



**مدى استخدام اللغة العربية في  
إدارات العلاقات العامة في المنشآت  
الخدمية بالمملكة العربية السعودية  
" دراسة ميدانية "**

بدر الكور

**عبد الله بن عبده بن جردي الحمدي**

أستاذ مساعد بقسم اللغات - كلية الملك عبد العزيز الحربية  
الرياض - المملكة العربية السعودية

العدد الرابع والعشرون

للعام ١٤٤٢هـ / ٢٠٢٠م

الجزء الثالث عشر

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٩٤٠ / ٢٠٢٠م

ISSN 2356-9050 الترقيم الدولي  
ISSN 2636 - 316X الترقيم الدولي الإلكتروني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## مدى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة العربية السعودية " دراسة ميدانية "

عبد الله بن عبده بن جردي الحمدي

أستاذ مساعد بقسم اللغات - كلية الملك عبد العزيز الحربية - الرياض - المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: [Abdalaageredy@gmail.com](mailto:Abdalaageredy@gmail.com)

### الملخص

يستهدف البحث تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على مدى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة العربية السعودية وقد توصل البحث إلى انخفاض مستوى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة بالمنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وكذلك ارتفاع مستوى إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ووجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوي استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة ومستوى إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عند مستوى ٠.٠١، عدم وجود فروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة بين قطاعات الاتصالات والفنادق والمستشفيات عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وضعف اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية باستخدام اللغة العربية في التعاملات مع العملاء والاهتمام فقط باللغات الأجنبية.

ويوصي البحث بضرورة العمل على زيادة الاهتمام بتدريس اللغة العربية ورفع مستوى الطلاب في جميع المراحل الدراسية في المملكة العربية السعودية، وجعل إجادة اللغة العربية شرطاً أساسياً من شروط التعيين في الوظائف سواءً في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص إلى جانب اللغات الأجنبية، وتشجيع المؤسسات والمنشآت الخدمية الحكومية والخاصة على استخدام اللغة العربية في كافة تعاملاتها.

**الكلمات المفتاحية :** اللغة العربية - إدارة العلاقات العامة - المنشآت

الخدمية .

## The extent of using the Arabic language in public relations departments in service facilities in the Kingdom of Saudi Arabia 'Arabia 'field study

Abdullah bin Abdo bin Gardi Al-Hamdi

Assistant Professor, Department of Languages - King Abdulaziz War College - Riyadh - Kingdom of Saudi Arabia

Email: [Abdalaageredy@gmail.com](mailto:Abdalaageredy@gmail.com)

### Abstract

The research aims to achieve a major goal, which is to identify the extent of the use of the Arabic language in public relations departments in service establishments in the Kingdom of Saudi Arabia. The research has found a decrease in the level of the use of the Arabic language in the public relations department in service facilities from the viewpoint of the individuals of the study sample as well as the high level of the public relations department in Service facilities from the viewpoint of the study sample members and the existence of a statistically significant inverse correlation between the level of the use of the Arabic language in the Public Relations Department and the level of the Public Relations Department in the service facilities at the level of 0.01, the absence of differences in the level of the use of the Arabic language in the management of public relations between the communication sectors Hotels and hospitals are at a significant level of 0.05, and the public relations department's interest in service facilities is weak in using the Arabic language in dealings with clients, and the interest is only in foreign languages.

The research recommends the necessity of working to increase interest in teaching Arabic and raising the level of students at all academic levels in the Kingdom of Saudi Arabia, making mastery of the Arabic language a prerequisite for appointment to jobs, whether in the government sector or the private sector in addition to foreign languages, and encouraging government service institutions and establishments And especially the use of the Arabic language in all its dealings.

Keywords : Arabic Language - Public Relations Management - Service Facilities



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## المقدمة

تعد اللغة العربية من أهم اللغات الموجودة في العالم حيث أنها اللغة الأساسية للإسلام وأحد أهم المصادر الأساسية في تعلم قواعده وتشريعته، ويعد الدين واللغة العنصران الأساسيان لأي حضارة أو ثقافة وترتبط اللغة العربية بالدين الإسلامي ارتباطاً وثيقاً مما يجعل انتشار الدين الإسلامي أحد الأسباب الأساسية لانتشار اللغة العربية بين الأفراد.

ويوجد ارتباط قوي بين رموز اللغة والصور الذهنية لتلك الرموز، وكذلك يوجد ارتباط قوي بين الهوية واللغة، فحين استخدام لغة ما في الحياة العامة فإن هذا تعزيز للهوية الوطنية، أما حين تستخدم لغة أجنبية في الحياة العامة، فإن في هذا إضعاف للهوية الوطنية.

وتواجه اللغة العربية مشكلات وتحديات في العصر الراهن، ولأسباب مختلفة أمست اللغة العربية حبيسة الكتاب وقاعة الدرس، بحيث لا تجدها في وضعها الحقيقي وصورتها الكاملة إلا في هذين الموضعين، أما في خارج هذين الموضعين فهي في حالة يرثى لها وفي وضع يدعو إلى النظر والتفكير في شأنها لكي تعود إلى سيرتها الأولى.

وتعد العلاقات العامة في الوقت الحالي من أهم الأركان الأساسية التي تعتمد عليها المنشآت في تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وقد شهدت المنشآت في الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً في الاهتمام بمجال العلاقات العامة حيث أصبح هناك قسم أو إدارة خاصة بالعلاقات العامة في معظم المنشآت وأصبح المختصين بالعلاقات العامة من أكثر العاملين تأثيراً في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المنشآت الخاصة والحكومية .

## المشكلة البحثية

تعاني اللغة العربية في المملكة ، وفي كثير من المجتمعات العربية من اختفاء الأسماء العربية وبروز الأسماء الأجنبية في المنشآت بكافة أنواعها إضافة إلى أن وضع اللغة العربية في عصرنا الحاضر لا يتناسب مع تلك المكانة.

إن الأنظمة والتشريعات في المملكة جاءت لتعطي مكانة ووضعاً عاليين للغة العربية ولتحفظ مكانتها في المنشآت حيث صدرت تنظيمات تكفل الحفاظ على اللغة العربية ولكنها للأسف لم تطبق بالفاعلية الكافية مما ساهم في تردي وضع اللغة العربية في كافة المنشآت التجارية والخدمية.

وتعد العلاقات العامة من أكثر الوظائف المرتبطة بالجمهور مما يزيد من أهميتها ومن ضرورة أن يتمسك العاملين في هذا المجال بالقيم والأخلاق الحسنة التي تساعد في تحقيق أفضل أسلوب في التعامل بين المنشآت وجمهور المتعاملين معها سواء من داخل المنظمة أو من خارجها.

وتتمثل مشكلة البحث في إنه يسعى إلى التعرف على مدى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة من خلال إجراء دراسة ميدانية على ثلاث من الشركات الخدمية العاملة في قطاعات الاتصالات والفنادق والمستشفيات بالمملكة .

## الأهمية البحثية

تتمثل أهمية البحث في أنه يستهدف التعرف على مدى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة وهو من الموضوعات التي لم يتم تناولها في الدراسات والأبحاث العلمية بالشكل

الكافي مما يبين أن هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسات ، دراسة  
بحثية ودراسة مستفيضة.

