنامج هو تفعيل الخطة التي تعتبر أداة نظرية لها فقط.¹

02 تعريف العلاقات العامة:

لغة: عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين الاولى العلاقات والثانية العامة والعلاقات جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو اكثر فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو اسلوب والإستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، أما العامة فتشير الى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة

اصطلاحاً: يعرفها قاموس "ويستر العالمي الجديد Webster's New Colligate Dictionary" أنها تنشيط للعمليات الاتصالية ويجاد الثقة بين الاشخاص والمنظمة او مشروع أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتعمل على تنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.²

تعريف "ركس هارلو Rex Harlow" في كتابه Public Relation in Warand Peace العلاقات العامة علم وفن يستند الى أسس علم الاجتماع الانساني ويسعى الى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وانما في حياتهم الجماعية.³

¹: محمد عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الجامعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص130

²: سمير حسين وآخرون، إدارة العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، معهد الادارة العامة للحقوق السعودية، 1991، ص27

³: عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ص324

جمعية العلاقات العامة الدولية: عرفت العلاقات العامة على أنها هي الوظيفة الإدارية المستمرة ومخطط لها تسعى المنشأة العامة والخاصة بممارستها الى كسب التفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط له.

مجلس العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والحفاظ عليه بين المؤسسة وجمهورها.¹

عرفها "محمد فريد الصحن" بأنها النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلية والخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية²

مجلة العلاقات العامة Public Relation News عرفت العلاقات العامة أنها الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور وتحد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطيط وتنفيذ برامج العمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله³

إجرائياً: هي جهود مدروسة ووظيفة إدارية مخططة وتكون بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

هي كل نشاط تنظيمي إداري اتصالي أو تخطيطي تقويمي يهدف الى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي

¹: عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الامارات، ط1، 2013، ص21

²: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص21 22

³: عبد السلم أبو قحف، مرجع سابق، ص324

برامج العلاقات العامة: اصطلاحاً: هي مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام، وهو جزء من الخطة العامة، ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن اعتباره تخطيط على المستوى الجزئي .

هي كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهار والنمو في نشاط المؤسسة وتعميقها في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام.

عرفها "الجوهر" أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما يستهدف جمهور معين، أو جماهير محددة أو جمهور عام وهو جزء من الخطة العامة، ويعد العمود الفقري لها.¹

عرفها "طلعت" أنها مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على بعضها البعض وموجهة لتحقيق غرض، أو مجموعة من الأغراض وترشد المؤسسة لتحقيق أهدافها.

إجرائياً: هي جميع الأنشطة أو الجهود المبذولة نحو إقامة وتدعيم وكسب ثقة الجمهور وآرائه في المؤسسة الذي يقوم بإعلام واستهداف وتحسين طرق الأداء ما يعكس ازدهار ونمو في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجمهور لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي .

¹: محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 200، ص400

01 المؤسسة: لغة: هي جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو إقتصادية يقال مؤسسة علمية أو مؤسسة صناعية.

هي من الفعل أسس أي بنى وضع قواعد، وهي كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله¹

اصطلاحاً: هي المكان الذي ينتظم فيه عمل الأفراد وتتفاعل فيه الأنشطة للتأثير على الطبيعة وعلى الموارد الأولية للحصول على نتائج ضرورية.

هي تنسيق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة ومحددة وذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل وهيكله السلطة

إجرائياً: هي ذلك النسق الذي تترتب فيه تتسق الجهود الجامعية لتحقيق هدف مشترك وتوفر البيئة المناسبة لمجموعة الفاعلين لأداء أعمالهم بكفاءة وفعالية.

إذا هي عبارة عن مجموعة من العمليات الانتاجية والخدمية المتفاعلة مع بعضها وأي خلل في العملية أو في تفاعلها مع العمليات الأخرى يؤدي الى خلل في المخرجات.

02 عمومية: هي فعل عم، عموماً، يقال عم المطر الأرض، أي شملها وعم القوم بالعطية أي شملهم، عم ضد خصص، والعام خلاف الخاص، يقال جاء القوم عامة أي جميعاً والعمم، الكثرة، الاجتماع، اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاصة²

¹ المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، 31، 1991، ص10

²: نفس المرجع، المنجد في اللغة العربية، ص528

المؤسسة العمومية: هي عبارة عن إدارة عامة تتمتع بشخصية معنوية مستقلة تتولى إدارة مرفق عام أو عدة مرافق عامة، مخصصة ضمن حدود إقليمية معينة.

عرف الاستاذ "عوايدي عمار" المؤسسة العمومية بأنها منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية والمعنوية العامة، والاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المتخصصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية والوصائية وهي تدار وتسير بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحديد أهداف محددة في نظامها القانوني¹

يرى "فريدمان" المؤسسة العمومية: أنها مؤسسة ذات شخصية مستقلة تنشئها الدولة وتمتلكها من غير مساهمين وتكون مسؤولة أمام السلطة التشريعية ممثلة بالوزير المختص أو بمجلس إدارة تعينه السلطة التنفيذية ويكون لها حساباتها المستقلة وتدار وفقا لأساليب المشروعات الخاصة وتخضع للمحاسبة العامة.²

المؤسسة العمومية: هي تنظيم إداري يقوم بإدارة أموال الدولة مهما كانت وظيفتها كما أن تلك الإدارة هي إدارة غير مباشرة لأموال الدولة تقوم بها المؤسسة على وجه الاستقلال النسبي وترتبط برابطة التبعية للهيئات المركزية عن طريق الرقابة والتوجيه وأن نشاط المؤسسة يتقيد بالأهداف التي يحددها التنظيم القانوني وليس سند انشائها فقط مهما كانت طبيعة تلك الأهداف سواء كانت ترمي الى تحقيق التراكم المالي أو إشباع الحاجات الاجتماعية وغيرها³

¹: كمال بغداد، النظام القانوني لمؤسسة العامة المهنية في الجزائر، مذكرة نيل الماجستير، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2011، 2010، ص18

²: أيمن عودة المعاني، المؤسسات العامة أسس وإدارة، عمان، الاردن، ط2، 2004، ص34

³: عجة جيلالي، قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص39

اجرائيا: هي تنظيم مستقل تملكه الدولة كليا أو جزئيا هدفه دمج عوامل الانتاج بكفاءة وفعالية بغرض تحقيق الحماية للصالح العام، أو هي شخص معنوي عام متخصص أنشئ لإدارة نشاط معين وهو في الغالب مرفق عام يتمتع بنوع من الاستقلالية هي منظمة تنشئها الدولة ولها الكلمة الاخيرة في تنظيمها وتسييرها وإخضاعها للنظام القانوني الذي تراه مناسبا وبالتالي فهذه المنظمة هي منظمة عالمية لارتباطها المطلق بسيادة الدولة وإرادتها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية "دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة موبيليس" من إعداد شلغام ساجية، قصاري حيليس رتيبة في 2016/2015 وتمثل الإشكال الرئيسي للدراسة في:

هل لبرامج العلاقات العامة دور في تحقيق المواصفات التنافسية؟

ولهذه الدراسة تساؤلات نذكر منها:

_ هل حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة؟

_ هل الإشهار يساهم في ابراز جودة المنتج؟

_ هل العروض الترويجية تساهم في تنشيط المبيعات؟

تتمثل أهداف الدراسة:

. محاولة التطرق الى موضوع برامج العلاقات العامة ومن جوانب عديدة ومختلفة، تبيان أثر ذلك على

القوة التنافسية وهذا بالتعرف على الوسائل والأساليب التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لتحقيق ذلك.

. الاحاطة النظرية لمفاهيم التنافس والمواصفات التنافسية من جهة ومفاهيم العلاقات العامة من جهة

اخرى والمعرفة الدقيقة لجوانبها.

. محاولة جلب الانتباه للمسؤولين في مختلف المؤسسات بالأهمية البالغة لوضع برامج العلاقات العامة

داخل المؤسسات

. الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل المؤسسات.

نتائج الدراسة:

90,70%: من المبحوثين يفضلون التعامل مع موبيليس

88,37%: من المبحوثين صرحوا بعدم وجود صعوبة أثناء التعامل مع موبيليس

89,53%: من المبحوثين أقروا بأن لهم إنطباع جيد مع مؤسسة موبيليس

50%: من المبحوثين صرحوا بأن الاشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس يمتاز بنوعية متوسطة

87,21%: صرحوا بأن المنتجات المعروضة في إشهار موبيليس ذات مواصفات مناسبة لهم

86,05%: من المبحوثين صرحوا بأن المنتج الظاهر في الإشهار له إحياءات إيجابية .

توصيات الدراسة:

_ القيام بدورات تدريبية للعاملين وتلقيهم المهارات الاتصالية الكافية من أجل التعامل الجيد مع الزبائن وتوطيد العلاقة معهم.

_ إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة لمؤسسة موبيليس لتوسيع مجال عطائها بإعتمادها على خبراء ورجال متخصصين للقيام بمهمة العلاقات العامة التي تحتاج الى دراسة

وممارسة ونبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب _ وضع المتعاملين ضمن أولويات المؤسسة من أجل كسب رضاهم وولائهم وترسيخ صورة حسنة للمؤسسة في أذهانهم

_ القيام بالبحوث الاستطلاعية والاستفادة من المعلومات المجمعّة من أجل التحسين المستمر للخدمات المقدمة بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات الزبائن وطرح المزيد من العروض الترويجية على غرار المؤسسات التنافسية

_ تحسين جودة المنتج أكثر لمواجهة المنافسة والتقرب من الزبون لمعرفة ميوله ورغباته

_ العمل على ترك المجال للجمهور الخارجي للتعبير عن آرائه وانشغالاته وإيصالها لأصحاب القرار في المؤسسة ومحاولة خلق جو ديموقراطي بين المؤسسة وجمهورها¹

نقاط الاستفادة من الدراسة:

تم الاستنتاج من هذه الدراسة المعرفة والإحاطة بموضوع برامج العلاقات العامة من عدة جوانب، وتبيان العلاقة بين برامج العلاقات العامة والمواصفات التنافسية، وجذب انتباه المسؤولين بالأهمية

¹: شغام سجية، برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، دراسة ميدانية مع متعاملي موبيليس، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015/2016

البالغة لبرامج العلاقات العامة داخل المؤسسات، وركزت هذه الدراسة على تحسين صورة المؤسسة والمنتج من أجل مواجهة المنافسة والتقرب من الزبون.

نقد الدراسة:

رغم توسع هذه الدراسة وتقديمها العديد من التفاصيل إلا أنها تخطت العديد من النقاط المهمة في الإطار المنهجي، حيث لم تحدد المنهج المستخدم والذي يحظى بأهمية بالغة في الجانب المنهجي، وأيضاً لم يتم ذكر المقاربة النظرية أي النظرية المستخدمة في الدراسة والجانب المهم أيضاً الذي لم يذكر وهو الدراسات السابقة أو المشابهة للدراسة.

الدراسة الثانية

مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية "دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ب الرياض من إعداد الباحث د.عبد الرحمان بن نامي

المطيري في عام 2013

ولهذه الدراسة تساؤلات نذكر منها:

. ما مفهوم الشائعات لدى ممارسي العلاقات العامة؟

. ما أنواع الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات؟ وما طبيعتها؟

. ما مصدر الشائعات التي تواجه المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض؟

. ما الأسباب التي تؤدي ظهور الشائعات في بيئة العمل الداخلية، خاصة في المؤسسات الحكومية

مدينة الرياض؟

. ما الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات؟

. ما لمهام والمسؤوليات الادارية، الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؟

. ما لإستراتيجيات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؟

. ما لأساليب التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات؟

. ما الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات؟

أهداف الدراسة:

. معرفة مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية

. التعرف على طبيعة الشائعات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية

. التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات

. التعرف على الاسباب التي تدفع المؤسسات لمواجهة الشائعات

وتتمثل منهجية الدراسة فيما يلي : تقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية وهذه الدراسات لاتقف

عند جمع البيانات بل تعتمد الى تصنيف البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً من أجل الوصول الى نتائج

ودلالات مفيدة ، حيث تسعى هذه الدراسة الى وصف تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة

الاتصالية ، ومن أجل الوصول الى نتائج على نحو دقيق تم استخدام المنهج الوصفي الذي يعتبر من

أهم المناهج التي تستخدم في الدراسات الإعلامية حيث يصف ما هو كائن ويفسره ويحدد الظروف

التي توجد في الواقع ، وتحديدًا الممارسات الشائعة والسائدة فيه .

نتائج الدراسة:

. كشفت الدراسة أن المؤسسات العامة أو الخاصة في المجتمع السعودي تواجه مجموعة من الشائعات التي تركز على الصراع بين إدارات المؤسسة والفساد الإداري ووجود تقارير سلبية من عدة جهات.

. كشفت نتائج الدراسة عن الأسباب التي تدفع المؤسسة لمواجهة الشائعات التي تتمثل في تشويه سمعة المؤسسة وضررها بنشاط المؤسسة بشكل عام وتركيزها على بعض القضايا المزيفة المرتبطة بالمؤسسة وتأزيم المواقف الاتصالية ونشر المعلومات ذات الصيغة السرية عن المؤسسة

. لخصت نتائج الدراسة الى تحديد بعض المهام التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة لمواجهة الشائعات التي تتعرض لها المؤسسات التي يعملون بها، فقد ركزت المهام التي يقومون بها على المبادرة بتصحيح المعلومات الغير صحيحة التي تنتشرها وسائل الاعلام والرصد والتحليل لمضمونها والعمل على مراقب ما يثار من قضايا خلافية داخل المؤسسة وتحليل شكاوي العاملين والجمهور الخارجي ...

توصيات الدراسة:

لقد اصبحت الشائعات من أخطر العوائق التي تهدد سمعة المؤسسات العامة والخاصة، الامر الذي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة اخذ تأثيراتها على برامجهم الاتصالية بعين الاعتبار، قد أشار خبراء العلاقات العامة أن الشائعات تحدث تأثيرات على المؤسسة وبرامجها الاتصالية وعليه فإن الدراسة تقترح بعض التوصيات التالية:

_ لخصت نتائج الدراسة الحالية الى مجموعة من الشائعات التي تواجه المؤسسات العامة والخاصة في المجتمع وتحدث نوعا من الصراع بين الادارات في المؤسسات وعليه فإن هذه الدراسة توصي

بمنح إدرات العلاقات العامة دورا أكبر في وضع خطط عملية تستطيع أن تواجه بها الشائعات من خلال تحديد أنواعها وأهدافها مما يزيد الاهتمام بالدراسات التي تهدف الى التعرف على دور العلاقات العامة بوضع الخطط والبرامج التي تواجه الشائعات.

_ توصلت الدراسة الى أن هدف الشائعات الحاق الضرر بسمعة المؤسسة الامر الذي يتطلب إجراء مزيد من الدراسات التي تهدف الى التعرف على نوعية أهداف الشائعات التي تواجه المؤسسات العامة والخاصة.

_ أشارت نتائج الدراسة الحالية الى اقتصار اعمال العلاقات العامة على الاعمال التنفيذية مما يؤكد أهمية التوصية الاولى بمنح العلاقات العامة وضع الخطط والبرامج واستخدام الاساليب الاتصالية التي تستطيع مواجهة الشائعات وتفنيدها

_ كشفت نتائج الدراسة الحالية عن تأثيرات الشائعات على برامج العلاقات العامة بمستويات مختلفة، وعليه فإن الاهتمام بدراسة التأثيرات التي تتركها الشائعات على المؤسسات بحاجة الى المزيد من الدراسات المعمقة¹

نقاط الاستفادة من الدراسة:

قدمت هذه الدراسة العديد من المعلومات القيمة عن طرق مكافحة الشائعات، وكيف تساهم برامج العلاقات العامة في ذلك، حيث قدمت هذه الدراسة الوسائل الاتصالية المستخدمة لمواجهة الشائعات وقدمت أيضا الأسباب التي تدفع بالمؤسسة لمواجهة الشائعات، بحيث تتمثل في تشويه سمعة

¹: د.د. غيد الرحمان بن نامي المطيري، مدى تأثير لشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، الرياض، 2013

المؤسسة، تأزيم المواقف الاتصالية وتركيزها بشكل عام على بعض القضايا المزيفة المرتبطة بالمؤسسة.

نقد الدراسة: لقد قدمت الدراسة العديد من المعلومات المهمة عن الشائعات وكيفية محاربتها إلا أنها تخطت العديد من النقاط المهمة لأي دراسة ونذكر منها: التساؤل الرئيسي والذي يعتبر، العمود الفقري لجميع الدراسات العلمية وهو في بالغ الأهمية، وأيضا غياب الفرضيات والمقاربة النظرية، وأيضا غياب جانب مهم في الإطار المنهجي وهو المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.

الدراسة الثالثة:

دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية "دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية من إعداد رحيل غانية في 2016/2015 وإعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة وهو منهج يتعلق بظاهرة معينة ويتطلب دراسة معمقة ، ودقيقة لتلك الظاهرة ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عنها ، ويعتمد على هذا المنهج في هذه الدراسة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى وواقع ممارستها وهل تؤثر على أداء المؤسسة وأيضا للتعرف على كيفية الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أي العاملين فيها وكذا جمهورها الخارجي

ويتمثل الاشكال الرئيسي للدراسة في:

ما هو انعكاس واقع العلاقات العامة بمؤسسة الأنابيب الصغرى على أدائها؟

وتتمثل التساؤلات الفرعية في:

_ ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى؟

_ ماهي الوسائل التي تستخدمها مؤسسة الأنابيب الصغرى للاتصال بجمهورها؟

وتتمثل الادوات التي استخدمت في هذه الدراسة في:

المقابلة: تعتبر من الادوات الرئيسية في جمع البيانات وبالتالي تستخدم المقابلة الشخصية في دراساتنا الميدانية من أجل التحاور مع مدير المؤسسة وزبائنها وجمع المعلومات اللازمة عن مؤسسة الانابيب الصغرى والعلاقات العامة فيها بعد اجابتهما على الاسئلة لذا ستمكننا المقابلة من معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة واقتناعها بها، وطريقة تعامل مع جمهورها ورغباته وكيفية سعيها لكسب ولاء موظفيها.

الاستبيان: يعد الاستبيان وسيلة مهمة في جمع معلومات مباشرة من المصدر، حيث توزع الاستمارة في الدراسة وتحتوي على مجموعة من الأسئلة على بعض العاملين في المؤسسة للحصول على أجوبة دقيقة حول مدى الاتصالات التي تقوم بها إدارة المؤسسة معهم والعلاقة التي تربطها بهم والطرق التي تستخدمها لكسب رضاهم وولائهم.

العينة البحثية: وهي القاعدة الأساسية التي تبنى عليها أغلب البحوث الكمية وتستخدم العينة التي اخترناها عشوائيا من بين العاملين في مؤسسة الانابيب الصغرى للتعرف على نوعية العلاقة التي تربطهم بإدارة المؤسسة، كيفية سعي هذه الأخيرة لكسب ولائهم ومدى تأثير العلاقات العامة على أدائهم.

الملاحظة: هي أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات استخدمت الملاحظة في هذه الدراسة من أجل مراقبة وملاحظة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى وكيفية تواصل إدارة المؤسسة مع موظفيها.

وقد قدمت هذه الدراسة استنتاجات نذكر منها:

بعد القيام بدراسة حالة لمؤسسة الأنابيب الصغرى توصلنا الى أن هذه الأخيرة هي مؤسسة عمومية إقتصادية وطبيعية وصناعية وإنتاجية تتكون من عدة مصالح ودوائر واقسام لكل منها مهامه الخاصة به، وتم الاستنتاج أن واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لا بأس به ومستواه مقبول حيث أنه بالرغم من عدم وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة ، الا انها في اتصال دائم ومنظم بالجماهير الداخلية أي الموظفين ، وكذا الجماهير الخارجية {الزبائن، المتسوقين} وغيرهم وشرح أهدافها وأعمالها للجمهور وتحسين ظروف شغل العاملين، إضافة للترويج للسلع ودحض الإشاعات الكاذبة عن المؤسسة وغيرها من الوظائف الاخرى وبالتالي فإن المؤسسة وغيرها من الوظائف الاخرى وبالتالي فإن المؤسسة وغيرها من الوظائف الاخرى وبالتالي فإن مؤسسة الأنابيب الصغرى تعمل على بناء روابط متينة وطيبة مع جماهيرها الداخلية والخارجية مما يساهم في تحقيق أهدافها

. ويمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة دور فعال في تنمية أداء مؤسسة الأنابيب الصغرى فهي تساهم في الرفع في مردودية العمال والى زيادة الانتاجية في المؤسسة ورفع قدرتها التنافسية وبالتالي تحقيق أهدافها والوصول الى النجاح المأمول.¹

نقاط الاستفادة من الدراسة:

قدمت هذه الدراسة عدة تفاصيل بخصوص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية، حيث قدمت هذه الدراسة معلومات بخصوص الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في

¹: رحيلغانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية: مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، جامعة امحمد بوقرة، رحيل بومرداس، الجزائر، 2016/2015

المؤسسة من تحقيق التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية والتنسيق بينهم، وأيضا عن دورها في دحض وتكذيب الإشاعات عن المؤسسة.

