

مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها في التعريف بهوية المؤسسة وخدماتها

دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين في جامعتي بنغازي وإجدابيا

د. سالم محمد سالم بوسن: أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بنغازي.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وذلك بجامعتي بنغازي وإجدابيا، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الكمية وذلك بالاعتماد على الدراسات المسحية كأحد أهم فروع المنهج الوصفي. إذ أستخدم الباحث (اسلوب الممارسة المسحية) حيث يتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس القارين المتعاونين بقسم العلاقات العامة والإعلان -كلية الإعلام بجامعتي بنغازي وإجدابيا والبالغ عددهم الإجمالي (63) عضو هيئة تدريس، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أثبتت النتائج أن مطبوعات العلاقات العامة تساهم في زيادة معرفة الجمهور بالمنظمة والخدمات التي تقدمها لجماهيرها بل وتساهم في إبراز دور المنظمة من حيث المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية وتحسين جودة الأداء المهني لممتنهن وظيفته العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات، واستخلص الباحث مجموعة من التوصيات التي قد تساهم في تعزيز الدراسات المستقبلية في هذا الحقل.

الكلمات المفتاحية: المطبوعات، العلاقات العامة، الهوية، المؤسسة.

Abstract

This study aimed to identify the role of public relations publications in government institutions at the Universities of Benghazi and Ajdabiya, as this study is a quantitative study based on survey studies as one of the most important branches of the descriptive approach. The researcher used (the survey practice method) where the study community consists of all permanent faculty members cooperating in the Department of Public Relations and Advertising – Faculty of Media at the Universities of Benghazi and Ajdabiya, with a total number of (63) faculty members. The study used the questionnaire form as a tool for collecting data. The study reached a set of results, the most important of which are: The results proved that public relations publications contribute to increasing the public's knowledge of the organization and the services it provides to its audiences, and even contribute to highlighting the role of the organization in terms of social and community responsibility and improving the quality of professional performance of public relations professionals within these institutions. The researcher concluded a set of recommendations that may contribute to enhancing future studies in this field.

Keywords: Publications, public relations, identity, institution

مقدمة

رغم أن إنسان اليوم يعيش في عالم رقمي سريع إلا أنه مازالت الوسائط المطبوعة جزءاً مهماً من مزيج التسويق أو الترويج لخدمة أو لسلعة خاصة لأي مؤسسة إنتاجية (استهلاكية) كانت أو خدمية في كل القطاعات العامة منها أو الخاصة وذلك للتعريف بهوية المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

وتمثل مطبوعات العلاقات العامة مصدراً مهماً من مصادر المعلومات في كل القطاعات والمجالات، فهي المرآة التي تبين الأنشطة التي تقوم بها أي مؤسسة، والتعريف بخدماتها. حيث يتم استخدام المطبوعات بشكل كبير لتواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي فهي وسيلة فعالة لجذب انتباه الممارسين وبناء هوية جيدة خاصة لأي مؤسسة كانت لتعزيز التواصل مع العملاء والمستهلكين.

لذا تعتبر مطبوعات العلاقات العامة الوسيلة الأهم التي تستخدمها المؤسسة حيث تشتمل على أكبر مجموعة من المواد، والمصادر الأولية، والمرجعية التي تخص المؤسسة.

وبالنظر إلى أن مطبوعات العلاقات العامة تعد إحدى الوسائل والأنشطة الرئيسة للعلاقات العامة إلا أنها تتأثر بشكل كبير بالجمهور، ومن ثم اكتشف الباحث ضرورة معرفة دور مطبوعات العلاقات العامة في التنقيف والتعريف للعاملين والمستهلكين بهوية المؤسسة⁽¹⁾

يمكن لمطبوعات العلاقات العامة أن تخلق تفاعلاً بين العمل والمؤسسة من خلال تقديم مقالات بحثية للقراءة أو العروض الخاصة عن طريق مطبوعات العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة.

¹ إيمان فتحي حسين 2020-2024، دور مطبوعات العلاقات العامة في التنقيف الصحي، الكويت، ص184-185.

وهناك فرص لتوفير اتصال بين القارئ والمنتج يمكن أن يؤدي ذلك إلى الوعي بالخدمة التي تقدمها المؤسسة تجارية كانت أو خدمية.

وتصدر مطبوعات العلاقات العامة أساساً لأغراض إدارية أو تنفيذية، بالإضافة إلى المفاهيم الخاصة بأنشطة المؤسسة التي تشتمل على معلومات ذات أهمية حيوية لغرض البحث والدراسة.

كما تتضمن مطبوعات العلاقات العامة فئات متنوعة من المطبوعات مثلاً (المطويات، الدعوات الخاصة، ملصقات الحائط، الإعلانات... إلخ).

ويكاد يتفق الجميع على أن مطبوعات العلاقات العامة أشبه ما تكون بمنجم للمصادر الأولية للمعلومات حول المؤسسة، ولكن بعض الملابس التي تحيط بإنتاجها واقتنائها وتنظيمها قد تحول دون الوصول إلى الاستخدام الأمثل لها.⁽²⁾

مشكلة البحث

من المعلوم أن مطبوعات العلاقات العامة في أي مؤسسة تستهدف التعريف بهويتها، وأنشطتها وخدماتها لجمهورها الخارجي أو الداخلي لتكوين السمعة الطيبة، وصورة ذهنية جيدة لدى مختلف العاملين بها، وعلى هذا الأساس يمكن التركيز على مطبوعات العلاقات العامة على أنها صلة تواصل بين المؤسسة وجمهورها بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين عن طريق المطبوعات، والمطويات الخاصة بالعلاقات العامة.

² نبيلة خليفة جمعة، 1418 شوال فبراير 1998، المطبوعات الحكومية بالمكتبات، القاهرة، ص7-8.

تتعدد أشكال مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات لتتمكن من التواصل مع كافة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة أيضاً تتضمن تلك المطبوعات أنشطة المؤسسات والعروض الجديدة الخاصة بالمؤسسة.

