



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaisa.inf@gmail.com

MSN : benaisa.inf@hotmail.com

فيس بوك: <http://www.facebook.com/benaisa.inf>

سكايب: benaisa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فر بما يصلك ملفي وأنا في التراب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخاً لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أنه المذكرة له

فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما همدنا إلا النفع حيث كان لا أن تنبئ أعمال

الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صلى على النبي – سبحانه الله وبحمده سبحانه الله العظيم-

بن عيسى قرمزي 2012

تقييم مجلات العلاقات العامة النسوية في الأردن

دراسة تطبيقية على مجلة تاكي

Assessment of Public Relations Woman's Magazines
in Jordan An:Empirical
Study on Taiki Magazine

اعداد الطالبة

رقية بكر محمد الحداد

بإشراف

الأستاذ الدكتور تحسين منصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الأوسط


كلية الإعلام

تموز 2011

تفويض

أنا الطالبة رقية بكر محمد الحداد افوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي (تقيم مجالات العلاقات العامة النسوية الأردنية دراسة تطبيقية على مجلة تاكي النسوية) للمكتبات او المؤسسات او الهيئات عند طلبها.

الاسم: رقية بكر الحداد

التوقيع: 

٢٠١١ / ١١ / ١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الاردن دراسة تطبيقية على مجلة تاكي وأجيزت بتاريخ ٢٠١١/٧/١١

اعضاء لجنة المناقشة :

أ.د حلمي ساري..... رئيساً للجنة المناقشة

أ.د تحسين منصور..... مشرفاً

د. ابراهيم ابو عرقوب..... مناقشاً خارجياً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((فلما تجلّى ربه للجبل جعله دكاً وخر موسى صعقاً فلما أفاق

قال سبحانك تبيّت إليك وأنا أول المؤمنين))

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى أمي وأبي رحمهم الله وإلى اخواني محمد واحمد اللذين تحملا
عبأ كبيراً في مساعدتي واهتمامهم بي كي تخرج دراستي إلى
النور. الى من ساعدني ووجهني وأعطاني المعلومة المفيدة
والسديدة التي احنيت بعثي وتحمل كثيراً وتابع بشكل مستمر وأشكر
كل من مد يد العون في رفدي بالمعلومة التي افادته دراستي ومن
الله التوفيق .

الشكر والتقدير

اقدم شكري وتقدير واحترامي إلى الأستاذ الدكتور تحسين منصور لما قدم لي من مساعدة جلية وكريمة ولم يبخل عليّ بأي شيء بل قد مد يد العون الميسرة بالمعلومة والكلمة المفيدة.

وشكري وتقديري الى اخواني الاعزاء محمد واحمد والاخ التقدير الدكتور رشيد والاخت اسماء لما ساعدوني وتحملوا الكثير من العبائي وهمومي. كما اشكر الاخت الكريمة رشيدة لما قدمت لي من مساعدات كثيرة والتي تحملت انشغالي وانفعالي.

كما اشكر رئيسة تحرير مجلة تاكبي النسوية السيدة بسمة النصور لما قدمت لي من مساعدة جلية.

الموضوع	فهرس المحتويات	الصفحة
التفويض	آ.....	
قرار لجنة المناقشة	ب.....	
الآية القرآنية	ج.....	
الشكر والتقدير	د.....	
الاهداء	ه.....	
فهرس المحتويات	و.....	
فهرس الجداول	ي.....	
فهرس الملاحق	ي.....	
الملخص باللغة العربية	ك-م.....	
الملخص باللغة الانكليزية	ن-ع.....	
الفصل الاول : الإطار العام للدراسة	1-9.....	
التمهيد	1-6.....	
مشكلة الدراسة	6_7.....	
اسئلة الدراسة	7.....	
أهداف الدراسة	7-8.....	
أهمية لدراسة	8.....	
تعريف المصطلحات	8-9.....	

9.....حدود لدراسة.....

الفصل الثاني :

64_10.....الإطار النظري والدراسات السابقة.....

22_10.....المبحث الاول : النظريات المستخدمة والدراسات السابقة.....

12_10.....اولاً:النظرية لمستخدمة.....

21_ 12.....ثانياً: الدراسات السابقة.....

22ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.....

42_ 23.....المبحث الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.....

23.....: المقدمة.....

25_ 23.....2-1: تعريفات العلاقات العامة.....

34_ 25.....2_2: تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....

41_ 34.....2_3: العلاقات العامة الحديثة.....

42-41.....2-4: اهمية العلاقات العامة.....

64_43.....المبحث الثالث نشأة ومراحل تطور المجالات نسوية.....

46_43.....3_1: مفهوم المجلة.....

55_47.....3_2: المجالات النسائية في الوطن العربي النشأة التطور.....

58_55.....3-3: مجالات العلاقات العامة.....

59_58.....3-4: أهداف مجالات العلاقات العامة.....

5-3: أنواع مجالات العلاقات العامة وفقاً لجماهيرها..... 59

6-3: أنواع المجالات..... 60_62

7-3: خصائص ومميزات المجلة..... 62_63

8-3: الفرق بين الصحيفة والمجلة..... 63_64

الفصل الثالث :

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)..... 65_68

1.منهجية الدراسة..... 65

2.مجتمع الدراسة عينتها..... 65_66

3.أداة لدراسة..... 66_67

4.صدق اداة الدراسة..... 67

5.ثبات اداة الدراسة..... 67

6. متغريات لدراسة..... 68

7.المعالجة الإحصائية..... 68

الفصل الرابع:نتائج لدراسة..... 69_93

نتائج لدراسة..... 69

1.ماتجاهات القارئ نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون

أو الخصائص..... 69_73

2.ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الجوانب الفنية للمجلة تاكي..... 73_75

3. ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي تحقق مجلة تاكي..... 76_79

4. هل تختلف اتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية ومجالاتها
الثلاث تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي،
والوظيفة، ومدى قراءة مجلة..... 93_80

الفصل الخامس:

- 117_94..... مناقشة النتائج والتوصيات
- 101_94..... 1. مناقشة النتائج
- 102_101..... 2. التوصيات
3. قائمة
- 113_103..... المراجع
- 117_114..... 4. الملاحق
- 116_114..... 5. ملحق رقم (1): استمارة استبيان للتعرف على آراء القراء بمجلة تاكي
- 117..... 6. ملحق رقم (2): أسماء المحكمين

فهرست الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
66	معامل الاتساق الداخلي كرون باخ للمجالات والأداة ككل	1
67	تكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات المستقلة	2
70	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري فقرات مجال المضمون مرتبة تنازليا	3
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الشكل الفني مرتبة تنازليا	4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الحاجات مرتبة تنازليا	5
79	المتوسطات الحسابية لانحرافات المعيارية لاتجاهات طلبة التربية الخاصة في جامعة العلوم الإسلامية العالمية نحو مجال تخصصهم مرتبة تنازليا	6
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار(ت) لأثر الجنس على تقييم مجلة تاكي	7
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مجلة تاكي حسب متغير العمر	8
83	تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي	9
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير المؤهل العلمي	10
86	تحليل التباين الأحادي لأثر مؤهل العلمي على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي	11
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير الوظيفة	12
89	تحليل التباين الأحادي لأثر الوظيفة على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي	13
90	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير القراءة	14
91	تحليل التباين الأحادي لأثر القراءة على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي	15
93	المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر مدى القراءة على تقييم مجلة تاكي	16

فهرست الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
116_114	ملحق رقم 1 المتضمن من حيث المضمون والشكل الفني والحاجات للقارئ	1
117	ملحق رقم 2 المتضمن بأسماء المتحكمين	2

تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن دراسة تطبيقية على مجلة تاكي

اعداد الطالبة

رقية بكر محمد الحداد

بإشراف

الأستاذ الدكتور تحسين منصور

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف على تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن مع التطبيق على مجلة تاكي لمعرفة المضامين التي تناولها، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لمعرفة الخصائص المتغيرات والعوامل المتعلقة بالمجلة، وفي إطار هذه البحوث استخدمت أسلوب المسح بالعينة لقياس اتجاهات القارئ الأردني نحو تقييم مجلة تاكي النسوية .

