

توظيف تكتيكات عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية (دراسة ميدانية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن والشركة العامة للصناعات الكهربائية)

د. باقر موسى جاسم (*)

د. وداد غازي (**)

مقدمة :

مثلما أخضعت العلوم ظواهر الطبيعة للفكر العلمي فإن العلوم السلوكية هي الأخرى أخضعت الفعاليات الإنسانية لشروط ذلك الفكر، الأمر الذي أتاح للإنسان إن يفهم تلك الظواهر فهما صحيحا ويفسرها تفسيراً واضحاً وإن يكتيفها أو يتكيف معها تبعاً لظروفه وحاجاته وإن يتنبأ قدر الإمكان باليات تغييرها وتحديد طرائق التعامل معها وتحديد حركة تطورها، وبذلك فإن الفرد بعد إن يكتسب المعرفة بالحقائق بصورة أو بأخرى ينتقل إلى مرحلة إدراك العلاقات والارتباطات العلائقية بين هذه الحقائق في محاولة منه لتفسير التفاعل والتطور والنمو الذي تفرزه الحقائق المتجددة في إطار من التنظيم والمعرفة العلمية أو غير العلمية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: عند القيام بإجراء عملية بحثية بسيطة حول عدد التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة في إطاره النظري والتي أشارت إلى مصطلح الصورة الذهنية في كونها الهدف النهائي لأنشطة العلاقات العامة لوجدنا بأنها تشكل نسبة كبيرة من تلك التعريفات وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على إن الصورة الذهنية هي المرادف الحقيقي والطبيعي في ممارسة المؤسسات لأنشطة العلاقات العامة، وإن جميع الأدوار والوسائل والسبل تسخر من أجل بناء أو تصحيح أو تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، وبشكل خاص المؤسسات الحكومية إذ عادة ما تكون أكثر تسليطاً للضوء وأكثر عرضة للملاحظة كونها أكثر مساساً في حياة الإنسان الاجتماعية والإنسانية .

(*) أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة بغداد.

(**) أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة بغداد.

إن دراسة وتحديد مؤشرات بناء الصورة ومراحلها بشتى أبعادها تمثل احد أهم الإسهامات المعرفية النظرية في بناء اطر منهجية متكاملة لمفهوم الصورة الذهنية، إذ إن فهم أجزاء ومراحل تكوين الصورة وبناءها (الإدراك) يسهم إلى حد بعيد في السيطرة والتحكم في بناءها بالشكل الذي يبتغيه ممارس العلاقات العامة، فضلا عن تحديد تكتيكات معينة متزامنة ومترافقة مع كل مرحلة من مراحل تكوين الصورة ابتداء من مرحلة التعرض وصولا الى مرحلة التثبيت بالذاكرة، وقد حدد الباحث المشكلة البحثية بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم الإدراك وما علاقته بالصورة الذهنية؟
- 2- ما مراحل عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية إزاء الأشياء؟
- 3- ما خصائص ومميزات مراحل الإدراك؟
- 4- ما التكتيكات المناسبة لكل مرحلة من مراحل عناصر الإدراك ؟
- 5- ما مدى توظيف تكتيكات عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية؟

ثانياً: فرضيات البحث:

- 1- وجود تأثير للتخصص الأكاديمي على التكتيكات المستخدمة (مرحلة التعرض أنموذجاً).
- 2- وجود تأثير لعدد سنوات العمل على التكتيكات المستخدمة (مرحلة إثارة الاهتمام أنموذجاً).

ثالثاً: أهمية البحث: من اجل إن تكون الصورة الذهنية ايجابية عن الشركة لا بد لها من إن تبنى وفقاً لضوابط وأسس وشروط، مستندة في ذلك على النظريات والأطر العلمية المعرفية المتعلقة بالإدراك ومراحلها، ويستدعي ذلك بالضرورة إن يكون ممارس أنشطة العلاقات العامة والمخطط لها على حد سواء ملمين بمراحل الإدراك ومستوياته وعناصره والتكتيكات المطلوبة له.

رابعاً: أهداف البحث: يرمي البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف:

- 1- تحديد عناصر الإدراك التي تشكل مراحل تكوين الصورة الذهنية إزاء الأشياء.
- 2- تحديد التكتيكات الانسب لكل مرحلة من مراحل الادراك لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية.

3- تحديد الآليات الممكن استخدامها لبناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة الحكومية.

4- تحديد مؤشرات الصورة الذهنية نحو مفهوم العلاقات العامة.

5- مدى توظيف تكتيكات مراحل الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية.

خامساً: منهج البحث واداته: بالنظر لانتماء البحث إلى الدراسات الوصفية من حيث الهدف العام، لذا استلزم الوصول الى تحقيق الأهداف المذكورة آنفاً الاعتماد على المنهج المسحي لما يحتويه من أدوات بحثية تلائم سياقات البحث ومنها أداة الاستبيان التي شكلت الأداة الأنسب لاستحصل معلومات الجانب الميداني، وقد بنيت استمارة الاستبيان من (17) سؤالاً وتم عرضها على عدد من الخبراء المختصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية*، وقد تمحورت الأسئلة حول البيانات العامة والوسائل الاتصالية المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ومديات استخدام تكتيكات مراحل بناء الصورة الذهنية كل على حده.

سادساً: مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن التابعة لوزارة التجارة، والشركة العامة للصناعات الكهربائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن كنموذجين للإطار الميداني للبحث وذلك لاستقاء المعلومات الميدانية وتحليلها وتفسيرها، وقد تعمد الباحث اختيار هاتين الشركتين كونها ذات طبيعة انتاجية استهلاكية مباشرة مع الجمهور فيما اعتمد الباحث نظام الحصر الشامل كنوع ملائم لطبيعة البحث الذي يحاول التعرف على السلوك الوظيفي في مديات توظيف التكتيكات المعتمدة في عناصر الإدراك لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية الحكومية، كما انه يوفر العدد المناسب للبحث، اذ بلغ العدد الكلي للعاملين الذين انحصر انتسابهم لأقسام التسويق والعلاقات العامة والإعلام في الشركتين (85) موظفاً في الشركتين المذكورتين، وعلى اساس ذلك تم توزيع (85) استمارة استبانة، بعدها تم جمع وفرز وتدقيق الاستثمارات وتبين إن (7) استثمارات منها غير صالحة للبحث لأسباب منها إهمال بعض الأسئلة من قبل المبحوثين ومنها اختيار أكثر من بديل في أسئلة لم يُطلب من المبحوث سوى اختيار بديل

* ا.د. علي جبار الشمري ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة

ا.م.د هدى مالك شبيب ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة

ا.م.د حسين علي نور ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

واحد، ومنهم من لم يُرجع الاستمارة، وبذلك اعتمد الباحث على (78) استمارة كعدد نهائي لمجتمع البحث.

الفصل الثاني: (مفهوم الإدراك والصورة الذهنية، مراحل عناصر الإدراك، تكتيكات عناصر الإدراك)

المبحث الأول: أولا : مفهوم الإدراك:

الإدراك هو العملية التي يقوم بها العقل عن طريق المعرفة المختزنة بتحديد دلالات معاني المدركات الحسية، وهذا يعني إن الفرد لا يقوم بتفسير الرسائل في معاني مطابقة لها تماما ولكن التفسير يكون في إطار التفاعل بين الرموز التي تم استقبالها وبين المعرفة ذات العلاقة بها والتي يستعين بها الفرد.

لذلك فإن مجال المعرفة الإدراكية يتسم بتنظيم العناصر التي تدخل في تشكيله، بحيث تكتسب معنى كلي معين وهذا المعنى هو الذي يضعه الفرد على الرموز التي يتلقاها فتكتسب دلالاتها أو معناها، وهذا ما يفسر سوء الفهم أو سوء التفسير نتيجة لاختلاف المجال الإدراكي أو تنظيمه بشكل مختلف بتأثير الأطر المرجعية⁽¹⁾.

إن لعملية الإدراك صلة وثيقة بسلوك الفرد، فالفرد لا يستجيب للبيئة كما هي عليه في الواقع بل كما يدركها هو، أي إن سلوكنا يتوقف على كيفية إدراكنا لما يحيط بنا من أشياء وأشخاص ونظم اجتماعية مما يعني إن الإدراك هو احد عوامل توجيه السلوك وإن السلوك دائما يتوقف على كيفية الإدراك للأشياء والظواهر⁽²⁾، وبذلك فإن إدراك الإنسان لتصوراته لا يتوقف على مجرد الإحساس فقط كما إنه ليس مجرد تفكير عقلي وتجريدي بل هو امتزاج بين الإحساس والتفكير العقلي من جانب وبين التشخيص من جانب آخر⁽³⁾.

وحيثما نتحدث عن الإدراك كبعد سيكولوجي فإن الإنسان يدرك ما يريد إن يستوعبه ويحدث ذلك بشكل يتوافق مع حاجاته وقيمه وعواطفه وخبراته السابقة، بمعنى إن الإدراك هو إدراك انتقائي يوافق العمليات السيكولوجية والبناء السيكولوجي للفرد وليس إدراكا عشوائيا أي إن الإنسان يختار ما يريد ويدرك ما يوافق بناءه النفسي الواقعي⁽⁴⁾، وبذلك فإن الإدراك ظاهرة لا يمكن التنبؤ بها إلى حد كبير كونها ظاهرة يتم تحديدها فرديا إذا لم يكن هناك فهما راسخا للإطار المرجعي للفرد، فمن غير الممكن التنبؤ بكيفية إدراك الفرد لحدث ما أو تجربة أو رسالة معينة، وفي مجال العلاقات العامة فإن الرسائل والكلمات لا تنتقل المعنى بل هي تستحضر صورا في أذهان الجمهور

تسعى فيها إن يكون لها معانٍ متماثلة لدى الأفراد، فضلا عن إن الإدراك فردي فإنه يحمل معه قوة الحقيقة، فما يدركه فرد ما يعد بمثابة الحقيقة له، كما إن تأثير الإدراك هو أكبر بكثير مما يدرك عادة، فأحيانا يكون الإدراك مرتبطا ارتباطا صميما بنظام إيمان وقيم الفرد بحيث يكون من الصعب تغيير هذا النظام حتى عندما يكون خاطئا ويسمى حينئذ بالإدراك الصلب⁽⁵⁾.

ثانيا: الإدراك والصورة الذهنية:

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للمحسوسات والمثيرات المختلفة متضمنا العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة في ذهن الفرد، بمعنى آخر هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور عن طريق إضفاء المعاني وذلك بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه⁽⁶⁾.

وتعتمد عملية الإدراك في نموها على مجموعة من المؤثرات، إذ تعد الخبرات السابقة والإطار المرجعي للفرد دورا هاما في نضج عملية الإدراك من حيث الوضوح والدقة أو من حيث التشويش والخلط فمثلا خبرة اللقاء الأول مع شخص ما تؤثر في إدراك الفرد في موقف ثان، كما إن عامل الخبرة ووفرته تساعد الفرد على سرعة الإدراك، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن العوامل الذاتية للتكوين النفسي للفرد تؤثر في إدراكه للعالم الخارجي، وتتمثل الذاتية في الإدراك حينما يضيف الفرد معانٍ معينة على العناصر المحيطة به متأثرا بأرائه ومعتقداته وقيمه التي اكتسبها في إطاره المعرفي، كما إنها تجعله أشد حساسية لبعض المؤثرات التي تدخل في عملية الانتقاء في الإدراك، كما وتعد دوافع الفرد وحاجاته واتجاهاته من أهم العوامل التي تؤثر في إدراكه وتغير في مضمونه وتجعله ذو درجة معينة من الحساسية لبعض العناصر⁽⁷⁾.

فالإدراك هو الإحساس بالظاهرة أو الفكرة أو القضية أو الشيء إما الصورة فهي تعمل على تنظيم مضمون الظاهرة أو الفكرة أو القضية⁽⁸⁾، فعندما يتعرض الفرد إلى منبه أو مثير معين فإنه يعمل على البحث في مخزونه المعرفي عن الصور الذهنية الموجود في العقل المرتبطة بذلك المنبه أو المثير، إذ تؤدي عملية التفاعل فيما بينهما إلى تأكيد الصور الذهنية الموجود أصلا وتعزيزها أو إجراء تعديل عليها أو بعض منها أو إعادة تشكيلها مما يعني تكوين صور ذهنية جديدة⁽⁹⁾، وبما إن الإدراك هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة فإنه بالتالي سوف يؤدي إلى التفكير والذي يؤدي بدوره إلى

إحداث السلوك، لذلك فإن عملية الإدراك تنطوي على التعرض لبعض المؤثرات ثم استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها وتفسيرها وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها ثم بعد ذلك تأتي الاستجابة السلوكية المتمثلة بردود الفعل وتكوين المفاهيم الشاملة والعامية عن البيئة المحيطة⁽¹⁰⁾، ويعتمد نجاح إدراك المؤثر على العديد من العوامل مثل الحداثة، ومدى الحركة التي يتمتع بها داخل المجتمع، فضلا عن العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد ذاته مثل القدرات الحسية ومدياتها كالرؤية والسمع والتذكر والإطار المرجعي ودرجة التعلم وقوة المؤثر وحجمه، فكلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد الفرد لإدراكه.