ويعتبر الحفاظ على المستهلك ومحاولة جذبه هو الهدف الأساسي لمطبوعات العلاقات العامة لأي مؤسسة خدمية كانت أم إنتاجية.

لذلك تقوم إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة بالحفاظ على هوية وسمعة المؤسسة من خلال تعزيز وتكثيف بناء المحتوى الخاص بمطبوعات العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها.

قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى ظهور شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي بدورها أدت إلى زيادة مستوى المنافسة بين المؤسسات مما وضعها إلى البحث المستمر لابتكار طرق جديدة لصياغة مطبوعات العلاقات العامة من حيث المحتوى الإعلامي وكيفية عرضها بأساليب تحريرية واضحة التأثير لكي تستطيع جذب الجمهور، وإثارة اهتماماته والحفاظ عليه للوصول إلى الهدف المراد به (3).

لذا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس لهذه الدراسة إلا وهو التعريف بهوية المؤسسة والخدمات التي تقدمها لجمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك من خلال مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها في تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها.

أهمية البحث

³ محمود خليل، 1960-1980، التطور الأسلوبي والدلالي، جامعة القاهرة، ص 38

تعد مطبوعات العلاقات العامة من أهم الطرق فعالية لتعزيز والتعريف بهوية المؤسسة لدى جمهورها فهي تساعد في تحقيق أهدافها، وبالتالي فإن أهمية هذه الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:_____

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات النادرة في هذا الحقل مما يفتح آفاقاً جديدة للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

2. التأكيد على الدور الفعلي لمطبوعات العلاقات العامة في تعريف وزيادة وعي الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

3. تضيء هذه الدراسة قيمة علمية لتخصص العلاقات العامة ولاسيما في مجال المطبوعات الدورية وغير الدورية.

4. تتبع أهمية هذه الدراسة على التركيز على عوامل الاتصال والتواصل التي تربط المؤسسة ب جماهيرها عن طريق الوسائط المتنوعة من مطبوعات العلاقات العامة.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة في الآتي:

1. الكشف عن الدور الفعلي لمطبوعات العلاقات العامة في التعريف بهوية المؤسسة، والخدمات التي تقدمها لعملائها.

2. التعرف على مدى إدراك واهتمام المؤسسات بمطبوعات العلاقات العامة كوسيلة اتصال رئيسة مع الجمهور.

3. الكشف عن الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسات للاستفادة من خدمات مطبوعات العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.

4. رصد الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات لبناء محتوى إعلامي مؤثر لمطبوعات العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى المساهمات الفعلية لمطبوعات العلاقات العامة في التعريف بهوية المؤسسة والخدمات التي تقدمها لعملائها؟

2. ما مدى إدراك واهتمام المؤسسات بمطبوعات العلاقات العامة كوسيلة اتصال رئيسة مع الجمهور؟

3. ما هي الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسات للاستفادة من خدمات مطبوعات العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها؟

4. ما الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات لبناء محتوى إعلامي مؤثر لمطبوعات العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء؟

التعريف الإجرائي للمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة

مطبوعات العلاقات العامة

تشتمل على كل الوسائط المستخدمة في إعلانات العلاقات العامة منها على سبيل المثال المطويات، ملصقات الحائط، الدعوات، الدليل، الكتيب... إلخ، والتي تعمل على التعريف بهوية

المؤسسة والخدمات التي تقدمها لجمهورها الداخلية والخارجية على السواء داخل أسوار جامعتي بنغازي وإجدابيا.

هوية المؤسسة

هو شعار مؤسستي جامعة بنغازي وجامعة إجدابيا كذلك شعار كلية الإعلام بجامعة بنغازي وكلية الإعلام والاتصال بجامعة إجدابيا، وما تحتويه من رموز وشعارات وصور تبين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها، والأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها.

المتخصصون في مجال العلاقات العامة والإعلان بجامعتي بنغازي وإجدابيا

هم نخبة من أعضاء هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام والاتصال بجامعة بنغازي وإجدابيا سواء أعضاء هيئة التدريس القارين أو المتعاونين مع القسم العلمي داخل هذه المؤسسات المذكورة أعلاه، والذين بدورهم يمثلون صفوة المجتمع من الخبراء في مجال تخصص العلاقات العامة والإعلان.

الدراسات السابقة

يمكن تتبع أدبيات الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات التي حاولت تقديم سبل قريبة من الدراسة الآتية كمحاولة لمساعدة الباحث على الاعتماد على أصول متينة من حيث إجراءات المنهجية العلمية من جهة أو الإسناد على مراجع وكتب علمية ذات مصادر موثوقة من جهة أخرى، ومن هذه الدراسات السابقة ذات الحقل المشترك مع هذه الدراسة نذكر الدراسات الآتية:—

الدراسة الأولى:

دراسة نصر الدين عبد القادر عثمان/ محمد عبد القادر عثمان، (2020) بعنوان "توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية"، هدفت الدراسة للتعرف على طرق توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وإلى أي مدى نجحت مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق الهدف الاتصالي المطلوب.

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي استخدم فيها الباحثان منهج الدراسات المسحية وقد شمل مجتمع البحث العاملين في مجال الإعلام الرياضي بالعاصمة الخرطوم حيث تم اختيار عينة بطريقة عشوائية طبقية ذات التوزيع المناسب، وتم استخدام أدوات جمع المعلومات وهي الاستبانة والمقابلة العلمية، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها: أن 55% من مجتمع البحث يرى أن مطبوعات العلاقات العامة تعالج الشائعات التي تضرب المؤسسات الرياضية، و45% من مجتمع البحث يرى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تسهم في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية، وإن كان نفس المجتمع البحثي وبنسبة 71% يهتمون بمطبوعات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات والهيئات الرياضية، و50% يرون أن المؤسسات الرياضية لا تدرك أهمية مطبوعات العلاقات العامة، كما أن 43% يرون أن مطبوعات المؤسسات الرياضية لم تنجح في إشباع الإعلاميين بالمعلومات الكافية⁽⁴⁾.