نقد الدراسة:

ذكرت هذه الدراسة العديد من التفاصيل وتعمقت في الموضوع جيدا إلا أنها تغاضت عن بعض النقاط المهمة ونذكر منها: عدم تحديد أهداف الدراسة والتي من خلالها تنطلق الدراسة وأيضا غرض النظر عن نص الإشكالية الذي يعد ضرورة قصوى وعد تحديد عينة الدراسة، وغياب جانب مهم ألا وهو الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الثاني: مدخل الى العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة ووسائلها

المطلب 01: مفهوم العلاقات العامة ونشأتها

المطلب 02: مبادئ ووظائف العلاقات العامة ونماذج استعمالها

المطلب 03: الأهمية والأهداف، وعوامل الاهتمام بها

المبحث الثاني: برامج العلاقات العامة

المطلب 01: أنواع البرامج وأهميتها

المطلب 02: شروط نجاح البرامج والعوامل المؤثرة عليها

المطلب 03: مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة، معوقات التخطيط

خلاصة الفصل

1.1.1 مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة كفلسفة اجتماعية ولدتها طبيعة المعرفة الحديثة، وظروفها، وهذه الفلسفة تنطوي في جوهرها على الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها في المجتمع وقد وجدت في كافة المجتمعات التقليدية منها والحديثة كترابط ما بين التعاملات الاجتماعية فيما بين الكائنات ونعمل من خلال وسائل الاتصال الخاصة بها للتفاهم والربط خدمة للمحافظة على وجودها واستمراريتها.¹

وتهتم العلاقات العامة بدراسة السلوك الإنساني بغرض تحديد كيفية التعامل مع البشر على أسس التعاون والمحبة والوعي، وهي عبارة عن عملية مزدوجة الاتجاه، فهي إبداء النصح للمنظمة بعد استقصاء الرأي من ناحية، وإعلام الجماهير بحقيقة المنظمة إعلاما صريحا وفعالا من ناحية أخرى. وعلى الرغم من أن مفهوم العلاقات العامة أصبح شائعا في مجال الإعلام والإدارة والعلوم الإدارية، بل وحتى في الحياة اليومية، فإن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه، فمن الممكن أن يستعمل اللفظ عدة أشخاص وكل منهم يعني شيئا مختلفا من الآخر، ولذلك فإن التحديد لحدود مصطلح العلاقات العامة وماهيته تواجه صعوبات كثيرة مرتبطة بطبيعة العلاقات العامة كمصطلح لغوي وكوظيفة، وكذلك ظروف نشأتها وتطورها في رحم منظمات اعمال تمارس أشكال مختلفة من الأعمال المتباينة أحيانا، وغير المتوافقة مع بعضها البعض أحيانا أخرى وتطلق عليها اسم العلاقات العامة، ويمكن أن يكون هذا التباين وعدم التوافق هو الذي أدى الى ظهور العديد من التعريفات التي استندت الى رؤى وممارسة الأفراد الذين صاغوا تعريفات

¹: د. خالد درار، د. عبد المالك الدنانى، العلاقات العامة الأسس النظرية والمهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص10

العلاقات العامة، فقد كانوا متباينين من حيث المهن ووجهات النظر وطبيعة الوظائف التي مارسوها، الأمر الذي انعكس بوضوح على التعريفات التي وضعت والتي جاءت معبرة عن الانتماءات الفكرية والعملية لهؤلاء وللممارسات العملية لهم في مجال العلاقات العامة وقد أدى التنوع والتعدد في التعريفات للعلاقات العامة الى حدوث خلط وعدم وضوح في المفهوم وأبرز اتجاهات مختلفة، يعمل كل اتجاه على تحديد ماهية وظيفية العلاقات العامة بالأسلوب الذي يراه، ونود أن نوضح بعض تلك التعاريف في محاولة نقدها وتقييمها وذلك كما يلي¹:

عرف "المعهد البريطاني" العلاقات العامة: بأنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها ويشير هذا التعريف الى العناصر التالية:

1. إن العلاقات العامة هي جهود مخططة ومستمرة

2. هذه الجهود المخططة والمستمرة تهدف الى تحقيق إدامة فهم متبادل بين الجماهير والمنظمة وحاجاتها.

ويلاحظ عمومية هذا التعريف فهو لا يتطرق الى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في منظمة الأعمال أي أن المنظمة يجب أن تتفهم الجماهير ومطالبها كما أن تتفهم المنظمة وحاجاتها².

مفهوم آخر للعلاقات العامة: لقد إستخدم إصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية،

¹: د. خالد دراري، د. المالك الدناني، نفس المرجع السابق، ص12

²: د. خالد درار، د. عبد المالك الدناني، نفس المرجع السابق، ص12

وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.¹

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم إجتماعية أو سياسية وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها.

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة بإختلاف أنواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم إجتماعية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء أكانوا عاملين أو مستهلكين أو مساهمين أو مجهزين ذات العلاقة مع تلك المؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.²

يتبين من ذلك، أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور ذي العلاقة معها فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكسب رضاه وتعاونه معها.³

1.1.1 نشأة العلاقات العامة وتطورها:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على مر التاريخ منذ ظهورها في أولى أشكالها البدئية إلى أن وصلت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الروى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات

¹: الدكتور عبد الناصر أحمد جرادات، الدكتور لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ب ط، ص 14

²: الدكتور عبد الناصر أحمد جرادات، الدكتور لبنان هاتف الشامي، نفس المرجع السابق، ص 15

³: الدكتور عبد الناصر أحمد جرادات، الدكتور لبنان هاتف الشامي، نفس المرجع السابق، ص 16

والحاضرات، العلاقات العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز اتصالات بزيائنها.

حيث يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود الى عام 1802م، حيث ذكر بأن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من إستخدم إصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة الى الكونغرس¹ وأشار الآخرون إلى أن ذلك كان في 1807م.²

ويذكر هو فريده أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي دورما ايتون وذلك في عنوان محاضرتة (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) الملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م كما استخدم إصطلاح العلاقات العامة 1906 وكذلك في عام 1913م من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو حول (سكك الحديد ومشكلات العلاقات العامة).³

في رأي الدكتور "علي عجوة" أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتليغراف الأمريكية 1908م حيث ظهر هذا التعبير على رأس التقرير الشركة المتضمنة تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.⁴

¹: جان شوميلي ودني هوسمان، العلاقات العامة، ترجمة فرند انطونيسو، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، منشورات عديدات، 1970م، ص10

²: محمد ناجي الجوهر، دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1978، ص6

³: وليام ل، ريفرز وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص290

⁴: علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، علاء للكتب، الطبعة الثالثة، ص6

قد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي امنت بأن إرضاء الجماهير كفيل بالمحافظة على مركزها فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة الإعلان في منتصف القرن العشرين،¹ وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءا لا يتجزء من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده مما أدى بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات في استخدام اخصائيين في العلاقات العامة واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة للتأثير على الجماهير بمختلف انواعها.

ومنذ عام 1919 خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل انشاء جمعيات للعلاقات العامة كجامعة العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية مع زيادة الإهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنحي الشهادات العليا في هذا الموضوع كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.

والجدير بالذكر ان من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وارساء قواعدها ووضع الكثير والذي يستحق فعلا أبو العلاقات العامة (Ivylee) ومن مبادئها من خلال رحلته مع هذه المهنة هو ايفي لي حيث كان من أوائل الذين نادوا بعد جدول الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة ، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات و آراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة والتي على ضوئها تقوم

¹: وليام ل، ريفرز وآخرون، مصدر سبق ذكره، ص30

الشركات بإعادة النظر في خطتها وسياستها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة كما يعد "إدوارد بيرنرز" من أبرز الشخصيات بعد ايفي لي في دفع العلاقات العامة الى الأمام وهو أول من استخدم مصطلح (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م.¹

2.1.1 مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة:

إن أهم الأسس والدعائم التي تستند إليها عملية الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة في منظمات الأعمال هي:

. الاستناد الى أداء نافع وانجازات ملموسة.

. الاعتماد على المبادرة والمبادرة.

. الاعتماد على المنهج العلمي

. الاعتماد على المعلومات والأخبار الصادقة.

. الرأي العام هو المادة الخام لعمل العلاقات العامة.

. الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى الرأي العام هي الهدف الأساسي لعمل العلاقات العامة.

. العلاقات العامة لا بد وأن يمارسها كل من يعمل بالمنظمة.

. العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا

. للعلاقات العامة خاصية الديناميكية.¹

¹: علي عحوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص10

وهناك مبادئ أخرى نذكر منها:

1. مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضا أن تتسق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

2. العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة، يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقة الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.²

3. إتباع سياسة الإفشاء(الصراحة):

إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفشاء، وليس إخفاء الحقائق ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفة عامة، فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وسياسة الإفشاء كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.

¹: مروان بدر السمعيات، علي الزغبى، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، 2020، ص39،

²: عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، وص17

4. مساهمة المنشأة في رفاة المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، وكان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهِ وفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه النظرة في معظم المجتمعات في الوقت الحاضر، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.¹

5. إتباع سياسة البحث العلمي:

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

6. نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:

حيث أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تدير عليها الحكومة، وشرح النظام وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب نتائج سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.²

¹: عبد الله أحمد عقيلان، نفس المرجع السابق،

²: عبد الله أحمد عقيلان، نفس المرجع السابق، ص 18

³: عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015

7. تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة ولا بد من تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للإنفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

8. كسب ثقة الجمهور:

هنا لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور، وعندما نقول الجمهور فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، فجمهورها الخارجي هو دعامتها الأولى وما لم تشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضاً العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور الخارجي.¹

2.1.1 وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط والمعاصر وظيفة أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقات الإيجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال، وغالبا ما يكونان الأفراد تجاه بعضهم أو اتجاه المؤسسات أو المنظمات.

¹: عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015

وتعتمد الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة على مجموعة من المعايير التي تعمل من منطلقاتها مثل الأهداف العامة للمؤسسة وطبيعة عملها، وطبيعة حجم الجمهور المستهدف، والموارد المادية والبشرية المتوفرة لها، وطبيعة المنظومة الاجتماعية، ومكونات المناخ السياسي والاقتصادي. ورغم تباين التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هناك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في:

أ. الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة: وتعني كل مجالات أو أنواع الممارسة الإعلامية

ب. الوظيفة الاستعلامية للعلاقات العامة: وتعني كافة الدراسات المتعلقة بالجمهور

ج. الوظيفة التنسيقية للعلاقات العامة: وتعني تنظيم شبكة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها¹

وقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال وظائف العلاقات العامة كما يلي:

01. وظيفة البحث: وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات و آراء الجماهير حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فردا أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود، حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.

02. وظيفة التخطيط:

وتعد من أهم الوظائف بل هي أهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المفتوحة.

¹: عماد الدين تاج السر فقير عمر، اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص27

03. وظيفة التنسيق:

والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

04. وظيفة الإدارة:

وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.¹

05. وظيفة الإنتاج:

هي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة، وقد اتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة.²

2.1.1 نماذج ممارسة العلاقات العامة:

لكي يتم رفع وتحسين مستوى ممارسة العلاقات العامة في المنظمات فيجب أولاً أن نفهم كيف ولماذا تمارس بها؟ وعليه، فقد اقترح "جرونج وهانت" مفهومًا نظريًا لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما اتجاه الاتصال "اتجاه واحد _ اتجاهين" وتأثير الاتصال "متناسق _ غير متناسق"

¹: الدكتور عماد الدين تاج السر فقير عمر، نفس المرجع السابق، ص 28

²: الدكتور عماد الدين تاج السر فقير، نفس المرجع السابق

وننتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة:

النموذج الأول: نموذج النشر (الوكيل الصحفي)

وفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالبا ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه "من المنظمة إلى الجمهور" ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية، مثلا القيام بعد الحضور في أي نشاط تقوم به.¹

النموذج الثاني: (نموذج الإعلام العام)

وفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضا وتتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث الاستقرائية وبحوث التعرض.

النموذج الثالث: (النموذج الغير متناسق بالاتجاهين)

ويعتمد على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها "الداخلي والخارجي"، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالاقتناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعينة بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة.

¹: د. محمد مرضى الشعري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2016، 28

وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون ان تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس اثر جهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.¹

النموذج الرابع: (النموذج المتناسق بالاتجاهين)

وفقا لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياستها وقراراتها وخططها تلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي.

حيث يستخدم "البحث التكويني" لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم المنصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضا يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة.²

3.1.1 أهمية العلاقات العامة:

¹: د. محمد مرضى الشعري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2016، ص28

²: د. محمد مرضى الشعري، نفس المرجع السابق

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال ألا من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.¹

وتبدوا أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، و إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.²

تبدوا أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملياتها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، أو ربما أقل.

¹: د. أنعام حسن أيوب، د. فارس محمد مقداد، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص22

²: د. أنعام حسن أيوب، د. فارس محمد مقداد، نفس المرجع السابق

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فمن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية.¹

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات ومن حقهم أن يردوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

. ونظرا لأهمية العلاقات العامة فإننا نشير لأهمية استخدامها في المنظمات وأجهزة الخدمة الاجتماعية وأجهزة الخدمة الاجتماعية في القطاعين الحكومي والأهلي في سبيل ذلك نسترشد بدليل للعمل على تدعيم هذه الأهمية ويتضح ذلك فيما يلي:

أ. ابدأ من الداخل أولا: بمعنى أن أجهزة العلاقات العامة لا بد أن يكون لها قاعدة صلبة في داخل مؤسساتها وهيئاتها التي تعمل بها تمهيدا لانطلاقها خارجها، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمته، فلا بد أولا من خلق روح الجماعة والعمل الفريقي

¹: د. أنعام حسن أيوب، د. فارس محمد مقداد، نفس المرجع السابق، ص 23

والتعاون بين أفراد القوى العاملة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في خلق وتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة جماهيرها الخارجية.¹

ب . اتباع الأسلوب العلمي في التخطيط والتنفيذ والمتابعة:

حيث تقوم حركة التنمية على أساس التخطيط العلمي السليم من القاعدة الى القمة ويجب ان تتسم أعمال العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة بالأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، والأسلوب العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول الى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز ويبدأ الأسلوب العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، وقد يظهر هذا جلياً سهلاً ولكنه ليس كذلك من الناحية العلمية فكثيراً ما يحدث أن يبدأ وضع برامج العلاقات العامة دون معرفة المشكلة الحقيقية التي تعانيها المؤسسة أو يبدأ في جمع المعلومات من كل نوع وصنف دون أن يدري القائمون بالأمر كيف ولماذا وأين يمكن استعمال هذه المعلومات، وهم بذلك يقعون في نفس الأخطاء التي يقع فيها كثير المشتغلين بأبحاث الراي العام، فإذا عرفت المشكلة أمكن جمع المعلومات والحقائق التي تتعلق بها والتي على أساسها سيخطط البرنامج وهذه المعلومات وقد تكون في حيازة المؤسسة وقد تكون خارجها ويقتضى الحصول عليها الاتصال بالهيئات التي نشرتها أو القيام بعمل استقصاء في الميدان الذي نعمل فيه.²

ج . اتباع سياسة الإفشاء:

يجب أن يكون رائد أجهزة العلاقات العامة في المجتمع هو اتباع سياسة الإفشاء فالمفروض في العلاقات العامة أن تشرح وتظهر الحقيقة، لا أن تغطي المساوئ والتقصير أو تخفي الحقائق لكن لو

¹: د. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص25

²: د. أنعام حسن أيوب وآخرون، نفس المرجع السابق، ص27

نظرنا على الحياة العملية لوجدنا أن عدد غير قليل من المشتغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمتنا هي الإخفاء وليس الإفشاء وتلمس الأعذار وليس بيان الحقيقة ولا شك أن هذا غير صحيح.¹

3.1.1 أهداف العلاقات العامة:

تعتبر الأهداف مجموعة من الغايات أو المطلوبات التي تسمى العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها إلى تحقيقها والوصول إليها وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الأعمال والأنشطة التي تعمل فيها كل جهة إلا أن أهداف العلاقات العامة تتشابه أو متفق على إطارها هو تحسين الانطباع العام أو (الصورة الذهنية) للجهة أو المؤسسة لدى الجمهور مما يكون له أثر إيجابي في العلاقة المشتركة معه.²

وقد حدد الباحثون العديد من الأهداف التفصيلية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في نطاق هدفها الرئيسي والتي تتشكل من مجموعة الجهود النظرية والعملية التي تبذلها إدارات العلاقات العامة للوصول إلى كسب ثقة الجمهور حول المؤسسة أو الجهة التي تمثلها، وتتناول تلك الأهداف ما يلي:

. تقييم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول

. العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية والخاصة.

. تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينهما.

. خلق نوع من التفاهم الإيجابي بين المؤسسات والجمهور هدفه استمرارية العلاقة.

. تحقيق أفضل درجات الانطباع أو الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه المؤسسة.

¹: أنعام حسن أيوب وآخرون، نفس المرجع السابق

²: د. عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، الإمارات، الطبعة الأولى، 2013، ص24

. دعم العلاقة المشتركة بين المؤسسات والجمهور الى حد الثقة المتبادلة بينهما.

. تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها.

. تحفيز التفاعل الاجتماعي وتنمية العمل بروح الفريق بين أعضاء الجمهور الداخلي.

. القيام بدور الوسيط الفاعل في تنظيم العلاقة بين الإدارة و فرق عمل المؤسسات.

. التأثير الإيجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسات.¹

الأهداف المعاصرة للعلاقات العامة:

وهنا يتبادر إلى الذهن تساؤل هام هو: هل للعلاقات العامة أهداف معاصرة؟ كما يمكن طرح السؤال بطريقة أخرى هي: هل هناك اختلاف على مستوى الممارسة بين أهداف العلاقات العامة سابقا وحديثا؟ والى أي حد اثرت التحولات الجديدة التي طرأت على مجال الاتصال والإعلام من حيث الأجهزة والتقنيات وعلاقة الجمهور على الجمهور على أهداف العلاقات العامة؟ تعتبر الغاية الأساسية والهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور اتجاه المؤسسة ما يضمن خلق بيئة إيجابية تعمل على بناء نوع من العلاقة المشتركة والفاعلة التي تحقق المصلحة المرجوة لكل من طرفي هذه العلاقة وهما لمؤسسة والجمهور، وفي إطار هذا الهدف ومن رحمه تتفرع الأهداف التفصيلية المحققة له ما يجعلنا نجيب على السؤال المطروح بأن كلا من الممارسة الأصلية أو التقليدية والمعاصرة الحديثة للعلاقات العامة تسعى لتحقيق هذا الهدف الرئيسي لكن الاختلاف بينهما يكمن في (الطريقة) أو الممارسة التي تتبع في الوصول للأهداف، فالمنهج المعاصر والطريقة الحديثة للممارسة وظائف وأهداف العلاقات العامة تكمن فيما يعرف بالعلاقات العامة (التفاعلية) التي تتأسس

¹: د. عماد الدين تاج السر فقير عمر، نفس المرجع السابق، ص 25

على إشراك الجمهور في جميع مراحل بناء الرسالة أو المضمون الإتصالي للعلاقات العامة، ما يجعل هذا النوع من الأسلوب يختلف كثيرا عن الطريقة التقليدية التي كانت تنتهجها العلاقات العامة في مراحل ممارستها قبل ظهور مرحلة الإعلام الجديد.