المبحث الثاني: مراحل عناصر الإدراك لبناء الصورة الذهنية:

أولا : مرحلة التعرض للمثير:

يعرف التعرض بأنه حدوث الصلة بين رسالة او وسيلة من جهة وبين الجمهور (فرد أو أفراد) من جهة أخرى⁽¹¹⁾، ولا يشترط أن تكون تلك الصلة مؤثرة فقد يتعرض الفرد للمثير (يحسه، يسمعه، يراه، يراه ويسمعه) فتحدث الصلة لكنه لا يؤثر فيه.

وفي العلاقات العامة فان المصدر الاتصالي يهدف من إرسال رسائله الاتصالية إلى الوصول الجمهور والتأثير فيه وكل منهما (المصدر والجمهور) يتطلب الآخر ويؤثر فيه، ولا تتم العملية الاتصالية إلا حينما يتعرض الجمهور للرسالة الاتصالية (المثير) ويستقبلها عن طريق قراءة رموزها أو مشاهدتها أو الاستماع إليها أو الإحساس بها ثم يقوم بفك تلك الرموز وإدراك ما تحمله من معان⁽¹²⁾، في ضوء عمليات مراحل الانتباه وإثارة الاهتمام والفهم والتفاعل والتبني وأخيرا التثبيت بالذاكرة.

ويعبر التعرض عن استجابة الجمهور النسبية لرسالة ما، وهو يتطلب العديد من المهارات والعادات ويرتبط بقيم ومعتقدات الفرد ووضعه الاجتماعي، حيث إن الفرد وليد ثقافة مجتمعه وهي التي تحدد عاداته وتقاليده وأنماط سلوكه، لذا فإن التعرض ذو صفة اجتماعية أولا، ومع أهمية العامل الاجتماعي فإن هناك عوامل أخرى تكنولوجية واقتصادية وسياسية هي الأخرى لها علاقة بالتعرض، إذ إن الأشخاص لا يعرضون أنفسهم بشكل عشوائي ولكن التعرض انتقائي بالنسبة إلى اختيارات قائمة، والانتقائية فيه تعني إما التعرض وإما الانصراف أو اختيار بديل مما هو متاح⁽¹³⁾، فالإفراد عادة يتسمون بالميل إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع آرائهم وعقائدهم أكثر من تلك التي تبدو محايدة أو معادية حول قضية ما وهذا ما يوصف بالتعرض الانتقائي⁽¹⁴⁾.

وبناءً على ذلك فإن التعرض لا يعد هدفاً، لكنه مؤشراً أو مقدمة احتمالية لحدوث الاستجابة للرسائل الاتصالية (المثير) أو تأثيراتها، مثلما يعد مرحلة أولية من مراحل الإدراك، وعليه قد تحدث الاستجابة أو تصبح الاستجابة احتمالية، ويأتي مفهوم الاحتمالية أيضاً نتيجة تأثير العمليات العقلية والمعرفية التي يقوم بها الفرد بعد التعرض لتحديد عملية الاستمرار بالتعرض وصولاً إلى المرحلة الثانية من الإدراك⁽¹⁵⁾، وهي مرحلة الانتباه استناداً إلى تفاعل العديد من العمليات والمؤثرات التي توفر قاعدة للإدراك، إذ إن هذه الاستجابة تعد متغيراً تابعاً بتأثير عدد من المتغيرات المستقلة التي تدخل في البناء الإدراكي للفرد، وتوجه سلوك الفرد إلى المثير أو المنبه الذي تعرض له وهذه المتغيرات تتمثل بشكل عام في التعليم والمعرفة والاتجاه والدافع⁽¹⁶⁾.

ثانياً : مرحلة الانتباه للمثير :

يعد الانتباه المرحلة الثانية من مراحل الإدراك التي يبدأ فيها الذهن أولى الخطوات العقلية العملية بالتوجه نحو المثير (الشيء)، وقد عرف العلماء الانتباه بقولهم (هو إن تتجمع الفاعلية النفسية حول ظاهرة من الظواهر لتجعلها تامة الوضوح)⁽¹⁷⁾.

كما يعرف الانتباه بأنه التركيز في الشعور وتجمعه نحو الشيء وهو يهيئ للإدراك ويسبقه وهو يرتاد الشيء ويتحسسه⁽¹⁸⁾ ، إذ إن معظم وقت الإنسان اليومي يقضيه في ممارسة عملية الانتباه سواء كان الانتباه الخارجي عن طريق الحواس لما موجود في محيطه وبيئته أو الانتباه الداخلي مثل التأمل ومراجعة الإنسان لذكرياته وتصوراته وأحواله .

وقد حددت درجات الانتباه بمستويين رئيسيين سميت بدرجات الانتباه الأساسية ينفرع منها درجات أخرى متفاوتة تتباين باختلاف العمر والثقافة والتعلم، وهاتان الدرجتان هما⁽¹⁹⁾:

1- الانتباه المشنت : وهي الحالة التي لا يتميز فيه إحساس عن إحساس وظاهرة عن ظاهرة بل تتساوى على نمط واحد من حيث شدتها ووضوحها .

2- الانتباه المتجمع : وهي الحالة التي تتجمع فيها فاعلية النفس حول موضوع معين وهو يتطلب جهداً وإرادة وهو أعلى درجات الانتباه تنظيمياً واستعداداً للإدراك .

وينقسم الانتباه إلى ثلاثة أنواع وهي الانتباه الآلي، الانتباه التلقائي، الانتباه الإرادي .

أ- الانتباه الآلي : وهو الذي يتولد نتيجة مؤثر خارجي مباشر تولدا آليا مستقلا عن الإرادة والاهتمام، كانتباه الإنسان لحركة مفاجئة أو لفكرة ثابتة مسيطرة على نفسه، ويتحدد هذا الانتباه كنتيجة لقوة المؤثر لا عن اتجاه الإنسان ورغبته وميله إلى المثير مثل حالة التعرض الإجباري⁽²⁰⁾.

ب- الانتباه التلقائي : وهو الذي يتولد من اهتمام الفرد بالمثير (الشيء) وميله إليه، فالإنسان لا يهتم بالأشياء بشكل متساوي بل يميل إلى بعضها دون بعض ميلا تلقائيا دون تردد وبشكل لا إرادي، ويسمى في بعض الأحيان ميل لا إرادي وهو يتبع عوامل عديدة منها الشدة والندرة والمزاج والثقافة وغيرها⁽²¹⁾.

ج- الانتباه الإرادي : وهو الانتباه الذي ينشأ عن طريق تجمع فاعلية النفس حول شيء من الأشياء التي لا يوجد ميل أساسا لها، بمعنى توجيه كلها أو بعضها نحو شيء من الأشياء غير موجود ككل موحد في الإدراك بل كأجزاء، أو قد يكون غير موجود بكليته التامة أو كجزء، مثل انتباه التلميذ نحو الدرس، ويختلف هذا الانتباه من شخص لآخر، وقد يتحول الانتباه الإرادي بمرور الوقت إلى انتباه تلقائي⁽²²⁾.

ثالثا : مرحلة إثارة الاهتمام :

ويقصد بها إثارة وتحريك الأفكار في ذهن الإنسان بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة مع الفكرة أو الظاهرة محل التعرض (المثير)⁽²³⁾، ويعتمد عنصر إثارة الاهتمام كمرحلة ثانية من مراحل الإدراك على عدة عوامل متنوعة منها البروز والقدرة على التأثير وسهولة الفهم والخروج عن المألوف وغيرها من العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام بالمثير دون غيره، إذ إن في مرحلة الانتباه يركز الإنسان حواسه ومشاعره لمدة وجيزة لا يمكن إن تمتد لولا انتقاله إلى مرحلة إثارة الاهتمام، وهي التي تعمل على ضمان استمرارية تأثيره بالمثير ومتابعته له حتى تحقيق غرضها في الانتقال إلى المرحلة الأخرى، لذا فإن تحويل انتباه الفرد وإثارة اهتمامه يتوقف على القدرة والفاعلية والمهارة في صياغة وترتيب آليات وتكتيكات هذه المرحلة⁽²⁴⁾.

وتتميز هذه المرحلة في كونها المرحلة التي يحدد فيها الفرد متابعته للتعرض والانتباه في ضوء اهتمامه ثم انتقاله إلى المرحلة اللاحقة (مرحلة الفهم)، لذلك يمكن القول إن التعرض هو طرح الصورة الذهنية، إما الانتباه فهو الجذب والشد نحوها، في حين إن إثارة الاهتمام هو بداية تشكيل الصورة إذا لم تكن موجودة أو بداية التأثير فيها، لذلك فإن هذه المرحلة تتطلب توظيف كل الإمكانيات المتاحة للبدء ببناء الصورة عن طريق

مرتكزات مدروسة ومخطط لها بما يضمن الانتقال إلى مرحلة الفهم، وأيضاً ضمان استقرار الصورة ذاتها ريثما تنتقل إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الثبات بالذهن .

ويمكن تحديد ثلاثة أنواع من إثارة الاهتمام تختلف في وجودها وتأثيرها لدى الإنسان من فرد لآخر ومن مثير لآخر وتسمى هذه الأنواع في بعض الأحيان بقانون الاهتمام وهي كالتالي :

1- الاهتمام المفروض (القوة) : كالضوء والصوت الشديدين مثل البرق والرعد وصوت طلقة البندقية في مكان هادئ⁽²⁵⁾ .

2- اهتمام الميول والحاجات والغرائز: كالجوع والعطش والحاجات الاجتماعية والحاجة الى الأمن .

3- الاهتمام الموجه (المقصود): وهو الاهتمام الذي يقصده الفرد ويسعى إلى تلبيةه وإشباعه بل قد يصبح الاهتمام هنا هو الغاية الكبرى لدى الفرد في سبيل الإلمام بالمثير والتعرف عليه .

رابعا- مرحلة الفهم (الوعي بالفكرة) :

وهي المرحلة التي تتم فيها فعاليات ذهنية مركبة يقوم بها ذهن الإنسان بجمع صور (الشيء) المثير التي تكونت بفعل مراحل التعرض والانتباه وإثارة الاهتمام لتجعل ذلك المثير أكثر وضوحاً وأكثر دقة، كي تتم لاحقاً عمليات الربط والتوصيل والمقارنة كل حسب طبيعته وأدائه ووقته مع الصور الموجودة مسبقاً مهما كانت صغيرة أو كبيرة في مدياتها التصويرية والنفسية (إذا كانت موجودة، إما إذا لم تكن موجودة فهي صور جديدة) لتشكل بذلك صوراً جديدة تضاهي الصور السابقة وتتجاوزها في السعة التصويرية، بمعنى الفهم والإحاطة القصوى بكليات أو جزئيات وحيثيات المثير محل التعرض ومن ثم الانتباه فالاهتمام، وبالطبع يبدأ الذهن في هذه المرحلة بتنظيم الصور وترتيبها أولاً ليعطيها أشكالاً ذات معنى معين⁽²⁶⁾.

وفي هذه المرحلة يعمل الذهن جاهداً على تأطير المثيرات بإطارات معرفية يمتلكها الفرد هي ليست بالضرورة مرتبطة بالمثير ذاته ارتباطاً متماثلاً أو متشابهاً أو متقارباً بل قد يكون ارتباطاً وظيفياً، مثل إن يحاول الفرد فهم عمل جهاز كهربائي قد يكون يراه لأول مرة من حيث الشكل والية العمل والنتيجة، فيحاول إن يفهم ما مقدار استهلاكه للقوة الكهربائية والتي لها إطار معرفي مسبق موجود في ذهنه لا علاقة له بالمثير الحالي، وتتخلل مرحلة الفهم عمليات التفسير والاستنباط والتحليل التي تقوم

على أساس عمليات الربط والتفاعل، وتخضع جميع العمليات في هذه المرحلة إلى محددات معينة منها ما هو ذاتي ومنا ما هو خارجي وهي كالآتي :

1- المحددات الذاتية في عمليات الفهم :

أ- درجة البنية المعرفية للفرد : وتتمثل في المستوى التعليمي والمستوى الثقافي والأطر المرجعية للفرد المتكونة في ذهنه وما يمتلكه من خزين معرفي متراكم، فكلما كانت درجة البنية المعرفية للفرد مرتفعة كلما كانت التفسير والتحليل للمثير مرتفعة أيضا بما في ذلك اختصار المدة الزمنية لاستيعاب ذلك المثير.

ب - تدخل الحوافز الدافعية كالحاجات والغرائز والميول .

2- المحددات الخارجية في مرحلة الفهم :

أ- اتساق الإطار الدلالي * بين مصدر المثير والفرد أو بين المثير نفسه وبين الفرد محل التعرض.

ب- وضوح المثير : وتشمل دقته وصدقته وكفاءته .