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعداد المجلة كاملة أما العينة فكانت هي العينة المتاحة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية، وذلك لصعوبة حصر قراء المجلة المنتشرين في أماكن ومؤسسات مختلفة في الأردن، حيث بلغت عددها (235) باستخدام استبانة كأداة للدراسة وزعت على جميع قراء المجلة من مختلف شرائح المجتمع لجمع المعلومات من أفراد العينة لانسجامه مع طبيعة البحث الحالي لل فقرات وتكونت من جزئين: الأول ويحتوي على خصائص أفراد العينة كنوع الاجتماعي المؤهل العلمي والعمر ومدى قراءة المجلة الثاني: يتكون من مجموعة من العبارات او الفقرات بحيث تقيس كل فقرة بعدا من أبعاد تقييم مجلة (تاكي النسوية) وهي المضمون والشكل والحاجات التي تلبها للمرأة والتي وضعت فقرات على مقياس ليكرت الثلاثي. وتم اختبار صدق الأداة عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين في المجال الاعلامي ومنهاج البحث إضافة إلى اختبار قبلي للاستبانة على مجموعة من أفراد

مجتمع الدراسة لتمكين الباحثة من التعرف إذا ما كان بالاستبانة اسئلة وعبارات مكررة أو غير واضحة أو غير مفهومة للمبحوث تحتاج إلى تعديل أو إعادة صياغة وبذلك يتم تعديل بعض الأسئلة ، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للمجالات والأداة ككل، إذ بلغت قيمته للأداة ككل (0.94)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

وقد تمت الإجابة عن نتائج الأسئلة التي وضعت في الدراسة، ووجدت النتائج النهائية من خلال تطبيق التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، فقد ظهرت النتائج بأن تلبية الحاجات جاءت بالمرتبة الأولى بلغت تكراراتها(89)، وبالمرتبة الثانية احتلت(موضوعات المجلة) بلغ تكراراتها(88)، وتسلسل بالمرتبة الثالثة شكل المجلة بلغ تكراراتها (85) على مستوى العام للمجلة.

ونستنتج من النتائج النهائية أن اتجاه التقييم المرتفع قد غلب على رأي الأردني وهذا مؤشر على رضاه عن هذا المجال (مضمون المجلة)، كما نستنتج غياب اتجاه التقييم المتوسط والمنخفض لهذا المجال حسب رأي القارئ الأردني. وفي مجال (الجوانب الفنية لمجلة تاكي) قد تكامل مع المجال الأول في تحقيقها اتجاه مرتفع لدى عينة الدراسة، ف كلا المجالين يكملان بعضهما بعضا. وفي مجال (حاجات القارئ لمجلة تاكي) نستنتج النتيجة أن المجلة موجهة إلى القارئ بالرغم من انها تهتم بالإبداع النسوي وفي الحالة فإن مضمون المجلة وشكلها الفني والحاجات التي تليها للقارئ لا تفرق بين ذكر وأنثى ف كلاهما يقرأ المجلة وبالتالي جاءت الفروق لصالح الإناث التي تهتم بكافة تفاصيلها وفي ضوء النتائج التي تم الخروج بالتوصيات

كما يلي :

ضرورة الاهتمام بموضوعات : مضامين المجلة بالرغم من حصولها على اتجاه إيجابي مرتفع لدى القراء ولا سيما في نقل وقائع المشهد الثقافي العربي، وفتح ملفات لمعالجة هموم المرأة الأردنية بشكل خاص والمرأة العربية بشكل عام مع ضرورة مراعاة أعمار القراء المستهدفين للمجلة لتناسب مضامينها وشكلها مع الجميع وهذا أحد شروط المجالات الإبداعية الناجحة إجراء دراسات مستقبلية على المجلة للتعرف على مدى تطور التحديث الذي قد يطرأ عليها ومنها على سبيل المثال : تحليل مضمون مجلة تاكي ودراسة الجوانب الإخراجية لها.

Assessment of Public Relations Women's
Magazines in Jordan: An Empirical
Study on Taiki Magazine

Prepared by

Rkuai B.M IL.hadad

Supervisors

Prof.Tahseen Mansur

Abstract

The study aimed to identify the assessment of public relations Women's magazines in Jordan An Empirical Study On Taiki magazine . with the application on the magazine Taiki to know the contents of that address, was adopted by the researcher on the descriptive method to know the characteristics of variables and factors related to the magazine, and in the framework of this research used the method of sample surveys to measure trends in the reader of Jordan towards the assessment of magazine Taiki feminism.

Consists of community study of all issues of the magazine full The sample was the sample available in the framework of the type of sampling non-probability, to the difficulty of accounting readers deployed in different places and different institutions in Jordan, where the total number (235) using a questionnaire as a tool for the study and distributed to all the readers of the magazine various segments of the community to gather information from the sample because of its compatibility with the nature of the current search for paragraphs and consisted of two parts: the first contains the characteristics of the sample as a kind of social scientific qualification, age and the extent of reading the magazine The second consists of a set of phrases or paragraphs so that the measure of each paragraph of a dimension of evaluation Magazine (Taiki women), the content, format and the needs met by women and paragraphs that have been developed on a scale of Liker trio. It

was test the sincerity of the tool by arbitration-resolution by specialists in the field of media and curriculum research in addition to the test before me the questionnaire on a group of members of the population of the study to enable the researcher to identify if McCann Balastbana questions and expressions of duplicates or are not clear or not understood Researched need to be amended or re-drafting thus modifying some questions, and to ensure the stability of the tool of the study, was calculated reliability coefficient in a way the internal consistency according to the equation of Cronbach alpha for the areas and the tool as a whole, reaching a value of the tool as a whole (0.94), and considered these ratios appropriate for the purposes of this study.

Has been answered on the results of questions that have been developed in the study, and found the final results through the application of frequencies, averages and deviations Almaaarh, there have been results that meet the needs came first prize was Tkaradtha (89), and second place was occupied (Topics magazine) was Tkaradtha (88) , and the sequence of rank third form of the magazine was Tkaradtha (85) on the overall level of the magazine. We conclude that the final results of the direction of the high evaluation has been dominated with the opinion of Jordan is an indication of satisfaction with this area (the content of the magazine), and deduce the absence of the direction of medium and low rating for this area the reader's opinion of Jordan. In the area of (the technical aspects of the Journal of Taiki) may integrate with the first area in the direction of high achievement in the study sample, both areas complement each other. In the area of (the needs of the reader of the Journal of Taiki) infer the result that the magazine addressed to the reader, although they interested in creativity feminist in the case, the content of the magazine and the form of technical and needs fulfilled by the reader does not differentiate between a male and a female, they both read the magazine and thus were differences in favor of females interested in all the details in light of the results that have been out by the researcher recommends the following:

Need to focus on topics of: the content of the magazine despite holding a positive direction, high readers, particularly in the proceedings of the cultural landscape of the Arab, and open the

files to address the concerns of Jordanian women in particular and the Arab women in general with the need to take into account the reconstruction target audience of the magazine to fit the content and format with everyone and this one Terms magazines creative successful

الفصل الأول

الأطار العام للدراسة

1: التمهيد:

نمت العلاقات العامة كمضمون اتصالي وكوظيفة نموا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع وزيادة العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، والقوى المتزايدة للرأي العام. وتمثل العلاقات العامة نشاطا ترويجيا متميزا ينطوي على محاولة اتصال إقناعي تستطيع منظمات الأعمال الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي نتعامل معه سوء كان هؤلاء الأفراد ممن يعملون داخل منظمات أو من هم خارجها كعملاء والزبائن وصولا لتكوين صورة إيجابية عن المنظمة في أذهان هذا الجمهور (حسين وآخرون، 1991، ص23).