الدراسة الثانية

دراسة محمد عبد الحليم، (2014) بعنوان "مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العاملة في مصر" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مطبوعات

⁴ نصر الدين عبد القادر، محمد عبد القادر عثمان، 2020، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، الخرطوم، ص. 58.

العلاقات العامة بالمنظمات الدولية الكيان الذي يمثل المجتمع الدولي، والذي يلعب دوراً مهماً وفعالاً في العلاقات الدولية بين الدول والشعوب والعمل دائماً على حفظ السلام والأمن الدوليين بالإضافة إلى جهود تلك المنظمات من أجل النهوض لتحسين حياة الشعوب في كافة المجالات الاقتصادية، والصحية، والرياضية....إلخ.

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم على جمع البيانات عن الظاهرة من أجل الوصول إلى النتائج وتفسيرها، وتقديم دلالات نظرية وتطبيقية، وقد أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية جهود العلاقات العامة في المؤسسات للربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ومن ثم دورها في كسب ثقة وولاء العملاء وبذل أقصى الجهود من أجل تحسين وتشكيل سمعة جيدة لدى الجمهور، ولكنها لم تتطرق إلى الكشف عن طبيعة الأداء وأشكاله بل انحصرت على دوره فقط، أيضاً أشارت إلى جهود بعض المنظمات الدولية، والإقليمية نحو القضايا التي تخص مجال عملها لكن لم تتطرق إلى طبيعة النشاط الاتصالي داخلها، كما توصلت هذه الدراسة إلى أبرز النتائج الآتية منها لا الحصر ركزت هذه الدراسة في عرض نشاطها على الخبر الصحفي كقالب فني لعرض الأنشطة وتجاهلت فنون أخرى تساعد على عرض الأنشطة بشكل يعكس تفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية كاللقاءات والأحاديث أيضاً فن التقارير والتحقيقات يعطي تفاصيل أكثر عن الأحداث والأنشطة، وبالتالي يستطيع المتلقي التعرف على المعلومات بشكل كافي تساعده على تكوين صورة وسمعة بطريقة صحيحة⁽⁵⁾.

الدراسة الثالثة :

⁵ محمد عبد الحليم، (2014)، مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العامة في مصر، مصر، ص 69.

دراسة إيمان فتحي حسين، (2023) بعنوان " دور مطبوعات العلاقات العامة في التثقيف الصحي للحجاج والمعتمرين" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تعرض عينة الدراسة لمطبوعات العلاقات العامة الصحية، ودرجة اعتماد عينة الدراسة على مطبوعات العلاقات العامة الخاصة بالتوعية الصحية، كما بلغ عدد أفراد العينة البحثية مستجيب ومستجيبة من الحجاج والمعتمرين، وقد استخدمت الاستبانة أداة رئيسة للدراسة، أدخلت البيانات وحللت بواسطة spss. البرنامج الإحصائي

حيث اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي واختبار (كا)⁽²⁾، ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل كراميرز في واختبار(ت)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الحجاج والمعتمرين(عينة الدراسة) لمطبوعات العلاقات العامة للتثقيف الصحي ودرجة معرفتهم بالموضوعات التي تتناولها، وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الحجاج والمعتمرين(عينة الدراسة) لمطبوعات العلاقات العامة، ومساهمة الموضوعات التي يتم نشرها في زيادة معلوماتهم الصحية⁽⁶⁾.

الدراسة الرابعة

دراسة عبد الرحمن صقر،(2018) بعنوان "فاعلية مطبوعات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الجمهور"، هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي لعينة من العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية في مصر وعددهم

⁶ إيمان فتحي حسين، 2023، دور مطبوعات العلاقات العامة في التثقيف الصحي، السعودية، ص 184.

230 مفردة (فئات العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية في هذه الدراسة إدارة عليا وإدارة وسطى، وإدارة دنيا) واختيرت عينة عمدية في الفترة الزمنية من 2007/1 إلى 2008/1م واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أثبتت النتائج أن مطبوعات العلاقات العامة تساهم في زيادة معرفة الجمهور بالمنظمة، وساهم في إبراز دور المنظمة تتأثر بالمستوى التعليمي، وتتأثر أيضاً بمهنة الموظف، ولكن لا تتأثر بعمر الموظف سواء كان ذكراً أو أنثى، كما أن مطبوعات العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنها، كما تساهم في حل الشائعات حول المنظمة⁽⁷⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة :

1. أكدت بعض الدراسات أن لمطبوعات العلاقات العامة دور في التعريف بهوية المؤسسة والخدمات

التي تقدمها المؤسسة ب جماهيرها الداخلية — الخارجية.

2. أظهرت نتائج الدراسات السابقة مدى اعتماد جمهور المؤسسة على محتويات مطبوعات

العلاقات العامة لمعرفة أهم الخدمات التي تهتم الجمهور للاستفادة منها.

3. بينت الدراسات السابقة أهمية مطبوعات العلاقات العامة في عكس صورة إيجابية للمؤسسة

في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية على السواء.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية

⁷ عبد الرحمن صقر، 2018، فاعلية مطبوعات العلاقات العامة، مصر، ص79-80.

1. تساعد الدراسات السابقة الباحثين على الكشف عن أهم طرق البحث العلمي المناسبة للدراسة القائمة من حيث منهجية البحث وخطوة الدراسة.

2. ساهمت الدراسات السابقة في مد الباحث بعدد من الأفكار والمعلومات، والمراجع التي أسهمت في زيادة قيمة هذه الدراسة القائمة.