نلخص من هذا أن الأهداف التي سعت العلاقات العامة وتوسعي لتحقيقها لم تتغير متأثرة بالتحويلات التاريخية لممارسة هذه الظاهرة الإنسانية، إلا أن الاختلاف يكون في الطريقة التي تتبع في كل مرحلة من مراحل تطور عملية الاتصال والنشاط الإعلامي.¹

العوامل التي تساعد على الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة، وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير.

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرص لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهر مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل مجلس الإدارة، والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل وأنظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي

¹ د. عماد الدين تاج السر فقير عمر، نفس المرجع السابق، ص 26

العام لإنصاف العمال، وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال والجمهور الداخلي، لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.¹

زيادة حدة المنافسة:

لقد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنتجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب النسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كإحدى المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقة طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب وتأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

حيث أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا، من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.²

¹: عبد الله احمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص36

²: عبد الله أحمد عقيلان، نفس المرجع السابق، ص37

رابعاً: تطور وسائل الاتصال:

لقد 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 والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت العكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي، سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون الى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن المنظمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد والتنظيمات المختلفة أدت الى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.¹

2.1 برامج العلاقات العامة

1.2.1 أنواع البرامج وأهميتها:

أنواع برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم المواضيع التي يقوم بها أي أخصائي في العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة، فهناك برامج خفيفة مثل برنامج زيادة وفد

¹: عبد الله أحمد عقيلان، نفس المرجع السابق، ص 38

المؤسسة، وتتصاعد صعوبة البرامج عندما تكون الرسالة واسعة وتغطي عددا كبيرا من الجماهير وتتنوع هذه البرامج كالاتي:

_ من حيث صعوبة البرامج تتنوع الى:

وهي برامج تهدف الى تحقيق قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها، ومثال هذه البرامج برنامج الاحتفالات والمناسبات، زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، تتميز هذه البرامج بقلّة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، لا يتطلب اعدادها سوى أخصائي واحد.

البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

وتحتاج هذه البرامج الى إمكانات كبيرة تتفق مع المواقف المعنية والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرامج الكبيرة هي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة تحتاج الى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف المنشود من وراء إعداد البرامج.

_ من حيث أهداف البرامج:

البرامج الإعلامية الهجومية:

وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطرا من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله

الى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، وهنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.¹

البرامج الإعلامية الدفاعية:

وتحتاج هذه البرامج من اخصائي العلاقات العامة الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات والدعاية الكاذبة بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير، حتى ولو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة ذلك مؤيدا ومستندا ومدعما بالحجج والأدلة الدامغة أن الدفاع عن طريق الاعلام يجب أن يكون قويا.

البرامج الوقائية:

وهذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالاستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزا قويا أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ الى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة الى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية.²

ومن برامج العلاقات العامة كذلك نجد:

برامج استقبال الشكاوى والرد عليها:

تضع بعض المنظمات برامج لاستقبال الشكاوى والرد عليها سواء كانت شكاوى خارجية ترد من الجمهور الخارجي، أو شكاوى داخلية ترد من أحد العاملين في المنظمة، وتعمل العلاقات العامة التي

¹: حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص261، 264

²: فريحة محمد كريم، العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص62

تدخل الشكاوى عليها، لذلك فإن الشكاوى يجب أن تدرج ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والرد ضمن برامج العلاقات العامة بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم في دوام العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها

برامج الإعلام الداخلي:

تتسم هذه البرامج بلغة ودية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنظمة الى جمهورها الداخلي، وعادة ما تكون البرامج عبارة عن نشرات داخلية، وعقد اجتماعات دورية من العاملين، تنظيم رحلات جماعية مقابل أجور مناسبة، تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات، تقديم هدايا.

برامج الإعلام الخارجي:

هذه البرامج تكون موجهة الى جماهير معينة مثل: برنامج الإعلام الذي يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المؤسسة ومجالات التعاون مع شرح الخدمات التي تقدمها، وتحقيقا لذلك تسمى برامج العلاقات العامة الى توفير ظروف مجزية للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسعى الى إشراك العاملين في إدارة المنظمة والمساهمة بأرائهم وأفكارهم في تخطيط السياسة العامة لها، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الإعلامية، التثقيفية والترفيهية الإخبارية، وبرامج الخدمات تحقيقا للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.¹

أهمية برامج العلاقات العامة:

تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ذلك أن مجرد وضع الأهداف يبقى مسألة نظرية لا تترجم الى واقع إلا يوضع البرامج التي تكفل تحقيق هذه الأهداف، لذلك ينبغي أن

¹: فريحة محمد كريم، نفس المرجع السابق، ص 67

يكون برنامج العلاقات العامة محددًا ومستندًا على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات اجتماعية، اقتصادية، وغيرها، وقد أوضح "سام بلاك" أهمية برامج العلاقات العامة كالاتي:

. أنها تعمل على التدخل للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.

. العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو الجماهير.

. استخدام وسائل الاتصال المباشر والاعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.

. العمل المستمر لتنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.

. أن هذه البرامج إن هي إلا جهد يعتمد على الهدف والموضوعية، ويستند إلى القيم الأخلاقية ويعمل لخدمة المجتمع.

2.2.1 شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها:

شروط نجاح برامج العلاقات العامة:

توجد مجموعة من الشروط يعتمد عليها لنجاح برامج العلاقات العامة وهي كالاتي:

. وضوح الموضوع في صلب البرامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.

. يجب أن يحتوي البرنامج الجديد وأن يصاغ بطريقة مشرفة، وأن يكون عرضا مشرفا كذلك.

. يجب أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.

. استخدام الألفاظ واللهجات الخاصة بالأفراد الذين سيوجه إليهم البرنامج، فهذا من شأنه أن يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب.

. يلزم أن يكون البرنامج مرنا ومبنيًا على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وتعني المرونة أن يكون من الممكن إدخال التعديلات اللازمة على البرنامج وفقا للمواقف والظروف المختلفة ومجاورة لها. . يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار المواطن بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حل هذه المشكلة، فهذا يؤدي إلى قبول البرنامج وتحقيق الأهداف المرغوبة.¹

العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة:

تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي:

- . قص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- . الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها.
- . عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرا صحيحا يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
- . سيادة مفاهيم خاطئة من العلاقات العامة وواجبتها ونشاطاتها.

¹: فريحة محمد كريم، العلاقات العامة والبعاد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص69

. بخلاف المفهوم الموضوعي للعلاقات العامة والرسالة النبيلة التي تنهض بها.

. تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة وعدم وجود

درجة كافية من التنسيق بينهم.

العوامل الخارجية:

وهي تلك العوامل المنظمة المتصلة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها

التي تعمل فيها، أثر ذلك في برنامج العلاقات العامة، إذ أن الحاجة تدعو إلى ضرورة تحقيق التفاهم

والانسجام بين المنظمة وبيئتها، وهذا ما يتطلب إمكانات إضافية وجهدا إضافيا.

وتقوم برامج العلاقات العامة على عمليات الاتصال مخططة، إذ أن الاتصال بالعاملين للتعرف على

رغباتهم وآرائهم هو الأساس في نجاح برامج العلاقات العامة.¹

3.2.1 مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة ومعوقات التخطيط:

1/مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط

الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

1_1 مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أول خطوة التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن

السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق

¹: فريحة محمد كريم، نفس المرجع السابق، ص71

وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

2_1 تحديد الأهداف:

تشتق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة، أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي جمعها في المرحلة الأولى، وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية، ومصالح المنظمة

ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن تكون مفهومة حتى وإن كانت صعبة.

3_1 تحديد الجمهور الداخلي والخارجي المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وماهي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وماهي خصائصه من حيث السن؟ الجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ الى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.

وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات

والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتكييف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، كذلك اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.

1_4 اختيار الاستراتيجية المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة أو الاستراتيجيات الواجب اتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح "الصحن فريد محمد" بعض هذه الاستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1_4 استراتيجية التركيز¹: ونعني بها استخدام مختلف وسائل الاعلام، وتستعمل هذه الاستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الاستراتيجية من قبل وزارة الصحة الجزائرية وبعض الدول خلال الفترة المعتمدة (2006.2007) من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وإمدادهم بمختلف

الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء انفلونزا الطيور الذي اجتاح مختلف الدول، فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وتفهم محتواها

¹: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص210

4_2 استراتيجية التوقيت: تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

4_3 استراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع، بل يفضل اللجوء الى القيام بأعمال وأفعال تنفى بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.

4_4 استراتيجية المفاجأة: هي استراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كفة أحد المترشحين.

4_5 استراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

4_6 استراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برامج العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير.¹

4_5 تحديد مضمون الرسالة: أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها الى الجمهور المستهدف.

¹: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص211

4_6 تحديد وسيلة الاتصال المناسبة: تعد وسيلة الاتصال القناة التي تتناسب من خلالها الرسالة الى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية الى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

4_7 تحديد البرامج: يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلاميا أو ثانويا، كما قد يكون ترفيهيا أو تثقيفيا.

4_8 تحديد ميزانية البرنامج: وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرامج.

4_9 تنفيذ البرامج: يحتاج تنفيذ البرنامج الى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية او وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ في الوقت المحدد لذلك.

4_10 المتابعة والتقييم: تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التنفيذ فيهدف الى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقا للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية¹

معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

تتعدد أنواع الصعوبات التي تعترض لبرامج العلاقات العامة، منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة الموجهة الى البرامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء

¹: محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص211

ومتخصصين العلاقات العامة، وقد ترجع إلى الوسائل والأساليب المعتمدة في العلاقات العامة ومن أهم هذه الصعوبات أو المعوقات ما يلي:

1. الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:

قد يضمن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة في حين أنها تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثرا مزدوجا في المؤسسة والجماهير، وسبب سوء فهم العلاقات العامة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استنادا على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي.¹

2. التغيير المستمر في العناصر الثقافية:

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير، سواء جمهور العاملين والموظفين (الجمهور الداخلي) وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير.

إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لنمو مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع، مما يترتب عليه تغيير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يصع من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.

3. صعوبة تقييم اثر وسائل الاتصال الحديثة:

¹: ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص201

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجمهور، وتتفاوت آثار هذه الوسائل حسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فعالية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن لا يتم ذلك إلا في إطار بحوث علمية متلاحقة في تقديم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجمهور، مما يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامة وكيفية التغلب عليها، ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب.

عدم توفر الخبرة المهنية:

قد يكون عدم توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعدادا كبيرة من الجمهور، وتتطلب مهارة وتخصص في فهم سيكولوجيا الجمهور وكيفية التأثير فيها ونقص هذه الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى، لهذا كثيرا ما يفضلون البرامج العلاجية بدلا من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط.¹

¹: ياسين مسيلين، نفس المرجع السابق، ص 203

ملخص الفصل الثاني:

يمثل هذا الفصل في تفاصيل العلاقات العامة حيث يتكون من مبحثين المبحث الأول تم فيه ذكر الماهية التي تتكون من التعريف والنشأة والمبادئ والاهداف... الخ حيث وضحا اهمية العلاقات العامة في جميع المؤسسات بكافة التخصصات وأشرنا الى مكانتها المهمة والتي لا غنى عنها وأيضا تم ذكر العوامل التي تؤدي الى الاهتمام بالعلاقات العامة،

وفي المبحث الثاني خصصناه للتحدث عن برامج العلاقات العامة حيث يتكون هذا المبحث من ثلاث مطالب والتي تتمثل في أنواع برامج العلاقات العامة والاهمية التي تحظى بها وشروط نجاحها والعوامل المؤثرة عليها، ومراحل اعداد خطة برامج العلاقات العامة والمعوقات التي يمكن ان تظهر في اعدادها.

واستخلصنا من هذا الفصل ان أهمية العلاقات العامة في المؤسسة لا تقل أهمية عن الجوانب الاخر في المؤسسة.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في محاربة الشائعات في المؤسسة العمومية الجزائرية

المبحث الأول: ماهية الشائعات

المطلب 01: مفهوم الشائعات ونشأتها

المطلب 02: أنواع الشائعات والعوامل المساعدة على انتشارها

المطلب 03: تأثير الشائعات على الرأي العام ومدى خطورتها

المبحث الثاني: الشائعات في العلاقات العامة

المطلب 01: مدى تأثير الشائعات على العلاقات العامة

المبحث 02: طرق مساهمة العلاقات العامة في محاربة الشائعات

المبحث 03: نماذج الشائعات في برامج العلاقات العامة

خلاصة الفصل

2-1 ماهية الشائعات:

2-1-1 مفهوم الشائعات:

رغم تعدد مفاهيم الشائعة الا ان هناك اجماع على ان الاشاعة ترويح لخبر مختلق، غير صحيح او المبالغة في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة او مشوهة خبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي او النوعي، تحقيقا للأهداف المرغوبة.¹

وقد عرف " البرت بوسيتمان" الشائعة بأنها: افتراض يرتبط بالأحداث القائمة بهدف ان يكون موضع تصديق الناس بحيث يتم ترويجه من شخص الى اخر مشافهة في العادة دون ان تتوفر أي ادلة ملموسة تسمح بإثبات صحته.

اما "شيبوناتى" فله تعريف ثاني يعتبر ان الشائعات: اخبار مقلقة تتولد من نقاش جماعي، يهدف الى إضافة معنى ما مقصود على الحقائق التي تفتقر الى شروح.²

2_1_1_2 نشأة الشائعات:

كانت عملية استغلال المعلومات والتلاعب بها ممارسة تاريخية من قبل فترة طويلة من وضع الصحافة الحديثة معايير تعرف الاخبار كنوع قائم على قواعد معينة للنزاهة، وتعود هذه الممارسة كما تدون السجلات الى عهد روما القديمة.

¹: د. محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نواجهها؟ ، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، جمهورية مصر العربية، 2019، الطبعة 2020، ص7

²: د. محمد طلعت عيسى، نفس المرجع السابق، ص8

لكن القرن الحادي والعشرين شهد استخدام المعلومات كسلاح على نطاق غير مسبوق، فالتكنولوجيا الحديثة القوية تجعل التلاعب في المحتوى وتصنيعه امرا بسيطا، وتضخم الشبكات الاجتماعية بشكل كبير الأكاذيب التي تروجها الدول، حيث أصبحت المنصات الاجتماعية ارضا خصبة للدعاية الحاسوبية و "التصيد" و " المخادعين" وغيرها من أساليب التضليل.¹

ورغم اختلاف الازمان والتقنيات، الا ان التاريخ يمكن ان يعطينا اطلاعا وفهما عميقا لأسباب ظاهرة اضطراب المعلومات المعاصرة ونتائجها.

وكان انتشار مطبعة غونتبرغ ابتداء من منتصف القرن الخامس عشر وما بعده امرا حاسما لتقدم الصحافة الاحترافية، لكن التكنولوجيا مكنت أيضا من تضخم الدعاية والخداع ويأخذ بيدها الى مستوى جديد.

وفي بعض الحالات، وفي تكرار للمشاهد التاريخية، توجد طبقات تدنوها طبقات في مشهد تكون فيه المواقع الساخرة المزعومة جزءا من شبكة أوسع لجني أرباح الإعلانات عبر مستهلكين سذج يقومون بالنقر والمشاركة وهذا لا يؤثر على المحتوى "الخادع" فحسب بل أيضا على مصداقية الأخبار، وهذا هو السبب الذي يجعل الصحفيين يبذلون جهدا كبيرا لضمان دقة تقاريرهم في المقام الأول.²

2-1-2 أنواع الشائعات:

01/ الشائعة الزاحفة: وهي التي تنتشر ببطء وسرية.

02/ الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة الى مشاعر انفعالية عميقة.

¹: شيرلي ايرتون، وجولي بوسيني، الصحافة والاخبار الزائفة والتضليل، دليل التدريب والتدريس في مجال الصحافة،

منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة(اليونيسكو)، ص14

²: شيرلي ايرتون وجولي بوسيني، نفس المرجع السابق، ص15

03/ الشائعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي، تغطس، لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.

04/ الشائعة الأمل: تنتشر في الأوساط تتمنى صحة هذه الشائعة.

05/ شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولد للمخاوف، وذلك لدفع الخائفين الى التسليم.

06/ شائعة الخيانة: وتنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات المصيرية، وتتركز عادة على

الفئات المسؤولة عن المواجهة مثل القادة والجماعات المنظمة.¹

2-1-2 العوامل المساعدة على انتشار الشائعات:

_ أهمية الموضوع عند الناقل والمنقول اليه، وهما أساس رواج الشائعات.

_ درجة الوضوح او الغموض المحيط بموضوع الشائعة ذاتها، تكون العلاقة طردية، وإذا ارتفعت درجة

الموضوع من الوضوح مع أهميته كما تكون عكسية كلما ارتفع مستوى احد العاملين وانخفض مستوى

الآخر.²

_ مدى التطابق بين موضوع الشائعة والاهتمام الفكري والعاطفي للأفراد والجماعات

_ مقدار الثقة بالناقلين تبعاً للصدقة والتألف معهم.

2-1-3 تأثير الشائعات على الرأي العام:

¹: عزام محمد الجولي، دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، الطبعة

الأولى، ص145

²: د. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الأداء، العدد

العشرون، 2019، ص10

انتشرت الشائعات بشكل كبير جدا في بعض المجتمعات وهي الشائعات التي شملت جميع جوانب الحياة وأصبحت من العادات المحببة لدى البعض وكأنها أمر طبيعي يفترض على الجميع المشاركة فيه والمساعدة على نشره، وأصبحت الشائعات من كثرة الشائعات تتحول في عقول البعض الى حقائق، وما هو لافتا أيضا ان معظم الشائعات تكون مفبركة بطرحها خبراء متمرسين وبالوقت المناسب لتلائم الحديث، وللأسف الشديد انتشرت بقوة تفوق قوى الحقائق وسبب قوتها يعود للأرض الخصبة التي ترعاها، فمثل هذه الظواهر تلحق الضرر في كل أفراد المجتمع بكافة فئاته، وتشكل الشائعة ضغطا اجتماعيا مجهول المصدر يحيط به الغموض والابهام، وتحظى الشائعة من قطاعات عريضة بالاهتمام يتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات، وانما بهدف التحريض والاثارة وبليلة الأفكار وتستهدف القنوات الراهنة للرأي العام والمستقر في ذهنية المتلقي بغية التهيئة لغايات معينة.¹

بحيث تمثل الشائعة قوة ضاغطة على الرأي العام حيث تجعل من المؤسسات تستعجل في قراراتها او التمهل والتراجع عن بعضها، بحيث يكون الهدف من الشائعة عدم تحقيق المصلحة العامة وتزييف الحقائق...²

2-1-3 مدى خطورة الشائعات:

تلعب الشائعات دور خطير في مختلف البيئات والمجتمعات الإنسانية قديما وحديثا لذا فإنها تؤثر على الأمن والاستقرار، لا سيما في فترات الازمات والكوارث الطبيعية والإنسانية، وكلما زاد الغموض زاد

¹: د. حسين محمد مصلح محمد، الشائعات ومدى تأثيرها على الرأي العام، المؤتمر العلمي السنوي كليه الحقوق، جامعة طنطا، ابريل 2019، جامعة بنها، ص33

²: جلال بكار، 2019/12/24، انتشار الشائعات...مخاطرها والمستفيد منها، تم الاطلاع عليه في www.aljazeera.net، 2022/06/17

حجم الشائعات وعظم انتشارها، وتأخذ الشائعات اشكالا مختلفة تبعا للأوساط التي تنتشر فيها، وهي تهدد تماسك المجتمع وأمنه، وتحرك الانفعالات والعواطف لدى الجماهير.¹

وتتنوع خطورة الشائعات مثل أهدافها وأغراضها، فلها أخطار سياسية واقتصادية وعسكرية واجتماعية ونفسية.

ومن أهم اخطار الشائعات على المؤسسات نذكر:

. محاولة ارباك صانعي القرار بالإبطاء أو التسرع في إصدار القرارات في بغض القضايا المهمة.

. محاولة النيل من الجبهة الداخلية للمؤسسة وتفكيكها

. أنها تثير روح الانقسام في صفوف الجمهور الداخلي وزعزعت مبادئه وقيمه.

. تسعى الى خلق التوترات داخل العمل الجماعي لكي تعرقل الإنجازات.