وهناك دور حيوي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات على صعيد دعم كيائها وتطوير فرص تعاونها واستمرارها، ومن هنا بدأت المنظمات تعي وتدرك أهمية القيام بهذا النشاط حيث برزت نتيجة هذه المنافسة وزيادة وعي المستهلك واعتماد قرار اختياره في كثير من الحالات الجيدة للتنافس لاعلى أساس المضامين السلعية أو الخدمية التي تنطوي عليها السلع والخدمات ، وإنما على أساس القيم والمنافع المعنوية والرمزية المرتبطة بتلك المضامين ، فالسلعة أو الخدمة هي لا تطلب في بعض أوضاع الشراء جوهرها المادي بل تعبر عنه هذه السلعة أو الخدمة من اعتبارات ومصير معنوية يمكن أن تشكل اختيار المستهلك أو العميل . وهكذا تصبح العلاقات العامة الوظيفة الرئيسية المؤهلة للقيام بهذا الدور وتقل الجانب

المعنوي للمنظمة والذي يتمثل في سماعتها ومكانتها في المجتمع الذي تتواجد فيه (البواب، 2004، موقع إلكتروني).

ولأهمية علم وفن العلاقات العامة ودوره الهام في حياتنا الاجتماعية والاقتصادية وارتباطه الوثيق في بناء العلاقات العامة المتميزة بالبيئة الداخلية والخارجية وبين الأفراد والمجتمع والدول وانعكاس تطور وسائل الاتصال عبر العصور والأزمنة المختلفة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمع، فقد تبوأَت العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت أهم وظائف الإدارة. وانعكس الإدراك المتزايد لأهميتها في شكل إدارة متخصصة في المنظمات والهيئات والشركات والمؤسسات تحت مسميات مختلفة تقوم بأداء مهام العلاقات العامة ووظائفها. (منصور، 1993، ص174)

وقد دخلت العلاقات العامة مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر في الوزارات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات الدولية ووسائل الإعلام والمشروعات الخاصة. (يوسف، 2000، ص7).

ومن المهام التي تقوم بها العلاقات العامة هي ما يمكن أن يطلق عليه "عملية العلاقات العامة" وفنونها التي تتكون من أربع خطوات هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم. (Hindrex, 2000, pp 8-35).

ويعتبر النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة حيث توجه كل الجهود التي تبذلها العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير، ويأخذ الاتصال عدة أشكال مختلفة كالاتصال الشخصي والاتصال الجمعي وكلاهما اتصال مباشر، والاتصال الجماهيري، وهو اتصال غير مباشر وتختلف هذه الأشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها وتأثيرها، أما نموذج

الاتصال فيتكون من أربعة عناصر هي مرسل والرسالة ووسائل الاتصال، والمتلقي (Dominick,2005.PP358-361).

وتستخدم إدارة العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع هذه الأدوات يقسمها الكتاب المختلفون إلى تقسيمات مختلفة، حيث يقسمها ويلكوكس وزملاؤه , AUL , AGEE , WILCOX إلى وسائل مطبوعة، وهي الصحف والمجلات والكتب والبريد المباشر، و وسائل منطوقة وهي الراديو والتلفزيون والأفلام. (Wilcox, AGEEAUL,2004,PP- 238-267).

أما ديون (DUNN) فقسما إلى وسائل داخلية ويقصد بها الوسائل الموجهة الى الجمهور الداخلي وتشمل مطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات والرسائل الإخبارية والإذاعة الداخلية والدائرة التلفزيونية الداخلية المغلقة والأفلام , ووسائل خارجية وهي الوسائل الموجهة للجماهير الخارجية وتشمل الصحف والمجلات, والمطبوعات الخارجية للمؤسسة, والتلفزيون, والراديو, والمعارض (DUNN 1986, DP. 271-294).

ويذهب (CENTER, BROOM, CUTLIP) إلى ذات التقسيم تقريبا فيقسم الوسائل إلى وسائل داخلية و أخرى خارجية, و يبين أن الوسائل غالبا ما تستخدم في الاتصال بالجمهور الداخلي في حين أن الوسائل غير الخاضعة تستخدم بشكل واسع في الاتصال بالجماهير الخارجية (CUTLIP,CENTER,BROOM,2008,p.332).

في حين ان نيوزوم (NEWSOM) تقسم الوسائل الى مطبوعة وأخرى الكترونية, وهي أما داخلية أو خارجية وفقا لطبيعة الجمهور المواجه له,فالجمهور هو الذي يحدد الوسيلة وفقا لطبيعته فإذا كان الجمهور داخليا كانت الوسائل الموجه له وسائل داخلية, وإذا كان الجمهور خارجيا كانت هذه الوسائل خارجية, وهذه الوسائل قد تكون خاضعة مسيطراً عليها أو غير مسيطراً عليها, ويقصد بالوسائل الخاضعة هي تلك الوسائل التي تصل الرسائل المنقولة

بواسطتها للجمهور المستهدف دون تحرير أو تغيير أو تعديل، أي بالضبط بالشكل الذي أرسلتها به إدارة العلاقات العامة.

وأما الوسائل غير الخاضعة فهي تلك الوسائل التي تخضع قبل وصولها إلى الجماهير المستهدفة إلى تغييرات بسبب عوامل تتعلق بالسياسة التحريرية للوسائل أو بالمساحة المخصصة للمادة أو بأهمية الموضوع من وجهة نظر الوسيلة وغيرها من العوامل.

وتضيف (NEWSOM) إلى الوسائل الاتصالية الموجه للجمهور هي عادة ماتكون الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو وقد تشمل أيضا الفاكسميلي والملصقات الجدارية والمنشورات والمعارض والأفلام ونوافذ العرض والرسائل الإخبارية وبرامج الدائرة التلفزيونية الداخلية المغلقة والخطب والاجتماعات والعروض الداخلية والمعارض والملصقات والمنشورات والمذكرات وغيرها (NEWSOM, SCOTT, TUTLIK, 1993, PP. 346-402).

وفي الأردن تصدر العديد من إدارات العلاقات العامة في الشركات ومنظمات الأعمال والنقابات المهنية مجلة واحدة لكل الجماهير ذات العلاقة بها، وذلك لقلّة ما يتوفر لديها من مخصصات مالية لإصدار هذه المجلات وأضعف إمكانياتها الفنية في الإصدار، ومن المؤسسات التي تصدر مجلة نسائية إبداعية أمانة عمان الكبرى، وتحمل اسم (تاكي) وهو موضوع دراستنا وفي مايلي لمحة عن مجلة تاكي النسوية.