3. من خلال الدراسات السابقة تمكن الباحث من تجنب بعض الأخطاء أو التكرار للمعلومات المتداولة سلفاً حتى يتسنى للباحث تقديم وعرض أفكار ومعلومات جديدة تتناسب وعصر المعلومات ومواكبة آخر التطورات الحديثة في هذا المجال.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية التي تعتبر من المناهج الأساسية في هذه الدراسة الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق، واستخلاص النتائج اللازمة لحل المشكلات هذا ويعتمد المسح الاجتماعي على تجميع البيانات والحقائق الجارية عن موقف معين وذلك من عدد كبير نسبياً من الحالات في وقت معين أيضاً وهذه الطريقة لا تهتم بصفات الأفراد كأفراد، ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عندما تستخلص البيانات من عدد من الحالات الفردية، فهذه الطريقة بالضرورة هي دراسات مستعرضة وتختلف طرق المسح باختلاف الحالات التي يتبعها الباحث للقيام بهذا العمل⁽⁸⁾.

⁸ محمود أحمد درويش، 2018، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مصر، ص. 71.

وبالتالي اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعد الأكثر استخداماً في بحوث الاتصال والإعلام، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها وإيجاد حلول لهذه المشكلات، إذ تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات المسحية حيث اعتمد الباحث على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة وهم " أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في مجال العلاقات العامة والإعلام بجامعة بنغازي وإجديابيا" إذ أن هذا الأسلوب يناسب العرض من إجراء هذه الدراسة للحصول على نتائج دقيقة مع خلاصة إجراءات البحث العلمي لهذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، ويشتمل مجتمع الدراسة على كل (أعضاء هيئة التدريس القارين والمتعاونين بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة بنغازي وإجديابيا والبالغ عددهم 63) مفردة كمجموع كلي لأفراد مجتمع الدراسة بالكامل، وتم توزيع 63 استمارة استبانة وتحصيل عدد 53 استمارة استبانة والفاقد 10 استمارات، أي أن عدد مجتمع الدراسة الكلي القابل للدراسة وتحليل البيانات 53 استمارة استبانة.

أدوات جمع البيانات

هناك العديد من الأساليب لجمع بيانات البحث العلمي، ويتم اختيار هذه الأدوات وبنائها على ضوء أسس علمية للوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة، وبالتالي تحقق الدراسة أهدافها المرادة علمياً.

ومن خلال هذه الدراسة تم اختيار أحد أهم أدوات جمع البيانات المتمثلة في الآتي:

استمارة الاستبانة

تعرف الاستبانة على أنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث⁽⁹⁾.

وتعرف أيضاً بأنها أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي، وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على أدق النتائج، والتوصل إلى الوقائع، والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة الموقف والاتجاهات والآراء، حيث نظم عدد من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه، وفي بعض الأحيان ترسل هذه القائمة من الأسئلة عن طريق البريد الإلكتروني، وتسمى في هذه الحالة الاستبانة الإلكترونية أو البريدية⁽¹⁰⁾.

وبناء لما سبق ذكره فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات بهدف استقصاء أداء المبحوثين المتمثلين في (أعضاء هيئة التدريس القارين والمتعاونين بجامعة بنغازي وإجديا) .

الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم مطبوعات العلاقات العامة

مطبوعات العلاقات العامة هي وسائل إعلامية مطبوعة تستخدمها المنظمات أو المؤسسات الحكومية وغير الحكومية للتواصل مع الجمهور، ونشر رسائلها وإعلاناتها.

⁹ محمد سرحان علي، 2019، مناهج البحث العلمي، اليمن، ص 126.

¹⁰ عماد حسين، 2007، منهجية البحث العلمي، العراق، ص 71.

تشمل هذه المطبوعات المجلات، والنشرات الإخبارية، والكتيبات، والكتالوجات، والملصقات الخارجية والداخلية ومنها ما هو دوري وما هو غير دوري، ومنها أنواع حسب الشكل وأنواع حسب المضمون ومنها: النشرات، والتقارير السنوية، والمطويات، والملصقات، والكتب، والكتيبات⁽¹¹⁾، كذلك تعد مطبوعات العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاتصال والإعلام حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المنظمات والجمهور، وقد أدى تطور المنظمات المعاصرة إلى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى إليها المؤسسات لأجل البقاء، والمحافظة على جماهيرها⁽¹²⁾.

العلاقة بين المطبوعات والعلاقات العامة

على الرغم من أن العلاقات العامة ذات صلة بالإعلان إلا أن هناك فروقاً جذرية تفصل بينهما فإذا اعتبرنا أن العلاقات العامة هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه الجمهور فإن المطبوعات هي الأخرى نشاط اتصالي يهدف إلى الترويج لخدمة أو لسلعة ما خاصة بالمؤسسة أيضاً يعد الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة ومنتجاتها في الوقت ذاته وبالتالي تلتقي المطبوعات مع العلاقات العامة بأن هدفها النهائي هو التسويق والترويج للمؤسسة وخدماتها بالرغم من اختلاف الأسلوب بينهما في تحقيق الهدف⁽¹³⁾.

ولهذا استخدمت العلاقات العامة المطبوعات كوسيلة اتصالية بحيث تحقق المؤسسة بعضاً من أهدافها، وسيتم استخدام المطبوعات في الحملات الخاصة بالعلاقات العامة للتسويق للمنظمة أو

¹¹ عبد العزيز شرف، 2000، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، ص 19.

¹² نصر الدين، 2011، المدخل إلى العلاقات العامة، الشارقة، ص 28.

¹³ كريم مشط الموسوي، 2008، دراسات تحليلية لإعلانات العلاقات العامة، بغداد، ص 6-7.

لتوضيح أوجه محددة من نشاطات المؤسسة أو لتواصل وسائل خاصة تهدف إلى فهم واضح من الجمهور⁽¹⁴⁾.

وظيفة مطبوعات العلاقات العامة

تؤدي مطبوعات العلاقات العامة وظائف عديدة وعلى مستويات عدة فهي تخدم المستهلك وتخدم المعلن وتخدم الوسيلة الإعلامية وتخدم المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... ويمكن إجمال وظائف مطبوعات العلاقات العامة في الآتي:

1. الوظيفة الاجتماعية: وفيها تهدف المطبوعات إلى حل المشكلات الاجتماعية، وتحسين واقع الجمهور.

2. الوظيفة الاقتصادية: وهي تعزيز النشاط التجاري والاقتصادي داخل المجتمع وخارجه.