خامسا: مرحلة التفاعل :

ويُقصد بها وصول المثير إلى حالة الاستيعاب والفهم الكامل لدى الفرد بما ينسجم وإطارة المعرفي أو العاطفي أو الحركي، ويتم التركيز في هذه المرحلة على الحافز التفاعلي وخلق القبول في ضوء الاستجابة للمحفزات الداخلية، ومن ثم محاولة تأمين الاحتفاظ بالفكرة عن طريق الوعي بها وفقا للحجج المنطقية أو العلمية التي تبناها الفرد⁽²⁷⁾، وفي هذه المرحلة ليس من الضروري الوصول إلى أية درجة من درجات مستويات التنبؤ، إذ إن مرحلة التفاعل كإحدى مراحل الإدراك ليست بالضرورة تفاعل ايجابي مع المثير بما يعني استكمالاً لمرحلة الإدراك، وإنما قد يكون التفاعل سلبياً بحيث لا تستكمل عملية الإدراك و تنتهي عملية الإدراك في هذه المرحلة بعدم تبني الفرد للمثير، بمعنى آخر فشل عملية استمرار مراحل الإدراك برد فعل تفاعلي يقطع مراحل بناء الصورة الذهنية ويتوقف عند مرحلة التفاعل، وبذلك تكون الصورة الذهنية عن المثير إما ضبابية أو غير متكاملة، وكمثال على ذلك حينما يُعرض منتج سلعي كالساعة اليدوية مثلا فالفرد يتعرض إلى تلك الساعة عن طريق مشاهدتها في احد

(*) نعني باتساق الإطار الدلالي هو تماثل وتشابه الأطر المعرفية بين مصدر الرسالة الاتصالية (المثير) ومستقبلها (الفرد أو الأفراد) ويشمل ذلك اللغة ومهارتها والعادات والتقاليد والمرجعية الفكرية .

أماكن العرض، ومن ثم يشد انتباهه شكلها ولمعانها ويريقها وطريقة عرضها، ثم بعد ذلك يثير اهتمامه السعر الشرائي لها، وبالتالي يحاول إن يفهم عن طريق القراءة أو الاستماع أو الاستفسار أكثر عن مميزات ومثانتها فيتفاعل معها ويحاول خلق القبول لها في ذهنه، ثم يكتشف عدم وجود مزية حقل لليوم والتاريخ في شاشتها فينقطع التفاعل سلبيا ويترك الساعة ولا يصل إلى مرحلة التبني (اتخاذ القرار بالشراء).

ووفقا لما تقدم نستطيع القول بأن مرحلة التفاعل هي المرحلة التي يتخذ فيها الفرد قرار القبول باجتياز المثير إلى مرحلة التبني أو رفضه أو تأجيل تبنيه وذلك في ضوء ما تفرزه مرحلة الفهم من نتائج، وهذا يعني إن المثير في هذه المرحلة ينتقل إلى العمليات العقلية العليا لذهن الفرد، إذ يصبح لزاما على الذهن اتخاذ القرار في استمرار عملية الإدراك وصولا إلى مرحلة التبني أو إرجاعه إلى مرحلة الانتباه أو الفهم وجعله صورة ذهنية أولية فقط، قد تكون بحاجة إلى إعادة صناعة أو تأهيل أو تدعيم، ومن الجدير بالذكر هنا إن وصول المثير إلى مرحلة التفاعل واجتيازه مرحلة التعرض والانتباه وإثارة الاهتمام والفهم تعني إمكانية تحوله إلى مرحلة التبني بنسبة أعلى بكثير من إمكانية رفضه، إذ تزداد نسبة تحول المثير إلى صورة ذهنية كلما اجتاز مرحلة إلى أخرى .

سادسا: مرحلة التبني :

يشير أكثر العلماء والباحثين في مجال علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال الى إن مرحلة التبني هي أعلى مراحل الإدراك بالنسبة للفرد، ففي هذه المرحلة تتشكل الصور الذهنية عن المثير بشكل نهائي بغض النظر عما إذا كانت صورا ايجابية (متوافقة مع اتجاهات المصدر) أم سلبية (غير متسقة مع اتجاهاته وأفكاره وميوله)، وبالطبع بغض النظر عن توافقها وصحتها من الناحية المنطقية أو الاجتماعية أو الإنسانية أو العلمية للبيئة المحيطة بالفرد .

فالتبني هو خلاصة تركيز الفكرة الجديدة والشعور المتفانم فيها، ثم الاقتناع بوجودها في الذهن وبالتالي تقبلها من أجل تبنيها بشكل كامل (28) .

ففي هذه المرحلة تتحدد تماما أنماط سلوك الفرد واتجاهاته وتفضيله نحو ذلك المثير تبعا للصورة الذهنية التي تكونت لديه إزاءه (29)، ويتخلل العمليات العقلية في هذه المرحلة عدة حالات تستهدف أشكال الصور الذهنية عن طريق وصول المثير إلى هذه المرحلة وتتحصر هذه العمليات في الحالات الآتية :

1- بناء الصورة : وهي العمليات التي يتم عن طريقها بناء الصورة الذهنية وصناعتها عن طريق مثيرات ابتدائية جديدة تتطور وتمر عبر مراحل الإدراك المتسلسلة .

2- تصحيح الصورة : وهي عمليات التأثير في الصورة وتعديلها من خلال إعادة تشكيلها أو تصحيحها بالصور الجديدة التي يريدها المثير، أو جرى تشكيلها بصورة جديدة ومحاولة طمس الصورة القديمة وتجاهلها .

3- تعزيز الصورة الذهنية : وهي عمليات تدعيم وتعزيز وإسناد وتقوية الصورة الذهنية الموجودة في الذهن مسبقا .

سابعا: مرحلة الثبات بالذهن :

وهي آخر مرحلة من مراحل الإدراك والتي تتحول فيها الصور الذهنية بأنواعها الأولية والفرعية والثانوية إلى مدركات نهائية، أي صور ذهنية ثابتة غير متحركة وغير متأرجحة بحيث تتخذ صفة الاستقرار النهائي، وتتكون هذه الصور في هذه المرحلة وتتكاثر طيلة حياة الإنسان منذ ولادته حتى مماته، بحيث يشكل هذا الخزين المتراكم من هذه الصور بمجموعها الأطر المرجعية للإنسان بما في ذلك اتجاهاته وميوله ودوافعه، وعادة ما تصل إلى هذه المرحلة صوراً ذهنية مشدبة ومنقحة وخاضعة إلى جملة من عمليات التصفية والمراجعة في جميع مراحل الإدراك وصولاً إلى مرحلة التثبيت في الذهن، وتتميز الصور الذهنية في هذه المرحلة بكونها تتخذ قالباً يشكل سعتها وإطارها حتى إنها تسمى بالصور الذهنية المقولبة كذلك تسمى بالصور الذهنية النمطية والصور الذهنية الدينية والصور الذهنية القومية، وتساعد عوامل كثيرة على وصول المؤثر لهذه المرحلة منها شدة المثير وقوته وتوافق المؤثر مع مدركات قديمة كذلك الميول الموجودة لدى الفرد (الغريزية والمكتسبة) والبيئة المحيطة به (النفسية الذاتية والاجتماعية الخارجية) أيضاً استمرار تكرار المثير فضلاً عن ارتفاع درجة الفهم والإحاطة بالمثير وثقة الفرد بالمثير، إن مرحلة التثبيت في الذاكرة من أصعب المراحل التي يبغى ممارس العلاقات العامة الوصول إليها وهي تتطلب جهداً وتكتيكاً خاصاً لها، كما إنها تستلزم وقتاً طويلاً في سبيل إنجازها، وعلى أساس إن أغلب محددات السلوك تسير وفقاً للصور الذهنية الموجودة في مرحلة الإدراك النهائي فإن أنماط السلوك التي يمارسها الفرد تتم وفقاً لمدركاته التي جمعها من المثيرات التي مرت عليه وتعرض لها، ويستثنى من ذلك ردود الأفعال اللاإرادية والعفوية المتضمنة استجابات فورية يقوم بها الفرد دون العودة لمدركاته

الاعتيادية وذلك في حالات استثنائية معينة، ومن الممكن أن تكون تلك الاستجابات وردود الأفعال غير صائبة وذات نتائج غير محسوبة، ونستدرك في القول إن ثبات هذه الصور وتحولها إلى مدركات نهائية لا يعني بالضرورة عدم القدرة على تغييرها * أو تعديلها أو تعزيزها، وإن كان ذلك فيه من الصعوبة البالغة، إضافة معلومات جديدة تشكل صوراً مضافة تساهم في زيادة وضوح الصورة الأساسية وبلورتها وفي حالات أخرى تشكك في الصورة الثابتة وتزعزعها (30).

المبحث الثالث : التكتيكات المستخدمة في عناصر الإدراك :

(التكتيك) في اللغة الإنكليزية هو طريقة تحقيق الأهداف أو الترتيبات اللازمة لتحقيق هدف ما (31)، وهي لفظة فنية مستمدة من المصطلحات العسكرية وتعني في هذا الجانب الاستخدام الحاذق للوسائل المتاحة من جنود وأسلحة لتحقيق هدف في الميدان العسكري، أمرت القيادة العليا ببلوغه بوصفه جزءاً من خطة استراتيجية أشمل وأكبر، كما إنها تعني الاستخدام الأمثل للأدوات والوسائل والأساليب التي يستعان بها في نقل الأفكار بقصد تهيئة أذهان الجمهور لتقبل فكرة معينة تقبلها حسناً (32)، مما يعني إن على ممارسي العلاقات العامة من المخططين ومعدّي البرامج ومصممي الرسائل الاتصالية إن يكونوا ملمين بتكتيكات مراحل الإدراك حين يتم استهداف الصور الذهنية لدى الجمهور فهذه العناصر وفق مراحلها المتسلسلة هي المسئولة عن الصور الذهنية ومتعلقاتها في ذهن الفرد وبالتالي الجمهور ككل، لذا فإن تحديد تكتيكات كل مرحلة منها يساعد ممارس العلاقات العامة على وضع رسائله الاتصالية (المثيرات) في اتجاهاتها الصحيحة من أجل تحقيق أهدافها، لذا فإن لكل مرحلة من مراحل الإدراك السبعة تكتيكاتها الخاصة بها وهي كما يأتي:

أولاً- تكتيكات مرحلة التعرض للمثير :

- 1- تكتيك التنظيم: هو تميز المثير بكونه منظماً مثل اختيار المعاني والرموز وتجنب الأخطاء اللغوية (33)
- 2- تكتيك تحديد الأطر المرجعية للفرد أو الجمهور: والمتمثلة بنظام القيم والعادات والمعتقدات، والتي تبنى عليها المواقف أو الاتجاهات .

(*) التغيير لا يعني فيه الحذف مطلقاً، فالوصول إلى مرحلة التثبيت بالذاكرة والإدراك النهائي يجعل من المستحيل أن تحذف الصورة بشكل نهائي من الذهن فهي من الممكن أن تتحول إلى حالة النسيان ولكنها لا تحذف أبداً إلا في الحالات المرضية العضوية مثل مرض الزهايمر.

- 3- تكتيك انتقاء الوسيلة الاتصالية : ويعتمد ذلك على نوعية المثير وخواصه، لذا يتطلب انتقاء الوسيلة تحديد التفاعلية بين التعرض والفرد ويشمل ذلك تحديد إمكانات المثير أولاً وإمكانات الفرد المتعرض ثانياً وإمكانات الوسيلة ثالثاً .
- 4- تكتيك المصادقية : وتعني ان يعتمد ممارس العلاقات العامة على الصدق والدقة في عرض المثير بكافة خصائصه وسماته الايجابية والسلبية .
- 5- تكتيك المرونة : وهي تهيئة مثيرات ثانوية او فرعية قادرة على تدعيم المثير الرئيسي او تهيئتها كبديل له .
- 6- تكتيك توظيف الأساليب اللغوية ودلالات الألفاظ : مثل التشبيه والاستعارة اللفظية، والاعتماد على الألفاظ المحملة بالمشاعر واستخدام صيغ التفضيل .

ثانياً: تكتيكات مرحلة الانتباه :

- 1- تكتيك توظيف المؤثرات : (السمعية) مثل الصوت والموسيقى، (البصرية) مثل الضوء والحركة، (الحسية) مثل العلاقات الإنسانية والإيماءات .
- 2- التكتيك الصوتي : ونعني به استعراض المثير بشكل مباشر من خلال الصوت عن طريق ممارس العلاقات العامة او عن طريق المثير نفسه .
- 3- التكتيك العقلي : هو إثارة الانتباه عن طريق طرح التساؤلات، توظيف القصص (تراجمية، ساخرة) .
- 4- التكتيك الحسي : نعني به الإحساس المباشر بالمثير مثل تجربة الفرد للمثير بصورة مباشرة .
- 5- تكتيك توجيه الانتباه نحو المثير: ويقصد به توظيف بواعث الانتباه مثل عنصر الرغبة والمحبة والفرح⁽³⁴⁾ .
- 6- تكتيك توظيف الحاجات : مثل الحاجات الفسيولوجية ،الحاجة إلى الأمن، الحاجة إلى الاحترام والتقدير، الحاجة إلى المعلومات⁽³⁵⁾ .

ثالثاً : تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام :

- 1- تكتيك الربط بين الصور الذهنية القديمة والصور الذهنية المستحدثة: بمعنى حث الفرد على استذكار واسترجاع صور ذهنية ايجابية مخزونة سابقاً في ذهنه عن المثير أو قريبة منه وربطها بالصور الذهنية المستحدثة (المثير محل التعرض).