مجلة تاكي *: مجلة تاكي هي مجلة ثقافية تصدر عن امانة عمان الكبرى مرة كل شهرين وتعنى بالابداع النسوي على الكثير من الموضوعات والمقالات والدراسات تحققي بالمنجز الابداعي للمرأة الأردنية والعربية والعالمية، حيث تنتمي "تاكي" من أصول الميثولوجية إلى الحضارة الإغريقية القديمة لكن انتشارها ليس فقط في محيط الحضارة العمونية بل أن لها

أثارها وتمثيلها في كافة الحواضر الأردنية القديمة وأهمها مدن الديكابولس العشر التي غطت مساحة الأردن القديم وصدر العدد الأول من مجلة تاكي في عام 1998 من مقر أمانة عمان الكبرى وكانت آنذاك تصدر فصلياً، ومنذ عام 2001 أصبحت تاكي تصدر مرة كل شهرين بواقع ستة أعداد في العام دون انقطاع، فقد تحول مقرها من أمانة عمان الكبرى الى مقر جديد تابع للأمانة اطلق عليه "بيت تاكي" الذي يقع على إحدى تلال جبل عمان وعلى مقربة من " رجم الملفوف"

أحد أبراج عمونية الشهيرة جمع بموقعة وطرز بنائه الذي يعود لأكثر من خمسين عاما خلت روح الأصالة والمعاصرة في آن معا ، قامت أمانة عمان الكبرى باستملاك هذا البيت منذ عام 2003 تقريبا تجسيدا لرسالتها في حفظ موروث عمان الثقافي والتراثي والمعماري ليكون حاضنا للمبدعات الأردنية والعربيات في كل نواحي الإبداع كالأدب والشعر والفنون المختلفة من مسرح وموسيقى وفن تشكيلي.

إن العديد من المثقفين والمتقفات يرتاد بيت تاكي كما يشهد حضورا مميزا كما ونوعا أثناء الفعاليات التي تقام عادة في حديقة البيت مثل الندوات والمحاضرات وحفلات توقيع الإصدارات.

كما يحتفي بمبدعات الأردن ويلقي الضوء على انجازاتهم ، كما يوفر لمجموعة من الشباب مكانا لممارسة فن الرسم ، بالإضافة لركن صغير في الحديقة للعب الأطفال مما يعطي المكان دفناً وحميمة العائلة.

*تم إجراء مقابلة مع رئيسة تحرير مجلة تاكي (بسمة النسور) في مقر المجلة بيت تاكي، جبل عمان، عمان،

بتاريخ 2010/10/22.

يفتح البيت أبوابه للرواد يوميا من الساعة الثامنة صباحا وحتى الثالثة عصرا وتستقطب مجلة تاكي نخبة من المثقفين الأردنيين والعرب للكتابة في صفحاتها التي أرادت المجلة أن تظهر بحلة أنيقة مما تطلب استخدام تقنيات متطورة في الطباعة والإخراج الصحفي والتعاون مع كفاءات وخبرات تقدم أفضل ما عندها في هذا المجال.

وهذا مما يعطي الفرصة لإظهارها بالشكل المتخصص اللائق والجاد انطلاقا من روح العمل الجماعي للأسرة المكونة من غيث العضائيلة مديرا للتحريير وبسمة النور رئيسة للتحريير وهيئة تحريير تضم نزيه أبو نضال ونخبة من المبدعين بالفن الإعلاني والثقافي أسهم في أظهار المجلة بأبهى الصور والحكايات المبدعة حيث تلاقي رواجاً وحضوراً على مستوى أقطار الوطن العربي .

2_ مشكلة الدراسة

تقوم العلاقات العامة في بعض المؤسسات بإصدار بعض المجالات التي تهدف من خلالها إلى التواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، إضافة إلى اطلاع القارئ على بعض الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تقام داخل هذه المؤسسة أو تلك ، كما أن إدارات العلاقات العامة تسعى إلى تأكيد أن هذه المجالات قد حققت رواجاً وإقبالا مميّزا لدى عدد كبير من القراء.

ولكن بعض القراء يفهمون هذه المجالات الصادرة عن تلك المؤسسات، بأنها تظهر دائما إيجابيات وتحسن صورة المنشأة وتخفي السلبيات وتحاول صرف الاهتمام عن مواطن القصور لديها، كذلك تساهم هذه المجالات بتركيزها على إرضاء كبار المسؤولين في المؤسسة بصرف النظر عن مصلحة المواطن والمصدقية معه، ومن التهم التي تجابه بها هذه المجالات أنها لاتجد اقبالا كبيرا من القراء، لأن البعض منهم يرى أنها تفتقد إلى المصدقية الكاملة مع

القراء، وأنها تهتم بتسجيل وإطراء المسؤولين أولاً وأخيراً، وفي نهاية المطاف تعتبر عبئاً مادياً ووظيفياً على العاملين في تلك المؤسسات

3. أسئلة الدراسة :

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي :

ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو مجلة تاكي النسوية شكلاً ومضموناً وحاجة ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية :

س1: ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص؟

س2: ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو الجوانب الفنية لمجلة تاكي؟

س3: ما اتجاهات المرأة الأردنية نحو الحاجات التي تحققها للقراء؟

س4: هل تختلف اتجاهات المرأة الأردنية نحو تقييم مجلة تاكي النسوية ومجالاتها الثلاثة تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي ، المؤهل العلمي ، العمر ، ومدى قراءة المجلة؟

4. أهداف الدراسة :

بناء على ما سبق تهدف الدراسة إلى تحقيق مايلي :

أ. التعرف إلى اتجاهات المرأة الأردنية نحو مجلة تاكي النسوية في مجالات المضمون والشكل والحاجة .

ب. بيان الفروق في اتجاهات المرأة الأردنية نحو تقييم المجلة تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، ومدى قراءة المجلة .

ج. تقديم توصيات من شأنها الإسهام في تطوير المجلة شكلاً ومضموناً وتزويد القائمين عليها بهذه التوصيات .

5. أهمية الدراسة :

أ. تأتي أهمية الدراسة من أهمية المرأة الأردنية باعتبارها نصف المجتمع وباعتبارها تشغل فكرياً واهتماماً خاصاً من قبل جلالة الملكة رانيا العبد الله.

ب. أنها الدراسة الأولى في حدود علم الباحثة التي تبحث في تقييم المطبوعات النسوية كمجلة تاكبي وهي مجلة إبداعية نسوية.

ج. قلة الدراسات على الصعيد العربي التي تبحث في تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية .
د. تعد الدراسة إضافة علمية في مجال الإعلام والاتصال المطبوع وخاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني الذي لم يركز عليه كثير من الباحثين .

6. تعريف المصطلحات :

أ. **التقييم:** والمقصود به اتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها، والوقوف على مدى بلوغ برامج العلاقات العامة الاتصالية لأهدافها المحددة، وقدرتها على إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (جودت، 2007، ص12).

ويقصد بالتقييم هنا هو قياس النتائج التي تحققت بالفعل من إصدار مجلة تاكبي النسوية.

ب. **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتفاهمه ويقصد بالعلاقات العامة هنا

كافة أشكال العمل الذي يؤديه الأفراد العاملون تحت مسمى العلاقات العامة في المؤسسة المعنية (الخطيب, 2000, ص26).

ج. **المجلة:** وهي التي تصدر في مناسبات معينة أو بصورة دورية, قد تكون شهرية أو فصلية أو سنوية , تهدف من خلال الاتصال إلى فئات الجمهور المتنوعة , داخليا و خارجيا بغية تزويدهم بالبيانات، والمعلومات، وألوان المعرفة التي يرغبون الإفادة منها، بغرض التفسير أو التنقيف أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (سلطان, 2011, ص202) .

7. حدود الدراسة: تقتصر هذه الدراسة على المحددات التالية :

آ. العينة المختارة من قراء المجلة .

ب. الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة .

ج. مجالات العلاقات العامة النسوية فقط كمجلة تاكي.

الفصل الثاني

المبحث الأول: النظريات المستخدمة و الدراسات السابقة

1:1: النظرية المستخدمة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية "توقع القيمة": التي تفسر عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة, ووضعها "فيشباين" في صورتها النهائية عام 1967 , وتشير هذه النظرية إلى أن الحقائق والمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع ما , تحمل أوزانا نسبية من الأهمية , ويتوقف ذلك على ادراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات , بالإضافة إلى بروزها ومدى ملاءمتها لفهم الموضوع وتفسيره , وبالتالي يكون لتلك المعلومات تأثير فعال في تكوين الاتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع (صلاح الدين، 2001، ص104).