3. الوظيفة السياسية: وهي نشر الإعلانات السياسية التي تحسن صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور.

4. الوظيفة التعليمية: وفيها يسعى الإعلام إلى تعليم الجمهور طرق استخدام السلعة من خلال المطبوعات الخاصة بتلك الخدمة أو السلعة.

5. الوظيفة الترفيهية: وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام الجمهور بالمؤسسة من خلال

استخدام المطويات والمطبوعات.

6. الوظيفة التسويقية: المطبوعات وسيلة لتسويق المؤسسة أو خدماتها إلى الجمهور.

¹⁴ صالح خليل، 1962، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، ص. 185.

7. الوظيفة الإخبارية: هي نقل المعلومات إلى الجمهور باستخدام مطبوعات العلاقات العامة للإعلان عن الخدمة الخاصة بالمؤسسة.

8. الوظيفة التنافسية: وفيها تكمن مهمة المطبوعات لإبراز مزايا ومواصفات المؤسسة ومنتجاتها.

9. الوظيفة الإقناعية: من خلال المطبوعات يمكن التأثير في رأي الجمهور في الخدمة أو السلعة الخاصة بالمؤسسة.

10. الوظيفة التذكيرية: وذلك من خلال إبقاء السلعة أو الخدمة في ذاكرة الجمهور عن طريق المطبوعات⁽¹⁵⁾.

أهداف مطبوعات العلاقات العامة

تسعى مطبوعات العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

1. سرعة تأثير المطبوعات في جمهور المؤسسة لذلك فإن نتائج استخدام المطبوعات في الصحف اليومية تكون نتائج سريعة الظهور، فقد تأتي المطبوعات بأثر ملحوظ في اليوم على الرسالة الاتصالية داخل المؤسسات وإثارة اهتمام الجمهور.

2. الهدف الرئيس للمطبوعات هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك الجمهور من خلال جعلهم

أكثر إقبالاً على المؤسسة ومنتجاتها، ويكون ذلك من خلال الآتي:

أ. توفير المعلومات عن طريق نشر المطبوعات والمطويات...إلخ.

ب. العمل على تغيير رغبات الجمهور.

¹⁵ زكي محمود هاشم، 1990، العلاقات العامة والأسس العالمية، الكويت، ص 191.

ج. تغيير تفضيل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة عن غيرها.

3.نشأة الاجتماعية والثقافية والسياسية: وذلك بما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة

يجب أن يكون من ضمن أهدافها بل على رأس تلك الأهداف المساعدة في نشأة أفراد المجتمع في كافة النواحي.

4.السعي إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها أو تفضيلها على غيرها وذلك يساعد على

بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

5.تهدف إلى تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة.

6.السعي إلى تأسيس هوية وصورة قيادية في المؤسسة في السوق.

7.السعي إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الجمهور.

8.تهدف إلى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور اتجاه المؤسسة.

9.تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة⁽¹⁶⁾.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

في إطار التحليل الكمي الإحصائي لبيانات هذه الدراسة، وذلك لوصف وتقييم إجابات المبحوثين

من مجتمع الدراسة من خلال المتوسطات المرجحة ومستوى الموافقة والأهمية النسبية،

والانحراف المعياري، وفيما يلي أهم التفاصيل:

اختبار ثبات ألفا كرونباخ

جدول رقم (1) يوضح اختبار ثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	قيمة الثبات	الصدق الذاتي
الثبات الكلي لمحاور الدراسة	21	.824	.907
التعريف بالهوية	6	.767	.875
إدراك أهمية المطبوعات	5	.710	.842
الاستفادة من المطبوعات	4	.708	.841
التحديات	6	.783	.884

من الجدول أعلاه يتضح أن الثبات الكلي لأداة الدراسة المتمثل في قيمة ألفا كرونباخ (.824) حيث تشير هذه القيمة إلى أن محاور الدراسة تحتوي على ثبات داخلي مرتفع مما يعكس طبيعة تناسق محاور الدراسة بشكل جيد وبعضها البعض، وأن التعريف بهوية المؤسسة تحصل على قيمة ألفا كرونباخ (.767)، في حين أن قيمة إدراك أهمية مطبوعات المؤسسة (.710) وقيمة الاستفادة من المطبوعات (.708) وأخيراً حلت أداة الدراسة المتعلقة بالتحديات والصعوبات التي تواجه المؤسسة كأعلى قيمة ثبات ألفا كرونباخ بحاصل (.783) إلا أن إجمالاً تعد تحصيلات نتائج اختبارات ألفا كرونباخ لمحاور هذه الدراسة مرتفعة ومقبولة إلى حد كبير.

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	37	69.8
إناث	16	30.2
المجموع	53	100

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة 69.8% من أفراد مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس القارين والمتعاونين بجامعة بنغازي وإجداًيا هم من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث حوالي 30.2% مما يعكس غلبة

نسبة الذكور على حساب الإناث من حيث الخصائص الديموغرافية.

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 25 سنة إلى 35 سنة	7	13.2
من 36 سنة إلى 45 سنة	24	45.3
من 46 سنة إلى 55 سنة	20	37.7
من 56 سنة فما فوق	2	3.8
المجموع	53	100

تشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن 45.3% من أفراد مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، وبالتالي هي الفئة العمرية الأعلى من حيث النسبة المئوية لهذه الدراسة في حين كانت الفئة الأقل متمثلة في الفئة العمرية من 56 عاماً فما فوق وبلغت النسبة المئوية 3.8%، وحصلت الفئة العمرية من 46 إلى 55 عاماً على نسبة مئوية قدرها 37.7%، وحلت بالتالي في المرتبة الثانية، جاءت النسبة المئوية 13.2% لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 35 عاماً.

نستخلص من البيانات أعلاه أن أغلب أفراد مجتمع البحث كانت أعمارهم تتراوح من 36 إلى 45 عاماً مما يعكس اعتماد هذه الأقسام العلمية على فئة الشباب.