- 2- تكتيك مخاطبة دوافع الفرد: وتشمل الدوافع (الغرائز، الحاجات، الميل، الحافز، الباعث، الغرض)⁽³⁶⁾.
- 3- تكتيك البروز والتقديم : ويقوم على أساس إظهار المثير بتفرد وتقديمه كأولوية بالنسبة للفرد.
- 4- تكتيك تجزئة المثير: ويعتمد على إمكانية تجزئة المثير الى أجزاء بهدف التبسيط وسهولة الفهم.
- 5- تكتيك التركيز على الأجزاء الغامضة: وهو إظهار الجوانب الخارجة عن المألوف في طبيعة المثير وهيكلته بما في ذلك الأجزاء الغامضة والمميزة
- 6- تكتيك التحفيز: وهو اعتماد ممارس العلاقات العامة على استثارة الفرد وتحفيز اهتمامه عن طريق إمكانيات وسيلة التعرض.

رابعاً : تكتيكات مرحلة الفهم (الوعي بالفكرة):

- 1- تكتيك الشرح والتفسير والتحليل : يعتمد ممارس العلاقات العامة في هذا التكتيك على شرح وتحليل وتفسير كل ما يتعلق بالمثير بداية من تجزئته كما في المرحلة السابقة وصولاً إلى تجميعه كمثير في حالته الأولية، ويشمل هذا عرض وتوضيح مجموعة العناصر والخصائص والسمات والمميزات التي يمتاز بها المثير مما يعطي إحاطة شاملة لدى الفرد بالمثير .
- 2- تكتيك الفهم عن طريق التجربة: ويقصد بهذا التكتيك أن يعمد ممارس العلاقات العامة على حث الفرد على تجربة المثير لغرض فهمه.
- 3- تكتيك تبسيط المثير: بمعنى استخدام الألفاظ والعبارات بدون تعقيد بما يسهل عملية الفهم فضلاً عن ترتيب أجزاء المثير ترتيباً منطقياً متصلاً.
- 4- تكتيك توظيف الحجج والبراهين والأدلة: يعتمد هذا التكتيك على إيراد البراهين المنطقية والأدلة المقنعة والحجج الدامغة التي تدعم إيجابية المثير وملائمته للفرد.

خامساً: تكتيكات مرحلة التفاعل:

- 1- تكتيك ترميز المثير: وهو إعطاء دلالات ذات معنى للمثير وفق ما يتناسب مع الفكرة المطروحة.

2- تكتيك الاستمالة الاقناعية: وتتمثل في استمالة الترغيب والاستمالة العاطفية والاستمالة العقلية.

ا- تكتيك استمالة الترغيب : وتتضمن بيان مميزات المثير ومنافعه (37) .

ب- تكتيك الاستمالة العاطفية : وهي التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه مثل تسخير السلوك الجمعي في الاستمالة العاطفية وحب التشبه في التقمص الوجداني .

ج- تكتيك الاستمالة العقلية : ويعتمد على مخاطبة العقل في ضوء الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة و تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات، الاستشهاد بالمعلومات (38) .

3- تكتيك التكرار: إعادة تعرض الفرد للمثير أكثر من مرة بتكتيكات نجحت في إيصال المثير إلى مرحلة التفاعل مثل إعادة طرح الشواهد والبراهين والأدلة والحجج بصيغ متماثلة مع الطرح الأول أو مختلفة من ناحية الشكل وليس المضمون، ويتضمن أيضا ابتكار أفكار جديدة لتدعيم نفس المثير (39).

سادسا: تكتيكات مرحلة التبني:

1- تكتيك تهيئة ذهن للاحتفاظ بالمعلومات الجديدة : وهو إيجاد حالة من الطمأنينة في قبول المثير.

2- تكتيك ربط اتجاهات الفرد بالصورة الذهنية: ويستخدم هذا التكتيك في ضوء إيجاد علاقات ارتباطية موضوعية ومنطقية ونفسية بين ما يحمله الفرد من اتجاهات وما أنتجته مرحلة التفاعل من مدركات .

3- تكتيك تعزيز الصورة المستحدثة: وتتمثل في عقد المقارنات بين المثيرات المتماثلة وبين المثير محل التعرض، فضلا عن إضفاء سمة الثقة والمصادقية على الصور المستحدثة .

4- تكتيك التحفيز على اتخاذ القرار: وهو محاولة ممارسة العلاقات العامة تحفيز الفرد على اتخاذ القرار بالممارسة السلوكية وفق اتجاه المثير، حيث يقرر الفرد الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة (40) .

سابعا- تكتيكات مرحلة الثبات بالذهن:

- 1- تكتيك استمرارية المثير: وهو وجود المثير بشكل مستمر أمام الجمهور وصولاً إلى مرحلة الإشباع .
- 2- تكتيك تكرار مثير (أو مثيرات أخرى) مشابه للمثير المراد تثبيته بالذاكرة .
- 3- تكتيك التوكيد: المتمثل في تدعيم عملية قبول المثير في ضوء تأكيد صواب سلوك الفرد باستجابته للمثير .

الفصل الثالث

الإطار الميداني للبحث

المبحث الأول : نبذة مختصرة عن مجتمع البحث:

أولاً: الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن:

تأسست الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن عام 1964 وأصبحت من الشركات التابعة لوزارة التجارة وحددت اختصاصاتها باستيراد وتوزيع السيارات والمكائن والدراجات النارية وأدواتها الاحتياطية والعدد اليدوية، وتقديم خدمات ما بعد البيع وأعمال الصيانة في ورشها المختلفة، وحسب أنواع السيارات المستوردة واستناداً الى قانون الشركات رقم (22) لعام 1997 الذي يخول الاستثمار المشترك فقد تم العمل بأسلوب الخدمات لتسويق السيارات والمكائن، بمعنى ان للشركة منافذ تسويقية بيعيه تابعة لها، وللشركة الشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري وتتمتع بالأهلية الكاملة لممارسة جميع التصرفات القانونية وتهدف الشركة إلى سد جزء من حاجة السوق المحلية من السلع والخدمات والبضائع بالإمكانات المتاحة لها من موارد مالية وإدارية وكوادر بشرية وبأسعار تنافسية، والشركة تهدف الى تحقيق أنشطة ربحية وأداء خدمة جيدة في آن واحد من اجل ديمومة عمل الشركة في ظل المنافسة الموجودة من قبل الشركات المناظرة وشركات القطاع الخاص بما يتلاءم مع القوانين.

ثانياً: الشركة العامة للصناعات الكهربائية:

أسست الشركة العامة للصناعات الكهربائية عام 1965 على ارض مساحتها (108) إلف متر وتمت المباشرة بالإنتاج في الأول من نيسان عام 1967 بعد أن أخذت الدولة منهاج التقسيم النوعي لشركات القطاع العام وتتألف الشركة العامة للصناعات الكهربائية من عدد من المعامل تأخذ على عاتقها إنتاج عدد من السلع

الكهربائية الاستثمارية (المحولات الكهربائية، المولدات) والسلع الكهربائية النمطية (المكيفات، مصابيح الإنارة، السخانات الكهربائية وغيرها)، وتعتمد الشركة في تسويق منتجاتها للجمهور على منافذ البيع المباشر الخاصة بها فضلاً عن منافذ البيع الأهلية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لأداة البحث:

جدول (1) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين على أقسام مجتمع البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسم القسم	التسلسل
الأولى	35,89%	28	قسم التسويق	1
الثانية	34,61%	27	قسم الإعلام	2
الثالثة	29,48%	23	قسم العلاقات العامة	3
	100%	78	المجموع	

يوضح الجدول (1) توزيع المبحوثين على الأقسام التي مثلت مجتمع البحث في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن والشركة العامة للصناعات الكهربائية.

وقد جاء قسم التسويق في المرتبة الأولى بعد حصوله على عدد تكرارات بلغت (28) تكراراً، ونسبة مئوية مقدارها (35,89%)، في حين حصل قسم الإعلام على المرتبة الثانية ويعد تكرارات بلغت (27) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (34,61%)، أما قسم العلاقات العامة فقد احتل المرتبة الثالثة بعد حصوله على (23) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (29,48%).

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	التسلسل
الأولى	55,12%	43	ذكر	1
الثانية	44,87%	35	أنثى	2
	100%	78	المجموع	

يوضح جدول (2) توزيع المبحوثين على أساس النوع، وقد تبين أن نسبة الذكور يشكلون النسبة الأعلى في عينة البحث حيث كان عددهم (43) مبحوثاً، ونسبة مئوية مقدارها (55,12%)، في حين كان عدد الإناث (35) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (44,87%).

جدول (3) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر	التسلسل
الأولى	41,02%	32	40-31	1
الثانية	29,48%	23	50-41	2
الثالثة	21,79%	17	60-51	3
الرابعة	7,69%	6	30-20	4
	100%	78	المجموع	

توضح بيانات جدول (3) توزيع المبحوثين على أساس العمر، وقد ظهر أن النسبة الأعلى هي المرحلة العمرية من (31- 40) وبعدد تكرار بلغ (32) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (41,02%)، في حين حصلت المرحلة العمرية من (41- 50) على المرتبة الثانية وبعدد تكرار بلغ (23) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (29,48%)، أما المرحلة العمرية من (51- 60) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بعد حصولها على (17) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (21,79%)، فيما جاءت المرحلة العمرية (20- 30) بالمرتبة الرابعة بعد حصولها على (6) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (7,69%) من عينة البحث.

جدول (4) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب تحصيلهم الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	التسلسل
الأولى	60,25%	47	بكالوريوس	1
الثانية	19,23%	15	دبلوم	2
الثالثة	12,82%	10	إعدادية	3
الرابعة	3,84%	3	دبلوم عالي	4
الرابعة	3,84%	3	الدكتوراه	5
	100%	78	المجموع	

يوضح جدول (4) التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لتحصيلهم الدراسي، والذي اظهر بأن المرتبة الأولى كانت لحاملي شهادة البكالوريوس بعدد تكرارات بلغ (47) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (60,25%)، فيما جاء حملة شهادة الدبلوم في المرتبة الثانية بعد حصولهم على (15) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (19,23%)، في حين

حصل حملة شهادة الإعدادية على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (10) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (12,82%)، فيما جاء حملة شهادة الدبلوم العالي وشهادة الدكتوراه بالمرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (3) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (3,84%).

جدول (5) يبين التوزيع النسبي للمبجوثين حسب التخصص الأكاديمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي	التسلسل
الأولى	35,89%	28	كلية الإعلام	1
الثانية	19,23%	15	أكاديمية الفنون الجميلة	2
الثالثة	17,94%	14	كلية العلوم / الحاسبات	3
الرابعة	15,38%	12	كلية الإدارة والاقتصاد	4
الخامسة	6,41%	5	كلية الآداب	5
السادسة	5,12%	4	تخصصات متنوعة	6
	100%	78	المجموع	

توضح بيانات جدول (5) التوزيع النسبي للمبجوثين وفقاً للتخصص الأكاديمي، وقد اظهر الجدول أن النسبة الأعلى كانت لتخصص كلية الإعلام بعدد تكرار بلغ (28) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (35,89%) حاصلة بذلك على المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فقد كانت لتخصص أكاديمية الفنون الجميلة إذ بلغ عدد التكرارات (15) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (19,23%)، في حين جاء تخصص كلية العلوم / الحاسبات بالمرتبة الثالثة وبعدد تكرار بلغ (14) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (17,94%)، فيما جاء تخصص كلية الإدارة والاقتصاد بالمرتبة الرابعة بحصوله على (12) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (15,38%)، أما تخصص كلية الآداب فقد جاء بالمرتبة الخامسة بحصوله على (5) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (6,41%)، فيما جاءت تخصصات متنوعة بالمرتبة السادسة والأخيرة بعد حصوله على (4) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (5,12%).

جدول (6) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العنوان الوظيفي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العنوان الوظيفي	التسلسل
الأولى	32,05%	25	معاون مدير	1
الثانية	24,35%	19	مدير	2
الثالثة	15,38%	12	مبرمج	3
الرابعة	14,10%	11	ملاحظ	4
الرابعة	14,10%	11	معاون ملاحظ	5
	100%	78	المجموع	

يبين جدول (6) التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العناوين الوظيفية التي يحملونها، وقد أظهرت البيانات حصول العنوان الوظيفي معاون مدير على المرتبة الأولى بعدد تكرار بلغ (25) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (32,05%)، أما العنوان الوظيفي مدير فقد احتل المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (19) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (24,35%)، في حين حصل العنوان الوظيفي مبرمج على المرتبة الثالثة بعد حصوله على (12) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (15,38%)، فيما جاء العنوان الوظيفي ملاحظ ومعاون ملاحظ بالمرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (11) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (14,10%).