وتشير الأبحاث في مجال الدراسات الإعلامية إلى أن قياس اتجاهات المشاهدين نحو أداء الممارسين , يمكن أن يتم من خلال الربط بين معتقدات المشاهدين بشأن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة. وفي هذا الصدد تبدو أهمية نظرية "توقع القيمة" التي تمثل ربطا نظريا ومنهجيا بين المعتقدات والاتجاهات, حيث تطرح هذه النظرية رؤية علمية ومنظمة لأليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت, وذلك في ضوء كونها عمليات, تتضمن العديد من المتغيرات التي تحكم الاتجاه النهائي لدى الفرد نحو الموضوعات المختلفة .

فالالاتجاه محصلة معرفية لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع , أي المدخلات التي تقود إلى المخرجات أو الاتجاه النهائي لدى الفرد , فالأفراد يقيمون الموضوع في ضوء عدد كبير من المعتقدات المرتبطة به . وتتم إضافة مفهوم المحصلة المعرفية لاوزان هذه المعتقدات التي تشكل في مجموعها الحكم النهائي للفرد على الموضوعات البارزة في محيطه سواء الشخصي

او المجتمعي ، وتدرج نظرية توقع القيمة ضمن إطار نظريات السمات المتعددة ، والتي تقدم تفسيراً علمياً ومنتظماً لألية بناء اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة ، وتتعلق نظرية توقع القيمة لدى "فيشباين" من عدة اعتبارات على النحو التالي:

أ. يشكل الفرد اتجاهاته نحو الموضوعات التي تتسم بالأهمية والبروز والتي تمس اهتماماته الذاتية أو المجتمعية ، سواء أكانت هذه الموضوعات ملموسة أم مجردة .

ب. يمثل الموضوع الإطار العام الذي يشتمل على مكونات عدة وفقاً لنطاق الاتجاه ومداه ، فقد يكون الموضوع شخصاً بعينه ، أو جماعة بعينها ، أو مؤسسة ، أو هيئة ما ، وقد يكون كياناً إعلامياً أو سياسياً أو اقتصادياً .

ج. ينطوي الموضوع في طبيعته على عدد من السمات البارزة ، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعتقدات الفرد حال تقييمه للموضوع .

د. يمثل الاتجاه النهائي محصلة للأوزان النسبية التي يعطيها الفرد لسمات الموضوع التي تحدد وفقاً لقيمتين متباينتين (إيجابي ، سلبي) ، ويعبر عن عدم التحديد بأنه (الاتجاه) نحو موضوع ما .

هـ. تزداد قدرة الفرد على تشكيل الاتجاه كلما زادت المعلومات المتوفرة لديه عن الموضوع ويعني ذلك ان الاتجاهات تبنى على القاعدة المعلوماتية المتوفرة لدى الفرد ، وتمثل نظرية "توقع القيمة" طرحاً جديداً في قياسها للاتجاه ، في هيئة محصلة معرفية .

وتشير التوقعات في نظرية "فيشباين" إلى أن معتقدات الفرد حول الاستجابات لأزمة الحدث تقترن بموضوع البحث وترتبط به ارتباطاً وثيقاً ، ومن ثم فهذه المعتقدات تمثل العامل الأهم

في تحديد اتجاه الفرد نحو الموضوع , حيث يكون الاتجاه عبارة عن معادلة تمثل مجموع التوقعات.

الاستجابات مرجحة بقيمتها ووزنها النسبي لدى الفرد(صلاح الدين,المرجع السابق,ص672-674)

ويرى "فيشبا ين" أن الاتجاهات تلعب دورا في تحديد سلوك الأفراد وأفعالهم, وهناك ثلاثة انواع من المتغيرات تعمل كمحددات أساسية للسلوك, والوزن النسبي لهذه المتغيرات يختلف من سلوك إلى سلوك وشخص واخر, وتتمثل هذه المتغيرات بـ :

أ. الاتجاه نحو السلوك : يعتمد على معتقدات الشخص حول نتائج السلوك المعين في

موقف معين , وتقييم الشخص لهذه العواقب .

ب. المعتقدات الشخصية والاجتماعية: تشمل المعيار الشخصي للسلوك والمعيار الجماعي أو الاجتماعي .

ج. الدافعية للتمسك بالمعايير:وتضم الرغبة وعدم الرغبة.

وبما أن الاتجاه يتكون من ثلاثة جوانب هي المعرفية والعاطفية والسلوكية، فقد استفادت الباحثة من نظرية توقع القيمة في تطوير أداة القياس من خلال فقرات المقياس الذي يصمم لهذه الغاية(زهران, 1977, ص146).

1:2: الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات العربية:

بالرغم من أهمية تقييم المجالات من وجهة نظر القراء الا أن الباحثة لم تعثر على دراسات ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة. ويعد البحث في أوعية المعلومات المختلفة فقد وجدت العديد من الدراسات العربية التي حاولت التعرف على الميول القرائية لدى فئة القراء في كافة مراحلهم العمرية من الجنسين من حيث الموضوعات التي يميلون إلى قراءتها ومنها:

دراسة خضير (1988): ففي بغداد اجريت دراسته طبقت على 658 طالباً وطالبة في اثنتي عشرة مدرسة هدفت التعرف على ميولهم القرائية باستخدام استبانة حيث وجد الباحث أن القراء يميلون إلى:

الموضوعات الأدبية بنسبة 68.5%، الرياضة والألعاب الرياضية بنسبة 57.7%، الموضوعات الدينية بنسبة 50.15%، الرياضيات والمخترعات بنسبة 29.12%، موضوعات الصحة النفسية بنسبة 18.09%، التاريخ بنسبة 16.46%، الحرب بنسبة 12.46%، السياسة بنسبة 11.09%، الجغرافية بنسبة 10.94%، المشكلات والتغيرات الاجتماعية بنسبة 8.21%.

دراسة مصطفى (1991): ففي الإمارات العربية المتحدة اجريت دراسة على 334 طالبا وطالبة بجامعة الإمارات و وجد الباحث أن 43.8% من طلاب الجامعة يمارسون القراءة الحرة بصورة منتظمة، و 23.3% يمارسون القراءة بصورة غير منتظمة. بالنسبة للقصص التي يفضلها الطلاب والطالبات، وجد مصطفى أن الموضوعات الخيالية تحتل المركز الأول بين الطلاب، يليها العاطفية فالدينية فالتاريخية فالبوليسية فالعلمية. ووجد أن الموضوعات الدينية تحتل المركز الأول بين الطالبات يليها العاطفية فالخيالية فالتاريخية فالعلمية فالبوليسية. بالنسبة لنوعية المادة المقروءة، وجد مصطفى أن الطلاب يميلون إلى قراءة الموضوعات الاقتصادية والعلمية والدينية والرياضية والسياسية والتاريخية والأدبية والاجتماعية، في حين تميل الطالبات إلى قراءة الموضوعات الدينية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والرياضية والأدبية والعلمية والتاريخية على التوالي. وبالنسبة للصحف والمجلات المفضلة لدى الطلاب والطالبات، توصل الباحث إلى أن الطلاب يفضلون قراءة صحيفة "الاتحاد"، يليها "البيان" فـ"الخليج" ويفضلون قراءة مجلة "الهدف" ثم "زهرة الخليج" فـ"الإصلاح" على التوالي.