## أهداف الدراسة

يستهدف البحث تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على مدى استخدام  
اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة وذلك  
من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :

- ١/ التعرف على المصطلحات والمفاهيم البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ٢/ دراسة مدى استخدام اللغة العربية في المنشآت الخدمية التي تضمنتها  
عينة الدراسة بصفة عامة.
- ٣/ دراسة دور إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية التي تتضمنها  
عينة الدراسة.
- ٤/ التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن من خلالها  
مواجهة مشكلة الدراسة.

## تساؤلات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سوف تفترض سؤالاً رئيسياً وهو ما  
مدى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية  
بالمملكة العربية السعودية ؟ والذي ينبثق منه مجموعة من الأسئلة الفرعية  
وهي :

- ١- ما مدى استخدام اللغة العربية في المنشآت الخدمية التي تتضمنها عينة  
الدراسة بصفة عامة ؟



٢- ما دور إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية التي تضمنتها عينة الدراسة؟

### منهج البحث :-

استخدم الباحث مجموعة من المناهج البحثية التي تتناسب مع أهداف البحث حيث قام باستخدام المنهج الوصفي للتعرف على المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع البحث كما تم استخدام المنهج التحليلي الإحصائي والذي من خلاله يتم استخدام مجموعة من الأساليب والطرق الإحصائية لتحليل بيانات البحث للوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها.

### مجتمع الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة بعض المنشآت الخدمية العاملة في المملكة .

### عينة الدراسة

نتيجة صعوبة إجراء الحصر الشامل لمجتمع الدراسة قام الباحث باستخدام أسلوب العينة من خلال استخدام أسلوب العينة التحكمية وهي التي يتم اختيار عناصرها بشكل مقصود من قبل الباحث لتوافر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، حيث يخدم هؤلاء الأفراد هدف البحث، وجاء اختيار الباحث لهذا النوع من أنواع العينات لأنها تؤدي إلى زيادة في دقة تقديرات و تقليل حجم الخطأ، واستخدم الباحث أدوات الدراسة المتمثلة في المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة المتمثلة في العاملين والمتعاملين (الجمهور الخارجي) مع إدارات العلاقات العامة في ثلاث من الشركات الخدمية العاملة في قطاعات

الاتصالات والفنادق والمستشفيات بالمملكة كمثال للمنشآت الخدمية بحيث  
يتمثل قطاع الاتصالات بشركة الاتصالات السعودية في حين يتمثل قطاع  
الفنادق بفندق الرياض شيراتون بينما يتمثل قطاع المستشفيات بالمستشفى  
السعودي الألماني، وقد بلغت عينة الدراسة ٦٠٠ فرداً بحيث يمثل كل قطاع  
٢٠٠ فرداً.

### مصادر البيانات

تتمثل مصادر بيانات الدراسة في المصادر الأولية المتمثلة في  
المقابلات الشخصية التي تم إجراؤها بعض أفراد عينة الدراسة وكذلك  
استمارة الاستبيان التي استخدمت للحصول على البيانات من عينة الدراسة.

### حدود الدراسة

➤ حدود موضوعية: تستهدف الدراسة التعرف مدى استخدام اللغة العربية  
في إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية بالمملكة العربية  
السعودية

➤ حدود مكانية: إدارات العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية،  
فندق الرياض شيراتون، والمستشفى السعودي الألماني.

➤ حدود زمنية: ٢٠٢٠ م.

### الدراسات السابقة:

يعتبر التعرف على الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع  
الدراسة القاعدة الضرورية لأي دراسة علمية مزعم إجراؤها، لأن هذا يثري  
المعرفة بالجهود العلمية السابقة المبذولة في نفس مجال الدراسة ، وهو ما





يساهم في تحديد المنهج والأسلوب التحليلي والمجال المستهدف الذي سوف تعتمد عليه الدراسة الجديدة حتى تأتي كحلقة متصلة ومكملة لسلسلة الدراسات السابقة.

ولأن موضوع الدراسة يعتبر من الموضوعات التي لم يتم تناولها بالشكل الكافي في الدراسات والأبحاث العلمية ولذلك سوف نستعرض بعض الدراسات والأبحاث العلمية السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر.

دراسة جعفر إقبال بعنوان واقع استخدام اللغة العربية في الإنترنت في دول مجلس التعاون الخليجي والتي استهدفت التعرف على واقع استخدام اللغة العربية من خلال المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت في دول مجلس التعاون الخليجي وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والذي توصلت من خلاله إلى مجموعة من النتائج ومنها وجود رغبة شديدة في دول المجلس لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات الإدارية والتجارية والسعي إلى التحول إلى العالم الرقمي من خلال توفير خدمة الإنترنت وانتشارها وتعد الإمارات العربية المتحدة والبحرين والمملكة العربية السعودية وقطر والكويت الأولى بين دول المنطقة العربية في تبني خيار الحكومة الإلكترونية وتبدي اهتماماً ملحوظاً في الإسراع لإتمام هذا المشروع، مما يضع على عاتقها أن تيسر للمواطن استخدام الإنترنت وانتشاره من خلال تبسيط أسماء النطاقات والمحتويات الرقمية وتعريبها وتعد المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة من أوائل الدول في الإنفاق على التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها وسن القوانين التي تخصها .

لذا فإن ذلك يضع هذه الدول في موقع الصدارة للتعريب في الإنترنت، لنشر هذا النوع من التجارة في العرض والبيع للمواطن فاللغة تعطي للمواطنين الاستفادة من هذه الخدمة وتقوي الاقتصاد وتزيد العوائد المالية للشركات، إن إطلاق أسماء النطاقات العربية ما زال دون المستوى في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي وما زالت المشاكل الفنية والمالية والقانونية تشكل عائقاً أمامها، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات ومنها ضرورة العمل على نشر ثقافة الإنترنت من خلال التعليم في المدارس كمرحلة أساسية لتنشئ جيلاً معلوماً قادراً على التعامل مع هذه التكنولوجيا، وإنشاء مجلس مشترك وإطلاق مبادرات مشتركة في الحصول على أسماء النطاقات العربية، وضرورة رصد الأموال التي تحتاج إليها عملية تنظيم المحتوى العربي وتشجيع المؤسسات والمنظمات غير الحكومية على جعل أعمالها باللغة العربية، من خلال تنظيم المسابقات، توفير البنى التحتية لتصميم المحتوى العربي من حاسبات وشبكات وأجهزة ومعدات وموارد بشرية مدربة. (١)

دراسة إياد الدجني بعنوان "تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك بمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي" والتي استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في التشبيك بمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي و تقديم تصور مقترح لإنشاء قسم علاقات عامة في مؤسسات المجتمع المدني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها : إنه يوجد إيمان لدى العاملين أن التشبيك يؤدي الى تحسين صورة المنشأة و ضعف الاهتمام بالأنشطة و يوجد اهتمام من قبل المؤسسات في العلاقات العامة من حيث

إدراجه في الهيكل التنظيمي، وأن الأفراد الذين يعملون في قسم العلاقات العامة غير متخصصين في هذا المجال والمنشأة لا تولي اهتماماً لوسائل الإعلام بشكل كبير وجوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور و العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور. (٢)