جدول (7) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لعدد سنوات العمل في مجال العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات	التسلسل
الأولى	29,48%	23	لا يوجد	1
الثانية	23,7%	18	1-5	2
الثالثة	20,51%	16	11-15	3
الرابعة	16,66%	13	15-30	4
الخامسة	10,25%	8	6-10	5
	100%	78	المجموع	

توضح بيانات جدول (7) عدد سنوات العمل في مجال العلاقات العامة، وقد تبين ان (23) مبحوثاً ليس لديهم اية سنوات عمل في مجال العلاقات العامة وبنسبة مقدارها (29,48%) وقد احتلوا المرتبة الأولى، فيما جاء عدد سنوات (1-5) بالمرتبة الثانية بحصولها على (18) تكراراً، وبنسبة مئوية مقدارها (23,7%)، في حين جاء عدد سنوات (11-15) بالمرتبة الثالثة بحصولها على (16) تكراراً وبنسبة

مئوية مقدارها (20,51%)، فيما حصلت سنوات (15 - 30) على المرتبة الرابعة بحصولها على (13) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (16,66%)، في حين جاء عدد سنوات (6 - 10) بالمرتبة الخامسة بعد حصولها على (8) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (10,25%).

جدول (8) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين وفقاً لعدد سنوات العمل في مجال الإعلام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات	التسلسل
الأولى	30,76%	24	لا يوجد	1
الثانية	24,35%	19	5-1	2
الثالثة	20,51%	16	15-11	3
الرابعة	15,38%	12	30-15	4
الخامسة	8,97%	7	10-6	5
	100%	78	المجموع	

يوضح جدول (8) عدد سنوات العمل في مجال الإعلام، وقد تبين ان (24) مبحوثاً ليس لديهم اية سنوات عمل في مجال الإعلام وبنسبة مئوية مقدارها (30,76%)، وقد جاءوا بالمرتبة الاولى، في حين جاء عدد سنوات (1 - 5) بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (19) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (24,35%)، في حين حصلت سنوات (11 - 15) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (16) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (20,51%)، فيما حصلت سنوات (15 - 30) على المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (12) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (15,38%)، في حين جاءت سنوات (6 - 10) بالمرتبة الخامسة والأخيرة بعد حصولها على (7) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (8,97%).

جدول (9) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مفهوم العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل	التسلسل
الاولى	58,97%	46	اوافق	1
الثانية	32,05%	25	اوافق بدرجة متوسطة	2
الثالثة	8,97%	7	اوافق بدرجة قليلة	3
-	-	صفر	لا اوافق	4
	100%	78	المجموع	

يبين الجدول (9) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مفهوم العلاقات العامة، بهدف استيضاح الصورة الذهنية التي يحملها المبحوثين إزاء مفهوم العلاقات العامة، وقد دلت البيانات على أن نسبة الذين وافقوا على التعريف المطروح بلغت (58,97%) وبعدها تكرار بلغ (46) تكراراً وقد جاء هذا البديل بالمرتبة الأولى، في حين أن نسبة الذين وافقوا بدرجة متوسطة قد بلغت (32,05%) وبعدها تكرارات بلغ (25) تكراراً، وقد جاء بالمرتبة الثانية، في حين حصل بديل أوافق بدرجة قليلة على عدد تكرارات بلغ (7) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (8,97%) وقد احتل المرتبة الثالثة.

جدول (10) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول هدف الصورة الذهنية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأهداف	التسلسل
الأولى	48,71%	38	تعزيز الصورة الذهنية	1
الثانية	32,05%	25	بناء الصورة الذهنية	2
الثالثة	19,23%	15	تصحيح الصورة الذهنية	3
	100%	78	المجموع	

يبين الجدول (10) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول هدف الصورة الذهنية، وقد تبين أن عدد أفراد عينة البحث الذين اختاروا هدف تعزيز الصورة الذهنية بلغ (38) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (48,71%) وقد جاء هذا الهدف بالمرتبة الأولى، فيما جاء هدف بناء الصورة الذهنية بالمرتبة الثانية بعد حصوله على (25) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (32,05%)، في حين أن عدد الذين اختاروا هدف تصحيح الصورة الذهنية قد بلغ (15) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (19,23%) وقد جاءوا بالمرتبة الثالثة.

جدول (11) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام الوسائل الاتصالية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب		لا تستخدم		أحيانا		دائما		البديل
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة
الأولى	%100	78	%12,82	10	%30,76	24	%56,41	44	الانترنت
الثانية	%100	78	25,64	20	38,46	30	35,89	28	الصحف
الثانية	%100	78	25,64	20	38,46	30	35,89	28	الصور
الثالثة	%100	78	38,46	30	33,33	26	28,20	22	الهاتف
الرابعة	%100	78	35,89	28	47,43	37	16,66	13	التلفزيون
الخامسة	%100	78	56,41	44	32,05	25	11,53	9	الإذاعة
الخامسة	%100	78	52,56	41	35,89	28	11,53	9	المجلات
السادسة	%100	78	38,46	30	51,28	40	10,25	8	وسائل أخرى

يوضح الجدول (11) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول استخدام الوسائل الاتصالية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل دائما في تحديد مراتب الوسائل المعتمدة، وقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الانترنت) ولبديل دائما على المرتبة الأولى بحصولها على (44) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (56,41%)، وفي بديل أحيانا فقد حصلت الوسيلة الاتصالية (الانترنت) على (24) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (30,76%)، في حين حصلت هذه الوسيلة في بديل لا تستخدم على (10) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (12,82%)، أما الوسيلتان الاتصاليتان (الصحف والصور) فقد احتلتا المرتبة الثانية بحصولهما على (28) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (35,89%)، في بديل دائما، في حين حصلت هاتان الوسيلتان على (30) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (38,46%) في بديل احيانا، أما في بديل لا تستخدم فقد حصلتا على (20) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (25,64%)، أما بالنسبة إلى الوسيلة الاتصالية (الهاتف) فقد احتلت المرتبة الثالثة بحصولها على (22) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (28,20%) في بديل دائما، في حين حصلت هذه الوسيلة ولبديل احيانا على (26) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (33,33%)، أما

بالنسبة لبديل لا تستخدم فقد حصلت على (30) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (38,46%)، في حين حصلت الوسيلة الاتصالية (التليفزيون) على المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (13) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (16,66%) في بديل دائماً، فيما حصلت هذه الوسيلة على (37) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (47,43%) لبديل أحياناً، فيما حصلت على (28) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (35,89%) لبديل لا تستخدم.

في حين حصلت الوسيلة الاتصالية (الإذاعة) على المرتبة الخامسة بعد حصولها على (9) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (11,35%) في بديل دائماً، فيما حصلت على (25) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (32,05%) لبديل أحياناً، أما في بديل لا تستخدم فقد حصلت على (44) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (56,41%)، وفيما يخص الوسيلة الاتصالية (المجلات) فقد احتلت المرتبة الخامسة أيضاً بحصولها على (9) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (11,53%) لبديل دائماً، في حين حصلت هذه الوسيلة على (28) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (35,89%) في بديل أحياناً، فيما حصلت على (41) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (52,56%) لبديل لا تستخدم، أما بالنسبة للوسائل الأخرى فقد جاءت بالمرتبة السادسة والأخيرة بحصولها على (8) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (10,25%) لبديل دائماً، في حين حصلت على (40) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (51,28%) في بديل أحياناً، أما في بديل لا تستخدم فقد بلغ عدد التكرارات (30) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (38,46%).

جدول (١٢) بين التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة الترويج في أنشطة العلاقات العامة

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية		لا يستخدم		نادرا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البدائل
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الاولى	%١٠٠	٧٨	١٦,٦٦	١٣	٧,٦٩	٦	٣٢,٠٥	٢٥	٤٣,٥٨	٣٤	تلكاه الوسيلة وتعني اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة التي يتم عن طريقها ترويج الجمهور للمنتج.
الثانية	%١٠٠	٧٨	١٧,٩٤	١٤	١٩,٢٣	١٥	٢٠,٥١	١٦	٤٢,٣٠	٣٣	المصدرية وهي اعداد مسار العلاقات العامة على الصق والدقة والأمانة في عرض خصائص وسمات المنتج.
الثالثة	%١٠٠	٧٨	١٥,٣٨	١٢	٨,٩٧	٧	٣٤,٦١	٢٧	٤١,٠٢	٣٢	الدقة في اختيار الكلمات والرموز ويجب الاجتهاد للغة.
الرابعة	%١٠٠	٧٨	١٥,٣٨	١٢	١٩,٢٣	١٥	٢٥,٦٤	٢٠	٣٩,٧٤	٣١	المرونة وتعني تهيئة البدائل لتتضمن عرض المنتج.
الخامسة	%١٠٠	٧٨	٢٣,٠٧	١٨	١٧,٩٤	١٤	٢٥,٦٤	٢٠	٢٠,٥١	١٦	تحديد الأطر المرجعية وتعني التعرف على العادات والقيم والثقافة التي يحملها الجمهور بهدف توظيفها
السادسة	%١٠٠	٧٨	٢٤,٣٥	١٩	٢٥,٦٤	٢٠	٣٢,٠٥	٢٥	١٧,٩٤	١٤	استخدام دلالات الألفاظ وتعني الاعتماد على الألفاظ التي تثير العواطف والمشاعر.

يبين الجدول (12) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام التكتيكات الخاصة بمرحلة التعرض، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل (يستخدم دائماً) في تحديد مراتب التكتيكات المستخدمة في مرحلة التعرض وقد أظهرت البيانات ان تكتيك انتقاء الوسيلة ولبديل دائماً قد حاز على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (34) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (43,58%)، اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (32,05%) فيما حصل بديل نادراً ما يستخدم على (6) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (7,69%)، اما بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (13) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16,66%)، وقد حصل تكتيك المصادقية على المرتبة الثانية لبديل يستخدم دائماً وبعده تكرارات بلغ (33) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (42,30%). اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (16) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,51%)، اما بديل نادراً ما يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (15) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (19,23%) اما بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17,94%)، اما تكتيك الدقة فقد حاز على المرتبة الثالثة لبديل يستخدم دائماً وبعده تكرارات بلغ (32) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41,02%) فيما بلغ عدد تكرارات بديل يستخدم بصورة متوسطة (27) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (34,61%) في حين حصل بديل نادراً ما يستخدم على (7) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (8,97%). اما بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (15,38%).

اما المرتبة الرابعة فقد حصل عليها تكتيك المرونة لبديل يستخدم دائماً وبعده تكرارات بلغ (31) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (39,74%) في حين حصل بديل يستخدم بصورة متوسطة على (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25,64%) بينما جاء بديل نادراً ما يستخدم بعدد تكرارات بلغ (15) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19,23%) اما بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكرارات (12) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15,38%).

وفي المرتبة الخامسة جاء تكتيك تحديد الأطر المرجعية اذ حصل بديل يستخدم دائماً على (16) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,51%) في حيث بلغ عدد تكرارات

بديل يستخدم بصورة متوسطة (20) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (25,64%) فيما بلغ عدد تكرارات بدل نادراً ما يستخدم (14) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (17,94%) اما بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (18) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23,07%).

وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء تكتيك استخدام دلالات الألفاظ ولبديل دائماً بعدد تكرارات بلغ (14) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (17,94%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصل على (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (32,05%) اما بالنسبة لبديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25,64%) اما لبديل لا يستخدم فقد حصل على (19) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (24,35%).

ولمعرفة مدى تأثير التخصص الأكاديمي على التكتيكات المستخدمة في مرحلة التعرض تم اختياره مع البدائل الخاصة بكل فقرة من فقرات الجدول (12-1) حيث تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط بين قيم المتغيرات قيد الدراسة ثم استخدمنا اختبار (t) لبيان مدى تأثير التخصص على الاجابة على فقرات الجدول (12) .

حيث تم اختبار فرضية وجود تأثير للتخصص على الاجابات فكانت النتائج كما في الجدول علما بان كل قيمة لاختبار (t) تكون اقل من القيمة المعنوية يتم قبول تلك الفرضية والعكس صحيح .

جدول (12-1) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط واختبار t لعلاقة التخصص الأكاديمي في استخدام تكتيكات مرحلة التعرض في أنشطة العلاقات العامة

التكتيكات المستخدمة في مرحلة التعرض	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط	اختبار t	الحالة
انتقاء الوسيلة وتعني اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يتم عن طريقها تعرض الجمهور للمنتج.	3.25	3.93	0.62	1.78	تقبل الفرضية
المصادقية وهي اعتماد ممارس العلاقات العامة على الصدق والدقة والأمانة في عرض خصائص وسمات المنتج.	3.25	2.86	0.74	2.35	تقبل الفرضية
الدقة في اختيار الكلمات والرموز وتجنب الأخطاء اللغوية.	3.25	3.76	0.59	1.76	تقبل الفرضية
المرونة وتعني تهيئة البدائل لتدعيم عرض المنتج.	3.25	2.64	0.72	2.33	تقبل الفرضية
تحديد الأطر المرجعية وتعني التعرف على العادات والقيم والثقافة التي يحملها الجمهور بهدف توظيفها	3.25	1.98	0.63	1.16	تقبل الفرضية
استخدام دلالات الألفاظ وتعني الاعتماد على الألفاظ التي تثير العواطف والمشاعر.	3.25	1.43	0.57	1.47	تقبل الفرضية

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي لعلاقة التخصص الأكاديمي بالفقرات كل الجدول أعلاه = 3.25 وان انحراف القيم عن الوسط الحسابي تم احتسابها بواسطة الانحراف المعياري لكل الجدول فكانت تتراوح بين (1.43 - 3.93) وهذا يعني أن الإجابات كانت متقاربة نوعا ما وقريبة من الوسط الحسابي لكل الفقرات لان قيمة الانحراف المعياري ليس كبيرة ، أما الارتباط بين التخصص والمتغيرات الموجودة في الجدول أعلاه فكان ارتباط يتراوح بين (0.57 - 0.74) وانه متقارب نسبيا اي بمستوى متوسط تقريبا وهذا يدل على وجود ارتباط بين التخصص وكل المتغيرات أعلاه، أما قيمة $t = [(-1.16) - (-2.35)]$ وهي قيم اقل من قيمة t الجدولية = 1.71 إذن تقبل الفرضية (من خلال قيمة t المحسوبة) ويكون للتخصص تأثير على الإجابات في هذا النوع من الأسئلة.