وتفضل الطالبات قراءة صحف الخليج والاتحاد فالبيان ومجلات "زهرة الخليج" ثم "سيدتي" و"الرياضة والشباب" و"أسرتي" و"النهضة" على التوالي. ووجد أيضاً أن 68% من طالبات المرحلة الثانوية يحرصن على قراءة الصحف اليومية، وأن 82% منهن يملن إلى قراءة المجلات الثقافية العامة مثل "سيدتي" و"الشرق الأوسط". وأن أكثر المجلات شعبية بين طالبات المرحلة الثانوية هي: سيدتي (73%)، الشرق الأوسط (26%)، المجلة (11%)، الفيصل (9%)، الشرق (9%)، الدعوة (7%)، اقرأ (6%)، اليمامة (6%)، العربية (4%)، العرب (3%)، اليقظة (2%)، كل الناس (1%)، المجالس (0.5%)، الرياضة والشباب (0.3%)، زهرة الخليج (0.3%)، الأسرة (0.3%)، نصف الدنيا (0.3%).

دراسة حسين واخرون (1991): أجريت الدراسة في السعودية فقد تناولت في جزء منها وسائل وأساليب الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وقد أظهرت نتائج الدراسة احتلال الوسائل المطبوعة الترتيب الأول من حيث الاستخدام الدائم لها وكانت في طليعة مقدمة هذه الوسائل الصحف والمجلات السعودية ثم المطبوعات الموجهة إلى الجمهور الخارجي وتشمل الأدلة التعريفية للمنشأة والنشرات والتقارير الدورية المطبوعة إضافة إلى المجلات الداخلية والبريد المباشر. واستخلصت الدراسة في حساب الأهمية النسبية لوسائل وأساليب الاتصال المستخدمة لاتصال بالجمهور الداخلي بينت أن المجلات المطبوعة قد احتلت الترتيب الثاني في حين كانت في الترتيب الأول عند الاتصال بالجمهور الأول، والمجلات بنسبة 37,3%.

مجلة تجارة الرياض (1992): ففي السعودية أجريت المجلة على عينة من القراء استفتت آراءهم حول الصحف والمجلات المفضلة لديهم وكانوا من الذين يترددون على أماكن توزيع الصحف والمجلات في المكتبات والبقالات ومركز المعلومات بالغرفة التجارية، وعينة مختارة من العاملين في الوسط الإعلامي. فوجد الباحثون أن 55% من العائلات تقرأ الصحف

بصورة منتظمة، وأن 38% من العائلات تقرأ الصحف بصورة غير منتظمة، وأن 7% من العائلات لا تقرأ الصحف مطلقاً. حيث يقضي أغلب المشاركين بين ربع ونصف ساعة في قراءة الصحيفة، وبين نصف ساعة وساعة في قراءة المجلة. وبلغ مجموع المجالات الأكثر تداولاً نحو ثلاث وثلاثين صحيفة ومجلة محلية وعربية وأجنبية. واحتلت مجلة "اليمامة" المرتبة الأولى تليها مجلة "المجلة" ثم "الوسط" ثم "الوطن العربي" ثم "سيدتي".

دراسة منصور (1993): ففي الأردن أجرى الباحث دراسته، والتي تناولت في جزء منها وسائل واساليب الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة، وقد تبين من نتائجها عند حساب الأهمية النسبية لدرجة استخدام وسائل وطرق الاتصال، أن إدارات العلاقات العامة تستخدم الوسائل المطبوعة، والوسائل المرئية والمسموعة وأساليب الاتصال المباشر كطرق اتصال مع الجمهور، وقد حققت الوسائل المطبوعة الترتيب الأول من حيث الاستخدام الدائم لها وفي مقدمتها الصحف بنسبة 94,1%.

دراسة حسين (1997): وفي الكويت أجرى دراسته التي كانت تحمل بعنوان إدارة العلاقات العامة في دولة الكويت: دراسة ميدانية، تبين من نتائجها أن المجالات تأتي في المرتبة الثالثة كوسيلة اتصال مع الجمهور الداخلي بنسبة 16,3% في حين تأتي الوسائل المطبوعة بشكل عام في الأهمية الأولى في الاتصال بالجمهور الخارجي حيث تنصدر الجرائد قائمة الوسائل الاتصالية بنسبة 11,2% يليها المجالات والمطبوعات الموجهة للجمهور الخارجي.

العبيبي وآخرون (1999): أجريت الدراسة في السعودية وقد عنيت بالتعرف على المشكلات التي تعيق فعالية جهاز العلاقات العامة عن أداء دور كامل لتحقيق الأهداف المرسومة فقد تبين في جزء من نتائجها أن أهم أنشطة العلاقات العامة تنظيم الندوات الثقافية والدورات والرحلات بالإضافة إلى إصدار مجلة الشركة والمطبوعات حيث احتلت مجلة

الشركة الترتيب الأول في المطبوعات وذلك للتعريف بأنشطة المؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها بالإضافة إلى تنمية العلاقات الطيبة بين العاملين منها

دراسة الجوهر (2000): وفي الأردن أجريت الدراسة، حيث هدفت إلى إلقاء الضوء على وسائل الاتصال المستخدمة في الشركات ومؤسسات الأعمال الأردنية ، وتبين من نتائجها أن إدارات العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع لنقل رسائلها لجمهورها المختلفة وهي إما وسائل جماهيرية أو وسائل اتصال شخصي ، وتبين كذلك أن الإذاعة والتلفزيون ومجلة المؤسسة والتقرير السنوي والنشرات والكتب والأفلام الوثائقية بالإضافة إلى وسائل الاتصال الموجهي كانت من أهم الوسائل المستخدمة في الشركات ومؤسسات الأعمال الأردنية.

دراسة الحاجي (2000): وفي دول مجلس التعاون وهي السعودية وعمان والإمارات والبحرين وقطر والكويت هناك دراسة طبقت على 4909 طالب وطالبة في المرحلة الثانوية للتعرف على العوامل الأسرية والاجتماعية والمدرسية التي تؤثر على اتجاهات الطلاب نحو القراءة الحرة. فوجد الباحث أن 16.2% من أفراد العين يحبون قراءة الصحف والمجلات، وأن 11.6% يحبون قراءة الشعر، 9.3% يقرأون القصص الخيالية، 9.3% يقرأون الموضوعات الدينية، 9.2% يقرأون قصص المغامرات، و8% يقرأون الأحاديث والألغاز، و7.2% يقرأون الموضوعات الرياضية، 7% الحكايات والأساطير، و6% الروايات التاريخية، 4.7% عادات وتقاليد الشعوب، و4.5% العلوم، و3.8% التاريخ. ووجد فروقا ذات دلالة إحصائية بين القراءة الحرة والدوافع الذاتية الشخصية واتجاهات الأسرة والاتجاهات الاجتماعية واتجاهات الطلاب التربوية والمدرسية.