. محاولة التأثير على معنويات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال نشر اخبار خاطئة عنما

يؤثر في نفوسهم.²

2-2 الشائعات في العلاقات العامة:

2-2-1 تأثير الشائعات في العلاقات العامة:

أ. على المستوى الداخلي:

¹: محمد عبد الرؤوف محمد، دور الاعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر السادس "القانون والشائعات"،

ابريل 2019، جامعة طنطا، ص19

²: محمد عبد الرؤوف محمد، نفس المرجع السابق، ص20

ان مهام العلاقات العامة اكثر تعقيدا نتيجة لإنجازات التكنولوجيا التي تسمح بالتواصل، والنقل الفوري والمتزامن للمعلومات في كافة الاتجاهات، بمعنى امتزاج الصوت والصورة والنصوص الإلكترونية، الأمر الذي دفع ممارسي العلاقات العامة الى السعي الحثيث نحو اتقان عملية الاستفادة من هذه التقنيات المتطورة لصالح برامج وأنشطة العلاقات العامة على كافة المستويات، بما يعود بالفائدة على المؤسسة أو المنظمة، التي يعملون لصالحها، وفي المقابل فإن برامج العلاقات العامة تواجه عددا من الصعوبات والتحديات من داخل المؤسسة، او من خارجها ولعل أبرز تلك الصعوبات تبرز في عدم اقتناع الإدارة بجدوى البرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.¹

ب . على المستوى الخارجي:

حيث تمثل الشائعات أبرز وأهم الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة، فيشير بعض ممارسي العلاقات العامة إلى ان الشائعات يختلف تأثيرها باختلاف قوتها، فالشائعات القوية تؤثر بشكل كبير على برامج العلاقات العامة التي تقوم بها الشركة، وفي كثير من الأحيان يتم تجميد برامج العلاقات العامة، والتركيز على تعقب الشائعة وتنفيذها وبعد إيضاح اهداف الشائعة ومغزاها للجمهور الداخلي والخارجي يتم استئناف البرامج، أما اذا كانت الشائعة ليس لها تأثير على المؤسسة فإن العلاقات العامة تستمر في برامجها مع التركيز على تنفيذ الشائعة بتوفير المعلومات التي تقضي على الشائعة، وعلى الرغم من الإشارة الى الاستمرار بالبرامج للعلاقات العامة إلا أن لها تأثير على تلك البرامج، الأمر الذي ربما يشير الى أن برامج العلاقات العامة تتأثر بجميع الشائعات التي تثار حول المؤسسة.

تؤثر الشائعات على نشاط العلاقات العامة، وهذا التأثير لا يرتبط بالجوانب السلبية فقط، وإذا كانت هناك بعض الشائعات التي يتم نسجها في مكان العمل، ومن المعروف ان تأثير الشائعات يستنزف

¹: د. عبد الرحمان بن نامي المطيري، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية، دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالرياض، ص 530

الإنتاج ويخفض من معنويات الموظفين ويسبب إلى سمعة المؤسسة، وتتعارض أثناء الشائعات

الاتصالات التنظيمية مع الاتصالات الرسمية والدراسات العلمية التي تربط بين العلاقات العامة.¹

والشائعات تعد من الدراسات القليلة على المستوى الدولي، فقلة الدراسات المنهجية القائمة على نظرية التحقيق، وإدارة الاستراتيجيات التنظيمية لمكافحة الشائعات مفقودة في التطبيقات العلمية، لدى إدارة خبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع بعض الشائعات التي تتعرض لها مؤسساتهم، فخبراء العلاقات العامة عندما يتعاملون مع بعض الشائعات التي تتعرض لها مؤسساتهم، فعندما يتعاملون مع شائعة تمس سمعة المؤسسة التي ينتمون إليها، فإنهم يعتمدون على المشورة، وخبرتهم السابقة في التعامل مع الشائعات ولكن من النادر جدا ان يتم مواجهة الشائعة عن طريق البحث والدراسة، على أساس تجريبي الذي يعد احد اهم عمليات العلاقات العامة.

2.2.2 طرق مساهمة العلاقات العامة في محاربة الشائعات: العلاقات العامة هي الجهاز الذي يقوم

بعمليات الاتصال بين الجماهير والمؤسسات سواء أكان منها حكوميا أو ما كان خاصا، فالعلاقات العامة هي الأداء الصادق لإقامة والإعلان عنه، وكما عرفها المعهد البريطاني (الجهود المخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها)²

ومن ثم فإن دور العلاقات العامة يقوم على التفاعل مع الجماهير والوقوف على آرائهم ومواقفهم، وبالتالي معرفة ما يتناولونه من إشاعات تمس المؤسسة سواء أكانت خاصة أو حكومية، وبالتالي رسم وتحديد خطة مواجهة هذه الإشاعات وإظهار حقائق جلية واضحة مدعمة بالأرقام والإحصائيات الصادقة وذلك حتى تتم محاربة الإشاعة والقضاء عليها (ويبدأ دور العلاقات العامة في محاربة

¹: د. عبد الرحمان بن نامي المطيري، نفس المرجع السابق، ص31

²: د. محمد عبد الرؤوف محمد، دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"، جامعة طنطا، أبريل 2019، ص32

الإشاعات التي تنطلق أوقات الكوارث والمشكلات الطارئة، وذلك بوضع برنامج لمواجهةها والقضاء عليها ومحاربتها)

على الأجهزة الرسمية التي تحارب الإشاعة ان توجه الى رجال الفكر والادب وأصحاب الرأي الدعوات الجماهيرية، للاتصال بالجماهير مباشرة من خلال الندوات وذلك لتفسير وتوضيح ما غمض من الأمور الهامة على هذه الجماهير وذلك لتمكينها من محاربة الاشاعة وعدم الاندفاع وراءها، وهنا يجب ان تكون المعلومات المقدمة صحيحة ومؤكدة حتى لا يساء استخدامها من قبل مروجي الإشاعات في الإساءة الى سمعة المتحدث ومكانته.¹

ان المعلومات الصحيحة تساعد على استقطاب الجماهير وضمان حسن تصرفها في الأمور التي تمس حياة الشعوب وحضارتها (أعطني معلومات صحيحة أعطيك تصرفا صحيحا والعكس صحيح) ومحاولة تلبية حاجاتهم الى المعلومات والحقائق فيجب ان تقدم لهم في حينها، وإذا كانت حاجاتهم الى بضاعة أو سلعة فيجب ان توجه إليهم وتعريفهم بالطريقة للحصول عليها وهكذا.

3.2.2 نماذج الشائعات في العلاقات العامة:

الشائعات لا تقتصر على ثرثرة الحي، تستخدم أكبر الشركات في العالم الشائعات بانتظام لمصلحتها، مما يتسبب في ارتفاع أسعار الأسهم او انخفاضها ودفع المنافسين الى البدء في تطوير المنتجات بجنون او التخلي عنها.

يقوم المسؤولون الحكوميون والحملات السياسية وجماعات المناصرة بنشر الشائعات لإيذاء الخصوم او لقتل التشريعات او لدفع أجندة، قامت الفرق الرياضية بإجراء تداولات ناجحة بناء على الشائعات،

¹: د. محمد عبد الرؤوف محمد، نفس المرجع السابق، ص33

وحصل الممثلون والمخرجون على وظائف فقدوها مرة أخرى بسببها، إليك كيفية تعامل الشخصيات العامة والشركات على أعلى المستويات مع التهديد المستمر من الإشاعات والقبيل والقال والشائعات.

شائعات الشركات:

تمثل شركة "Vaporawre" تهديدا دائما في عالم التكنولوجيا الفائقة، انه منتج عادة ما يكون برنامج او جهازا، يتم الإعلان عنه، ولكن لم يتم تصنيعه أو طرحه للجمهور مطلقا وفي النهاية وبعد قدر كبير من الصحافة، تم التخلي عن الإصدار والغائه.

ربما تكون شركة صغيرة في سان فرانسيسكو، تكتب برنامجا يتيح لك أخذ Droit أو iPhone الخاص بك واستخدامه للتحكم في جيش الروبوتات، سوف تقوم الروبوتات بقص حديقتك، وإخراج القمامة الخاصة بك والامتثال للأوامر، انت على وشك طرحها للجمهور وبيع الأسهم، يمكن لعملاق مثل Apple ان يسحقك مثل الخلل ببساطة عن طريق زرع إشاعة بأن iPhone التالي سيتضمن هذه الميزة، من يريد أن يتعامل مع البرنامج عندما يكون هاتفه مجهز تلقائيا.

هل يمكن التحقق من صحة هذه الشائعة أو عدم صحتها؟ ليس حقا، لأن iPhone القادم قد لا يتم طرحه لمدة ستة أشهر وتحمي Apple بشكل طبيعي هذه الأسرار حتى يتم طرحها، حتى ذلك الحين... إنها مجرد شائعة.¹

شائعات وقائية:

سترى تكتيكا مشابها يحدث في السياسة، قد يخطط سياسي شاب للترشح للكونغرس، وقد يقوم شخص منافس أكثر رسوخا وليس لديه خطط للترشح لنفس المقعد بتخريب حملته من خلال نشر شائعة مفادها

¹: تم الاطلاع في: 21 جوان 2022، www ,googlwai, com

أنه يفكر في الترشح لنفس المقعد، ربما يكون المانحون قد كتبوا شبكات مكتوبة الى الوافد، لكن عليهم الانتظار لمعرفة ما إذا كان الأسد السياسي سينطلق او سينتظر الاستشاريون وطاقم الحملة يمكن ان تعرقل بشكل فعال حملة منتجة، يمكن ان يخسر الناخبين الذين لا يريدون إهدار أصواتهم على مرشح يفترض أنه لا يستطيع الفوز على الأسد السياسي، بغض النظر عن مدى إعجابهم بالمرشح الصاعد.

للتعليق أو عدم التعليق:

تنتهج العديد من الشركات الكبرى والشخصيات العامة سياسة عدم التعليق على الشائعات مطلقا، عادة ما تكون ذكية لأن الشائعات يمكن أن تزداد قوة عندما تغذيها بالاهتمام، من الأخطاء الشائعة في مكافحة الشائعات أن تكون أقوى من اللازم عند إنكارها، قد تعتقد الصحافة والجمهور بعد ذلك أنك "تحتج كثيرا" هل من الممكن أن تكون الإشاعة صحيحة لأنك تتفاعل بشدة؟

ومع ذلك فإنه يشير الى دفاع يمكنك تحويل الشائعات ضد الأشخاص السيئين الذين يستخدمونها من خلال أن تبدو عشوائيا ولكن استراتيجي حول متى تتجاهل الشائعات ومتى تحتج، بدلا من الصراخ "هذا ليس صحيحا" ! قم بالرد بتعليق موجز ولكن في وضع جيد من شأنه أن يوجه انتباه الصحافة والجمهور اليك او لشركتك، اجعلهم يتساءلون عما تنوي فعله وماذا بعد ذلك، في مثال Apple يمكن ان يكون هذا بسيطا مثل الإشارة الى ان برنامجك يقوم بشيء لا تستطيع Apple القيام له تلقائيا.¹

ملخص الفصل:

¹: نفس المرجع السابق

تم التوضيح في هذا الفصل عن مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة وكيفية التصدي لها حيث يتكون هذا الفصل من مبحثين، المبحث الأول وضحا فيه ماهية الشائعات من مفهوم ونبذة تاريخية عنها بشكل مختصر، وأيضاً أنواعها والعوامل المساعدة على انتشارها، وأيضاً تم توضيح مدى خطورة الشائعات ومدى تأثير الشائعات على الرأي العام هذا المبحث الأول بصفة عامة

اما المبحث الثاني فربطنا فيه بين الشائعات والعلاقات العامة حيث تناول المطلب الأول مدى تأثير الشائعات على العلاقات العامة على المستويين الداخلي والخارجي، اما المطلب الثاني تحدث عن طرق مساهمة العلاقات العامة في محاربة الشائعات، وفي المطلب الأخير تم ذكر لبعض نماذج الشائعات في العلاقات العامة

واستخلصنا من هذا الفصل انه كلما كانت برامج العلاقات العامة موجودة في المؤسسة كلما استطاعت ان تجابه الشائعات الموجهة اليها من المنافسين او الجمهور الخارجي.

الجانب التطبيقي

_ التعريف بالمؤسسة

_ نبذة تاريخية عن مؤسسة "اتصالات الجزائر"

_ مهام وأهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"

_ تحليل مادة البحث

قبل التطرق الى استمارة الاستبيان اردنا ان نقدم معلومات تمهيدية عن مؤسسة "اتصالات الجزائر" المتمثلة في:

التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية عمومية حديثة النشأة بموجب القانون 2000. 03 المؤرخ في 5 اوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات وقد فوض هذا القانون لمؤسسة اتصالات الجزائر نظاما أساسيا للمؤسسة العمومية الاقتصادية المسماة ب "اتصالات الجزائر برأس مال قدره 500,000,000,000 دج بدأت رسميا نشاطها من 1 جانفي 2003

نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. وتطبيقا لمبدأ إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، تم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية الخدمات المالية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصال ممثلة في "اتصالات الجزائر"

ولهذه المؤسسة العديد من المهام نذكر منها:

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق

اجراء المكالمات وطلب المعلومات وايصال الطلبات اليهم

اجراء المكالمات لتحسين خدمة التغطية الفواتير التجارية

وأيضاً تملك المؤسسة عدة أهداف وتطلعات نذكر منها:

تسهيل وصول خدمات الاتصالات الهاتفية الى اكبر عدد ممكن من المستعملين

توسيع وتكثيف جودة وتشكيلة الخدمات المقدمة

تحليل مادة البحث:

2: الخصائص لعينة الدراسة

سيتم التطرق من خلال خصائص العامة للعينة التي ترتبط بالأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية

للعينة المدروسة المتمثلة في: الفئة العمرية, الجنس, الحالة المدنية و المستوى العلمي.

لتسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها و تفرغها في برنامج SPSS و

تمثيله في جداول للوضوح أكثر والملاحظة وفق ما يلي

جدول رقم 01: توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
57,1%	12	ذكر
42,9%	9	انثى
100,0%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 57,1% من المبحوثين تمثل ذكور تليها الإناث بنسبة 42,9% و يرجع ذلك

.....

جدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	التوزيع الفئة العمرية
38,1%	8	من 29 سنة الى 39 سنة
61,9%	13	اكثر من 39 سنة
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 61,9% من المبحوثين ذات الفئة العمرية اكثر من 39 سنة تليها فئة العمرية من 29 سنة الى 39 سنة بنسبة 38,1% ثم الفئة العمرية من 19 سنة الى 29 سنة بنسبة معدومة يرجع ذلك

جدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى العلمي
61,9%	13	ليسانس
28,6%	6	ماستر
9,5%	2	تكوين مهني
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 61,9% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس تليها الفئة ذو مستوى ماستر بنسبة 28,6% فيما بلغت نسبة الفئة ذو مستوى تكوين مهني 9,5% ,,,,

جدول رقم 04: توزيع المبحوثين الحالة المدنية

النسبة	التكرار	التوزيع	الوظيفة
%76,2	16		متزوج
%23,8	5		أعزب
%100	21		المجموع

يوضح الجدول ان %76,2 من المبحوثين متزوجون يلها العزاب بنسبة %23,8.....

1 _ الجداول البسيطة

جدول رقم 05: يوضح أسباب ظهور الشائعة

النسبة	التكرار	التوزيع	أسباب ظهور الشائعة
%4,8	1		سوء سياسة المؤسسة
%61,9	13		تعدد وسائل التواصل الاجتماعي
%33,3	7		سذاجة البعض و مساهمته
%100	30		المجموع

يوضح الجدول ان 61,9% من المبحوثين أجابوا ان سبب ظهور الإشاعة هو تعدد وسائل التواصل الاجتماعي تليها سذاجة البعض و مساهمته في نشر الاشاعة بدون قصد بنسبة 33,3% ثم سوء سياسة المؤسسة بنسبة 4,8% و يرجع ذلك

جدول رقم 06: يوضح الشائعات في الغالب

النسبة	التكرار	التوزيع الشائعات في الغالب
14,3%	3	من داخل المؤسسة
33,3%	7	من خارج المؤسسة
14,3%	3	من مواقع التواصل الاجتماعي
28,6%	6	من داخل و من موقع التواصل
9,5%	2	من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 33,3% من المبحوثين اجابوا ان الاشاعات تكون غالبا من خارج المؤسسة تليها من داخل و من موقع التواصل معا بنسبة 28,6% ثم من داخل المؤسسة و من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متساوية بـ 14,3% و ايضا من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي معا بنسبة 9,5% يرجع ذلك

جدول رقم 07: يوضح الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

النسبة	التكرار	التوزيع
		الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات
33,3%	7	الانترانت
23,8%	5	اللقاءات الغير الرسمية
38,1%	8	الانترانت و اللقاءات غير الرسمية
4,8%	1	اللقاءات الغير الرسمية و الرسمية
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 38,1% من المبحوثين اكدوا ان من بين الوسائل المستخدمة لنشر الإشاعة هي الانترانت و اللقاءات غير الرسمية معا تليها الانترانت بنسبة 33,3% ثم اللقاءات الغير الرسمية بنسبة 23,8% و أيضا اللقاءات الغير الرسمية و الرسمية بنسبة 4,8% و يرجع ذلك

جدول رقم 08: يوضح الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

النسبة	التكرار	التوزيع
		الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار
28,6%	6	تعلق الشائعات بشخصيات
71,4%	15	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	21	%100
---------	----	------

يوضح الجدول ان 71,4% من المبحوثين اكدوا أن تداولها الاشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي جعلها مهمة الى حد الانتشار تليها تعلق الشائعات بشخصيات ذات مرتبة عالية بنسبة 28,6% يرجع

ذلك

جدول رقم 09: يوضح هل تمثل الشائعة خطورة

التوزيع	التكرار	النسبة
هل تمثل الشائعة خطورة		
نعم	19	%90,5
لا	2	%9,5
المجموع	21	%100

يوضح الجدول ان 90,5% من المبحوثين اكدوا ان الشائعة تشكل خطورة على بيئة العمل تليها عدم

تشكيل الشائعة خطورة على بيئة العمل بنسبة 9,5% يرجع ذلك

جدول رقم 10: يوضح حسب رأيك هل تؤثر الشائعة

التوزيع	التكرار	النسبة
حسب رأيك هل تؤثر الشائعة		
نادرا	7	%33,3
أحيانا	9	%42,9

الجانب التطبيقي

دائما	5	%23,8
المجموع	21	%100

يوضح الجدول ان 42,9% من المبحوثين أجابوا ان الشائعة تؤثر احيانا على المؤسسة العمومية تليها نادرا بنسبة 33,3% ثم دائما بنسبة 23,8%.....

جدول رقم 11: يوضح فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

النسبة	التكرار	التوزيع فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها
%28,6	6	تحقيق التواصل
%52,4	11	العمل عل تحسين
%19,0	4	تفعيل الرقابة الدائمة
%100	21	المجموع

يوضح الجدول ان 52,4% من المبحوثين أجابوا العمل عل تحسين صورة المؤسسة من الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تليها أن تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي بنسبة 28,6% ثم تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة بنسبة 19,0%.....