جدول (١٣) يبين التوزيع النسبي لإجابات السحوئين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة الانتباه في الشطة للعلاقات العامة

المرتبة	مجموع التكرارات ونسب النسبية		لا يستخدم		نادرا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البيانات
	النسبة النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية	التكرار النسبية		
الاولى	%١٠٠	٧٨	١٢,٨٢	١٠	٢٠,٥١	١٦	٣٧,١٧	٢٩	٢٩,٤٨	٢٣	توجيه الانتباه نحو المنتج مباشرة عن طريق ترغيب الفرد بالمنتج.
الثانية	%١٠٠	٧٨	٢٩,٤٨	٢٣	٢٥,٦٤	٢٠	٢٠,٥١	١٦	٢٤,٣٥	١٩	التكتيك العكسي وهو إثارة انتباه الجمهور عن طريق طرح تساؤلات تخص المنتج.
الثالثة	%١٠٠	٧٨	٢٣,٠٧	١٨	٢٢,٠٥	٢٥	٢٣,٠٧	١٨	٢١,٧٩	١٧	توظيف المؤثرات مثل استخدام الصوت والموسيقى والضوء والحركة.
الرابعة	%١٠٠	٧٨	٢٨,٢٠	٢٢	٢٥,٦٤	٢٠	٢٥,٦٤	٢٠	٢٠,٥١	١٦	التكتيك العكسي ويعني جعل الجمهور يجرب المنتج بصورة مباشرة من اجل جذب انتباهه
الخامسة	%١٠٠	٧٨	٢٢,٠٥	٢٥	٢٣,٠٧	١٨	٢٨,٢٠	٢٢	١٦,٦٦	١٣	التكتيك الصوتي وهو استعراض المنتج بشكل مباشر عن طريق ممارسة العلاقات العامة او صوت المنتج ذاته.

يتضح من بيانات الجدول (13) وبالاعتماد على عدد تكرارات بديل يستخدم دائماً في تحديد المراتب ان تكتيك توجيه الانتباه نحو المنتج قد حصل على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (23) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (29,48%) أما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (29) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (37,17%). في حين بلغ عدد تكرارات بديل نادراً ما يستخدم (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,16%) وفيما يخص بدل لا يستخدم فقد بلغ (10) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12,82%).

وقد حاز التكتيك العقلي على المرتبة الثانية لبديل يستخدم دائماً بعدد تكرارات بلغ (19) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (24,35%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,51%) اما بديل نادراً ما يستخدم فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25,64%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل لا يستخدم (23) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (29,48%).

اما تكتيك توظيف المؤثرات فقد حاز على المرتبة الثالثة لبديل يستخدم دائماً وبعده تكرارات بلغ (17) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (21,79%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (18) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (23,07%) اما بديل نادراً ما يستخدم فقد جاء بعدد تكرارات بلغ (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (32,05%) في حين حصل بديل لا يستخدم لهذا التكتيك على عدد تكرارات بلغ (18) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (23,07%).

وفي المرتبة الرابعة جاء التكتيك الحسي المباشر وبعده تكرارات لبديل يستخدم دائماً بلغ (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,51%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة لنفس التكتيك فقد بلغ (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25,64%)، في حين بلغ عدد تكرارات بديل نادراً ما يستخدم لهذا التكتيك (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (25,64%) فيما جاء بديل لا يستخدم بعدد تكرارات بلغ (22) وبنسبة مئوية قدرها (28,20%).

اما المرتبة الخامسة فقد حصل عليها التكتيك الصوتي وبعده تكرارات لبديل يستخدم دائماً بلغ (13) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16,66%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل يستخدم بصورة متوسطة لهذا التكتيك (22) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (28,20%) اما بديل نادراً ما يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (18) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (23,07%) وفيما يخص بديل لا يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (32,05%).

جدول (١٤) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام في أنشطة العلاقات العامة

المرتبّة	مجموع التكرارات والنسب المعنوية		لا يستخدم		تأارا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البيانات
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	%١٠٠٠	٧٨	١٠٠.٢٥	٨	٢٠.٥١	١٦	٣٨.٤٦	٣٠	٣٠.٧٦	٢٤	تحت الفرد على استنكار صور ذهنية ايجابية مخزونة سابقا في ذهنه عن المنتج او متماثلة معه ويربطها به.
الثانية	%١٠٠٠	٧٨	١٢.٨٢	١٠	٢٠.٥١	١٦	٣٨.٤٦	٣٠	٢٨.٢٠	٢٢	تكتيك البروز والتقديم وهو إظهار المنتج وتقديمه كأولوية للفرد.
الثالثة	%١٠٠٠	٧٨	١٦.٦٦	١٣	٢٠.٥١	١٦	٣٩.٧٤	٣١	٢٣.٠٧	١٨	تكتيك تجزئة المنتج وهو عملية تجزئة خواص وعناصر المنتج الى اجزاء بقصد التبسيط وسهولة الفهم.
الرابعة	%١٠٠٠	٧٨	١٢.٨٢	١٠	٣٠.٧٦	٢٤	٣٨.٤٦	٣٠	١٧.٩٤	١٤	التحفيز وهو استنارة الجمهور في ضوء توظيف امكانيات الوسيلة.
الخامسة	%١٠٠٠	٧٨	١٦.٦٦	١٣	٢٣.٠٧	١٨	٤٦.١٥	٣٦	١٤.١٠	١١	مخاطبة دوافع الفرد وتشمل مخاطبة الحاجات والغرائز والسيول.
السادسة	%١٠٠٠	٧٨	١٧.٩٤	١٤	٣٨.٦٤	٣٠	٣٠.٧٦	٢٤	١٢.٨٢	١٠	تكتيك الاجراء الفاعضة وهو التركيز على الجوانب القوي واضعة والجوانب المميزة للمنتج.

+توضح بيانات جدول (14) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام في أنشطة العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل (يستخدم دائماً) في تحديد مراتب التكتيكات المستخدمة في هذه المرحلة، وفي ضوء ذلك فقد جاء تكتيك حث الفرد على استنكار صور ذهنية ايجابية على المرتبة الأولى بعد حصوله على (24) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (30,76%) ليدل باستخدام دائماً، في حين حصل هذا التكتيك وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة على (30) تكراراً (6%)، اما بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (16) تكراراً

توضح بيانات جدول (14) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام في أنشطة العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل (يستخدم دائماً) في تحديد مراتب التكتيكات المستخدمة في هذه المرحلة، وفي ضوء ذلك فقد جاء تكتيك حث الفرد على استنكار صور ذهنية ايجابية على المرتبة الأولى بعد حصوله على (24) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (30,76%) ليدل باستخدام دائماً، في حين حصل هذا التكتيك وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة على (30) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (38,46%)، اما بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,51%)، اما بديل لا يستخدم فقد حصل على (8) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,25%) .

وفيما يخص تكتيك البروز والتقديم فقد جاء بالمرتبة الثانية ولبديل دائماً بعد حصوله على (22) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (28,20%)، أما بالنسبة لبديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصل هذا التكتيك على (30) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (38,46%)، في حين حصل هذا التكتيك في بديل نادراً ما يستخدم على (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,51%)، وفيما يخص بديل لا يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (10) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12,82%) .

أما بالنسبة الى تكتيك تجزئة المنتج فقد احتل المرتبة الثالثة ولبديل يستخدم دائماً بعد حصوله على (18) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (23,07%)، في حين حصل هذا التكتيك في بديل يستخدم بصورة متوسطة على (31) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (39,74%)، فيما حصل هذا التكتيك على (16) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,51%) في بديل نادراً ما يستخدم، في حين حصل بديل لا يستخدم على (13) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (16,66%) .

اما تكتيك التحفيز فقد جاء بالمرتبة الرابعة ولبديل يستخدم دائماً بعد حصوله على (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17,94%)، فيما حصل هذا التكتيك على

(30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (38,46%) في بديل يستخدم بصورة متوسطة، اما في بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (44) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (30,76%)، اما بديل لا يستخدم فقد حصل تكتيك التحفيز على (10) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (12,82%).

في حين جاء تكتيك مخاطبة دوافع الفرد بالمرتبة الخامسة بعد حصوله على (11) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,10%) ولبديل يستخدم دائماً، كما حصل هذا التكتيك على (36) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (46,15%) في بديل يستخدم بصورة متوسطة، فيما حصل بديل نادراً ما يستخدم على (18) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23,07%)، أما بديل لا يستخدم فقد حصل على (13) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16,66%).

اما تكتيك الأجزاء الغامضة فقد جاء بالمرتبة السادسة والأخيرة بعد حصوله في بديل يستخدم دائماً على (10) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (12,82%)، في حين حصل هذا التكتيك وفي بديل يستخدم بصورة متوسطة على (24) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (30,76%)، فيما حصل هذه التكتيك على (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (38,64%) في بديل نادراً ما يستخدم، أما بديل لا يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17,94%).

ولمعرفة مدى تأثير عدد سنوات العمل على التكتيكات المستخدمة في مرحلة إثارة الاهتمام تم اختباره مع البدائل الخاصة بكل فقرة من فقرات الجدول (14-ا) حيث تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط بين قيم المتغيرات قيد الدراسة ثم استخدمنا اختبار t لبيان مدى تأثير عدد سنوات العمل على الإجابة على فقرات الجدول (14-ا)، حيث تم اختبار فرضية وجود تأثير للعدد سنوات العمل على الإجابات فكانت النتائج كما في الجدول علما بان كل قيمة لاختبار t تكون اقل من القيمة المعنوية يتم قبول تلك الفرضية والعكس صحيح .

جدول (14-1) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط واختبار t
لعلاقة عدد سنوات العمل في استخدام تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام في أنشطة
العلاقات العامة

الحالة	اختبار t	الارتباط	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكتيكات المستخدمة في مرحلة إثارة الاهتمام
تقبل الفرضية	1.176	0.64	3.23	3.90	حث الفرد على استذكار صور ذهنية إيجابية مخزونة سابقا في ذهنه عن المنتج او متماثلة معه وربطها به.
تقبل الفرضية	1.212	0.54	3.30	3.90	تكتيك البروز والتقديم وهو إظهار المنتج وتقديمه كأولوية للفرد.
تقبل الفرضية	1.069	0.52	3.55	3.90	تكتيك تجزئة المنتج وهو عملية تجزئة خواص وعناصر المنتج الى أجزاء بقصد التبسيط وسهولة الفهم.
تقبل الفرضية	0.920	0.53	4.34	3.90	التحفيز وهو استثارة الجمهور في ضوء توظيف إمكانات الوسيلة.
تقبل الفرضية	0.735	0.56	5.17	3.90	مخاطبة دوافع الفرد وتشمل مخاطبة الحاجات والغرائز والميول.
تقبل الفرضية	0.792	0.51	5.04	3.90	تكتيك الأجزاء الغامضة وهو التركيز على الجوانب الغير واضحة والجوانب المميزة للمنتج.

يتبين من الجدول (14-1) ان قيمة الوسط الحسابي لعلاقة سنوات العمل
بالفقرات كل الجدول أعلاه = 3.25 وان انحراف القيم عن الوسط الحسابي تم
احتسابها بواسطة الانحراف المعياري لكل الجدول فكانت تتراوح بين (3.23 -
5.17) وهذا يعني أن الإجابات كانت متقاربة نوعا ما وقريبة من الوسط الحسابي
لكل الفقرات لان قيمة الانحراف المعياري ليس كبيرة ، أما الارتباط بين سنوات العمل
والمغيرات الموجودة في الجدول أعلاه فكان ارتباط يتراوح بين (0.64 - 0.51)
وانه متقارب نسبيا أي بمستوى متوسط تقريبا وهذا يدل على وجود ارتباط بين كل
المتغيرات أعلاه وسنوات الخدمة، أما قيمة $t = [-1.21] - (0.735)$ وهي قيم
اقل من قيمة t الجدولية = 1.71 اذن تقبل الفرضية (من خلال قيمة تي المحسوبة)
ويكون لعدد سنوات العمل تأثير على الإجابات هذا النوع من الأسئلة.