دراسة إبراهيم أبو حيمد بعنوان اللغة والمجتمع: دراسة لغوية اجتماعية لوضع اللغة العربية في المؤسسات والمحلات التجارية في مدينة الرياض والتي استهدفت تشخيص واقع استخدام اللغة العربية في المؤسسات والمحلات التجارية في مدينة الرياض، تحديد أسباب ضعف استخدام اللغة العربية في المؤسسات والمحلات التجارية في مدينة الرياض، وكذلك إجراء تحليل لغوي لأنواع الخطأ في استخدام اللغة العربية في المؤسسات والمحلات التجارية في مدينة الرياض، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها أن قوائم المطاعم بنوعيتها (المطاعم ذات الطابع الحديث والمطاعم ذات الطابع العربي) تنتشر بها الكلمات غير العربية انتشاراً كبيراً، وخاصة في المطاعم ذات الطابع الحديث؛ ودراسة الكلمات العربية المستخدمة في اللوحات الإعلانية في المطاعم وفي قوائم الطعام الموجودة في المطاعم عينة الدراسة جاءت الأخطاء قليلة، ولعل ذلك يرجع إلى أن قوائم الطعام تتكرر في كثير من المطاعم وهي كلمات أو جمل محدودة، وكانت الأخطاء في اللغة المكتوبة في محلات بيع الملابس النسائية قليلة أيضاً، ويرجع ذلك لمحدودية اللغة المستخدمة حيث تنحصر في اللوحات الإعلانية، ولا تتجاوز اسم المحل، كما أن اللغة المكتوبة في قوائم الفواتير

في عينة الدراسة مكتوبة باللغة الإنجليزية أو ليس هناك فواتير. وتبين أن معظم عينة الدراسة لا ترى أن استخدام اللغة عنصر هام في النجاح أو لا يرون أن لاستخدام اللغة الأجنبية أثراً في ارتفاع السعر، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات ومنها ضرورة تفعيل قرارات إزالة مظاهر العجمة الموجودة على واجهة المحلات التجارية كما قضت بذلك - المراسم الملكية والقرارات الوزارية ذات الصلة، اعتماد اللغة العربية في فواتير البيع، تشكيل لجنة غير متفرغة في كل بلدية تكون مهمتها مراجعة الأسماء المقترحة والموافقة عليها وفق ضوابط محددة، تنسيق أكثر وتفعيل لقرارات مجامع اللغة العربية، وخاصة ما يتعلق بتعريب الكلمات والمصطلحات، نشر الوعي بين الناس حول أهمية نشر اللغة العربية، ومدى ارتباط ذلك بالهوية الوطنية لأي مجتمع، تشجيع تعليم المقيمين للغة العربية بوسائل مختلفة. (٣)

دراسة عبدالعزيز المقالح بعنوان المؤسسات ودور مسئوليتها في نشر اللغة العربية والتي استهدفت التعرف على الدور الذي تقوم به المؤسسات تجاه نشر اللغة العربية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها أن المسؤولين في الوطن العربي في كافة المؤسسات كانوا على درجة عالية من الثقافة والاهتمام باللغة العربية نطقاً وكتابةً، وكانوا يحرصون على اختيار مرؤسيهم ومساعدتهم من ذوي الكفاءة ومن الذين يتقنون اللغة العربية - لكن، وبمرور الوقت تلاشى ذلك الاهتمام من مرافق الدولة، وانحدر مستوى الخطاب اللغوي، وصار البعض ممن يتولون المسئوليات العليا في أجهزة الدولة يفخرون أنهم يجيدون بعض اللغات الأجنبية أكثر من إجادتهم للغة العربية. وقد رافق هذا الإهمال اتساع دائرة خريجي الجامعات، الذين لا يجيدون النطق السليم، ولا يكتبون سطرًا واحدًا

خالياً من الأخطاء الإملائية والنحوية، وأن استراتيجيات التعليم ومخرجاته تظل حبراً على ورق بعيدة عن التطبيق والعمل على ما يضمن للغة العربية القدر المطلوب من الارتقاء ولذلك فمن الضروري الاهتمام بموضوع مناهج التعليم ومكانة اللغة العربية فيها. (٤)

دراسة رضا نبائس بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة) واستهدفت الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها ضعف المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل أغلبية المؤسسات الحكومية والخاصة ووجود قصور في استعمال العلاقات العامة و تهيمشا لدورها وأهميتها داخل المؤسسة وكذلك عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها، كما أنه لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة، وعدم وجود مجلة أو جريدة خاصة بالمؤسسة و التي يكون لها عادة أهمية كبيرة في تحسين الاتصال بالجمهور الخارجي، وكذلك عدم وجود خطة و برنامج للعلاقات العامة و الذي يقوم على البحوث و التخطيط و الاتصال و التقييم، تهيمش دور العلاقات العامة في مؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة جاء مجسدا في هيكله التنظيمي وذلك من خلال عدم إدراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي، يقتصر نشاط العلاقات العامة على المهام الروتينية والسطحية واستخدام الوسائل البسيطة الكلاسيكية، كما أن سياسة الاتصال بالمؤسسة لا تعتمد على البحوث الميدانية و الدراسات العلمية في أداء مهامها، غياب الأطارات المتخصصة و المؤهلة في مجال العلاقات العامة و لا حتى في مجال الاتصال والإعلام. (٥)

دراسة يامين بودهان بعنوان ماهية استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة واستهدفت التعرف على مستوى الوعي بأهمية العلاقات العامة في الجزائر والتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج ومنها إن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، لا تعتمد على العلاقات العامة كاستراتيجية فعالة للتعريف والتشهير بالمؤسسة ، بل وحتى إن استعملت وسائل وتقنيات العلاقات العامة فذلك يكون بطريقة غير مخطط لها، وغير مقصودة، وفي كثير من الحالات يطلق عليها تقنيات اتصال ولا تظهر أقسام ومصالح مستقلة للعلاقات العامة، عدم الاعتماد على متخصصين في العلاقات العامة بل توظيف حاملي شهادات في تخصصات أخرى ،كالعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، وتسعين هذه المؤسسات في أحيان نادرة بوكالات العلاقات العامة لتصميم وإعداد استراتيجية للعلاقات العامة وتعتمد فقط وبصفة كلية على موظفيها حتى وإن كان تسييرهم لعملية الاتصال داخل المؤسسة بطرق غير علمية ولا تحقق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال ، هناك خلط كبير في هذه المؤسسات في نظرتها لتخصصات عدة، فيبدو أنها لا تميز بين العلاقات العامة والاتصال الخارجي والاتصال الداخلي والاشهار، ومن خلال المؤسستين التي تم دراستهما كنموذج لكل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر يتضح أنه لا يوجد هناك وعي كاف بأهمية العلاقات العامة ودورها الفعال بالتسيير والإدارة ،أي غياب ثقافة العلاقات العامة لدى مسؤولي هذه المؤسسات . (٦)



## الإطار النظري

### المصطلحات والمفاهيم البحثية

#### ■ اللغة العربية

كلمة "اللغة" بمعناها الشامل هي التي تُنطق وتُسمع وتُقرأ وتُكتب، وتستخدم في كافة المجالات الإنسانية وهي التي يطلق عليها اللغة الحية، بمقابل اللغة نصف الحية، التي يقتصر استخدامها على بعض الأمور دون غيرها كالشعائر التعبدية والتقاليد الدينية.