دراسة الجرف (2004): وفي السعودية جرت الدراسة بهدف التعرف على الاهتمامات القرائية لدى طالبات الجامعة من حيث المجالات التي يقرأنها والموضوعات التي تجتذبنهن في المجالات، وموضوعات القراءة التي تقرأها طالبات المرحلتين المتوسطة والثانوية في كتب القراءة داخل المدرسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن 77% من طالبات الجامعة يقرأن المجالات النسائية الترفيهية. بالنسبة للموضوعات التي تقرأها طالبات الجامعة فهي الزينة والأزياء 77%، الموضوعات الفنية 66%، الشعر 24%، القصص 20%، الصحة العامة 20%، الموضوعات الدينية 4%، الموضوعات التعليمية/التربوية 3%، والأدبية 2.6%، والسياسية 2%، والحاسب والتكنولوجيا 1.5%، والتاريخية 1%. وأظهرت نتائج تحليل موضوعات كتب المطالعة المقررة على المرحلتين المتوسطة والثانوية أن الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة تشكل 1% من الموضوعات، وموضوعات التاريخ الإسلامي 29%، والموضوعات العامة (13%)، وقصص التراث العربي القديم 11% ويظهر من النتائج اهتمام الطالبات بقراءة المجالات والموضوعات التي تركز عليها وتروج لها القنوات الفضائية والتي تهدف إلى تسطيح ثقافة الشباب وصرف انتباههم عن قضايا الأمة. ويظهر التناقض بين الموضوعات التي تقرأها الطالبات في المجالات الموضوعات التي قرأنها في المدرسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

يشكل الشباب أهم فئة من فئات المجتمع، وتعتبر القراءة العامل الرئيس في عملية التنشئة الاجتماعية والتربية والتعليم الذاتي بالنسبة لهم خاصة في دول العالم المتقدم. ففي دولة مثل روسيا، يشكل الشباب 70% من القراء. وتشكل القراءة وزيارة المكتبة نشاطاً تعليمياً أساسياً للطلاب.

دراسة باتشموتسكايا ويانكوفيا (1996) Bachmutskaya and Yankova: فقد وجدت

أن الطلاب والطالبات يذهبون إلى المكتبة لإعداد واجباتهم وكتابة تقاريرهم. وأظهر الكثير منهم اهتماما بموضوعات مثل الديمقراطية والإنسانيات والتاريخ والتواصل بين الأفراد.

دراسة كيانج (1996) Qiang: في الصين وجد الدراسة تحسنا في خدمات المكتبات وارتفاعا

في الأنشطة القرائية التي تقدمها. ففي عام 1994م أجرت إحدى المكتبات الإقليمية دراسة على 5147 من الأطفال والمراهقين، وتبين أن 79% منهم قد استعاروا كتباً في الأدب والفنون، وتبين أن أكثر الكتب شعبية هي كتب اللغات والثقافة والعلوم الطبيعية والرياضيات والكيمياء والتاريخ والجغرافيا. وشكلت قصص المشاهير 5%، وقصص الحب والكونج فو 90%.

دراسة كوونج (1996) Kwong: ففي هونج كونج أجرى الباحث دراسته على أثر القراءة

التي ظهرت نتائجها في دول العالم الأخرى فيما بين الشباب والأعمار الصغيرة بالتحديد، حيث جاءت نتائج فئة القراءة على ترتيب الأنشطة التي يمارسها الشباب في أوقات فراغهم المركز الأول بين الأنشطة الأخرى، لذلك سجلت دراسته من خلال ملاحظته أن نسبة الأطفال الذين يزورون المكتبات، ويقضون وقت فراغهم في القراءة قد ارتفعت عام 1989 عما كانت عليه قبل عشر سنوات، وأفاد 71.6% أنهم يقرأون للمتعة، ووجد كوونج أن المكتبات العامة في المدن تقدم برامج قراءة فاعلة على مدار العام موجهة للطلاب حتى سن التاسعة عشرة تتضمن أنشطة تشمل اجتماعات مع مجموعات صغيرة من الطلاب والمشاركة في تقارير الكتب وحضور محاضرات للكتاب المحليين.

وهناك عدد من الدراسات التي حاولت التعرف على نوعية المجالات التي يقرأها الطلاب منها

دراسة ويرذي ومورمان وتيرنر (1999) Worthy, Moorman, & Tuner: التي

أجروها للتعرف على أوعية المعلومات التي يفضل طلاب الصف السادس في ثلاث مدارس أمريكية ينتمون إلى خلفيات اقتصادية وعرقية متنوعة قراءتها. فوجدوا أن الطلاب يفضلون المادة القرائية الخفيفة مثل الكتب المخيفة والفكاهية والمجلات. ووجدوا أن الغالبية العظمى من الطلاب يشتركون الكتب التي يفضلونها لأنها غير متوفرة في مكتبة المدرسة. ووجد بيرجر (1969) أن طلاب المرحلة الثانوية يقرأون الكثير من المجلات، وكان هناك ارتباط ضعيف بين المجلات التي يميل طلاب المرحلة الثانوية إلى قراءتها والمجلات المتوفرة في الفصل.

دراسة ميلر وآخرون (1978) Miller and Others: التي أجروها على العديد من الطلاب في المرحلة الثانوية من ذوي التحصيل المنخفض في مدرستين، وجدوا أن الطلاب في المدرسة الأولى يميلون إلى قراءة المجلات الرياضية المصورة ومجلات الدراجات النارية. أما الطالبات فيملن لقراءة المجلات التي تدور حول القصص الواقعية والعاطفية. وأعد طلاب المدرسة الثانية قائمة تحتوي على 88 مجلة تركز في المقام الأول على السيارات والدراجات النارية وصيد الحيوانات والسمك وترفيه الرجال والموضة واهتمامات النساء والمجلات ذات الطابع العام والأخبار والفكاهة واهتمامات الراشدين والمراهقين والرياضة. وكان المستوى القرائي لـ 85 مجلة منها أعلى من الصف الثاني المتوسط. وأظهرت نتائج الدراسة ميل الطلاب ممن تعادل قدرتهم القرائية الصف السادس لقراءة مجلات ذات مقالات مستوى صعوبتها يفوق مستواهم القرائي.

دراسة كوفيرت (1980) Covert: حيث قام بدراسة على 123 معلما حضروا ورشة عمل تدور حول الثقافة البيئية مدتها أسبوع، فوجد أن 96% منهم يفضلون قراءة المجلات بصورة منتظمة أكثر من مشاهدة التلفاز وسماع الراديو وقراءة الجرائد. ووجد أنهم يفضلون المجلات

الموجهة لعموم القراء كمصدر للمعلومات عن البيئة أكثر من المجالات المتخصصة في البيئة.

وأجرت هاس وآخرون (1980) Haase and Others: دراسة على 14 طالبا في كلية المجتمع، و20 راشدا يعملون في مهن مختلفة، و23 طالبا يدرسون مقررا في التربية القرائية. فوجدوا أن الغالبية العظمى يقرأون بين 2-3 مجلات بصورة منتظمة، ويهتمون بالأحداث الجارية. وتقرأ نسبة كبيرة من طلاب كلية المجتمع والمهنيين جريدة في اليوم خاصة الصفحة الأولى. في حين قرأت المجموعة المهنية ومجموعة مقرر القراءة 3 كتب قبل إجراء الدراسة. ووجدوا أن طلاب كلية المجتمع لا يفضلون قراءة الكتب. ولاحظ الباحثون ازدياد كمية القراءة وتنوع المادة المقروءة كلما ارتفع المستوى التعليمي للراشدين.

وفي دراسة أجرتها جونسون (1981) Johnson: على مائتي راشد من حملة البكالوريوس والماجستير وقيمون في ضواحي مدينة نيودلهي بالهند، وينتمون إلى الطبقة المتوسطة، ويتحدثون اللغة الإنجليزية، ويقرأون كثيرا، تبين من نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة يقرأون مجلة أو اثنتين، ولديهم اشتراك فيهما، وأن أكثر المجالات قراءة هي Illustrated Weekly، يليها مجلات الأفلام، يليها Readers Digest، يليها India Today، يليها Femina وهي مجلة لربات البيوت. وكانت هناك فروق دالة إحصائية بين عدد المجالات المقروءة ونوعها والعمر وجنس. وكانت المجالات النسائية أقل المجالات شعبية. ووجدت جونسون أن الفئة العمرية بين 25-32 عاما تقرأ أكبر عدد من المجالات خاصة ما يدور منها حول واقع المجتمع الهندي. وعلى الرغم من أن جميع الفئات العمرية تفضل قراءة مجلة Readers Digest إلا أنها كانت الأكثر شعبية لدى الفئة العمرية فوق 40. وكانت مجلة Blitz (وهي مجلة يسارية) أكثر المجالات شعبية لدى الفئة العمرية بين 40-46 عاما.