جدول رقم 12: يوضح ماهي ردود افعالكم في حال

النسبة	التكرار	التوزيع ماهي ردود افعالكم في حال
23,8%	5	العمل على تغليب
14,3%	3	التأكد من صدق
4,8%	1	توظيف الراي الاداري
42,9%	9	تفادي التركيز
14,3%	3	التأكد من صدق و تفادي
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 42,9% من المبحوثين اجابوا ان تفادي التركيز على الشائعة هو رد فعل عندما تتعلق الشائعة بالاداء الوظيفي تليها العمل على تغليب و تكذيب الشائعة بنسبة 23,8% ثم التأكد من صدق الشائعة و تفادي التركيز عليها معا بنسبة 14,3% ثم تليها توظيف الراي الاداري حول ظاهرة معينة بنسبة 4,8% يرجع ذلك ,,,,,,

جدول رقم 13: يوضح هل تختلف الشائعات

النسبة	التكرار	التوزيع هل تختلف الشائعات
76,2%	16	نعم
23,8%	5	لا
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 76,2% من المبحوثين اجابوا ان الشائعة لا تسبب إحباط للموظف أثناء اداء عمله

تليها تسبب الشائعة احباط للموظف اثناء اداء عمله بنسبة 23,8% يرجع ذلك

جدول رقم 14: يوضح مدى فعالية برامج

النسبة	التكرار	التوزيع مدى فعالية برامج
4,8%	1	بدرجة ضعيفة
47,6%	10	درجة متوسطة
47,6%	10	بدرجة كبيرة
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 47,6% من المبحوثين اجابوا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة

الشائعات هي متوسطة او كبيرة تليها ضعيفة بنسبة 4,8% يرجع ذلك

جدول رقم 15: يوضح هل الطرق التي تستخدمها

النسبة	التكرار	التوزيع هل الطرق التي تستخدمها
81,0%	17	نعم
19,0%	4	لا
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 81,0% من المبحوثين اجابوا ان الطرق التي تستخدمها برامج العلاقات العامة حققت النتائج المطلوبة تليها البرامج لم تحقق النتائج المطلوبة بنسبة 19,0% يرجع ذلك

جدول رقم 16: هل تستخدم المؤسسة العمومية

النسبة	التكرار	التوزيع هل تستخدم المؤسسة العمومية
19,0%	4	نادرا
66,7%	14	احيانا
14,3%	3	دائما
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 66,7% من المبحوثين اجابوا ان المؤسسة احيانا تستخدم برامج العلاقات العامة تليها نادرا بنسبة 19,0% ثم دائما بنسبة 14,3%

جدول رقم 17: يوضح هل تساهم برامج العلاقات

النسبة	التكرار	التوزيع
		هل تساهم برامج العلاقات
%23,8	5	نادرا
%47,6	10	أحيانا
%28,6	6	دائما
%100	21	المجموع

يوضح الجدول ان 47,6% من المبحوثين أجابوا ان برامج العلاقات العامة أحيانا تساهم في تقدم

المؤسسة تليها دائما بنسبة 28,6% ثم نادرا بنسبة 23,8%

جدول رقم 18: يوضح تعد برامج العلاقات العامة من مهام

النسبة	التكرار	التوزيع
		تعد برامج العلاقات العامة من مهام
%9,5	2	المسؤولية الاجتماعية
%14,3	3	خبير العلاقات العامة
%76,2	16	إستراتيجية المؤسسة
%100	21	المجموع

يوضح الجدول ان 76,2% من المبحوثين أجابوا ان إستراتيجية المؤسسة من مهام العلاقات العامة بنسبة 76,2% تليها خبير العلاقات العامة بنسبة 14,3% ثم المسؤولية الاجتماعية بنسبة 9,5% .

جدول رقم 19: يوضح الى اي درجة يساهم

النسبة	التكرار	التوزيع إلى أي درجة يساهم
23,8%	5	بدرجة ضعيفة
38,1%	8	درجة متوسطة
38,1%	8	بدرجة كبيرة
100%	21	المجموع

يوضح الجدول ان 38,1% من المبحوثين أجابوا ان خبير العلاقات العامة يساهم في مكافحة الشائعات بدرجة متوسطة او بدرجة كبيرة بنسبة متساوية تليها بدرجة ضعيفة بنسبة 23,8% ,,,,,,

جدول رقم 20: يوضح هل نجحت مؤسسة اتصالات

النسبة	التكرار	التوزيع هل نجحت مؤسسة اتصالات
19,0%	4	نادرا
47,6%	10	أحيانا

الجانب التطبيقي

دائماً	7	%33,3
المجموع	21	%100

يوضح الجدول ان 47,6% من المبحوثين أجابوا ان المؤسسة احيانا تتغلب على الاشاعات المحاطة

بها تليها دائماً بنسبة 33,3% نادراً بنسبة 19,0%,،،،

جدول رقم 21: يوضح العلاقة بين الجنس مع من اسباب ظهور الشائعة

المجموع	سذاجة البعض و مساهمته	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سوء سياسة المؤسسة	من اسباب ظهور الشائعة	
				الذكور	النسبة
12	6	5	1	التكرار	ذكر
100,0%	50,0%	41,7%	8,3%	النسبة	
9	1	8	0	التكرار	انثي
100,0%	11,1%	88,9%	0,0%	النسبة	
21	7	13	1	التكرارات الكلية	
100,0%	33,3%	61,9%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 8,3% من المبحوثين ذكور يروا ان سوء سياسة المؤسسة هي سبب من اسباب ظهور الشائعة تليها الاناث بنسبة معدومة , كما نجد ان 88,9% من المبحوثين إناث يروا ان تعدد وسائل التواصل الاجتماعي سبب من اسباب الشائعة يليها الذكور بنسبة 41,7% , في حين نجد ان 50,0% من المبحوثين ذكور يروا ان سذاجة البعض و مساهمته في نشر الشائعة دون قصد سبب من أسباب ظهور الشائعة تليها الإناث بنسبة 11,1%

جدول رقم 22: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع من اسباب ظهور الشائعة

من اسباب ظهور الشائعة	سوء سياسة المؤسسة	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سذاجة البعض و مساهمته	الفئة العمرية	
				التكرار	النسبة
	0	6	2	8	من 29 الى 39 سنة
	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
	1	7	5	13	اكثر من 39 سنة
	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%	
	1	13	7	21	التكرارات الكلية
	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%	النسب المئوية

يوضح الجدول أن 7,7% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان سوء سياسة المؤسسة هي سبب من اسباب ظهور الشائعة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة معدومة , كما نجد ان 75,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان تعدد وسائل التواصل الاجتماعي سبب من اسباب الشائعة يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 53,8% , في حين نجد ان 38,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان سذاجة البعض و مساهمته في نشر الشائعة دون قصد سبب من أسباب ظهور الشائعة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%.

جدول رقم 23: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و من اسباب ظهور الشائعة

المجموع	سذاجة البعض و مساهمته	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سوء سياسة المؤسسة	من اسباب ظهور الشائعة	
				الحالة الاجتماعية	التكرار
16	5	10	1	التكرار	متزوج
100,0%	31,3%	62,5%	6,3%	النسبة	
5	2	3	0	التكرار	أعزب
100,0%	40,0%	60,0%	0,0%	النسبة	
21	7	13	1	التكرارات الكلية	
100,0%	33,3%	61,9%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 6,3% من المبحوثين متزوجون يروا ان سوء سياسة المؤسسة هي سبب من اسباب ظهور الشائعة تليها عزاب بنسبة معدومة , كما نجد ان 62,5% من المبحوثين متزوجون يروا ان تعدد وسائل التواصل الاجتماعي سبب من اسباب الشائعة يليها العزاب بنسبة 60,0% , في حين نجد ان 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان سذاجة البعض و مساهمته في نشر الشائعة دون قصد سبب من أسباب ظهور الشائعة تليها المتزوجون بنسبة 31,3%

جدول رقم 24: يوضح العلاقة المستوى العلمي و من اسباب ظهور الشائعة

المجموع	سداجة البعض و مساهمته	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سوء سياسة المؤسسة	من اسباب ظهور الشائعة	
				المستوى العلمي	المستوى
13	5	7	1	التكرار	ليسانس
100,0%	38,5%	53,8%	7,7%	النسبة	
6	1	5	0	التكرار	ماستر
100,0%	16,7%	83,3%	0,0%	النسبة	
2	1	1	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	النسبة	
21	7	13	1	التكرارات الكلية	
100,0%	33,3%	61,9%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 7,7% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان سوء سياسة المؤسسة هي سبب من اسباب ظهور الشائعة تليها ماستر و تكوين مهني بنسبة متساوية و معدومة , كما نجد ان 83,3% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان تعدد وسائل التواصل الاجتماعي سبب من اسباب الشائعة يليها ليسانس بنسبة 53,8% ثم تكوين مهني بنسبة 50,0% , في حين نجد ان 50,0% من

المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان سذاجة البعض و مساهمته في نشر الشائعة دون قصد

سبب من أسباب ظهور الشائعة تليها ليسانس بنسبة %38,5 ثم ماستر بنسبة %16,7

جدول رقم 25: يوضح العلاقة بين الجنس مع الشائعات في الغالب

المجموع	من خارج مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل مواقع التواصل الاجتماعي	من مواقع التواصل الاجتماعي	من خارج المؤسسة	من داخل المؤسسة	الشائعات في الغالب	
						الذكور	الانثى
12	0	2	2	6	2	التكرار	
100,0%	0,0%	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	النسبة	
9	2	4	1	1	1	التكرار	
100,0%	22,2%	44,4%	11,1%	11,1%	11,1%	النسبة	
21	2	6	7	3	3	التكرارات الكلية	
100,0%	9,5%	28,6%	33,3%	14,3%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن %16,7 من المبحوثين ذكور اكادوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة تليها الاناث بنسبة %11,1 , كما نجد ان %50,0 من المبحوثين الذكور اكادوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة يليها الإناث بنسبة %11,1 , في حين نجد ان %16,7 من المبحوثين ذكور اكادوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من مواقع التواصل الاجتماعي تليها الاناث بنسبة %11,1 و نجد ايضا %44,4 من المبحوثين اناث اكادوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة و من مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها الذكور بنسبة %16,7 ثم نجد

22,2% من المبحوثين إناث اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة ومن مواقع

التواصل الاجتماعي معا يليها الذكور بنسبة معدومة

جدول رقم 26: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الشائعات في الغالب

المجموع	من خارج مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل مواقع التواصل	من مواقع التواصل الاجتماعي	من خارج المؤسسة	من داخل المؤسسة	الشائعات في الغالب الفئة العمرية	
						التكرار	النسبة
8	0	5	0	3	0	من 29	التكرار
100,0%	0,0%	62,5%	0,0%	37,5%	0,0%	الى 39	النسبة
13	2	1	3	4	3	اكثر من 39	التكرار
100,0%	15,4%	7,7%	23,1%	30,8%	23,1%	سنة	النسبة
21	2	6	3	7	3	التكرارات الكلية	
100,0%	9,5%	28,6%	14,3%	33,3%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 23,1% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة اكدوا ان مصدر

الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة

معدومة , كما نجد ان 37,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة اكدوا ان

مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة

30,8% , في حين نجد ان 23,1% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من مواقع التواصل الاجتماعي تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة معدومة و نجد ايضا 62,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة و من مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 7,7% ثم نجد 15,4% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة ومن مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة معدومة

جدول رقم 26: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الشائعات في الغالب

المجموع	من خارج مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل من موقع التواصل	من مواقع التواصل الاجتماعي	من خارج المؤسسة	من داخل المؤسسة	الشائعات في الغالب	
						التكرار	النسبة
16	1	4	3	6	2	التكرار	متزوج
100,0%	6,3%	25,0%	18,8%	37,5%	12,5%	النسبة	
5	1	2	0	1	1	التكرار	أعزب
100,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	النسبة	
21	2	6	3	7	3	التكرارات الكلية	
100,0%	9,5%	28,6%	14,3%	33,3%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 20,0% من المبحوثين عزاب اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة تليها متزوجون بنسبة 12,5% , كما نجد ان 37,5% من المبحوثين متزوجون اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة يليها العزاب بنسبة 20,0% , في حين نجد ان 18,8% من المبحوثين متزوجون اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من مواقع التواصل الاجتماعي تليها العزاب بنسبة معدومة و نجد ايضا 40,0% من المبحوثين عزاب اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة و من مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها متزوجون بنسبة 25,0% ثم نجد 20,0% من المبحوثين عزاب اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة ومن مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها متزوجون بنسبة 6,3%

جدول رقم 27: يوضح العلاقة المستوى العلمي و الشائعات في الغالب

المجموع	من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل و من موقع التواصل	من مواقع التواصل الاجتماعي	من خارج المؤسسة	من داخل المؤسسة	الشائعات في الغالب	
						التكرار	النسبة
13	1	3	2	4	3	التكرار	ليسانس
100,0%	7,7%	23,1%	15,4%	30,8%	23,1%	النسبة	
6	0	3	1	2	0	التكرار	ماستر
100,0%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	النسبة	
2	1	0	0	1	0	التكرار	تكوين

الجانب التطبيقي

100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	النسبة	مهني
21	2	6	7	3	3	التكرارات الكلية	
100,0%	9,5%	28,6%	33,3%	14,3%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 23,1% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة تليها ماستر و تكوين مهني بنسبة متساوية و معدومة , كما نجد ان 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة يليها ماستر بنسبة 33,3% ثم ليسانس بنسبة 30,8% , في حين نجد ان 16,7% من المبحوثين ذو مستوى ماستر اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من مواقع التواصل الاجتماعي تليها ليسانس بنسبة 15,4% و نجد ايضا 50,0% من المبحوثين ذو مستوى ماستر اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من داخل المؤسسة و من مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها ليسانس بنسبة 23,1% ثم نجد 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني اكدوا ان مصدر الشائعة غالبا ما يكون من خارج المؤسسة ومن مواقع التواصل الاجتماعي معا يليها ليسانس بنسبة 7,7%

جدول رقم 28: يوضح العلاقة بين الجنس مع فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

المجموع	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	الانترنت و اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية	الانترنت	فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	
					الجنس	التكرار
12	1	2	2	7	ذكر	النسبة
100,0%	8,3%	16,7%	16,7%	58,3%	التكرار	النسبة
9	0	6	3	0	انثي	النسبة
100,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	التكرارات الكلية	النسب المئوية
21	1	8	5	7		
100,0%	4,8%	38,1%	23,8%	33,3%		

يوضح الجدول أن 58,3% من المبحوثين ذكور يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها الاناث بنسبة معدومة , كما نجد ان 33,3% من المبحوثين إناث يروا ان اللقاءات الغير رسمية هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة يليها الذكور بنسبة 16,7% , في حين نجد ان 66,7% من المبحوثين اناث يروا ان الانترنت و اللقاءات غير الرسمية معا هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ذكور بنسبة 16,7% و نجد ايضا 8,3% من المبحوثين ذكور يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها اناث بنسبة معدومة

جدول رقم 29: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها

الشائعات

المجموع	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	الانترنت و اللقاءات الغير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية	الانترنت	فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات	
					التكرار	النسبة
8	1	4	1	2	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	12,5%	50,0%	12,5%	25,0%	النسبة	سنة
13	0	4	4	5	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	0,0%	30,8%	30,8%	38,5%	النسبة	
21	1	8	5	7	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	38,1%	23,8%	33,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 38,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثرمن 39 سنة يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%, كما نجد ان 30,8% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثرمن 39 سنة يروا ان اللقاءات الغير رسمية هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 12,5%, في حين نجد ان 50,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان الانترنت و اللقاءات غير الرسمية معا هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ذكور ذوي الفئة العمرية اكثرمن 39 سنة بنسبة 30,8% و

نجد ايضا 12,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنتشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ذوي الفئة العمرية اكثرمن 39 سنة بنسبة معدومة

جدول رقم30: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و فيما تتمثل الوسائل التي تنتشر من خلالها

الشائعات

المجموع	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	الانترانت و اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية	الانترانت	فيما تتمثل الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات الحالة الاجتماعية	
					الانترانت	اللقاءات الغير رسمية
16	0	6	4	6	الانترانت	متزوج
100,0%	0,0%	37,5%	25,0%	37,5%	النسبة	
5	1	2	1	1	اللقاءات الغير رسمية	أعزب
100,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	النسبة	
21	1	8	5	7	اللقاءات الغير رسمية	التكرارات الكلية
100,0%	4,8%	38,1%	23,8%	33,3%	النسبة	النسب المئوية

يوضح الجدول أن 37,5% من المبحوثين متزوجون يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنتشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها عزاب بنسبة 20,0%, كما نجد ان 25,0% من المبحوثين متزوجون يروا ان اللقاءات الغير رسمية هي الوسيلة التي تنتشر من خلالها الشائعات في المؤسسة

يليه عزاب بنسبة 20,0%, في حين نجد ان 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان الانترنت و اللقاءات غير الرسمية معا هي الوسيلة التي تنتشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها متزوجون بنسبة 37,5% و نجد ايضا 20,0% من المبحوثين عزاب يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنتشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها متزوجون بنسبة معدومة

جدول رقم 31: يوضح العلاقة المستوى العلمي و فيما تتمثل الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات

المجموع	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	الانترنت و اللقاءات الغير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية	الانترنت	فيما تتمثل الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات المستوى العلمي	
					التكرار	النسبة
13	1	5	4	3	التكرار	ليسانس
100,0%	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	النسبة	
6	0	3	0	3	التكرار	ماستر
100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	النسبة	
2	0	0	1	1	التكرار	تكوين مهني
100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	النسبة	
21	1	8	5	7	التكرارات الكلية	
100,0%	4,8%	38,1%	23,8%	33,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 50,0% من المبحوثين ذو مستوى ماستر و تكوين مهني يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ليسانس بنسبة 23,1%, كما نجد ان 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان اللقاءات الغير رسمية هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة يليها ليسانس بنسبة 30,8%, في حين نجد ان 50,0% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان الانترنت و اللقاءات غير الرسمية معا هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها ليسانس بنسبة 38,5% و نجد أيضا 7,7% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان الانترنت هي الوسيلة التي تنشر من خلالها الشائعات في المؤسسة تليها واستر و تكوين مهني بنسبة متساوية و معدومة

جدول رقم 33: يوضح العلاقة بين الجنس مع الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

المجموع	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	تعلق الشائعات بشخصيات	الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	
			الجنس	الجنس
12	9	3	ذكر	التكرار
100,0%	75,0%	25,0%	النسبة	
9	6	3	انثي	التكرار
100,0%	66,7%	33,3%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين اناث يروا ان تعلق الشائعات بشخصيات ذات مرتبة عالية يجعل الشائعة مهمة الى حد الانتشار تليها ذكور بنسبة 25,0%, كما نجد ان 75,0% من المبحوثين ذكور يروا ان تداول الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها مهمة الى حد الانتشار يليها الاناث بنسبة 66,7%

جدول رقم 34: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

الشائعات

المجموع	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	تعلق الشائعات بشخصيات	الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	
			التكرار	النسبة
8	6	2	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	75,0%	25,0%	النسبة	
13	9	4	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	69,2%	30,8%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 30,8% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان تعلق الشائعات بشخصيات ذات مرتبة عالية يجعل الشائعة مهمة الى حد الانتشار تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%, كما نجد ان 75,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29

الى سنة 39 يروا ان تداول الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها مهمة الى حد الانتشار يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 69,2%

جدول رقم 35: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

الشائعات

المجموع	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	تعلق الشائعات بشخصيات	الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار الحالة الاجتماعية	
			التكرار	النسبة
16	12	4	متزوج	25,0%
100,0%	75,0%	25,0%	النسبة	
5	3	2	أعزب	40,0%
100,0%	60,0%	40,0%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان تعلق الشائعات بشخصيات ذات مرتبة عالية يجعل الشائعة مهمة الى حد الانتشار تليها متزوجون بنسبة 25,0%, كما نجد ان 75,0% من المبحوثين متزوجون يروا ان تداول الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها مهمة الى حد الانتشار يليها عزاب بنسبة 60,0%

جدول رقم 36: يوضح العلاقة المستوى العلمي و الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

المجموع	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	تعلق الشائعات بشخصيات	الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار	
			التكرار	النسبة
13	7	6	التكرار	ليسانس
100,0%	53,8%	46,2%	النسبة	
6	6	0	التكرار	ماستر
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
2	2	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة	
21	15	6	التكرارات الكلية	
100,0%	71,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 46,2% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان تعلق الشائعات بشخصيات

ذات مرتبة عالية يجعل الشائعة مهمة الى حد الانتشار تليها ماستر و تكوين مهني بنسبة معدومة

, كما نجد ان 100,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني و ماستر يروا ان تداول الشائعة في

مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها مهمة الى حد الانتشار يليها ليسانس بنسبة 53,8%

جدول رقم 37: يوضح العلاقة بين الجنس مع حسب رأيك هل تؤثر الشائعة

المجموع	دائما	احيانا	نادرا	حسب رأيك هل تؤثر الشائعة	
				الجنس	

12	3	5	4	التكرار	ذكر
100,0%	25,0%	41,7%	33,3%	النسبة	
9	2	4	3	التكرار	انثي
100,0%	22,2%	44,4%	33,3%	النسبة	
21	5	9	7	التكرارات الكلية	
100,0%	23,8%	42,9%	33,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين ذكور و إناث يروا أن الشائعة نادرا ما تؤثر في المؤسسة العمومية , كما نجد أن 44,4% من المبحوثين إناث يروا ان الشائعة أحيانا ما تؤثر في المؤسسة العمومية يليها الذكور بنسبة 41,7% , في حين نجد أن 25,0% من المبحوثين ذكور يروا أن الشائعة دائما ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها الإناث بنسبة 22,2%

جدول رقم 38: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع حسب رأيك هل تؤثر الشائعة