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
محاضر مساعد	22	41.5

26.4	14	محاضر
15.1	8	أستاذ مساعد
11.3	6	أستاذ مشارك
5.7	3	أستاذ
100	53	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن 41.5% تمثل أعلى نسبة مئوية من أفراد مجتمع الدراسة بدرجة محاضر مساعد، في حين احتلت فئة محاضر في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها 26.4%، جاءت تحصيل نتيجة أستاذ مساعد بنسبة مئوية قيمتها 15.1%، وأستاذ مشارك بنسبة مئوية قيمتها 11.3% وأخيراً بلغت النسبة المئوية لدرجة أستاذ 3.8% كأقل نسبة مئوية من حيث الدرجة العلمية في هذه الدراسة، وبناءً على البيانات السابقة الذكر يتضح اعتماد الأقسام العلمية على فئة الشباب وذلك بدرجة محاضر مساعد كأعلى نسبة مئوية حسب متغير الدرجة العلمية.

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	2	3.8
1 - 3 سنوات	10	18.9
4 - 6 سنوات	10	18.9
7 - 10 سنوات	15	28.3
أكثر من 10 سنوات	16	30.2
المجموع	53	100

يُظهر الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة هم مما لديهم خبرة تتراوح من 10 سنوات فما فوق وذلك بنسبة مئوية قوامها 30.2% في حين كانت نسبة 28.3% متمثلة في الفئة التي تتراوح من 7 إلى 10 سنوات خبرة، يليها فئة من 1 إلى 3 سنوات، 4 إلى 6 سنوات بنسبة مئوية قوامها 18.9%، وجاءت فئة أقل من سنة من حيث متغير سنوات الخبرة في المرتبة الأخيرة بدرجة مئوية قيمتها 3.8% مما يعكس اعتماد هذه الأقسام العلمية داخل مؤسسات مجتمع الدراسة على الكوادر ذات الخبرة في مجال التخصص الدقيق .

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة من حيث متغير الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
ماجستير في العلاقات العامة والإعلان	37	69.8
دكتوراه في العلاقات العامة والإعلان	16	30.2
المجموع	53	100

تشير البيانات أعلاه أن نسبة المتحصلين على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان أعلى من حيث النسبة المئوية بدرجة 69.8%، في حين جاءت نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه في مجال العلاقات العامة والإعلان من أفراد مجتمع الدراسة 30.2% المحور الثاني: الجانب التساؤلي العام للبحث

جدول رقم (6) مستوى الدور الفعلي لمطبوعات العلاقات العامة في التعريف بهوية المؤسسة والخدمات التي تقدمها لعملائها.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		عالية		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
77	.547	2.32	3.8	2	60.4	32	35.8	19	وجود دراية كاملة على ما تقدمه مطبوعات العلاقات العامة للمؤسسة.

76	.632	2.28	9.4	5	52.8	28	37.7	20	تساهم النشرات اليومية الصحفية في تحسين عملية العمل داخل المؤسسة.
75	.705	2.25	15.1	8	45.3	24	39.6	21	المطبوعات الخاصة بالمؤسسة تساعد على فهم ماهية المؤسسة وأهدافها.
72	.690	2.15	17	9	50.9	27	32.1	17	تسعى الإدارة العامة بالمؤسسة إلى الرفع من جودة المطبوعات الخاصة بالمؤسسة.
73	.622	2.19	11.3	6	58.5	31	30.2	16	تساعد مطبوعات العلاقات العامة في تعزيز التكافل داخل المؤسسة بين أعضاء هيئة التدريس.
78	.649	2.34	9.4	5	47.2	25	43.4	23	تعريف الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لجماهيرها.
	.43863	2.24	المتوسط العام للمحور						

تبين النتائج أعلاه الممثلة للجدول رقم (7) حيث يوضح مستوى الدور الفعلي لمطبوعات العلاقات العامة في التعريف بهوية المؤسسة والخدمات التي تقدمها لعملائها، أن غالبية المبحوثين يؤكدون على تعريف الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لجماهيرها وذلك بنسبة مئوية تصل إلى 78% وبمتوسط مرجح 2.34، في حين أن عبارة وجود دراية كاملة على ما تقدمه مطبوعات العلاقات العامة للمؤسسة نالت المرتبة الثانية بأهمية نسبية وقدرها 77% ووسط مرجح بلغ قيمته 2.32، بينما حلت عبارات تساهم النشرات اليومية الصحفية في تحسين عملية العمل داخل المؤسسة، وعبارة تساعد المطبوعات الخاصة بالمؤسسة على فهم ماهية المؤسسة وأهدافها على نسبة مئوية متقاربة من حيث الأهمية وذلك توالياً، أما أقل وزن نسبي من حيث الأهمية فقد تحصّلت عليه عبارة تساعد المطبوعات في تعزيز التكافل وعبارة تسعى الإدارة العامة إلى رفع جودة المطبوعات وذلك بوزن نسبي قدره 73%، 72% على التوالي وبمتوسط مرجح بلغ 2.19، 2.15 على التوالي، وهذا يتفق مع دراسة عبد الرحمن صقر لسنة 2018 بعنوان "فاعلية مطبوعات العلاقات العامة".