يتم تصور الأداء اللغوي على أنه "سلع قابلة للتسويق بدلاً من كونها تعبيرات عن ذوات حقيقية أو إنجازات جيدة أو ضعيفة نسبياً لشخصيات ذات مواقع اجتماعية". (٧)

واللغة العربية إحدى لغات العالم الشهيرة وتقع في المكان الثامن من بين لغات العالم الكبرى باعتبار عدد أبنائها، وهي لغة نحو (١٤٠) مليوناً من بين أبناء دول الجامعة العربية.

وقد اكتسبت اللغة العربية مكانة دينية عظيمة بعد نزول القرآن الكريم بها، حيث أصبحت لغة المسلمين في العالم والذين يبلغ عددهم نحو ١.٢٥ مليار مسلم من سكان مختلف مناطق العالم من الناحية الدينية، الأمر الذي أكسبها مكانة كبيرة وعظيمة بين لغات العالم. (٨)

#### أهمية اللغة:

١- تعتبر اللغة أداة للتفكير من خلال استخدام الوسائط اللغوية والألفاظ والتعبيرات اللغوية.

٢- هي وسيلة للتفاهم والتواصل الاجتماعي.

٣- هي عنوان وهوية للمجتمع الذي تنتشر به وثقافة للبيئة التي تتحدث  
تلك اللغة. (٩)

### ■ العلاقات العامة

لغويا : هو مصطلح يتكون من كلمتين مرتبطتين ببعضهما البعض  
الأولى هي العلاقات ويقصد بها الصلة التي تربط بين طرفين ويمكن من  
خلالها تحقيق استفادة وفائدة للطرفين والثانية وهي العامة ويقصد بها  
الشائعة والمتاحة للجميع. (١٠)

وهناك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة ومن  
هذه التعريفات ما يلي: -

- هي الأسلوب الذي يتم من خلاله تحقيق أفضل طرق التعامل بين  
المؤسسات والمنظمات وجمهور المتعاملين معها من أجل تحقيق الأهداف  
التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها مع الالتزام بكافة المعايير والتقاليد  
والقوانين السائدة في المجتمع (١١)

- هي أحد الوظائف الإدارية الدائمة في المنظمة أو المؤسسة والتي يمكن  
من خلالها تحقيق أفضل معاملة ممكنة بين المؤسسة والمتعاملين معها  
سواء من داخل المنظمة أو من خارجها بهدف تحقيق أفضل تعاون  
واستفادة ممكنة تحقق مصالح جميع الأطراف . (١٢)

- الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها  
وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقفتها وتفاهمها. (١٣)





- الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه. (١٤)

- تنشيط العمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها. (١٥)

### وظائف العلاقات العامة في المؤسسات:

- تعريف الجمهور بالمنشأة لإحاطته علماً بأهدافها وسياستها، وإعلامه بأي تغيير في سياساتها بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المنشأة.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن المنشأة؛ وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقائق .

- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

- إيصال أفكار الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المنشأة وذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق التوافق بينهم، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المنشأة. (١٦)

- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم حول المنشأة وخدماتها.



- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المنشأة وزيادة ولائهم، عن طريق النظر في شكاوهم، ومساعدتهم في تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية كي تجعل منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المنشأة.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة. (١٧)
- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي .
- تأمين التواصل بين المنشأة وباقي المنشآت سواءً تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال.
- اتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم. (١٨)
- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنشأة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنشأة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.



- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها. (١٩)

### أهداف العلاقات العامة :

- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام.
- العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات المنشأة وخدماتها.
- تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمنشأة لدى الجمهور الخارجي.
- الإعلام عن أهداف المنشأة وأوجه نشاطها. (٢٠)
- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنشأة.
- نشر الوعي بما يتعلق بنشاط المنشأة على المستوى الوطني.
- ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم.
- دعم العلاقة بين المنشأة والأجهزة الأخرى. (٢١)
- دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالمنشأة.
- دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.
- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المنشأة .
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنشأة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم. (٢٢)



## ■ أهمية العلاقات العامة

### - أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية :

تنتج المنشآت الصناعية العديد من السلع التي تهدف إلى وصولها إلى أيدي المشتريين و المستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة.

### - أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية :

تبدو أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية أكثر صعوبة حيث أن الخدمة التي تقدمها قد تبدو غير ضرورية بالنسبة للفرد أو قد يكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة .

تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية العلاقات وتكوين الآراء حول السلع أو الخدمات التي تقدمها وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك. (٢٣)

## ■ خصائص وسمات العلاقات العامة :

أولاً: نشاط العلاقات العامة نشاط مدروس فهو نشاط مقصود ومصمم من أجل التأثير وكسب التفاهم وتقديم المعلومات و الحصول على التغذية الراجعة من وإلى الجماهير .

ثانياً : نشاط العلاقات العامة نشاط مخطط و منظم بمعنى أنه يتم وينتهي في وقت محدد وبذلك يضمن العمل الجاد في إدارة العلاقات العامة.



ثالثاً : تعد العلاقات العامة نشاط يعتمد على السياسات الفعلية وإنجاز الفرد أو المنشأة بشكل عام فبقدر ما تكون المنشأة كبيرة وغنية و سخية في دعم نشاط العلاقات العامة بقدر ما يكون الإنجاز لجهات العلاقات العامة أكبر وأفضل مما لو كانت فقيرة أو غير مهتمة بتحقيق رغبات الجمهور.

رابعاً: الاهتمام بتحقيق رغبات الجمهور، فمن العقلانية بمكان لأي جهة علاقات عامة تحاول قدر المستطاع تحقيق رغبات جماهير منشأتها إلى جانب تحقيقها لأهداف المنظمة وتقديم المنفعة لها أي أن نشاط العلاقات العامة نشاط ذو حدين فهو يخدم رغبات الجماهير ويحقق مصالحهم من ناحية ومن ناحية أخرى يخدم أهداف المنشأة من ذلك النشاط.

خامساً : أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فدور العلاقات العامة يغدو هاماً وفعالاً عندما يكون لها دور في اتخاذ القرار الإداري للمنشأة أو المشاركة في اتخاذه فهي تقوم بإعداد الاستشارات ودراساتها وكتابة تقارير إدارية استشارية للحالات الجارية و الطارئة والمستقبلية بغية حل المشاكل الإدارية أو مساعدة الإدارة العليا في حل تلك المشاكل.

سادساً : نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر يهدف إلى إقامة علاقات حسنة مع الجماهير ثم المحافظة على تلك العلاقات و صيانتها فالعلاقات العامة نشاط مستمر سواء كان لدي المنشأة المنظمة مشاكل أم لا وهو يقى المنشأة من الوقوع في الأزمات و المشاكل. (٢٤)



## ■ مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط:

### ١- المسؤولية الاجتماعية للمنشآت:

تعد المنشآت جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها فهي تستمد منها عناصر الحياة والبقاء ولذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع ونجاح المنشآت بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد اساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للجمهور الداخلي والخارجي
- دعم المجتمع ومساندته ورفع مستوى الحياة لأفراده كتقديم المنح الدراسية والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع كما أن برامجها الاعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة و لا تقتصر على تعريفه بالمنشأة وكسب تأييده لها.
- حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المنشأة للمجتمع مع البيئة أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم ويحسن الظروف البيئية.