المجموع	حسب رأيك هل تؤثر الشائعة			التكرار	الفئة العمرية
	دائما	احيانا	نادرا		
8	2	3	3	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	25,0%	37,5%	37,5%	النسبة	
13	3	6	4	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	23,1%	46,2%	30,8%	النسبة	
21	5	9	7	التكرارات الكلية	

النسب المئوية	33,3%	42,9%	23,8%	100,0%
---------------	-------	-------	-------	--------

يوضح الجدول أن 37,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا أن الشائعة نادرا ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 30,8% , كما نجد أن 46,2% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان الشائعة أحيانا ما تؤثر في المؤسسة العمومية يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 37,5% , في حين نجد أن 25,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا أن الشائعة دائما ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 23,1%

جدول رقم 39: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و حسب رايبك هل تؤثر الشائعة

المجموع	دائما	احيانا	نادرا	حسب رايبك هل تؤثر الشائعة	
				الحالة الاجتماعية	التكرار
16	5	7	4	متزوج	التكرار
100,0%	31,3%	43,8%	25,0%	النسبة	النسبة
5	0	2	3	أعزب	التكرار
100,0%	0,0%	40,0%	60,0%	النسبة	النسبة
21	5	9	7	التكرارات الكلية	

يوضح الجدول أن 60,0% من المبحوثين عزاب يروا أن الشائعة نادرا ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها متزوجون بنسبة 25,0% , كما نجد أن 43,8% من المبحوثين متزوجون يروا ان الشائعة أحيانا ما تؤثر في المؤسسة العمومية يليها عزاب بنسبة 40,0% , في حين نجد أن 31,3% من المبحوثين متزوجون يروا أن الشائعة دائما ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها عزاب بنسبة معدومة

جدول رقم 40: يوضح العلاقة المستوى العلمي و حسب رايك هل تؤثر الشائعة

المجموع	حسب رايك هل تؤثر الشائعة			المستوى العلمي	
	دائما	احيانا	نادرا	التكرار	ليسانس
13	3	6	4	التكرار	ليسانس
100,0%	23,1%	46,2%	30,8%	النسبة	
6	2	2	2	التكرار	ماستر
100,0%	33,3%	33,3%	33,3%	النسبة	
2	0	1	1	التكرار	تكوين مهني
100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	النسبة	
21	5	9	7	التكرارات الكلية	
100,0%	23,8%	42,9%	33,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا أن الشائعة نادرا ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها ماستر بنسبة 33,3% ثم ليسانس بنسبة 30,8% , كما نجد أن 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان الشائعة أحيانا ما تؤثر في المؤسسة العمومية يليها ليسانس بنسبة 46,2% ثم ماستر بنسبة 33,3% , في حين نجد أن 33,3% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا أن الشائعة دائما ما تؤثر في المؤسسة العمومية تليها ليسانس بنسبة 23,1%

جدول رقم 41: يوضح العلاقة بين الجنس مع فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

المجموع	تفعيل الرقابة الدائمة	العمل على تحسين	تحقيق التواصل	فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	
				الجنس	
12	2	5	5	ذكر	التكرار
100,0%	16,7%	41,7%	41,7%	النسبة	
9	2	6	1	انثي	التكرار
100,0%	22,2%	66,7%	11,1%	النسبة	
21	4	11	6	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	52,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 41,7% من المبحوثين ذكور يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي تليها الإناث بنسبة 11,1% , كما نجد ان 66,7% من المبحوثين إناث يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في العمل على تحسين صورة المؤسسة يليها الذكور بنسبة 41,7% , في حين نجد ان 22,2% من المبحوثين اناث يروا ان تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تليها الذكور بنسبة 16,7%

جدول رقم 42: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

المجموع	تفعيل الرقابة الدائمة	العمل عل تحسين	تحقيق التواصل	فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	
				التكرار	النسبة
8	3	3	2	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	37,5%	37,5%	25,0%	النسبة	
13	1	8	4	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	7,7%	61,5%	30,8%	النسبة	
21	4	11	6	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	52,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 30,8% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%, كما نجد ان 61,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في العمل عل تحسين صورة المؤسسة يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 37,5% , في حين نجد ان 37,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 7,7%

جدول رقم 43: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

المجموع	تفعيل الرقابة الدائمة	العمل عل تحسين	تحقيق التواصل	فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها الحالة الاجتماعية	
				التكرار	النسبة
16	2	9	5	التكرار	متزوج
100,0%	12,5%	56,3%	31,3%	النسبة	
5	2	2	1	التكرار	أعزب
100,0%	40,0%	40,0%	20,0%	النسبة	
21	4	11	6	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	52,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 31,3% من المبحوثين متزوجون يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي تليها عزاب بنسبة 20,0% , كما نجد ان 56,3% من المبحوثين متزوجون يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في العمل عل تحسين صورة المؤسسة يليها عزاب بنسبة 40,0% , في حين نجد ان 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تليها متزوجون بنسبة 12,5%

جدول رقم 44: يوضح العلاقة المستوى العلمي و فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

المجموع	تفعيل الرقابة الدائمة	العمل عل تحسين	تحقيق التواصل	فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها	
				المستوى العلمي	
13	1	7	5	التكرار	ليسانس
				النسبة	
100,0%	7,7%	53,8%	38,5%		
6	2	3	1	التكرار	ماستر
				النسبة	
100,0%	33,3%	50,0%	16,7%		
2	1	1	0	التكرار	تكوين مهني
				النسبة	
100,0%	50,0%	50,0%	0,0%		
21	4	11	6	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	52,4%	28,6%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 38,5% من الباحثين ليسانس يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي تليها ماستر بنسبة 16,7% , كما نجد ان 53,8% من الباحثين ذو مستوى ليسانس يروا ان الطرق المستخدمة في برامج العلاقات العامة لمحاربة الشائعات تتمثل في العمل عل تحسين صورة المؤسسة يليها ماستر و تكوين مهني بنسبة 50,0% , في حين نجد ان 50,0% من الباحثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة تليها ماستر بنسبة 33,3% ثم ليسانس بنسبة 7,7%

جدول رقم 45: يوضح العلاقة بين الجنس مع ماهي ردود افعالكم في حال

المجموع	من التأكد و	التأكد صدق و تفادي	تفادي التركيز	توظيف الراي الاداري	التأكد من صدق	العمل على تغليط	ماهي ردود افعالكم في حال	
							الجنس	حال
12	1	7	7	1	1	2	التكرار	ذكر
100,0%	8,3%	58,3%	58,3%	8,3%	8,3%	16,7%	النسبة	
9	2	2	2	0	2	3	التكرار	انثي
100,0%	22,2%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	33,3%	النسبة	
21	2	9	9	1	3	5	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	42,9%	42,9%	4,8%	14,3%	23,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 33,3% من المبحوثين اناث يروا ان العمل على تغليط و تكذيب الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها ذكور بنسبة 16,7% , كما نجد ان 22,2% من المبحوثين اناث يروا ان التأكد من صدق الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي يليها الذكور بنسبة 8,3% , في حين نجد ان 8,3% من المبحوثين ذكور يروا ان توظيف الراي الاداري حول ظاهرة معينة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها الإناث بنسبة معدومة, ونجد ايضا 58,3% من المبحوثين ذكور يروا ان تفادي التركيز على الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها اناث بنسبة 22,2% , ثم نجد

22,2% من المبحوثين اناث يروا ان التاكيد من صدق و تفادي التركيز على الشائعة معا هي رد فعل

في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها ذكور بنسبة 8,3%

جدول رقم 46: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع ماهي ردود افعالكم في حال

المجموع	التاكيد من صدق و تفادي	تفادي التركيز	توظيف الراي الاداري	التاكيد من صدق	العمل على تغليب	ماهي ردود افعالكم في حال الفئة العمرية	
						التكرار	النسبة
8	3	2	1	0	2	من 29	التكرار
100,0%	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	الى 39	النسبة
13	0	7	0	3	3	اكثر من 39	التكرار
100,0%	0,0%	53,8%	0,0%	23,1%	23,1%	سنة	النسبة
21	3	9	1	3	5	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	42,9%	4,8%	14,3%	23,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان العمل

على تغليب و تكذيب الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الاداء الوظيفي تليها ذوي

الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 23,1%, كما نجد ان 23,1% من المبحوثين ذوي الفئة

العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان التاكيد من صدق الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات

تمس الاداء الوظيفي يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة معدومة, في حين نجد ان

12,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان توظيف الراي الاداري حول ظاهرة معينة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الاداء الوظيفي تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة معدومة, ونجد ايضا 53,8% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان تقادي التركيز على الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الاداء الوظيفي تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%, ثم نجد 25,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان التاكيد من صدق و تقادي التركيز على الشائعة معا هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الاداء الوظيفي تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة معدومة

جدول رقم 47 يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و ماهي ردود افعالكم في حال

المجموع	التاكيد من صدق و تقادي	تقادي التركيز	توظيف الراي الاداري	التاكيد من صدق	العمل على تغليب	ماهي ردود افعالكم في حال الحالة الاجتماعية	
						التكرار	النسبة
16	2	8	0	2	4	التكرار	متزوج
100,0%	12,5%	50,0%	0,0%	12,5%	25,0%	النسبة	
5	1	1	1	1	1	التكرار	أعزب
100,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	النسبة	
21	3	3	1	3	5	التكرارات الكلية	

النسب المئوية	23,8%	14,3%	4,8%	14,3%	14,3%	100,0%
---------------	-------	-------	------	-------	-------	--------

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين متزوجون يروا ان العمل على تغليط و تكذيب الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها عزاب بنسبة 20,0%, كما نجد ان 20,0% من المبحوثين عزاب يروا ان التاكيد من صدق الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي يليها متزوجون بنسبة 12,5%, في حين نجد ان 20,0% من المبحوثين عزاب يروا ان توظيف الراي الاداري حول ظاهرة معينة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها متزوجون بنسبة معدومة, ونجد ايضا 50,0% من المبحوثين متزوجون يروا ان تفادي التركيز على الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها عزاب بنسبة 20,0%, ثم نجد 20,0% من المبحوثين عزاب يروا ان التاكيد من صدق و تفادي التركيز على الشائعة معا هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها متزوجون بنسبة 12,5%

جدول رقم 48: يوضح العلاقة المستوى العلمي و ماهي ردود افعالكم في حال

المجموع	التأكد من صدق و تفادي	تفادي التركيز	توظيف الراي الاداري	التأكد من صدق	العمل على تغليط	ماهي ردود افعالكم في حال المستوى العلمي	
						التكرار	النسبة
13	0	7	1	1	4	التكرار	ليسانس
100,0%	0,0%	53,8%	7,7%	7,7%	30,8%	النسبة	
6	3	1	0	1	1	التكرار	ماستر
100,0%	49,9%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	النسبة	

2	0	1	0	1	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	النسبة	
21	3	9	1	3	5	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	42,9%	4,8%	14,3%	23,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 30,8% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان العمل على تغليب و تكذيب الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها ماستر بنسبة 16,7%, كما نجد ان 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان التاكيد من صدق الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي يليها ماستر بنسبة 16,7% ثم ليسانس بنسبة 7,7%, في حين نجد ان 7,7% من المبحوثين ذو مستوي ليسانس يروا ان توظيف الراي الاداري حول ظاهرة معينة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها ماستر و تكوين مهني بنسبة معدومة, ونجد ايضا 53,8% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان تقادي التركيز على الشائعة هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها تكوين مهني بنسبة 50,0% ثم ماستر بنسبة 16,7%, ثم نجد 49,9% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان التاكيد من صدق و تقادي التركيز على الشائعة معا هي رد فعل في حال انتشار شائعات تمس الأداء الوظيفي تليها ليسانس و تكوين مهني بنسبة معدومة

جدول رقم 49: يوضح العلاقة بين الجنس مع ما مدى فعالية برامج

المجموع	بدرجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	ما مدى فعالية برامج الجنس	
				ذكر	انثي
12	7	5	0	التكرار	
100,0%	58,3%	41,7%	0,0%	النسبة	
9	3	5	1	التكرار	
100,0%	33,3%	55,6%	11,1%	النسبة	
21	10	10	1	التكرارات الكلية	
100,0%	47,6%	47,6%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 11,1% من المبحوثين اناث يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات ضعيفة تليها ذكور بنسبة معدومة , كما نجد ان 55,6% من المبحوثين إناث يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات متوسطة يليها الذكور بنسبة 41,7% , في حين نجد ان 58,3% من المبحوثين ذكور يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات كبيرة تليها الاناث بنسبة 33,3%

جدول رقم50: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع ما مدى فعالية برامج

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	ما مدى فعالية برامج الفئة العمرية	
				التكرار	النسبة
8	2	5	1	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	25,0%	62,5%	12,5%	النسبة	
13	8	5	0	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	61,5%	38,5%	0,0%	النسبة	
21	10	10	1	التكرارات الكلية	
100,0%	47,6%	47,6%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 12,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات ضعيفة تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة معدومة , كما نجد ان 62,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات متوسطة يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 38,5% , في حين نجد ان 61,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات كبيرة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%

جدول رقم 51: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و ما مدى فعالية برامج

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	ما مدى فعالية برامج الحالة الاجتماعية	
				التكرار	النسبة
16	9	6	1	التكرار	متزوج
100,0%	56,3%	37,5%	6,3%	النسبة	
5	1	4	0	التكرار	أعزب
100,0%	20,0%	80,0%	0,0%	النسبة	
21	10	10	1	التكرارات الكلية	
100,0%	47,6%	47,6%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 6,3% من المبحوثين متزوجون يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات ضعيفة تليها عزاب بنسبة معدومة , كما نجد ان 80,0% من المبحوثين عزاب يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات متوسطة يليها متزوجون بنسبة 37,5% , في حين نجد ان 56,3% من المبحوثين متزوجون يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات كبيرة تليها عزاب بنسبة 20,0%

جدول رقم 05: يوضح العلاقة المستوى العلمي و ما مدى فعالية برامج

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	ما مدى فعالية برامج المستوى العلمي	
				التكرار	النسبة
13	7	6	0	التكرار	ليسانس
100,0%	53,8%	46,2%	0,0%	النسبة	
6	1	4	1	التكرار	ماستر
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة	
2	2	0	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
21	10	10	1	التكرارات الكلية	
100,0%	47,6%	47,6%	4,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 16,7% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات ضعيفة تليها ليسانس و تكوين مهني بنسبة معدومة , كما نجد ان 66,7% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات متوسطة يليها ليسانس بنسبة 46,2% , في حين نجد ان 100,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان درجة فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات كبيرة تليها ليسانس بنسبة 53,8% ثم ماستر بنسبة 16,7%

جدول رقم 51: يوضح العلاقة بين الجنس مع هل الطرق التي تستخدمها

المجموع	لا	نعم	هل الطرق التي تستخدمها	
			الجنس	
12	3	9	التكرار	ذكر
100,0%	25,0%	75,0%	النسبة	
9	1	8	التكرار	انثي
100,0%	11,1%	88,9%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 88,9% من المبحوثين إناث يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة حققت النتائج المطلوبة تليها ذكور بنسبة 75,0%, كما نجد ان 25,0% من المبحوثين ذكور يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لم تحقق النتائج المطلوبة يليها الذكور إناث بنسبة 11,1%

جدول رقم 53: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع هل الطرق التي تستخدمها

المجموع	لا	نعم	هل الطرق التي تستخدمها	
			الفئة العمرية	
8	1	7	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	12,5%	87,5%	النسبة	
13	3	10	التكرار	اكثر من 39 سنة

100,0%	23,1%	76,9%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 87,5% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة حققت النتائج المطلوبة تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 76,9%, كما نجد ان 23,1% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لم تحقق النتائج المطلوبة يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 12,5%

جدول رقم 52: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و هل الطرق التي تستخدمها

المجموع	لا	نعم	هل الطرق التي تستخدمها	
			الحالة الاجتماعية	
16	7	4	التكرار	متزوج
100,0%	43,8%	25,0%	النسبة	
5	2	3	التكرار	أعزب
100,0%	40,0%	60,0%	النسبة	
21	9	7	التكرارات الكلية	
100,0%	42,9%	33,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 60,0% من المبحوثين عزاب يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة حققت النتائج المطلوبة تليها المتزوجون بنسبة 25,0%, كما نجد ان 43,8% من المبحوثين متزوجون يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لم تحقق النتائج المطلوبة يليها العزاب بنسبة 40,0%

جدول رقم 54: يوضح العلاقة المستوى العلمي و هل الطرق التي تستخدمها

المجموع	لا	نعم	هل الطرق التي تستخدمها	
			التكرار	النسبة
13	2	11	التكرار	ليسانس
100,0%	15,4%	84,6%	النسبة	
6	2	4	التكرار	ماستر
100,0%	33,3%	66,7%	النسبة	
2	0	2	التكرار	تكوين مهني
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة	
21	4	17	التكرارات الكلية	
100,0%	19,0%	81,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 100,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة حققت النتائج المطلوبة تليها ليسانس بنسبة 84,6% ثم ماستر بنسبة 66,7%

, كما نجد ان 33,3% من المبحوثين ذو مستوى ماستر يروا ان الطرق المستخدمة من طرف العلاقات العامة لم تحقق النتائج المطلوبة يليها ليسانس بنسبة 15,4%

جدول رقم55: يوضح العلاقة بين الجنس مع هل تستخدم المؤسسة العمومية

المجموع	دائما	احيانا	نادرا	هل تستخدم المؤسسة العمومية	
				الجنس	الذكور
12	2	7	3	التكرار	ذكر
100,0%	16,7%	58,3%	25,0%	النسبة	
9	1	7	1	التكرار	انثي
100,0%	11,1%	77,8%	11,1%	النسبة	
21	3	14	4	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	66,7%	19,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذكور يروا انه نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها الاناث بنسبة 11,1%, كما نجد ان 77,8% من المبحوثين إناث يروا انه احيانا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة يليها الذكور بنسبة 58,3%, في حين نجد ان 16,7% من المبحوثين ذكور يروا انه دائما نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها الاناث بنسبة 11,1%

جدول رقم56: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع هل تستخدم المؤسسة العمومية

المجموع	هل تستخدم المؤسسة العمومية			الفئة العمرية	
	نادرا	احيانا	دائما	التكرار	النسبة
8	1	5	2	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	12,5%	62,5%	25,0%	النسبة	
13	2	9	2	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	15,4%	69,2%	15,4%	النسبة	
21	3	14	3	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	66,7%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا انه نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 15,4%, كما نجد ان 69,2% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا انه احيانا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة يليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 62,5%, في حين نجد ان 15,4% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا انه دائما نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 12,5%

جدول رقم 57: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و هل تستخدم المؤسسة العمومية

المجموع	هل تستخدم المؤسسة العمومية			التكرار	النسبة
	دائما	احيانا	نادرا		
16	3	10	3	التكرار	متزوج
100,0%	18,8%	62,5%	18,8%	النسبة	
5	0	4	1	التكرار	أعزب
100,0%	0,0%	80,0%	20,0%	النسبة	
21	3	14	4	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	66,7%	19,0%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 20,0% من المبحوثين عزاب يروا انه نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها متزوجون بنسبة 18,8%, كما نجد ان 80,0% من المبحوثين عزاب يروا انه احيانا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة يليها متزوجون بنسبة 62,5% , في حين نجد ان 18,8% من المبحوثين متزوجون يروا انه دائما نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها عزاب بنسبة معدومة.