جدول رقم (8) يوضح مدى إدراك واهتمام المؤسسات بمطبوعات العلاقات العامة كوسيلة اتصال رئيسية

على الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		عالية		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
68	.587	2.04	15.1	8	66	35	18.9	10	تسعى إدارة المؤسسة إلى التركيز على أهم المطبوعات والنشرات اليومية التي تؤثر على آراء الجمهور لدى المؤسسة.
68	.706	2.04	22.6	12	50.9	27	26.4	14	رغبة الإدارة في بذل الجهود اللازمة للاعتماد على البرامج الحديثة لمطبوعات العلاقات العامة داخل المؤسسة.
62	.735	1.87	34	18	45.3	24	20.8	11	تهتم المؤسسة بتأهيل الكادر الوظيفي المناسب لشغل وظائف المطبوعات، والإعلانات الخاصة بالمؤسسة.
67	.693	2.02	22.6	12	52.8	28	24.5	13	تسعى المؤسسة إلى رفع مستوى الاستخدام الفعلي الإيجابي للمطبوعات الإلكترونية لمواكبة عصر المعلومات الحدي ث
69	.703	2.08	20.8	11	50.9	27	28.3	15	تظهر المؤسسة مدى أهمية المطبوعات الإعلامية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتعريف بهويتها،

								ورسالتها ورؤيتها المستقبلية.
	46734.	2.01	المتوسط العام للمحور					

تشير النتائج للجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يؤيدون أن المؤسسة تظهر في معاملاتها مدى أهمية المطبوعات الإعلامية في تحقيق أهدافها، وذلك بوزن نسبي بلغ 69% وبمتوسط مرجح يصل إلى 2.08، في حين جاءت عبارة تسعى إدارة المؤسسة إلى التركيز على أهم المطبوعات وعبارة رغبة الإدارة في بذل الجهود اللازمة للاعتماد على البرامج الحديثة لمطبوعات العلاقات العامة داخل المؤسسة في المرتبة الثانية بنفس الوزن النسبي، والذي بلغ 68% وبمتوسط مرجح ما قيمته 2.04، وحلت فقرة تسعى المؤسسة إلى رفع مستوى الاستخدام الفعلي للمطبوعات في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية وبمقدار 67% وبمتوسط مرجح بلغ 2.02، وجاءت حصيلة النتائج في فقرة تهتم المؤسسة بتأهيل الكادر الوظيفي المناسب في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ 62% وبمتوسط حسابي 1.87، وهي دلالة على عدم اهتمام المؤسسات المعنية بالدراسة بتأهيل وتدريب الكادر الوظيفي المناسب لشغل وظيفة المطبوعات والإعلانات الخاصة بالمؤسسة.

جدول رقم (9) يوضح مدى الإمكانات المتاحة لدى المؤسسات للاستفادة من منصات مطبوعات العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	ضعيفة		متوسطة		عالية		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
70	.670	2.11	17	9	54.7	29	28.3	15	استخدام برامج التصميم الحديثة، والمتطورة لإخراج مطبوعات إعلامية باحترافية.
64	.703	1.92	28.3	15	50.9	27	20.8	11	الحرص على تحديث برامج تصميم المطبوعات بما يتناسب مع عصر المعلومات الحديث لمواكبة تطورات تقنية الاتصال الحديث.
70	.698	2.11	18.9	10	50.9	27	30.2	16	تحرص المؤسسة على الانتباه لكافة التفاصيل الدقيقة في بناء محتوى المطبوعات الإعلامية.
74	.697	2.23	15.1	8	47.2	25	37.7	20	الالتزام بالحفاظ على هوية المؤسسة، وشعاراتها عند تصميم مطبوعات العلاقات العامة من مطويات، وملصقات ونشرات صحفية وإعلانات...إلخ

المتوسط العام للمحور	2.09	50532.
----------------------	------	--------

تظهر النتائج للجدول أعلاه حجم الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسات للاستفادة من منصات مطبوعات العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن فقرة الالتزام بالحفاظ على هوية المؤسسة عند التصميم للمطبوع في المرتبة الأولى من حيث الوزن النسبي وذلك بمقدار 74 % وبمتوسط مرجح بلغ 2.23، في حين حلت الفقرات استخدام برامج التصميم الحديثة، والحرص على الانتباه لكافة التفاصيل في بناء محتوى المطبوعات في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت 70 %، وبمتوسط مقداره 2.11، وجاءت فقرة الحرص على تحديث برامج تصميم المطبوعات في المركز الأخير بواقع درجة مئوية 64 % من حيث الأهمية، وبمتوسط مرجح 1.92 مما يشير إلى عدم اهتمام المؤسسات المعنية بالدراسة بمواكبة كل ما هو حديث في عصر المعلومات الرقمي.

جدول رقم (10) يوضح حجم الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات لبناء محتوى إعلامي مؤثر لمطبوعات العلاقات العامة على جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء

الفقرات	عالية		متوسطة		ضعيفة		الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
قلة الإمكانيات المالية أو المادية للإدارة العامة داخل جامعتي بنغازي، وإجدايا حول دون جودة المحتوى الإعلامي للمطبوعات.	20	37.7	29	54.7	4	7.5	2.30	.607	76.7
قلة التوعية بأهمية، وخصائص مطبوعات العلاقات العامة يمثل عائقاً لممارس العلاقات العامة داخل جامعتي بنغازي وإجدايا.	22	41.5	26	49.1	5	9.4	2.32	.644	77.3
عدم ملائمة المطبوعة لعرضها الخاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة.	15	28.3	32	60.4	6	11.3	2.17	.612	72.3
مواكبة التطورات العصرية الحديثة في مجال تقنية الاتصال الرقمي عند بناء المحتوى الإعلامي لمطبوعات العلاقات العامة	16	30.2	30	56.6	7	13.2	2.17	.643	72.3
حدوث مشكلات وصعوبة في فهم محتوى المطبوعات الإعلامية مما يؤدي إلى عدم تحقيق المؤسسة أهدافها المرادة.	17	32.1	31	58.5	5	9.4	2.23	.609	74.3

71.7	.662	2.15	15.1	8	54.7	29	30.2	16	تهتم المؤسسة (جامعتي بنغازي وإجدابيا) بمطبوعات العلاقات العامة من حيث مكانتها في الهيكل التنظيمي الإداري.
	.43602	2.22	المتوسط العام للمحور						

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المستجيبين في هذه الدراسة على يقين أن قلة الإمكانيات المالية تحول دون الوصول إلى جودة مقبولة للمحتوى الإعلامي الخاص بمطبوعات العلاقات العامة وذلك بوزن نسبي بلغ 76.7% وبمتوسط حسابي يصل إلى 2.30، كذلك قلة التوعية بأهمية المطبوعات تمثل عائقاً لممارس العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات وذلك بواقع أهمية نسبية تصل إلى 77.3% وبمتوسط مرجح بلغ 2.32، في حين تفاوتت باقي النتائج لبقية الفقرات حيث جاءت فقرة حدوث مشكلات وصعوبة في فهم محتوى المطبوعات الإعلامية في المرتبة الثالثة بواقع أهمية نسبية بلغت 74.3% وبمتوسط مرجح 2.32، وحلت أخيراً فقرات عدم ملائمة المطبوعة لغرضها الخاص، وعبارة مواكبة التطورات العصرية وذلك بأهمية نسبية متشابهة بلغت 72.3%، وبمتوسط مرجح ما مقداره 2.17، في حين كانت عبارة تهتم المؤسسة بمطبوعات العلاقات العامة متديلة الترتيب بدرجة مئوية ما مقداره 71.7%، ووسط مرجح 2.15.