### ٢- احترام رأى الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة وينبغي على المنشأة أن تستخدم الأساليب العملية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام كما أن المنشأة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير. ( ٢٥ )

## ٢- الابتعاد عن التكتّم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المنشأة كالبنت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر فالمنشأة العصرية تعمل في النور ولأتخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج.

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المنشأة بينما يدعو التكتّم إلى إثارة الريبة والشك من حول المنشأة وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المنشأة .

### ١. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المنشأة(شخصية اعتبارية) وذلك بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المنشأة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة وهكذا فهي لا تخدع الجمهور و لا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة سلوك وإعلام.

فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية و في تجنب المنشأة كل ما يمس سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً.

والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المنشأة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير. (٢٦)

## ٢. العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:

والمقصود بذلك أن المنشأة لكي تحصل على رضا الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المنشأة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية.

وتحقيق رضا العاملين في عملهم يأتي عن طريق اتباع المنشأة سياسيات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كما أن على المنشأة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمنشأته كذلك يجب على المنشأة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال منشأتهم ونشاطها باستمرار. (٢٧)





## الإطار التطبيقي :-

### أداة الدراسة

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة علي استمارة الاستبيان كأداة للدراسة واعتمد في بناء وإعداد الاستبيان علي الإطار النظري للدراسة. وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان عشرين عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢) غير موافق بشدة (١) في الإجابة على أسئلة محاور الاستبيان.

### حجم عينة الدراسة

وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تم احتسابها بافتراض أن الظاهرة محل الدراسة تتحقق في المجتمع بنسبة ٥٠% وبالتطبيق في معادلة حجم العينة بمعامل ثقة ٩٥% (أي بخطأ ٥%) فإن حجم العينة يتم تحديده كما يلي:

ق (١- ق)

$$n = \frac{q(1-q)}{d^2} + \frac{z^2 pq}{n}$$

حيث إن:

ق : نسبة الحد الأقصى لتوفير الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع وقد اعتبرها الباحث ٥٠%.

د : نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرها الباحث ٥%.

د.م : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختاره الباحث  
وهو ٩٥% وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة هي ١.٩٦.

١: حجم مجتمع البحث ويساوي (٤١٤٦).

ن : حجم العينة وهو يساوي (٦٠٠).

### الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

استخدم الباحث في تحليل البيانات بعض الأساليب الإحصائية وهي :

١- النسب المئوية : لوصف عينة الدراسة .

٢- الوسط الحسابي:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n).$$

٣- الانحراف المعياري : وهو الجذر التربيعي للتباين بالنسبة

لمجموعة البيانات الإحصائية.

٤- الوزن النسبي : يتم حساب الوزن النسبي للعبارة للتعرف

على الأهمية النسبية لها بالنسبة للمحور الخاص بها وذلك لترتيب العبارات  
وفقاً للأهمية النسبية لهم

يتم حساب الوزن النسبي للعبارة من المعادلة :

$$٥ \text{ ك} + ٤ \text{ ك} + ٣ \text{ ك} + ٢ \text{ ك} + ١ \text{ ك} =$$

حيث :

ك<sub>١</sub> = عدد التكرارات ( موافق بشدة )

ك<sub>٢</sub> = عدد التكرارات ( موافق )

ك<sub>٣</sub> = عدد التكرارات ( محايد )

ك<sub>٤</sub> = عدد التكرارات ( غير موافق )

ك<sub>٥</sub> = عدد التكرارات ( غير موافق بشدة )

ن = عدد أفراد العينة.

٥- اختبار ألفا كورنباخ : هو مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار، وتعتبر قيمة ألفا كورنباخ التي تتجاوز ٠.٨ دليلاً للتأكيد على ثبات الأداة المستخدمة.

٦- معامل الارتباط : للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للأداة وذلك بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للفقرات وكذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

### صدق أداة الدراسة:

يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى ما كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، وهناك طرق كثيرة لقياس صدق الأداة، إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت في حساب صدق الاستبيان على الطرق الآتية:



### ➤ الصدق الذاتي:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان، ومن ثم حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان، وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{حيث معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$
$$\text{وكانت صدق الاستبانة كلها} = \sqrt{0.843} = 0.92$$

أي أن معامل الصدق الذاتي للاستبيان بلغ درجة تزيد على ٠.٩٢، وهذه الدرجة مرتفعة، وتدل على أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق، ويصلح للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

### ➤ الصدق البنائي

تم التحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، من خلال تحديد معاملات الارتباط بين كل عبارة ودرجة العبارة التي يحتويها المحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي :



## المحور الأول : استخدام اللغة العربية

جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة المحور الاول

م	العبارة	معامل الارتباط
١	تستخدم اللغة الأجنبية في العلاقات العامة لتحقيق النجاح	**٠.٧٣٦
٢	اللغة الأجنبية في التعامل ترتبط بجودة المنتج لدي العميل	**٠.٦١٥
٣	اللغة الأجنبية دلالة على ثقافة موظف العلاقات العامة	**٠.٧٢٣
٤	استخدام اللغة الأجنبية في التعامل يساهم في زيادة المبيعات	**٠.٧٤٢
٥	تستخدم اللغة الأجنبية لأن خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات أصل أجنبي	**٠.٧٣٩
٦	ضعف مستوى اللغة العربية لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة	**٠.٨١٥
٧	لا يستطيع العاملون في إدارة العلاقات العامة التعبير عما يريدون ايصاله للعميل باللغة العربية بكفاءة	**٠.٧٣٩
٨	ينخفض استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة لأن معظم العملاء من الأجانب	**٠.٦١٤
٩	تهتم إدارة الشركة بتدريب الموظفين على التحدث باللغات الأجنبية	**٠.٧٦٢
١٠	من أهم شروط الوظيفة في العلاقات العامة إجادة اللغات الأجنبية	**٠.٧٥٣

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.01)$

## المحور الثاني : العلاقات العامة في المنشآت الخدمية

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل الارتباط
١	تعتبر إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في المنشآت الخدمية	٠.٧٢٨**
٢	تعتمد المنشآت الخدمية على إدارة العلاقات العامة في تحقيق النجاح	٠.٧٣٣**
٣	تهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير كافة احتياجات المنشآت الخدمية	٠.٧٨٢**
٤	تهتم إدارة المنشآت الخدمية بالتعرف على آراء إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات التي تصادف المنشأة	٠.٧٤٦**
٥	تسعى إدارة المنشآت الخدمية إلى توفير كافة متطلبات إدارة العلاقات العامة	٠.٦٩٢**
٦	تهتم إدارة العلاقات العامة بزيادة الأسواق والمجالات التي تعمل بها المنشآت الخدمية	٠.٧٥٩**
٧	تستخدم إدارة العلاقات العامة كافة الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة في تحقيق أهداف المنشآت الخدمية	٠.٦٧٩**
٨	تهتم إدارة العلاقات العامة باختيار أفضل الموظفين ذوي الكفاءة المرتفعة للعمل بها	٠.٧١٧**
٩	توفر إدارة العلاقات العامة كافة وسائل الراحة للعملاء الذين تتعامل معهم	٠.٧٤٥**
١٠	تهتم إدارة العلاقات العامة بالتعرف على الوسائل التي تستخدمها الشركات والمنشآت المنافسة وذلك لمواجهةها والحفاظ على الحصة السوقية للمنشآت التي تعمل بها.	٠.٨٧٩**

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha = 0.01)$

من الجداول السابقة نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لجميع فقرات الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = (0.01)$  وهذا يعني أن الأداة تتمتع بالصدق البنائي وهي صالحة لأغراض الدراسة، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين  $(0.879)$  في حدها الأعلى و  $(0.614)$  في حدها الأدنى.

### ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بحساب معامل ألفا كورنباخ لعناصر محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي :

### جدول (٣) معامل الثبات محاور استمارة الاستبيان

عدد العناصر	معامل ألفا كورنباخ	المحاور
١٠	٠.٨٤٩	استخدام اللغة العربية
١٠	٠.٨٣٧	العلاقات العامة في المنشآت الخدمية
٢٠	٠.٨٤٣	الاستمارة ككل

ونلاحظ من هذه النتائج أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من ٠.٨ لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عناصر محاور استمارة الاستبيان وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

### تحليل استمارة الاستبيان

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية والتي تشمل وصف خصائص عينة الدراسة يليها عرض لنتائج تحليل كل محور من محاور الاستبانة مع تفسير هذه النتائج إحصائياً.

## أولاً : خصائص عينة الدراسة

### • الجنس

بلغت عينة الدراسة ٣٦٠ من الذكور بنسبة ٦٠ % من إجمالي عينة الدراسة في حين بلغت ٢٤٠ من الإناث بنسبة ٤٠ % من إجمالي عينة الدراسة.

### جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

م	الجنس	العدد	النسبة %
١	ذكر	٣٦٠	٦٠
٢	أنثى	٢٤٠	٤٠
المجموع		٦٠٠	١٠٠

المصدر : بيانات عينة الدراسة

### • الفئة العمرية:

قسمت عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية الى ٤ فئات وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الأقل من ٢٥ سنة ٨٤ فرداً بنسبة ١٤ % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم من ٢٦ - ٣٥ سنة ٢١٨ فرداً بنسبة ٣٦ % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم من ٣٦ - ٤٥ سنة ١٨٦ فرداً بنسبة ٣١ % من عينة الدراسة وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة التي تبلغ أعمارهم ٤٦ سنة فاكثراً ١١٢ فرداً بنسبة ١٩ % من عينة الدراسة.





### جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

م	الفئة العمرية	العدد	النسبة %
١	أقل من ٢٥ سنة	٨٤	١٤
٢	من ٢٦ - ٣٥ سنة	٢١٨	٣٦
٣	من ٣٦ - ٤٥ سنة	١٨٦	٣١
٤	٤٦ سنة فأكثر	١١٢	١٩
المجموع			١٠٠

المصدر : بيانات عينة الدراسة

### • التحصيل العلمي

قسمت عينة الدراسة وفقاً للتحصيل العلمي إلى ٤ فئات حيث بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الحاصلين على البكالوريوس ٣٠٠ فرداً بنسبة ٥٠ % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الحاصلين على دبلوم عالٍ ١٢٦ فرداً بنسبة ٢١ % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الحاصلين على الماجستير ١٠٢ فرداً بنسبة ١٧ % من عينة الدراسة وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الحاصلين على الدكتوراه ٧٥ فرداً بنسبة ١٢ % من عينة الدراسة.

### جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للتحصيل العلمي

م	التحصيل العلمي	العدد	النسبة %
١	بكالوريوس	٣٠٠	٥٠
٢	دبلوم عالي	١٢٦	٢١
٣	ماجستير	١٠٢	١٧
٤	دكتوراه	٧٥	١٢
المجموع			١٠٠

المصدر : بيانات عينة الدراسة

• عدد سنوات الخدمة :

قسمت عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخدمة إلى ٤ فئات وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم ٥ سنوات فأقل ١٢٦ فرداً بنسبة ٢١ % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم من ٦ - ١٠ سنوات ٢٨٨ فرداً بنسبة ٤٨ % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم من ١١ - ١٥ سنة ١٢٠ فرداً بنسبة ٢٠ % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم ١٦ سنة فأكثر ٦٦ فرداً بنسبة ١١ % من عينة الدراسة.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخدمة

م	سنوات الخدمة	العدد	النسبة %
١	٥ سنوات فأقل	١٢٦	٢١
٢	من ٦ - ١٠ سنوات	٢٨٨	٤٨
٣	من ١١ - ١٥ سنة	١٢٠	٢٠
٤	١٦ سنة فأكثر	٦٦	١١
المجموع			١٠٠

المصدر : بيانات عينة الدراسة

## ثانيا : وصف محاور الدراسة

### المحور الاول : استخدام اللغة العربية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابية
									الحسابية
٢	٠.٨٧٤	٠.١١	٤.٣٦	٢.٦٧	٣.٦٧	١٠.٦٧	٢٠.٠٠	٦٣.٠٠	تستخدم اللغة الأجنبية في العلاقات العامة لتحقيق النجاح
٥	٠.٨٦٠	٠.١٩	١.٠٨	٢.٣٣	٤.٠٠	١٣.٦٧	٢١.٣٣	٥٨.٦٧	اللغة الأجنبية في التعامل ترتبط بجودة المنتج لدى العميل
١٠	٠.٨٤٧	٠.١٤	١.٠٦	٣.٦٧	٥.٣٣	١٢.٠٠	٢٢.٠٠	٥٧.٠٠	اللغة الأجنبية دلالة على ثقافة موظف العلاقات العامة
٩	٠.٨٤٩	٠.٢١	١.٠٦	٢.٣٣	٥.٠٠	١٤.٣٣	٢٣.٠٠	٥٥.٣٣	استخدام اللغة الأجنبية في التعامل يساهم في زيادة المبيعات
4	0.863	0.15	1.08	2.67	4.67	12.67	18.67	61.33	تستخدم اللغة الأجنبية لأن خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات أصل أجنبي
٦	0.859	0.22	1.07	2.67	5.67	11.67	19.67	60.33	ضعف مستوى اللغة العربية لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة
٣	0.866	0.12	1.08	1.00	3.00	15.67	22.67	57.67	لا يستطيع العاملون في إدارة العلاقات العامة التعبير عما يريدون إيصاله للعميل باللغة العربية بكفاءة
٧	0.855	0.09	1.07	3.00	3.67	13.00	23.67	56.67	ينخفض استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة لأن معظم العملاء من الأجانب
٨	0.849	0.16	1.06	4.00	5.00	11.33	21.67	58.00	تهتم إدارة الشركة بتدريب الموظفين على التحدث باللغات الأجنبية
١	0.879	0.20	1.10	1.00	2.33	14.00	21.33	61.33	من أهم شروط الوظيفة في العلاقات العامة إجادة اللغات الأجنبية بغض النظر عن اللغة العربية