جدول (١٥) بين التوزيع النسبي لإجابات المجعّين حول مدى استخدام كتيبات مرحلة الفهم في أنشطة العلاقات العامة

المرحلة	مجموع التكرارات والنسب المئوية		لا يستخدم		نادرا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البيانات
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الأولى	%١٠٠	٧٨	١٥,٣٨	١٢	١٢,٨٢	١٠	٢٨,٢٠	٢٢	٤٣,٥٨	٣٤	شرح وتفسير وتحليل خواص وعناصر وسمات المنتج. كتبات إلهام الفرد عن طريق تجربة المنتج.
الثانية	%١٠٠	٧٨	١٧,٩٤	١٤	١٠,٢٥	٨	٣٨,٤٦	٣٠	٣٣,٣٣	٢٦	كتبات إلهام الفرد عن طريق تجربة المنتج.
الثالثة	%١٠٠	٧٨	٢٤,٣٥	١٩	١٠,٢٥	٨	٣٤,٦١	٢٧	٣٠,٧٦	٢٤	كتبات شرح المنتج باستخدام الألفاظ والمعاني غير المعقدة. كتبات عرض الأداة المقنعة والبراهين المنطقية والحجج الدامغة التي تعزز المنتج.
الرابعة	%١٠٠	٧٨	٢٠,٥١	١٦	١٠,٢٥	٨	٤١,٠٢	٣٢	٢٨,٢٠	٢٢	

يبين الجدول (15) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام التكتيكات المتعلقة بمرحلة الفهم وقد اعتمد الباحث على بديل يستخدم دائماً في تحديد المراتب، وقد دلت البيانات على ان تكتيك الشرح والتفسير قد حاز على المرتبة الأولى لبديل يستخدم دائماً ويعدد تكرارات بلغ (34) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (43,58%)، اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (22) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (28,20)، في حين جاء بديل نادراً ما يستخدم بعدد تكرارات بلغ (10) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12,82%) اما بديل لا يستخدم لهذا التكتيك فقد بلغ عدد تكرارات (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (15,38%).

وفي المرتبة الثانية فقد جاء تكتيك إفهام الفرد عن طريق التجربة بعدد تكرارات لبديل يستخدم دائماً بلغ (26) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (33,33%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (30) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (38,46%) اما بديل نادراً ما يستخدم فقد بلغ عدد تكراراته (8) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,25%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل لا يستخدم (14) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (17,14%).

وفي المرتبة الثالثة فقد حاز عليها تكتيك شرح المنتج بعدد تكرارات لبديل يستخدم دائماً بلغ (24) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (30,76%)، اما عدد تكرارات بديل يستخدم بصورة متوسطة لتكتيك شرح المنتج فقد بلغ (27) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (34,61%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل نادراً ما يستخدم (8) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,25%) فيما بلغ عدد تكرارات بديل لا يستخدم لنفس التكتيك (19) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (24,35%).

اما المرتبة الرابعة والأخيرة لمرحلة الفهم فقد حصل عليها تكتيك عرض الادلة ويعدد تكرارات لبديل دائماً بلغ (22) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (28,20%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل يستخدم بصورة متوسطة (32) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41,02%)، اما بديل نادراً ما يستخدم لتكتيك عرض الادلة فقد بلغ عدد تكراراته (8) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,25%) وفيما يخص بديل لا يستخدم لهذا التكتيك فقد بلغ عدد تكراراته (16) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (20,51%).

جدول (١٦) يبين التوزيع النسبي لإجابات المحورين حول مدى استخدام تكتيكات التفاعل في أنشطة العلاقات العامة

المرتبة	مجموع التكرارات والنسب المئوية		لا يستخدم		تلقا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البيانات
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الاولى	%١٠٠	٧٨	١٧,٩٤	١٤	—	صفر	٣٠,٧٦	٢٤	٥١,٢٨	٤٠	تكتيك تكرار عرض المنتج نفسه من حيث الفعل
الثانية	%١٠٠	٧٨	٢٠,٥١	١٦	٦,٤١	٥	٢٨,٢٠	٢٢	٤٤,١٧	٣٥	تكتيك ترميز المنتج بإعطاء دلالات ذات معنى للمنتج كالربط بين العلامات التجارية.
الثالثة	%١٠٠	٧٨	١٢,٨٢	١٠	١٠,٢٥	٨	٣٥,٨٩	٢٨	٤١,٠٢	٣٢	تكتيك استمالات الترويج ويتضمن بيان مميزات المنتج ومناقشة.
الرابعة	%١٠٠	٧٨	١٧,٩٤	١٤	٢٠,٥١	١٦	٣٠,٧٦	٢٤	٣٠,٧٦	٢٤	تكتيك الاستمالة العقلية والذي يقدم على تقديم الأرقام والإحصاءات والاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
الخامسة	%١٠٠	٧٨	١٥,٣٨	١٢	٢٩,٤٨	٢٣	٣٧,١٧	٢٩	١٧,٩٤	١٤	تكتيك الاستمالة العاطفية وتتمثل في إثارة الفعالات ومشاعر الفرد عن طريق توظيف حاجاته النفسية والاجتماعية.

توضح بيانات جدول (16) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة التفاعل في أنشطة العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل (يستخدم دائماً) في تحديد مراتب التكتيكات المستخدمة في هذه المرحلة، وعلى أساس ما تقدم فقد حصل تكتيك تكرار عرض المنتج على المرتبة الأولى ولبديل يستخدم دائماً بعدد تكرارات بلغ (40) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (51,28%)، أما بالنسبة لبديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصل تكتيك تكرار عرض المنتج على (24) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (30,76%)، فيما حصل هذا التكتيك على (14) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (17,94%) في بديل لا يستخدم. في حين جاء تكتيك ترميز المنتج بالمرتبة الثانية بعد حصوله في بديل يستخدم دائماً على (35) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (44,87%)، أما بالنسبة لبديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصل هذا التكتيك على (22) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (28,20%)، في حين حصل هذا التكتيك في بديل نادراً ما يستخدم على (5) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (6,41%)، أما في بديل لا يستخدم فقد حصل تكتيك ترميز المنتج على (16) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (20,51%).

وفيما يخص تكتيك استمالات الترغيب فقد جاء بالمرتبة الثالثة بعد حصوله على (32) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (41,02%) بالنسبة لبديل يستخدم دائماً، في حين حصل هذا التكتيك على (28) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (35,89%) في بديل يستخدم بصورة متوسطة، أما بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل على (8) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (10,25%)، في حين حصل بديل لا يستخدم على (10) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (12,82%)، أما تكتيك الاستمالة العقلية فقد جاء بالمرتبة الرابعة بعد حصوله في بديل يستخدم دائماً على (24) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (30,76%)، فيما حصل هذا التكتيك ولبديل يستخدم بصورة متوسطة على (24) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (30,76%)، في حين حصل هذا التكتيك وفي بديل نادراً ما يستخدم على (16) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (20,51%)، أما بديل لا يستخدم فقد حصل على (14) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (17,94%).

وفيما يخص تكتيك الاستمالة العاطفية فقد حصل على المرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغ (14) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (17,94%) لبديل يستخدم دائماً، في حين حصل بديل يستخدم بصورة متوسطة على (29) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (37,17%)، أما بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (23) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (29,48%)، أما بديل لا يستخدم فقد حصل على (12) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (15,38%).

جدول (١٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام اكتيكات مرحلة التنبؤ في أنشطة العلاقات العامة

المرتبعة	لا يستخدم		نادرا ما يستخدم		يستخدم بصورة متوسطة		يستخدم دائما		البيانات		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار			
الأولى	٪١٠٠	٧٨	٨,٩٧	٧	٨,٩٧	٧	٣٣,٣٣	٢٦	٤٨,٧١	٣٨	طمأنة الفرد بإمكانية قبول المنتج.
الثانية	٪١٠٠	٧٨	١٦,٦٦	١٣	٨,٩٧	٧	٣٣,٣٣	٢٦	٤١,٠٢	٣٢	تذكير عرض المقارنات بين المنتج المراد تبنيه وبين منتجات أخرى مشابهة له.
الثالثة	٪١٠٠	٧٨	٣,٨٤	٣	٧,٦٩	٦	٣٤,٦١	٢٧	٤١,٠٢	٣٢	تحفيز الفرد على الممارسة السلوكية بشراء المنتج.
الرابعة	٪١٠٠	٧٨	١١,٥٣	٩	١٥,٣٨	١٢	٤٢,٣٠	٣٣	٣٠,٧٦	٢٤	تذكير التركيز على العلاقة المنطقية والموضوعة بين اتجاهات الفرد والمنتج.

يتضح من بيانات جدول (17) وبالاعتماد على عدد تكرارات بديل يستخدم دائما ان المرتبة الاولى لتكتيكات مرحلة التبني قد حصل عليها تكتيك طمأنة الفرد بإمكانية قبول المنتج، وذلك بعدد تكرارات لبديل يستخدم دائما بلغ (38) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (48,71%)، في حين بلغ عدد تكرارات بديل يستخدم بصورة متوسطة لهذا التكتيك (26) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (33,33%)، اما بديل يستخدم نادراً فقد بلغ عدد تكراراته (7) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (8,97%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل لا يستخدم لهذا التكتيك (7) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (8,97%).

اما المرتبة الثانية فقد حاز عليها تكتيك عرض المقارنات بعدد تكرارات لبديل يستخدم دائما بلغ (32) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (41,02%)، اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (33,33%) في حين حصل بديل نادراً ما يستخدم على عدد تكرارات بلغ (7) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (8,97%)، وفيما يخص بديل لا يستخدم لتكتيك عرض المقارنات فقد بلغ عدد تكراراته (13) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (16,66%). وقد حصل تكتيك تحفيز الفرد على المرتبة الثانية أيضا فيما يخص بديل يستخدم دائما بعدد تكرارات بلغ (32) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (41,02%)، اما بديل يستخدم بصورة متوسطة لتكتيك تحفيز الفرد فقد بلغ عدد تكراراته (27) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (34,61%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل نادراً ما يستخدم (6) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (7,69%) اما بديل لا يستخدم لتكتيك تحفيز الفرد فقد بلغ عدد تكراراته (3) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (3,84%).

وفي المرتبة الثالثة والأخيرة لمرحلة التبني فقد حاز عليها تكتيك التركيز على العلاقة المنطقية بين اتجاهات الفرد والمنتج وبعدها تكرارات لبديل يستخدم دائما بلغ (24) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (30,76%) اما بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد بلغ عدد تكراراته (33) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (42,30%) في حين بلغ عدد تكرارات بديل يستخدم نادراً (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (15,38%) وأخيرا فان بديل لا يستخدم لهذا التكتيك قد بلغ عدد تكراراته (9) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (11,53%).

جدول (18) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات
مرحلة الثبات بالذهن في أنشطة العلاقات العامة

البدائل	يستخدم دائما		يستخدم بصورة متوسطة		نادرا ما يستخدم		لا يستخدم		مجموع التكرارات والنسب المئوية		المرتبطة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
تكتيك التأكيد على صواب سلوك الفرد باقتناء المنتج.	37,17	29	35,89	28	10,25	8	16,66	13	78	100%	الأولى
تكتيك استمرارية عرض المنتج وصولا الى مرحلة الإثباع.	35,89	28	38,64	30	7,69	6	17,94	14	78	100%	الثانية
تكتيك تكرار عرض المنتج او منتجات مشابهة للمنتج المراد تثبيته.	33,33	26	35,89	28	12,82	10	17,94	14	78	100%	الثالثة

يتضح من بيانات جدول (18) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى استخدام تكتيكات مرحلة الثبات بالذهن لدى أفراد عينة البحث، وقد اعتمد الباحث على تكرارات بديل (يستخدم دائماً) في تحديد مراتب التكتيكات المستخدمة في هذه المرحلة، وفي ضوء ذلك فقد حصل تكتيك التأكيد على صواب سلوك الفرد باقتناء المنتج على (29) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (37,17%) وقد نال المرتبة الأولى في بديل يستخدم دائماً، فيما حصل هذا التكتيك على (28) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (35,89%) في بديل يستخدم بصورة متوسطة، في حين حصل هذا التكتيك في بديل نادراً ما يستخدم على (8) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,25)، أما في بديل لا يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (13) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (16,66%)، أما تكتيك استمرارية عرض المنتج فقد نال المرتبة الثانية بعد حصوله على (28) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (35,89%) لبديل يستخدم دائماً، اما في بديل يستخدم بصورة متوسطة فقد حصل هذا التكتيك على (30) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (38,64%)، في حين حصل هذا التكتيك في بديل نادراً ما يستخدم على (6) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (7,69%)، اما في بديل لا يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (14) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (17,94%)، في حين جاء تكتيك تكرار عرض المنتج بالمرتبة الثالثة وفي بديل يستخدم دائماً بحصوله على (26) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (33,33%)، فيما حصل هذا التكتيك في بديل يستخدم بصورة متوسطة على (28) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (35,89%)، أما في بديل نادراً ما يستخدم فقد حصل هذا التكتيك على (10) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12,82%)، أما بديل لا يستخدم فقد حصل هذا التكتيك فيه على (14) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (17,94%).