جدول رقم 58: يوضح العلاقة المستوى العلمي و هل تستخدم المؤسسة العمومية

المجموع	دائماً	احيانا	نادرا	هل تستخدم المؤسسة العمومية المستوى العلمي	
				التكرار	النسبة
13	1	9	3	التكرار	ليسانس
100,0%	7,7%	69,2%	23,1%	النسبة	
6	1	4	1	التكرار	ماستر
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة	
2	1	1	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	النسبة	
21	3	14	3	التكرارات الكلية	
100,0%	14,3%	66,7%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 23,1% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا انه نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها ماستر بنسبة 16,7% , كما نجد ان 69,2% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا انه احيانا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة يليها ماستر بنسبة 66,7% ثم تكوين مهني بنسبة 50,0% , في حين نجد ان 50,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا انه دائما نادرا ما تستخدم المؤسسة برامج العلاقات العامة تليها ماستر بنسبة 16,7% ثم ليسانس بنسبة

7,7%

جدول رقم 59: يوضح العلاقة بين الجنس مع الى اي درجة يساهم

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	إلى إي درجة يساهم	
				الجنس	التكرار
12	4	5	3	ذكر	التكرار
100,0%	33,3%	41,7%	25,0%	النسبة	
9	4	3	2	انثي	التكرار
100,0%	44,4%	33,3%	22,2%	النسبة	
21	8	8	5	التكرارات الكلية	
100,0%	38,1%	38,1%	23,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذكور يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم برجة ضعيفة في محاربة الشائعات تليها الاناث بنسبة 22,2%, كما نجد ان 41,7% من المبحوثين ذكور يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم برجة متوسطة في محاربة الشائعات يليها اناث بنسبة 33,3% , في حين نجد ان 44,4% من المبحوثين اناث يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم برجة كبيرة في محاربة الشائعات تليها ذكور بنسبة 33,3%

جدول رقم 60: يوضح العلاقة بين الفئة العمرية مع الى اي درجة يساهم

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	إلى أي درجة يساهم	
				التكرار	النسبة
8	2	4	2	التكرار	من 29 الى 39 سنة
100,0%	25,0%	50,0%	25,0%	النسبة	
13	6	4	3	التكرار	اكثر من 39 سنة
100,0%	46,2%	30,8%	23,1%	النسبة	
21	8	8	3	التكرارات الكلية	
100,0%	38,1%	38,1%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة ضعيفة في محاربة الشائعات تليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 23,1%, كما نجد ان 50,0% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة متوسطة في محاربة الشائعات يليها ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة بنسبة 30,8% , في حين نجد ان 46,2% من المبحوثين ذوي الفئة العمرية اكثر من 39 سنة يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة كبيرة في محاربة الشائعات تليها ذوي الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة بنسبة 25,0%.

جدول رقم 61: يوضح العلاقة الحالة الاجتماعية و الى اي درجة يساهم

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	إلى أي درجة يساهم الحالة الاجتماعية	
				التكرار	النسبة
16	6	6	4	التكرار	متزوج
100,0%	37,5%	37,5%	25,0%	النسبة	
5	2	2	1	التكرار	أعزب
100,0%	40,0%	40,0%	20,0%	النسبة	
21	8	8	5	التكرارات الكلية	
100,0%	38,1%	38,1%	23,8%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 25,0% من المبحوثين متزوجون يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة ضعيفة في محاربة الشائعات تليها عزاب بنسبة 20,0%, كما نجد ان 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة متوسطة في محاربة الشائعات يليها متزوجون بنسبة 37,5% , في حين نجد ان 40,0% من المبحوثين عزاب يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة كبيرة في محاربة الشائعات تليها متزوجون بنسبة 37,5%.

جدول رقم 62: يوضح العلاقة المستوى العلمي و الى اي درجة يساهم

المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	إلى أي درجة يساهم المستوى العلمي	
				التكرار	النسبة
13	3	6	4	التكرار	ليسانس
100,0%	23,1%	46,2%	30,8%	النسبة	
6	3	2	1	التكرار	ماستر
100,0%	50,0%	33,3%	16,7%	النسبة	
2	2	0	0	التكرار	تكوين مهني
100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	النسبة	
21	8	8	3	التكرارات الكلية	
100,0%	38,1%	38,1%	14,3%	النسب المئوية	

يوضح الجدول أن 30,8% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة ضعيفة في محاربة الشائعات تليها ماستر بنسبة 16,7% , كما نجد ان 46,2% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة متوسطة في محاربة الشائعات يليها ماستر بنسبة 33,3% , في حين نجد ان 100,0% من المبحوثين ذو مستوى تكوين مهني يروا ان خبير العلاقات العامة يساهم بدرجة كبيرة في محاربة الشائعات تليها ماستر بنسبة 50,0% ثم ليسانس بنسبة 23,1%.

خاتمة

في ختام دراستنا توصلنا أن المؤسسة لا تمارس العلاقات العامة بشكل يومي، لكن تحت مسمى آخر وهو الاتصال وذلك من أجل ان تتربط بيئتها الداخلية مع البيئة الخارجية ومن اجل ان تتفادى الشائعات التي تثيرها المؤسسات المنافسة او وسائل الاعلام...الخ

اذ ان المؤسسات العامة لو طبقت برامج العلاقات العامة بشكل مستحدث ومبتكر من قبل ممارسي متمكين لكانت من أنجح المؤسسات ولو تعرضت لذبذبات لاستطاعت تفاديها.

قائمة المراجع

. الكتب:

1. د. أحمد جرادات عبد الناصر، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة 01
2. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر
3. البخشونجي عبد الحارث، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، مصر، 2006
4. الحويلي محمد عزام، دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، ط1، 2014
5. السميعات بدر مروان، علي الزغبى، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، الطبعة 1، 2020
6. الجوهري ناجي محمد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2000
7. الشعري محمد مرضى، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2016
8. الصحن فريد محمد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004
9. أيوب حسن انعام، فارس محمد مقداد، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.

10. تاج السر فقير عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون

وموزعون، الإمارات، ط1، 2003

11. جيلالي عجة، قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر،

2006

12. حسن إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع،

الطبعة1، 2003

13. حجاب منير محمد حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003

14. حجاب منير محمد، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2007/2006

15. حسين سمير وآخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية،

معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991

16. درار خالد، عبد المالك الدناني، العلاقات العامة الأسس النظرية والمهنية، دار أسامة للنشر

والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة1

17. شوميلي جان ودني هوسمان، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، منشورات عديدات، بيروت،

1970

18. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، علاء للكتب، الطبعة الثانية

19. عقيلان احمد عبدالله، إدارة العلاقات العامة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة1، 2015

20. عيسى طلعت محمد، الشائعات وكيف نواجهها، وكالة الصحافة(ناشرون)، جمهورية مصر

العربية، الطبعة 2020، 2019

21. عودة المعاني أيمن، المؤسسة العامة أسس وإدارة، عمان، الأردن، ط2، 2004

22. عبد الكريم حبيب راكان، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران، 2001

23. كريم محمد فريحة، العلاقات العامة والبعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر،

2016

. مذكرات والرسائل العلمية:

1. الجوهر ناجي محمد، دراسة ميدانية لاهداف ووظائف العلاقات العامة في العراق، رسالة ماجيستر

غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 1970

2. ايرتون شيرلي جولي، الصحافة والايخبار الزائفة والتضليل، دليل لتدريب في مجال الصحافة، منظمة

الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة(اليونيسكو)

3. بغداد كمال، النظام القانوني للمؤسسة العامة المهنية في الجزائر، مذكرة نيل ماجيستر، جامعة

الجزائر يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2010/2011

4. بن نامي المطيري عبد الرحمان، مدى تأثير الشائعات على برامج العلاقات العامة الاتصالية،

دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، الرياض، 2013

5. سحبة شلغام، برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، دراسة ميدانية مع

متعاملي موبيليس، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل ، الجزائر، 2015/2016

6. مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008

القواميس والمجلات والأبحاث:

1. المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، 1991
2. المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق لبنان، بيروت، ط1، 1988
3. مانع فاطمة، النماذج الاتصالية للعلاقات العامة في التعامل مع الازمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد4، أكتوب2013
4. عبد العزيز إبراهيم، عباس صفاء، الاشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الأداء، العدد العشرون، 2019
5. مصلح محمد حسين، الشائعات ومدى تأثيرها على الرأي، المؤتمر العلمي السنوي، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ابريل 2019
6. عبد الرؤوف محمد، دور الاعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر السادس، القانون والشائعات، جامعة طنطا ، ابريل 2019

المواقع الالكترونية:

1. أبو سليم سندس، 28 مارس 2022، تعريف العينة الاقتصادية، تم الاطلاع عليه في 15 جوان 2022، mawdoo3.com

المهندس قاسم أمجد، التربية والثقافة، 27 ماي 2022، al3loom.com

بكار جلال، 2019/12/24 انتشار الشائعات ومخاطرها والمستفيد منها، تم الاطلاع في

www.aljazeera.net 2022/6/17

ستار الجيريا، 2015، 25 افريل 2022، www.staralgeria.net

مكتبة الجواد، 7 جوان 2022، www.jawadBook.com

الملاحق

جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

قسم الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

استمارة بحث بعنوان:

تأثير الشائعات على اعداد وإنتاج برامج العلاقات العامة في المؤسسة
العمومية الجزائرية

"مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا"

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة
أتقدم الى سيادتكم بملء هذا الاستمارة مقدمين يد العون للبحث، وأعلمكم ان الهدف
من هذه الاستمارة هو اثراء البحث العلمي و فقط، والمعلومات التي سوف تقدمونها
ستحظى بكامل السرية، لذا نرجو منكم ملء هذه الاستمارة بكل موضوعية وتقديم
الإضافة لموضوع الدراسة.

تحت اشراف:

الأستاذ: بورحلة سليمان

من اعداد الطالبات

حمدي شريفة

عبد العزيز نرجس

هبول أحلام

الرجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب

الاستمارة:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 19 الى 29 سنة

من 29 الى 39 سنة

أكثر من 39 سنة

الحالة الاجتماعية:

متزوج (ة)

أعزب/عزباء

أرمل (ة)

المستوى التعليمي:

ثانوي

ليسانس

ماستر

دكتوراه

تكوين مهني

المحور الثاني: ما مدى تأثير الشائعات على المؤسسة العمومية

1- من أسباب ظهور الشائعة في المؤسسة العمومية:

- سوء سياسة المؤسسة
 - تعدد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعة
 - سذاجة البعض ومساهمته في نشر الشائعة بدون قصد
- أخرى اذكرها:

2- الشائعات في الغالب تكون:

- من داخل المؤسسة
 - من خارج المؤسسة
 - من مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة
- 3- فيما تتمثل الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة:

- الانترنت
 - اللقاءات:
 - أ- الرسمية
 - ب - الغير رسمية
- 4- ما الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار:

- تعلق الشائعات بشخصيات ذات مرتبة عالية
 - تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي
- 5- هل تمثل الشائعة خطورة على بيئة العمل:

- نعم
- لا

- حسب رأيك هل تؤثر الشائعة في المؤسسات العمومية:

- نادرا

أحيانا

دائما

المحور الثالث: كيفية مساهمة برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات.

1- فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات:

- تحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي

- العمل على تحسين صورة المؤسسة

- تفعيل الرقابة الدائمة على مختلف الأنشطة الداخلية والخارجية للمؤسسة

2- ماهي ردود أفعالكم في حال انتشار شائعات تمس بأدائكم الوظيفي:

- العمل على تغطية وتكذيب الشائعة

- التأكد من صدق هذه الشائعة

- توظيف الرأي الإداري حول ظاهرة معينة

- تفادي التركيز على الشائعة

3- هل تخلف الشائعات أسبابا تؤدي الى احباط الموظف في أداء عمله

- نعم

- لا

4- ما مدى فعالية برامج العلاقات العامة في محاربة الشائعات:

- درجة قليلة

- درجة متوسطة

- درجة كبيرة

5- هل الطرق التي تستخدمها برامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية حققت النتائج المطلوبة:

- نعم

- لا

المحور الرابع: ما مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية

1- هل تستخدم المؤسسة العمومية "اتصالات الجزائر" برامج العلاقات العامة:

- نادرا

- أحيانا

- دائما

2- هل تساهم برامج العلاقات العامة في تقديم مؤسسة "اتصالات الجزائر" فرع البويرة:

- نادرا

- أحيانا

- دائما

3- تعد برامج العلاقات العامة من مهام:

- المسؤولية الاجتماعية

- خبير العلاقات العامة

- استراتيجية المؤسسة

4- الى أي درجة يساهم خبير العلاقات العامة في مكافحة الشائعات:

- درجة قليلة

- درجة متوسطة

- درجة كبيرة

5- هل نجحت مؤسسة "اتصالات الجزائر" في التغلب على الشائعات المحاطة بها:

- نادرا

- أحيانا

- دائما

وفي الأخير نشكركم على اجابتم الموضوعية ونتمنى لمؤسستكم تحقيق النجاحات التي تتطلع اليه والوصول الى جميع أهدافها وشكرا مجددا.

CROSSTABS /TABLES=المستوى السن الحال الجنس=BY
 BY لل 1 س 2 س 4 س 5 س 6 س 8 س 9 س 10 س 11 س 13 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Sortie obtenue		11-AUG-2022 07:50:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Mon PC\Desktop\احلام , نرجس , و شريفة .sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque tableau sont basés sur toutes les observations avec données valides des plages spécifiées pour toutes les variables dans chaque tableau.
Syntaxe		CROSSTABS /TABLES=المستوى السن الحال الجنس=BY لل 1 س 2 س 4 س 5 س 6 س 8 س 9 س 10 س 11 س 13 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT ROW /COUNT ROUND CELL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,05
	Dimensions demandées	2
	Cellules disponibles	524245

الجنس * من اسبابي ظهور الشائعة Tableau croisé

	من اسبابي ظهور الشائعة			Total
	سوء سياسة المؤسسة	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سذاجة البعض و مساهمته	
ذكر الجنس	Effectif	1	5	6
	% dans الجنس	8,3%	41,7%	50,0%
انثى	Effectif	0	8	1
	% dans الجنس	0,0%	88,9%	11,1%
Total	Effectif	1	13	7
	% dans الجنس	4,8%	61,9%	33,3%

الجنس * الشائعات في الغالب Tableau croisé

	الشائعات في الغالب			
	من داخل المؤسسة	من خارج المؤسسة	من مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل و من موقع التواصل
ذكر الجنس	Effectif	2	6	2
	% dans الجنس	16,7%	50,0%	16,7%
انثى	Effectif	1	1	1
	% dans الجنس	11,1%	11,1%	11,1%
Total	Effectif	3	7	3
	% dans الجنس	14,3%	33,3%	14,3%

الجنس * الشائعات في الغالب Tableau croisé

	الشائعات في الغالب		Total
	من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي		
ذكر الجنس	Effectif	0	12
	% dans الجنس	0,0%	100,0%
انثى	Effectif	2	9
	% dans الجنس	22,2%	100,0%
Total	Effectif	2	21
	% dans الجنس	9,5%	100,0%

الجنس * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات Tableau croisé

		فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات				Total
		الانترنت	اللقاءات الغير رسمية	الانترنت و اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات غير الرسمية و الرسمية	
الجنس ذكر	Effectif	7	2	2	1	12
	% dans الجنس	58,3%	16,7%	16,7%	8,3%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	0	3	6	0	9
	% dans الجنس	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	7	5	8	1	21
	% dans الجنس	33,3%	23,8%	38,1%	4,8%	100,0%

الجنس * م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

		م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار		Total
		تعلق الشائعات بشخصيات	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	
الجنس ذكر	Effectif	3	9	12
	% dans الجنس	25,0%	75,0%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	3	6	9
	% dans الجنس	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Effectif	6	15	21
	% dans الجنس	28,6%	71,4%	100,0%

الجنس * حسب رايك هل تؤثر الشائعات

		حسب رايك هل تؤثر الشائعات			Total
		نادرا	احيانا	دائما	
الجنس ذكر	Effectif	4	5	3	12
	% dans الجنس	33,3%	41,7%	25,0%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	3	4	2	9
	% dans الجنس	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
Total	Effectif	7	9	5	21
	% dans الجنس	33,3%	42,9%	23,8%	100,0%

الجنس * فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

		فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها			Total
		تحقيق التواصل	العمل على تحسين	تفعيل الرقابة الدائمة	
الجنس ذكر	Effectif	5	5	2	12
	% dans الجنس	41,7%	41,7%	16,7%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	1	6	2	9
	% dans الجنس	11,1%	66,7%	22,2%	100,0%
Total	Effectif	6	11	4	21
	% dans الجنس	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%

الجنس * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال			
		العمل على تغليب	التأكد من صدق	توظيف الراي الاداري	تفادي التركيز
الجنس ذكر	Effectif	2	1	1	7
	% dans الجنس	16,7%	8,3%	8,3%	58,3%
الجنس انثى	Effectif	3	2	0	2
	% dans الجنس	33,3%	22,2%	0,0%	22,2%
Total	Effectif	5	3	1	9
	% dans الجنس	23,8%	14,3%	4,8%	42,9%

الجنس * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال		
		التأكد من صدق و تفادي	العمل على و التأكد على	
الجنس ذكر	Effectif	0	1	12
	% dans الجنس	0,0%	8,3%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	2	0	9
	% dans الجنس	22,2%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	2	1	21
	% dans الجنس	9,5%	4,8%	100,0%

الجنس * ما مدى فعالية برامج

		ما مدى فعالية برامج			Total
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
الجنس ذكر	Effectif	0	5	7	12
	% dans الجنس	0,0%	41,7%	58,3%	100,0%

انثى	Effectif	1	5	3	9
	% dans الجنس	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
Total	Effectif	1	10	10	21
	% dans الجنس	4,8%	47,6%	47,6%	100,0%

الجنس * هل الطرق التي تستخدمها

			هل الطرق التي تستخدمها		Total
			نعم	لا	
الجنس	ذكر	Effectif	9	3	12
		% dans الجنس	75,0%	25,0%	100,0%
انثى	Effectif	8	1	9	
	% dans الجنس	88,9%	11,1%	100,0%	
Total	Effectif	17	4	21	
	% dans الجنس	81,0%	19,0%	100,0%	

الجنس * هل تستخدم المؤسسة العمومية

			هل تستخدم المؤسسة العمومية			Total
			نادرا	احيانا	دائما	
الجنس	ذكر	Effectif	3	7	2	12
		% dans الجنس	25,0%	58,3%	16,7%	100,0%
انثى	Effectif	1	7	1	9	
	% dans الجنس	11,1%	77,8%	11,1%	100,0%	
Total	Effectif	4	14	3	21	
	% dans الجنس	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%	

الجنس * هل تساهم برامج العلاقات

			هل تساهم برامج العلاقات			Total
			نادرا	احيانا	دائما	
الجنس	ذكر	Effectif	4	4	4	12
		% dans الجنس	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
انثى	Effectif	1	6	2	9	
	% dans الجنس	11,1%	66,7%	22,2%	100,0%	
Total	Effectif	5	10	6	21	

% dans الجنس	23,8%	47,6%	28,6%	100,0%
--------------	-------	-------	-------	--------

الجنس * الى اي درجة يساهم

		الى اي درجة يساهم			Total
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
الجنس ذكر	Effectif	3	5	4	12
	% dans الجنس	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
الجنس انثى	Effectif	2	3	4	9
	% dans الجنس	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
Total	Effectif	5	8	8	21
	% dans الجنس	23,8%	38,1%	38,1%	100,0%

الحال * من اسبابي ظهور الشائعة

		من اسبابي ظهور الشائعة			Total
		سوء سياسة المؤسسة	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سداجة البعض و مساهمته	
الحال متزوج	Effectif	1	10	5	16
	% dans الحال	6,3%	62,5%	31,3%	100,0%
الحال اعزب	Effectif	0	3	2	5
	% dans الحال	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Effectif	1	13	7	21
	% dans الحال	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%

الحال * الشائعات في الغالب

		الشائعات في الغالب			
		من داخل المؤسسة	من خارج المؤسسة	من مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل و من موقع التواصل
الحال متزوج	Effectif	2	6	3	4
	% dans الحال	12,5%	37,5%	18,8%	25,0%
الحال اعزب	Effectif	1	1	0	2
	% dans الحال	20,0%	20,0%	0,0%	40,0%

Total	Effectif	3	7	3	6
	% dans الحال	14,3%	33,3%	14,3%	28,6%

الحال * الشائعات في الغالب

			الشائعات في الغالب	Total
			من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي	
الحال	متزوج	Effectif	1	16
		% dans الحال	6,3%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	5
		% dans الحال	20,0%	100,0%
Total		Effectif	2	21
		% dans الحال	9,5%	100,0%

الحال * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

			فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات				Total
			الانترنات	اللقاءات الغير رسمية	الانترنات و اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	
الحال	متزوج	Effectif	6	4	6	0	16
		% dans الحال	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	1	2	1	5
		% dans الحال	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Effectif	7	5	8	1	21
		% dans الحال	33,3%	23,8%	38,1%	4,8%	100,0%

الحال * م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

			م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار		Total
			تعلق الشائعات بشخصيات	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	
الحال	متزوج	Effectif	4	12	16
		% dans الحال	25,0%	75,0%	100,0%
	اعزب	Effectif	2	3	5