### جدول ( ٨ ) عبارات محور استخدام اللغة العربية

#### المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات محور (استخدام اللغة العربية) جدول (٨) من حيث درجة الأهمية النسبية ( قيمة الوزن النسبي الأكبر ) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (من أهم شروط الوظيفة في العلاقات العامة إجادة اللغات الأجنبية بغض النظر عن اللغة العربية) هي أهم عبارات المحور

بوزن نسبي بلغ ٠.٨٧٩ ثم (تستخدم اللغة الأجنبية في العلاقات العامة لتحقيق النجاح) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ ٠.٨٧٤ ثم (لا يستطيع العاملون في إدارة العلاقات العامة التعبير عن ما يريدون إيصاله للعميل باللغة العربية بكفاءة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٦٦ يليها (تستخدم اللغة الأجنبية لأن خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات أصل أجنبي) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٦٣ ثم (اللغة الأجنبية في التعامل ترتبط بجودة المنتج لدى العميل) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٦٠ يليها (ضعف مستوى اللغة العربية لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة) في المرتبة السادسة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٥٩ ثم (ينخفض استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة لأن معظم العملاء من الأجانب) في المرتبة السابعة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٥٥ يليها (تهتم إدارة الشركة بتدريب الموظفين على التحدث باللغات الأجنبية) في المرتبة الثامنة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٤٩ ثم (استخدام اللغة الأجنبية في التعامل يساهم في زيادة المبيعات) في المرتبة التاسعة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٤٨ وأخيراً (للغة الأجنبية دلالة على ثقافة موظف العلاقات العامة) في المرتبة العاشرة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٤٧ .

جدول (٩) مستويات محور استخدام اللغة العربية

النسبة %	المستوى
80.33	منخفض
12.90	متوسط
6.77	مرتفع
100	الجموع

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (9) أنه قد تم تقسيم محور استخدام اللغة العربية إلى 3 مستويات ( مرتفع - متوسط - منخفض ) وتبين أن 6.77 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 12.90 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 80.33 % من العينة مما يبين انخفاض مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة بالمنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### المحور الثاني : العلاقات العامة في المنشآت الخدمية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
									العسكرة
٨	0.685	1.66	2.57	23	13.1	5.5	15.3	43.2	تعتبر إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في المنشآت الخدمية
٧	0.707	1.42	2.46	13.6	12	16.4	23	35	تعتمد المنشآت الخدمية على إدارة العلاقات العامة في تحقيق النجاح
٤	0.848	1.22	1.76	6.6	6	7.7	16.4	63.4	تهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير كافة احتياجات المنشآت الخدمية
٥	0.845	1.33	1.78	8.7	7.7	3.3	13.1	67.2	تهتم إدارة المنشآت الخدمية بالتعرف على آراء إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات التي تصادف المنشأة
٦	0.783	1.30	2.09	8.7	8.2	11.5	26.2	45.4	تسعى إدارة المنشآت الخدمية إلى توفير كافة متطلبات إدارة العلاقات العامة
٤	0.848	1.22	1.76	6.6	6	7.7	16.4	63.4	تهتم إدارة العلاقات العامة بزيادة الأسواق والحالات التي تعمل بها المنشآت الخدمية
٥	0.845	1.33	1.78	8.7	7.7	3.3	13.1	67.2	تستخدم إدارة العلاقات العامة كافة الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة في تحقيق أهداف المنشآت الخدمية
٢	0.855	0.09	1.07	3.00	3.67	13.00	23.67	56.67	تهتم إدارة العلاقات العامة باختيار أفضل الموظفين ذوي الكفاءة المرغوبة للعمل بها
٣	0.849	0.16	1.06	4.00	5.00	11.33	21.67	58.00	توفر إدارة العلاقات العامة كافة وسائل الراحة للعملاء الذين تتعامل معهم
١	0.863	0.15	1.08	2.67	4.67	12.67	18.67	61.33	تهتم إدارة العلاقات العامة بالتعرف على الوسائل التي تستخدمها الشركات والمنشآت المنافسة وذلك لمواجهة الحفاظ على الحصة السوقية للمنشآت التي تعمل بها

جدول ( ١٠ ) عبارات محور العلاقات العامة في المنشآت الخدمية

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات محور (العلاقات العامة في المنشآت الخدمية)

جدول (١٠) من حيث درجة الأهمية النسبية

( قيمة الوزن النسبي الأكبر ) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أنه (تهتم إدارة العلاقات العامة بالتعرف على الوسائل التي تستخدمها الشركات والمنشآت المنافسة وذلك لمواجهتها والحفاظ على الحصة السوقية للمنشآت التي تعمل بها) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ ٠.٨٦٣ ثم (تهتم إدارة العلاقات العامة باختيار أفضل الموظفين ذوي الكفاءة المرتفعة للعمل بها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ ٠.٨٥٥ ثم (توفر إدارة العلاقات العامة كافة وسائل الراحة للعملاء الذين تتعامل معهم) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.848 يليها (تهتم إدارة العلاقات العامة بزيادة الأسواق والمجالات التي تعمل بها المنشآت الخدمية و) تهتم إدارة العلاقات العامة بتوفير كافة احتياجات المنشآت الخدمية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٤٨ لكل منهما (تهتم إدارة المنشآت الخدمية بالتعرف على آراء إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات التي تصادف المنشأة) و) تستخدم إدارة العلاقات العامة كافة الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة في تحقيق أهداف المنشآت الخدمية) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ ٠.٨٤٥ لكل منهما (تسعى إدارة المنشآت الخدمية إلى توفير كافة متطلبات إدارة العلاقات العامة) في المرتبة السادسة بوزن نسبي بلغ ٠.٧٨٣ ثم (تعتمد المنشآت الخدمية على إدارة العلاقات العامة في تحقيق النجاح) في المرتبة السابعة بوزن نسبي بلغ ٠.٧٠٧ وأخيراً (تعتبر إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في المنشآت الخدمية) في المرتبة الثامنة بوزن نسبي بلغ ٠.٦٨٥.

### جدول (١١) مستويات محور العلاقات العامة في المنشآت الخدمية

النسبة %	المستوى
7.32	منخفض
13.59	متوسط
79.09	مرتفع
١٠٠	المجموع

#### المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (١١) أنه قد تم تقسيم محور العلاقات العامة في المنشآت الخدمية إلى ٣ مستويات ( مرتفع - متوسط - منخفض ) وتبين أن 79.09 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 13.59 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 7.32 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.



## العلاقة بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية

للتعرف علي العلاقة بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية قامت الدراسة بإجراء اختبار معامل الارتباط لدراسة العلاقة الارتباطية بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية وتبين وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عند مستوى ٠.٠١ وهو ما يوضح أنه كلما انخفض مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية ارتفع مستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية ويرجع ذلك لضعف اهتمام إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية باستخدام اللغة العربية في التعاملات مع العملاء والاهتمام فقط باللغات الأجنبية.

المتغير	مستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية
مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة	-0.779**

جدول (١٢) قيمة معامل الارتباط بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية .

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠١



## الفروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عينة الدراسة ( قطاع الاتصالات وقطاع الفنادق وقطاع المستشفيات):

للتعرف على الفروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عينة الدراسة ( قطاع الاتصالات وقطاع الفنادق وقطاع المستشفيات) قامت الدراسة بإجراء اختبار تحليل التباين ( اختبار F) لدراسة الفروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة بين منشآت عينة الدراسة وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عينة الدراسة

( قطاع الاتصالات وقطاع الفنادق وقطاع المستشفيات) عند مستوى ٠.٠٥ وهو ما يوضح عدم وجود فروق بين المنشآت الخدمية في القطاعات الثلاثة موضوع الدراسة في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة.

المتغير	قيمة F	الدلالة الاحصائية
مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة	1.469	٠.١٢٢

جدول (١٣) قيمة اختبار F للتعرف على الفروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في قطاعات الاتصالات والفنادق والمستشفيات.

## استنتاجات الدراسة :

- انخفاض مستوى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة بالمنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- ارتفاع مستوى إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة ومستوى إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عند مستوى ٠.٠٠١ .
- عدم وجود فروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارات العلاقات العامة بين قطاعات الاتصالات والفنادق والمستشفيات.
- ضعف اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت الخدمية باستخدام اللغة العربية في التعاملات مع العملاء والاهتمام فقط باللغات الأجنبية.

## التوصيات

- ١- ضرورة العمل على زيادة الاهتمام بتدريس اللغة العربية ورفع مستوى الطلاب في جميع المراحل الدراسية في المملكة العربية السعودية.
- ٢- جعل إجادة اللغة العربية شرطاً أساسياً من شروط التعيين في الوظائف سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص إلى جانب اللغات الأجنبية.
- ٣- تشجيع المؤسسات والمنشآت الخدمية الحكومية والخاصة على استخدام اللغة العربية في كافة تعاملاتها.

## المراجع

- ١- جعفر، إقبال جاسم واقع استخدام اللغة العربية في الإنترنت في دول مجلس التعاون الخليجي، ( مجلة الخليج العربي، مركز دراسات البصرة والخليج العربي، جامعة البصرة، المجلد ٤٢، العدد الأول والثاني عام ٢٠١٤م) ص ٦-٧.
- ٢- الدجني، إياد، تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك بمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي، رسالة ماجستير، (غزة: كلية التجارة وإدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، عام ٢٠١٢م)
- ٣- أبو حيمد، إبراهيم عبدالعزيز، والمجتمع: دراسة لغوية اجتماعية لوضع اللغة العربية في المؤسسات والمحلات التجارية في مدينة الرياض، القاهرة: ( مجلة كلية دار العلوم، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، العدد ٥٩، إبريل، عام ٢٠١١م) .
- ٤- المقالح، عبد العزيز، صالح المؤسسات ودور مسئوليتها في نشر اللغة العربية، القاهرة: (مجلة مجمع اللغة العربية، المجلد ١٢٢، نوفمبر، عام ٢٠١١م) .
- ٥- نبائس، رضا واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية. دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة)، رسالة ماجستير، الجزائر: (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والإدارية، جامعة منتوري قسنطينة، عام ٢٠٠٨م) .



- ٦- بودهان، يامين ماهية إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ، الجزائر : (مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بجاية، المجلد ١١ ، العدد ٢، يونيو، عام ٢٠٠٨م).
- ٧- Eva Codó, Language policy and planning, institutions and neoliberalisation, Autonomous University of Barcelona, 2018.
- ٨- أنصاري، أسعد وضع اللغة العربية في المؤسسات التعليمية، (مجلة صوت الأمة، دار التأليف والترجمة، الجامعة السلفية، المجلد ٤٧، العدد ٦ ، يونيو عام ٢٠١٥) ص ٣-٤.
- ٩- جعفر، إقبال جاسم ، مرجع سابق ، ص ٦-٧
- ١٠- كريمة، حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، (رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانيا، وزارة التعليم العالي، الجزائر عام ٢٠١٠م) ص ١٥-١٦.
- ١١- الموسوي، كريم، مشط أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحف العراقية العراق : (مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٨، آذار ، عام ٢٠١٠م) ص ١٠٧-١٠٨.
- ١٢- كريمة حاج أحمد . مرجع سابق ص ١٦.
- ١٣- الفضلي، وليد مرزوق ، الدور التوعوي والارشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، رسالة ماجستير، (كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط عام ٢٠١٣م) ص ١٩-٢٠.



- ١٤- عجوة، علي ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق - ( القاهرة ،عالم الكتب، عام ٢٠١٧ م ) ص ١٥ .
- ١٥- الحلبي، حسن، مبادئ في العلاقات العامة، ( لبنان، بيروت عام ٢٠١٥ م ) ص ٢٧ .
- ١٦- الموسوي . مرجع سابق ، ص ١٣٣-١٣٤ .
- ١٧- الفضلي . مرجع سابق ، ص ٣٩-٤٠ .
- ١٨- عجوة . مرجع سابق، ص ٤٣ - ٤٥ .
- ١٩- الحلبي . مرجع سابق ، ص ٦١-٦٣ .
- ٢٠- الفضلي . مرجع سابق ، ص ٣٥-٥٥ .
- ٢١- كريمة . مرجع سابق ، ص ٣٣ - ٣٤ .
- ٢٢- الموسوي . مرجع سابق ، ص ١٥٩ - ١٦٠ .
- ٢٣- الحلبي . مرجع سابق ، ص ٧٢ - ٧٤ .
- ٢٤- الفضلي . مرجع سابق ، ص ٧٧-٧٩ .
- ٢٥- عجوة . مرجع سابق ، ص ٦٥-٦٦ .
- ٢٦- الموسوي . مرجع سابق ، ص ١٧١ - ١٧٢ .
- ٢٧- الحلبي . مرجع سابق ، ص ٩٢ - ٩٣ .



## فهرس الموضوعات

م	الموضوع	الصفحة
١.	ملخص البحث	١٣٣٢٣
٢.	Abstract	١٣٣٢٤
٣.	المقدمة	١٣٣٢٥
٤.	الإطار النظري : المصطلحات والمفاهيم البحثية	١٣٣٢٦
٥.	الإطار التطبيقي :- أداة الدراسة	١٣٣٤٦
٦.	المحور الأول : استخدام اللغة العربية	١٣٣٥٠
٧.	المحور الثاني : العلاقات العامة في المنشآت الخدمية	١٣٣٥١
٨.	ثانيا : وصف محاور الدراسة	١٣٣٥٦
٩.	المحور الاول : استخدام اللغة العربية	١٣٣٥٦
١٠.	المحور الثاني : العلاقات العامة في المنشآت الخدمية	١٣٣٥٨
١١.	العلاقة بين مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة ومستوى إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية	١٣٣٦١
١٢.	الفروق في مستوى استخدام اللغة العربية في إدارة العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عينة الدراسة ( قطاع الاتصالات وقطاع الفنادق وقطاع المستشفيات):	١٣٣٦٢
١٣.	استنتاجات الدراسة :	١٣٣٦٣
١٤.	المراجع	١٣٣٦٤
١٥.	فهرس الموضوعات	١٣٣٦٧