نتائج البحث :

- توصل الباحث في ضوء الإجراءات العلمية الى النتائج الآتية :
- 1- توصل البحث نظرياً الى تحديد تكتيكات كل عنصر من عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات .
 - 2- أوضحت البيانات المستخرجة بان النسبة الأعلى وهي نسبة 35.89% كانت للعاملين في قسم التسويق في مجتمع البحث.
 - 3- أفرزت البيانات ان نسبة الذكور في مجتمع البحث كانت 55.12% وهي أكثر بقليل من نسبة الإناث.

- 4- دلت البيانات على أن النسبة الأعلى في مجتمع البحث للفئة العمرية 31-40 وبنسبة 41.02% .
- 5- أوضحت البيانات أن نسبة تخصص الإعلام حاز على المرتبة الأولى من بين التخصصات التي يحملها أفراد مجتمع البحث وبنسبة 35.89% .
- 6- أوضحت العلاقات الارتباطية بين متغير التخصص وبين إجابات المبحوثين وجود تأثير على مستوى اختيارات المبحوثين لتكتيكات عناصر الإدراك (التعرض).
- 7- بينت الإحصاءات أن العنوان الوظيفي معاون مدير كان له الحصة الأكبر في مجتمع البحث وبنسبة 32.05% .
- 8- دلت البيانات على أن نسبة 29,48% لا يوجد لديهم سنوات عمل في مجال العلاقات العامة .
- 9- أوضحت البيانات أن نسبة 30,76% لا يوجد لديهم سنوات عمل في مجال الإعلام .
- 10- دلت البيانات المستخرجة على وجود تأثير على عدد سنوات العمل في اختيار تكتيكات عناصر الإدراك (اثارة الاهتمام) .
- 11- أفرزت البيانات أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 58.97% لديهم تصور واضح إزاء مفهوم العلاقات العامة .
- 12- أوضحت البيانات أن الهدف الأساسي لممارسة العلاقات العامة لأفراد مجتمع البحث هو تعزيز الصورة الذهنية لدى جماهير الشركة وبنسبة 48.71% .
- 13- دلت البيانات أن أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً في توظيف تكتيكات عناصر الإدراك في بناء الصورة الذهنية هو وسيلة الانترنت، إذ أنها تستخدم دائماً وبنسبة مئوية قدرها 56,41% وقد حازت على المرتبة الأولى من بين الوسائل الاتصالية الأخرى، فيما جاءت وسيلتي الصحف والصورة بالمرتبة الثانية.
- 14- أوضحت البيانات أن التكتيك الأول في مرحلة التعرض والتي هي أولى مراحل بناء الصورة الذهنية هو تكتيك انتقاء الوسيلة وبنسبة 43.58% .
- 15- دلت البيانات أن تكتيك توجيه الانتباه نحو المنتج مباشرة قد حصل على المرتبة الأولى من بين تكتيكات مرحلة الانتباه وبنسبة 29.48% .

- 16- دلت البيانات على ان تكتيك حث الفرد على الربط بين الصورة الذهنية القديمة والصورة الذهنية المستحدثة عن طريق استنكار الصور الذهنية الايجابية السابقة قد جاء في المرتبة الأولى ونسبة 30.76% من بين تكتيكات مرحلة إثارة الاهتمام .
- 17- اوضحت البيانات ان تكتيك الشرح والتفسير لسمات المنتج حاز على المرتبة الأولى ونسبة 43.58% لتكتيكات مرحلة الفهم .
- 18- أشرت البيانات الى ان تكتيك تكرار عرض المنتج في مرحلة التفاعل قد جاء بالمرتبة الأولى ونسبة 51.28% .
- 19- أوضحت البيانات ان مرحلة التبني قد برز فيها تكتيك تهيئة الذهن للاحتفاظ بمعلومات جديدة عن طريق طمأنة الفرد بقبول المنتج قد حصل على المرتبة الأولى ونسبة 48.71% .
- 20- دلت البيانات ان تكتيك التأكيد على صواب سلوك الفرد باقتناء المنتج هو التكتيك الأول المستخدم في مرحلة الثبات في الذهن ونسبة 37.71% .

استنتاجات البحث :

وفقا للنتائج العلمية التي استخرجت بيانات البحث الميداني فانه يمكن تأشير الاستنتاجات الآتية :

- 1- الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة تبنى في ضوء تكتيكات معينة لكل عنصر من عناصر الإدراك.
- 2- أوضحت المؤشرات الإحصائية على وجود نسبة جيدة في مجتمع البحث من الذين يحملون شهادة البكالوريوس في الإعلام وهذا يدل على أفضلية التخصص الأكاديمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الحكومية .
- 3- على الرغم من وجود نسبة جيدة من الذين يمتلكون التخصص الأكاديمي الإعلامي إلا ان الكثير من هؤلاء لا يمتلكون الخبرة الكافية في ممارسة العلاقات العامة والإعلام مما يعني وجود خلل في إمكانية ممارسة العلاقات العامة بإطارها الصحيح .
- 4- بما ان العلاقات الارتباطية بين متغير التخصص وبين إجابات المبحوثين أثبتت وجود تأثير على مستوى اختيارات المبحوثين لبدائل إجابات الأسئلة مما يعني

- بالضرورة وجود أهمية لمتغير التخصص الأكاديمي في اختيار التكتيكات المناسبة لممارسة نشاط العلاقات العامة .
- 5- أثبتت العلاقات الارتباطية وجود تأثير على عدد سنوات العمل في اختيار تكتيكات عناصر الإدراك .
- 6- هناك تصور واضح لمفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في المؤسسات الصناعية الحكومية وبالتالي فإن هذا يشكل أساس مناسب لممارسة العلاقات العامة وفقا لتلك الصورة الايجابية .
- 7- ظهر من نتائج البحث ان الهدف الأساسي من ممارسة العلاقات العامة هو تعزيز الصورة الذهنية الموجود في أذهان الجمهور عن الشركة، وهذا يعني إن الصورة الذهنية عن الشركة تحتاج الى إدامة وتواصل مستمر مع الأخذ بنظر الاعتبار إمكانية تصحيحها إذا ما تعرضت إلى أزمة معينة .
- 8- دلت النتائج على ان أكثر الوسائل استخداما في توظيف عناصر الإدراك هي وسيلة الانترنت، اذ أكد ذلك أكثر من نصف أفراد مجتمع البحث، مما يدل على وجود وعي بأهمية وسائل الاتصال الحديثة.
- 9- يحظى تكتيك انتقاء الوسيلة بالأفضلية الكبيرة عند اختيار ممارسي العلاقات العامة لتكتيكات مرحلة التعرض، وذلك مقارنة مع التكتيكات الأخرى مما يدل على أهمية انتقاء الوسيلة المناسبة مع الرسالة الاتصالية في عملية عرض المنتج .
- 10- يستنتج الباحث في ضوء حصول تكتيك توجيه الانتباه نحو المنتج مباشرة عن طريق ترغيب الفرد بالمنتج على الأفضلية من بين تكتيكات مرحلة الانتباه اذ ان ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الحكومية يعتمدون على جذب انتباه الفرد نحو المنتج عن طريق استخدام ذلك التكتيك بصورة كبيرة من اجل ضمان استمرار الفرد في مراحل عملية الإدراك .
- 11- يعتمد ممارسي العلاقات العامة في مرحلة إثارة الاهتمام في عملية إدراك الجمهور للمنتج على الربط بين الصور الذهنية الايجابية السابقة والمنتج الحالي كتكتيك رئيسي لتكتيكات مرحلة اثاره الاهتمام.

12- يفضل ممارسي العلاقات العامة الاعتماد على تكتيك الشرح والتفسير من اجل جعل المنتج أكثر وضوحا، ولضمان تحقيق عملية التفاعل والوعي والفهم والاستيعاب الكامل لدى الفرد .

13- يستدل الباحث في ضوء حصول تكتيك تكرار عرض المنتج في مرحلة التفاعل على المرتبة الأولى بان ممارسي العلاقات العامة يعتمدون بشكل كبير في التركيز على بناء الحافز التفاعلي وصناعة القبول لدى الأفراد التي تجعل الفرد يستجيب للمنتج .

14- يعتمد ممارس العلاقات العامة بعد ان أوصل الفرد الى مرحلة التبنّي على تكتيك تهيئة الذهن للاحتفاظ بمعلومات جديدة وذلك من اجل الاستعداد المناسب للمرحلة الأخيرة وهي الثبات بالذهن .

15- استدل الباحث على ان ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الحكومية يحاولون تثبيت المنتج بأذهان الجماهير عن طريق تكتيك التأكيد على صواب سلوك الفرد باقتناء المنتج .

التوصيات :

1- يوصي الباحث بان يتم تشكيل لجنة او هيئة او شعبة في أقسام العلاقات العامة والإعلام والتسويق تأخذ على عاتقها تحديد التكتيكات المناسبة في كل مرحلة من مراحل الإدراك في المؤسسة وتبعا لخصائص السلعة المنتجة وخصائص الجمهور المستهدف .

2- يوصي الباحث بان تقوم المؤسسات الصناعية الحكومية بالاستعانة بالخبراء المختصين بمجال العلاقات العامة لرسم السياسات التسويقية وأنشطة العلاقات العامة.

3- يوصي الباحث بان يُزج العاملين في أقسام العلاقات العامة والإعلام والتسويق في دورات متخصصة في كيفية بناء الصورة الذهنية وتوظيف تكتيكات مراحل الإدراك .

المصادر:

- (1) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ، ص 246 .
- (2) احمد عزت راجح ، أصول علم النفس ، القاهرة ، دار المعارف ، 1979 ، ص 170 .
- (3) محمد باقر الصدر ، موجز في أصول الدين ، المرسل – الرسول – الرسالة ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 2005 ، ص 281 .
- (4) محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي ، الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر ، 1989 ، ص 69 .
- (5) لوري ج. ويلسون ، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسين صلاح الدين ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، 2006 ، ص 39 .
- (6) محمد حسن العامري ، سيكولوجي الاتصال الإعلاني ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 16 .
- (7) كريم عكلة حسين ، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع ، بغداد ، دار الرسالة ، 1985 ، ص 102 .
- (8) معن خليل عمر ، علم اجتماع المعرفة ، جامعة بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1991 ، ص 37 .
- (9) محمد باقر الصدر ، مصدر سبق ذكره ، ص 281 .
- (10) محمد فريد الصحن ، الإعلان ، بيروت ، الدار الجامعية ، 1988 ، ص 128-129 .
- (11) هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1998 ، ص 42 .
- (12) هادي نعمان الهيتي ، مصدر سبق ذكره ، ص 42 .
- (13) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000 ، ص 59 .
- (14) هادي نعمان الهيتي ، مصدر سبق ذكره ، ص 46-51 .
- (15) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . مصدر سبق ذكره ، ص 59 .
- (16) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سبق ذكره ، ص 244-245 .
- (17) جميل صليبا ، علم النفس ، ط2 ، بيروت ، دار الكتاب اللبناني ، 1984 ، ص 461 .

-
- (18) كريم عكله حسين ، مصدر سبق ذكره ، ص102-104 .
- (19) جميل صليبا ، مصدر سبق ذكره ، 262 .
- (20) المصدر نفسه ، ص463 .
- (21) عصام فرج ، الإعلان الصحفي ، القاهرة، دار النهضة العربية ، 2007، ص26 .
- (22) ركس نايت ، مركرين نايت ، المدخل إلى علم النفس الحديث ، ترجمة :عبد علي الجسماني ، بيروت ، الشركة العربية للدراسات والنشر ،1993، ص168 .
- (23) ناجي فوزي خشبة ، الإعلان رؤية جديدة ، القاهرة ، المكتبة العصرية ، 2005 ، ص61 .
- (24) سمير محمد حسين ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1978 ، ص364 .
- (25) جميل صليبا ، مصدر سبق ذكره ، ص472 .
- (26) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سبق ذكره ، ص245 .
- (27) لوري .ح.وليسون ، مصدر سبق ذكره ، ص46 .
- (28) محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص136 .
- (29) أوتو كلينبرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة حافظ الجمالي ط2 ، بيروت ، دار مكتبة الحياة ، بلا تاريخ ، ص287-309 .
- (30) عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص67 .
- (31) Oxford Dictionary, university press, First published, 1999, p.768.
- (32) ادوارد برنيز العلاقات العامة فن، ترجمة وديع قسطنطين، حسني خليفة، القاهرة، دار المعارف بمصر، 1959.ص127 .
- (33) إسماعيل علي سعد ، الراي العام بين القوة والإيديولوجية ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1988، ص30 .
- (34) سهير جاد ، وسائل الإعلام والاتصال الاقناعي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003 ، ص100 .
- (35) مصطفى فهمي ، محمد علي القطان ، علم النفس الاجتماعي ، جدة ، مطبعة المجد ، 1977 ، ص16 .

-
- (36) جمال حسين الالوسي ، الأسس النفسية لأراء الماوردي التربوية ، بغداد ، مطبعة بغداد، 1988، ص29
- (37) سهير جاد ، المصدر السابق ، ص 100 .
- (38) يسرى خالد ، فاطمة عبد الكاظم ، نظريات الاتصال ، بغداد ، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر ، 2010 ، ص72-74 .
- (39) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 1993 ، ص191 .
- (40) منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص131 .