	% dans الحال	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Effectif	6	15	21
	% dans الحال	28,6%	71,4%	100,0%

الحال * حسب رأيك هل تؤثر الشائعة

		حسب رأيك هل تؤثر الشائعة			Total	
		نادرا	احيانا	دائما		
الحال	متزوج	Effectif	4	7	5	16
		% dans الحال	25,0%	43,8%	31,3%	100,0%
	اعزب	Effectif	3	2	0	5
		% dans الحال	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	7	9	5	21
		% dans الحال	33,3%	42,9%	23,8%	100,0%

الحال * فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

		فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها			Total	
		تحقيق التواصل	العمل على تحسين	تفعيل الرقابة الدائمة		
الحال	متزوج	Effectif	5	9	2	16
		% dans الحال	31,3%	56,3%	12,5%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	2	2	5
		% dans الحال	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total		Effectif	6	11	4	21
		% dans الحال	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%

الحال * ماهي ردود افعالكم في حال

ماهي ردود افعالكم في حال

		العمل على تغليب	التأكد من صدق	توظيف الراي الاداري	تفادي التركيز
الحال	متزوج Effectif	4	2	0	8
	% dans الحال	25,0%	12,5%	0,0%	50,0%
الحال	اعزب Effectif	1	1	1	1
	% dans الحال	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Total	Effectif	5	3	1	9
	% dans الحال	23,8%	14,3%	4,8%	42,9%

الحال * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال		
		التأكد من صدق و تفادي	العمل على و التأكد على	
الحال	متزوج Effectif	1	1	16
	% dans الحال	6,3%	6,3%	100,0%
الحال	اعزب Effectif	1	0	5
	% dans الحال	20,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	2	1	21
	% dans الحال	9,5%	4,8%	100,0%

الحال * ما مدى فعالية برامج

		ما مدى فعالية برامج			Total
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
الحال	متزوج Effectif	1	6	9	16
	% dans الحال	6,3%	37,5%	56,3%	100,0%
الحال	اعزب Effectif	0	4	1	5
	% dans الحال	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Effectif	1	10	10	21
	% dans الحال	4,8%	47,6%	47,6%	100,0%

الحال * هل الطرق التي تستخدمها

		هل الطرق التي تستخدمها		Total
		نعم	لا	
الحال	متزوج Effectif	12	4	16
	% dans الحال	75,0%	25,0%	100,0%
الحال	اعزب Effectif	5	0	5

	% dans الحال	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	17	4	21
	% dans الحال	81,0%	19,0%	100,0%

الحال * هل تستخدم المؤسسة العمومية

		هل تستخدم المؤسسة العمومية			Total	
		نادرا	احيانا	دائما		
الحال	متزوج	Effectif	3	10	3	16
		% dans الحال	18,8%	62,5%	18,8%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	4	0	5
		% dans الحال	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	4	14	3	21	
	% dans الحال	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%	

الحال * هل تساهم برامج العلاقات

		هل تساهم برامج العلاقات			Total	
		نادرا	احيانا	دائما		
الحال	متزوج	Effectif	4	7	5	16
		% dans الحال	25,0%	43,8%	31,3%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	3	1	5
		% dans الحال	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Total	Effectif	5	10	6	21	
	% dans الحال	23,8%	47,6%	28,6%	100,0%	

الحال * الى اي درجة يساهم

		الى اي درجة يساهم			Total	
		بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
الحال	متزوج	Effectif	4	6	6	16
		% dans الحال	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	اعزب	Effectif	1	2	2	5
		% dans الحال	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Total	Effectif	5	8	8	21	
	% dans الحال	23,8%	38,1%	38,1%	100,0%	

السن * من اسبابي ظهور الشائعة Tableau croisé

		من اسبابي ظهور الشائعة			Total	
		سوء سياسة المؤسسة	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سذاجة البعض و مساهمته		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	0	6	2	8
	% dans السن	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
	اكثر من 39 سنة	Effectif	1	7	5	13
	% dans السن	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%	
Total	Effectif	1	13	7	21	
	% dans السن	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%	

السن * الشائعات في الغالب Tableau croisé

		الشائعات في الغالب			
		من داخل المؤسسة	من خارج المؤسسة	من مواقع التواصل الاجتماعي	
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	0	3	0
	% dans السن	0,0%	37,5%	0,0%	
	اكثر من 39 سنة	Effectif	3	4	3
	% dans السن	23,1%	30,8%	23,1%	
Total	Effectif	3	7	3	
	% dans السن	14,3%	33,3%	14,3%	

السن * الشائعات في الغالب Tableau croisé

		الشائعات في الغالب			
		من داخل و من موقع التواصل	من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	5	0	8
	% dans السن	62,5%	0,0%	100,0%	
	اكثر من 39 سنة	Effectif	1	2	13
	% dans السن	7,7%	15,4%	100,0%	
Total	Effectif	6	2	21	
	% dans السن	28,6%	9,5%	100,0%	

السن * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات Tableau croisé

فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

		الانترنات	اللقاءات الغير رسمية	اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية
السن	Effectif من 29 سنة الى 39 سنة	2	1	4	1
	% dans السن	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%
السن	Effectif اكثر من 39 سنة	5	4	4	0
	% dans السن	38,5%	30,8%	30,8%	0,0%
Total	Effectif	7	5	8	1
	% dans السن	33,3%	23,8%	38,1%	4,8%

السن * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

			Total
السن	Effectif من 29 سنة الى 39 سنة	8	8
	% dans السن	100,0%	100,0%
السن	Effectif اكثر من 39 سنة	13	13
	% dans السن	100,0%	100,0%
Total	Effectif	21	21
	% dans السن	100,0%	100,0%

السن * م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

		م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار		Total
		تعلق الشائعات بشخصيات	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	
السن	Effectif من 29 سنة الى 39 سنة	2	6	8
	% dans السن	25,0%	75,0%	100,0%
السن	Effectif اكثر من 39 سنة	4	9	13
	% dans السن	30,8%	69,2%	100,0%
Total	Effectif	6	15	21
	% dans السن	28,6%	71,4%	100,0%

السن * حسب رايك هل تؤثر الشائعات

		حسب رايك هل تؤثر الشائعات			Total
		نادرا	احيانا	دائما	
السن	Effectif من 29 سنة الى 39 سنة	3	3	2	8

سنة	% dans السن	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%
اكتر من 39 سنة	Effectif	4	6	3	13
	% dans السن	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
Total	Effectif	7	9	5	21
	% dans السن	33,3%	42,9%	23,8%	100,0%

السن * فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

		فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها			Total	
		تحقيق التواصل	العمل على تحسين	تفعيل الرقابة الدائمة		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	3	3	8
	% dans السن	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%	
	اكتر من 39 سنة	Effectif	4	8	1	13
	% dans السن	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%	
Total	Effectif	6	11	4	21	
	% dans السن	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%	

السن * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال				
		العمل على تغليب	التأكد من صدق	توظيف الراي الاداري	تفادي التركيز	
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	0	1	2
	% dans السن	25,0%	0,0%	12,5%	25,0%	
	اكتر من 39 سنة	Effectif	3	3	0	7
	% dans السن	23,1%	23,1%	0,0%	53,8%	
Total	Effectif	5	3	1	9	
	% dans السن	23,8%	14,3%	4,8%	42,9%	

السن * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال			
		التأكد من صدق تفادي	العمل على و التأكد على		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	1	8
	% dans السن	25,0%	12,5%	100,0%	
	اكتر من 39 سنة	Effectif	0	0	13
	% dans السن	0,0%	0,0%	100,0%	

Total	Effectif	2	1	21
	% dans السن	9,5%	4,8%	100,0%

السن * ما مدى فعالية برامج

		ما مدى فعالية برامج			Total	
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	1	5	2	8
	% dans السن	12,5%	62,5%	25,0%	100,0%	
	اكثر من 39 سنة	Effectif	0	5	8	13
	% dans السن	0,0%	38,5%	61,5%	100,0%	
Total	Effectif	1	10	10	21	
	% dans السن	4,8%	47,6%	47,6%	100,0%	

السن * هل الطرق التي تستخدمها

		هل الطرق التي تستخدمها		Total	
		نعم	لا		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	7	1	8
	% dans السن	87,5%	12,5%	100,0%	
	اكثر من 39 سنة	Effectif	10	3	13
	% dans السن	76,9%	23,1%	100,0%	
Total	Effectif	17	4	21	
	% dans السن	81,0%	19,0%	100,0%	

السن * هل تستخدم المؤسسة العمومية

		هل تستخدم المؤسسة العمومية			Total	
		نادرا	احيانا	دائما		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	5	1	8
	% dans السن		25,0%	62,5%	12,5%	100,0%
السن	اكثر من 39 سنة	Effectif	2	9	2	13
	% dans السن		15,4%	69,2%	15,4%	100,0%
Total	Effectif	4	14	3	21	
	% dans السن		19,0%	66,7%	14,3%	100,0%

السن * هل تساهم برامج العلاقات

		هل تساهم برامج العلاقات			Total	
		نادرا	احيانا	دائما		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	4	2	8
	% dans السن		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
السن	اكثر من 39 سنة	Effectif	3	6	4	13
	% dans السن		23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
Total	Effectif	5	10	6	21	
	% dans السن		23,8%	47,6%	28,6%	100,0%

السن * الى اي درجة يساهم

		الى اي درجة يساهم			Total	
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة		
السن	من 29 سنة الى 39 سنة	Effectif	2	4	2	8
	% dans السن		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
السن	اكثر من 39 سنة	Effectif	3	4	6	13
	% dans السن		23,1%	30,8%	46,2%	100,0%
Total	Effectif	5	8	8	21	
	% dans السن		23,8%	38,1%	38,1%	100,0%

المستوى * من اسبابي ظهور الشائعة Tableau croisé

		من اسبابي ظهور الشائعة			Total
		سوء سياسة المؤسسة	تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	سذاجة البعض و مساهمته	
ليسانس المستوى	Effectif	1	7	5	13
	% dans المستوى	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%
ماستر	Effectif	0	5	1	6
	% dans المستوى	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	1	1	2
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Effectif	1	13	7	21
	% dans المستوى	4,8%	61,9%	33,3%	100,0%

المستوى * الشائعات في الغالب Tableau croisé

		الشائعات في الغالب			
		من داخل المؤسسة	من خارج المؤسسة	من مواقع التواصل الاجتماعي	من داخل و من موقع التواصل
ليسانس المستوى	Effectif	3	4	2	3
	% dans المستوى	23,1%	30,8%	15,4%	23,1%
ماستر	Effectif	0	2	1	3
	% dans المستوى	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%
تكوين مهني	Effectif	0	1	0	0
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Total	Effectif	3	7	3	6
	% dans المستوى	14,3%	33,3%	14,3%	28,6%

المستوى * الشائعات في الغالب Tableau croisé

		الشائعات في الغالب	
		من خارج و مواقع التواصل الاجتماعي	Total
ليسانس المستوى	Effectif	1	13

	المستوى % dans	7,7%	100,0%
ماستر	Effectif	0	6
	المستوى % dans	0,0%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	1	2
	المستوى % dans	50,0%	100,0%
Total	Effectif	2	21
	المستوى % dans	9,5%	100,0%

المستوى * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

		فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات			
		الانترنات	اللقاءات الغير رسمية	الانترنات و اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الغير رسمية و الرسمية
المستوى	ليسانس	3	4	5	1
	% dans المستوى	23,1%	30,8%	38,5%	7,7%
ماستر	Effectif	3	0	3	0
	% dans المستوى	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%
تكوين مهني	Effectif	1	1	0	0
	% dans المستوى	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Total	Effectif	7	5	8	1
	% dans المستوى	33,3%	23,8%	38,1%	4,8%

المستوى * فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

		Total
المستوى	ليسانس	13
	% dans المستوى	100,0%
ماستر	Effectif	6
	% dans المستوى	100,0%
تكوين مهني	Effectif	2
	% dans المستوى	100,0%
Total	Effectif	21
	% dans المستوى	100,0%

المستوى * م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

		م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار		Total
		تعلق الشائعات بشخصيات	تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	
ليسانس المستوى	Effectif	6	7	13
	% dans المستوى	46,2%	53,8%	100,0%
ماستر	Effectif	0	6	6
	% dans المستوى	0,0%	100,0%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	2	2
	% dans المستوى	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	6	15	21
	% dans المستوى	28,6%	71,4%	100,0%

المستوى * حسب رايك هل تؤثر الشائعات

		حسب رايك هل تؤثر الشائعات			Total
		نادرا	احيانا	دائما	
ليسانس المستوى	Effectif	4	6	3	13
	% dans المستوى	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
ماستر	Effectif	2	2	2	6
	% dans المستوى	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	1	1	0	2
	% dans المستوى	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	7	9	5	21
	% dans المستوى	33,3%	42,9%	23,8%	100,0%

المستوى * فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

		فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها			Total
		تحقيق التواصل	العمل على تحسين	تفعيل الرقابة الدائمة	
ليسانس المستوى	Effectif	5	7	1	13
	% dans المستوى	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%

مستر	Effectif	1	3	2	6
	% dans المستوى	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	1	1	2
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Effectif	6	11	4	21
	% dans المستوى	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%

المستوى * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال			
		العمل على تغليب	التأكد من صدق	توظيف الراي الاداري	تفادي التركيز
المستوى	Effectif	4	1	1	7
	% dans المستوى	30,8%	7,7%	7,7%	53,8%
مستر	Effectif	1	1	0	1
	% dans المستوى	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%
تكوين مهني	Effectif	0	1	0	1
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%
Total	Effectif	5	3	1	9
	% dans المستوى	23,8%	14,3%	4,8%	42,9%

المستوى * ماهي ردود افعالكم في حال

		ماهي ردود افعالكم في حال		
		التأكد من صدق و تفادي	العمل على و التأكد على	
المستوى	Effectif	0	0	13
	% dans المستوى	0,0%	0,0%	100,0%
مستر	Effectif	2	1	6
	% dans المستوى	33,3%	16,7%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	0	2
	% dans المستوى	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	2	1	21
	% dans المستوى	9,5%	4,8%	100,0%

المستوى * ما مدى فعالية برامج

		ما مدى فعالية برامج			Total
		بدرجة ضعيفة	درجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
ليسانس المستوى	Effectif	0	6	7	13
	% dans المستوى	0,0%	46,2%	53,8%	100,0%
ماستر	Effectif	1	4	1	6
	% dans المستوى	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	0	2	2
	% dans المستوى	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	1	10	10	21
	% dans المستوى	4,8%	47,6%	47,6%	100,0%

المستوى * هل الطرق التي تستخدمها

		هل الطرق التي تستخدمها		Total
		نعم	لا	
ليسانس المستوى	Effectif	11	2	13
	% dans المستوى	84,6%	15,4%	100,0%
ماستر	Effectif	4	2	6
	% dans المستوى	66,7%	33,3%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	2	0	2
	% dans المستوى	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	17	4	21
	% dans المستوى	81,0%	19,0%	100,0%

المستوى * هل تستخدم المؤسسة العمومية

		هل تستخدم المؤسسة العمومية			Total
		نادرا	احيانا	دائما	
ليسانس المستوى	Effectif	3	9	1	13

	% dans المستوى	23,1%	69,2%	7,7%	100,0%
ماستر	Effectif	1	4	1	6
	% dans المستوى	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	1	1	2
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Effectif	4	14	3	21
	% dans المستوى	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%

المستوى * هل تساهم برامج العلاقات

		هل تساهم برامج العلاقات			Total
		نادرا	احيانا	دائما	
ليسانس المستوى	Effectif	3	7	3	13
	% dans المستوى	23,1%	53,8%	23,1%	100,0%
ماستر	Effectif	2	2	2	6
	% dans المستوى	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	1	1	2
	% dans المستوى	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Effectif	5	10	6	21
	% dans المستوى	23,8%	47,6%	28,6%	100,0%

المستوى * الى اي درجة يساهم

		الى اي درجة يساهم			Total
		درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	
ليسانس المستوى	Effectif	4	6	3	13
	% dans المستوى	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
ماستر	Effectif	1	2	3	6
	% dans المستوى	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
تكوين مهني	Effectif	0	0	2	2
	% dans المستوى	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	5	8	8	21
	% dans المستوى	23,8%	38,1%	38,1%	100,0%

GET FILE='C:\Users\Mon PC\Desktop\
 DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
 FREQUENCIES
 VARIABLES=الجنس السن الحالة المستوى س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س
 /ORDER=ANALYSIS.16 س15 س14 س13

Fréquences
Remarques

Sortie obtenue	05-AUG-2022 10:55:22
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\Mon PC\Desktop\ Jeu_de_données1
Jeu de données actif	<sans>
Filtre	<sans>
Pondération	<sans>
Fichier scindé	<sans>
N de lignes dans le fichier de travail	21
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées
	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe
	FREQUENCIES الجنس السن الحالة المستوى س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur
	00:00:00,00
	Temps écoulé
	00:00:00,00

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	12	57,1	57,1	57,1
انثى	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 29 سنة الى 39 سنة	8	38,1	38,1	38,1
اكتر من 39 سنة	13	61,9	61,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متزوج	16	76,2	76,2	76,2
اعزب	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ليسانس	13	61,9	61,9	61,9
ماستر	6	28,6	28,6	90,5
تكوين مهني	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

من اسبابي ظهور الشائعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سوء سياسة المؤسسة	1	4,8	4,8	4,8
تعدد وسائل التواصل الاجتماعي	13	61,9	61,9	66,7
سذاجة البعض و مساهمته	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الشائعات في الغالب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	14,3	14,3	14,3
من داخل المؤسسة	7	33,3	33,3	47,6
من خارج المؤسسة	3	14,3	14,3	61,9
من مواقع التواصل الاجتماعي	6	28,6	28,6	90,5
من داخل و من موقع التواصل الاجتماعي	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيما تتمثل الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	33,3	33,3	33,3
الانترنات	5	23,8	23,8	57,1
اللقاءات الغير رسمية	8	38,1	38,1	95,2
الانترنات و اللقاءات الغير الرسمية	1	4,8	4,8	100,0
اللقاءات الغير رسمية و الرسمية	21	100,0	100,0	
Total				

م الذي يجعل من الشائعات مهمة الى حد الانتشار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	28,6	28,6	28,6
تعلق الشائعات بشخصيات	15	71,4	71,4	100,0
تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي	21	100,0	100,0	
Total				

هل تمثل الشائعة خطورة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19	90,5	90,5	90,5
نعم	2	9,5	9,5	100,0
لا	21	100,0	100,0	
Total				

حسب رايك هل تؤثر الشائعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نادرا	7	33,3	33,3	33,3
احيانا	9	42,9	42,9	76,2
دائما	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

فيما تتمثل الطرق التي تستخدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تحقيق التواصل	6	28,6	28,6	28,6
العمل عل	11	52,4	52,4	81,0
تحسين				
تفعيل الرقابة	4	19,0	19,0	100,0
الدائمة				
Total	21	100,0	100,0	

ماهي ردود افعالكم في حال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide العمل على تغليب	5	23,8	23,8	23,8
التأكد من صدق	3	14,3	14,3	38,1
توظيف الراي	1	4,8	4,8	42,9
الاداري				
تفادي التركيز	9	42,9	42,9	85,7
التأكد من صدق و	2	9,5	9,5	95,2
تفادي				
العمل على و التأكد	1	4,8	4,8	100,0
على				
Total	21	100,0	100,0	

هل تختلف الشائعات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	16	76,2	76,2	76,2
لا	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

ما مدى فعالية برامج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدرجة كبيرة	1	4,8	4,8	4,8
درجة متوسطة	10	47,6	47,6	52,4
بدرجة ضعيفة	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

هل الطرق التي تستخدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	17	81,0	81,0	81,0
لا	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

هل تستخدم المؤسسة العمومية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نادرا	4	19,0	19,0	19,0
احيانا	14	66,7	66,7	85,7
دائما	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

هل تساهم برامج العلاقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نادرا	5	23,8	23,8	23,8
احيانا	10	47,6	47,6	71,4
دائما	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

تعد برامج العلاقات العامة من مهام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المسؤولية الاجتماعية	2	9,5	9,5	9,5
خبير العلاقات العامة	3	14,3	14,3	23,8
استراتيجية المؤسسة	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

الى اي درجة يساهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدرجة كبيرة	5	23,8	23,8	23,8
درجة متوسطة	8	38,1	38,1	61,9
بدرجة ضعيفة	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

هل نجحت مؤسسة اتصالات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نادرا	4	19,0	19,0	19,0
احيانا	10	47,6	47,6	66,7
دائما	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	