وبناءً لما سلف تظهر النتائج إتيان ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول المتغير الخاص بالإمكانيات المتاحة لدى المؤسسات في الجدول رقم (9) مع نتائج المتغير الخاص بحجم الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات في الجدول رقم (10) حيث تلتقي نتائج الدراسة مع هذين المحورين من الدراسة.

جدول رقم (11) يوضح التعرف على مدى انعكاس الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة توفر إمكانيات الاستفادة من منصات هذه المطبوعات على التعريف بهوية المؤسسة.

مستوى الاهتمام				المتغيرات
قيمة الارتباط	قوة	اتجاه الارتباط	دلالة الارتباط	

		الارتباط		
التعريف بهوية المؤسسة	.227	ضعيف	موجب	.101
مستوى الاستفادة	.600**	متوسط	موجب	.000
**دال عند مستوى معنوية 0.01 =				

جدول رقم (12) يوضح حساب حجم تأثير الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة على التعريف بهويتها باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط

اختبار الانحدار بين المتغيرات	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الارتباط	المساهمة النسبية	دلالة ANOVA	معلمتي الانحدار B
	مستوى الاهتمام	2.01	.4673 4	.227	.052	.101	1.809
	التعريف بالهوية	2.24	.4386 3				.214

*. كلما زادت مستوى الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة بمقدار 1.809 كلما كان لذلك تأثير ايجابي في التعريف بهوية المؤسسة بنسبة 21% تقريباً.

المساهمة النسبية تعني أن الارتباط يفسر 5 % من الأثر بين المتغيرين.

جدول رقم (13) يوضح حساب حجم تأثير الامكانيات المتوفرة للمؤسسة على الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط

اختبار الانحدار بين المتغيرات	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الارتباط	المساهمة النسبية	دلالة ANOVA	معلمتي الانحدار B
	توفر الامكانيات	2.09	.50532	.600	.359	.000	.793
	مستوى الاهتمام	2.01	.46734				.648

*. كلما زادت توفر الإمكانيات بمقدار 793. كان لذلك تأثير ايجابي في حجم الفعالة المعرفية لديهم بنسبة 65% تقريباً.

المساهمة النسبية تعني أن الارتباط يفسر 36 % من الأثر بين المتغيرين.

النتائج العامة للدراسة:

نستخلص من النتائج المفسرة سلفاً أن غالبية المبحوثين من مجتمع الدراسة يؤكدون على أهمية المطبوعات الإعلامية للعلاقات العامة داخل جامعتي بنغازي وإجدابيا، إلا أنهم من جهة أخرى يرون عدم اهتمام واضح للإدارات العامة بهذه المؤسسات بالجانب الإعلامي المتمثل في مطبوعات العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات العريقة، وذلك بعدم الحرص على مواكبة كل ما هو جديد في عصر المعلومات الرقمي الذي نعيشه اليوم، وعدم تخصيص ميزانية كافية للمطبوعات الإعلامية لإنجاز مهامها على أكمل وجه ممكن لمواكبة باقي الأمم في مضمار الوصول إلى العالمية.

توصيات الدراسة

1. إطلاق حملات توعية شاملة حول أهمية الجانب الفعلي لمطبوعات العلاقات العامة للتعريف بهوية المؤسسة، والخدمات التي تقدمها لجمهورها.
2. تعزيز الميزانية الخاصة بالمطبوعات الإعلامية بما يتناسب وحجم المهام المناطة بها ومكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.
3. الحرص على التدريب الدوري للكوادر العاملة داخل أوقرة إدارات المطبوعات الإعلامية لما يتطلبه الأمر لمواكبة عصر المعلومات الحديثة.

قائمة المراجع

1. إيمان فتحي حسين 2020-2024، دور مطبوعات العلاقات العامة في التثقيف الصحي، الكويت .
2. إيمان فتحي حسين، 2023، دور مطبوعات العلاقات العامة في التثقيف الصحي، السعودية .

3. زكي محمود هاشم، 1990، العلاقات العامة والأسس العالمية، الكويت .
4. صالح خليل، 1962، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان.
5. عبد الرحمن صقر، 2018، فاعلية مطبوعات العلاقات العامة، مصر.
6. عبد العزيز شرف، 2000، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة .
7. عماد حسين، 2007، منهجية البحث العلمي، العراق .
8. كريم مشط الموسوي، 2008، دراسات تحليلية لإعلانات العلاقات العامة، بغداد .
9. محمد سرحان علي، 2019، مناهج البحث العلمي، اليمن.
10. محمد عبد الحليم، (2014)، مطبوعات العلاقات العامة بالمنظمات الدولية والإقليمية العامة في مصر، مصر.
11. محمود أحمد درويش، 2018، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مصر .
12. محمود خليل، 1960-1980، التطور الأسلوبي والدلالي، جامعة القاهرة.
13. محمود حسن إسماعيل، 2003، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير .
14. نبيلة خليفة جمعة، 1418 شوال فبراير 1998، المطبوعات الحكومية بالمكتبات، القاهرة.
15. نصر الدين عبد القادر، محمد عبد القادر عثمان، 2020، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، الخرطوم .
16. نصر الدين، 2011، المدخل إلى العلاقات العامة، الشارقة .