وأجرى ماشيت (2001) Machet: دراسة على عينة من الطلاب في الصف الخامس والسادس والأول المتوسط وعينة من الطلاب في الصف الثاني والثالث المتوسط والأول الثانوي وقرن النتائج بنتائج دراسة أجريت في معهد روهامبتون في لندن Roehampton Institute in London (1996)، فوجد أن ميول الطلاب القرائية في جنوب إفريقيا لا تختلف كثيرا عن ميول الطلاب القرائية في بريطانيا. حيث يميل الطلاب في جنوب إفريقيا في سن 7-11 عاما يميلون لقراءة الكتب الدينية ولا يحبون قراءة الكتب الفكاهية وهي نتيجة تختلف عن نتائج دراسة (1996) Roehampton Institute in London.

*يظهر من استعراض الدراسات العربية والأجنبية الفروق بين الطلاب العرب والأجانب. حيث تشكل القراءة جزءا أساسيا من العملية التعليمية في الدول الأجنبية حتى في الأعمار الصغيرة، ويشكل ارتياد المكتبة المدرسية والمكتبات العامة جزءا أساسيا من القراءة داخل المدرسة وخارجها. ويظهر الاختلاف في الميول القرائية بين الطلاب العرب والأجانب. وفي الوقت الذي يزداد فيه عدد القراء من الطلاب في دول العالم بتقدم العصر، يتناقص عددهم في الدول العربية ويتبين انه لم تجر في الاردن دراسة حول تقييم مطبوعات العلاقات العامة النسوية , وكونها لها انعكاساتها على تطوير المجلة من حيث الشكل والمضمون إلا أن الباحثة يمكن أن تستفيد منها في إطارها النظري والمنهجي.

1:3: التعليق على الدراسات السابقة:

1. تمت الاستفادة منها في الأطار النظري والمنهجي .
2. لم تستعرض الدراسات تقييم المجالات من حيث المضمون والشكل والحاجات وهذا ما يعد اضافة إلى الرسالة الحالية.

3. إن الدراسات لم تستخدم أساليب إحصائية متقدمة بل استخدمت اساليب إحصائية وصفية تمثلت في التكرارات والنسب المئوية.

4. تبحث في المجالات النسوية على وجه التحديد وهذا ما لم تبحثه الدراسات السابقة .

المبحث الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

المقدمة :

يستخدم خبراء العلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة. فهناك وسائل الاتصال المطبوعة وهي الأكثر شيوعاً سواء في مواجهة الجماهير الداخلية أو الخارجية. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الداخلية وسائل مطبوعة مثل خطابات الإدارة وصحف ومجلات العاملين والمنشورات والتقارير المالية السنوية والدورية والكتيبات والنشرات وغيرها. ونجد فيما يتعلق بالجماهير الخارجية وسائل مطبوعة مثل الإعلانات الإعلامية والتجارية في الصحف والمجلات والتقارير ومجلات المستهلكين والمساهمين والمراسلات والكتيبات والوسائل التعليمية والملصقات والإعلان بالبريد وهناك وسائل الاتصال الشفهية وهي الأكثر إقناعاً وتأثيراً وتستعمل أيضاً في مواجهة الجماهير الداخلية والخارجية. ولقد زادت أهميتها بعد ماتبين أهمية الاتصال الشخصي ووضوح حدود وإمكانات وسائل الاتصال الجماهيرية. والاتصال الشفهي يتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح من خلال عملية اتصال ذات طريق حالي ومزدوج، ومن ناحية أخرى يعتمد الاتصال الشفهي على إمكانات ومهارة القائم بالاتصال. وهذه كلها مزايا توفرها وسائل الاتصال الشفهية، ولكن يؤخذ عليها وصولها إلى جمهور محدود كما يؤخذ عليها ارتفاع التكاليف (يوسف، مرجع سابق، ص157).

2-1: تعريفات العلاقات العامة:

- هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة التي قام بها الكثير من الكتاب والباحثين بتعريفها

حسب وجهات النظر التي قدمت ومن هذا التعريف التي سوف نتناولها:

- ويعرفها مجلس معهد العلاقات العامة (البريطاني) العلاقات العامة الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها (Sam Black 1994:P.3).
- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية حيث عرفت على أنها (نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع) (خير الدين, 1986, ص34) .
- وعرفها (راتب, 2002, ص76) نقلاً عن هارولد تشايلدز في أواخر الثلاثينات من القرن العشرين, يقول (إن أساس العلاقات العامة هو ليس عرض وجهة نظر معينة وليس فن معالجة الاتجاهات النفسية وليس تطوير علاقات ودية ومتميزة, وإنما هو الاستمالة أو تكييف أو تعديل أو ضبط تلك الجوانب من سلوكنا الشخصي او الجماعي المؤثر اجتماعيا ليساير الصالح العام والميول العامة).
- ويعرف (شيبه, 2005, ص24) نقلاً عن قاموس علم الاجتماع عام 1944 بأن العلاقات العامة باعتبارها "بناء يضم نظريات وتكنيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات و جماهيرها, بحيث أن تلك النظريات والتكنيكات تقدم تطبيقات لعلوم عده مثل علم الاجتماع, وعلم الاقتصاد , والعلوم السياسية , بالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام, فضلاً عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات, ويعد ذلك التعريف من التعريفات الهامة إذ يؤكد على أهمية الخلفية النظرية التي تسهم في سداد جهود العلاقات العامة".

- يعرف (جردات، الشامي، 2009، ص13) بأن العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والاعمال ذات العلاقة بالافراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم. وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة للجمهور عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة.

وتوصلت الباحثة من خلال التعريفات التي تطرقت لها الدراسة التوصل الى تعريف العلاقات العامة: هو الجهاز الإداري المنتظم الذي يعمل داخل المؤسسة بصورة ديمومية دائمة يسعى إلى تحقيق عملية الترابط بين جمهورها (الداخلي، والخارجي) بغية الوصول الى نقاط مشتركة في التفاهم والتأييد والمشاركة الفعلية، من خلال تقنية التواصل والاتصال كعوامل هامة لما تلعبه من دور في زيادة فعالية هذا الجهاز.

2-2 وتقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على النحو الآتي:

أولاً: الصحف:

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام فهي أقدم من الراديو والتلفزيون والسينما، فقد أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد Lazzarsfeld ودوب ووابلز وبييرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ ، وذلك لما تتميز بها من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإفاضة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها صفة الخصوصية(عجوة، 2000، ص184-185).

ينبغي على العلاقات العامة أن يكون مع الصحافة تنظيم مبني على المعرفة كاملة بالوظائف الإدارية والتحريرية للأجهزة الصحفية، فإن معرفة هذه الوظائف سوف تساعد ممارسي العلاقات العامة على فهم المصلحة المشتركة بين الهيئة أو المنظمة وبين هذه الأجهزة، كما أنها سوف تساعدهم على فهم الكيفية التي تسهل على الأجهزة الصحفية دعم هذه المصلحة المشتركة ومراعاتها. ولكن يسهل التعامل مع الصحافة كوسيلة من وسائل العلاقات العامة، يمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل قائمة بالصحف والمجلات تشمل تصنيفاً للصحف والمجلات التي يمكن أن تهتم بجوانب معينة من أنشطة المنظمة، وتلك التي تهتم بكل أنشطتها. وعمل هذه القائمة يتطلب خبرة ودراية صحفية واسعة (يوسف، مرجع سابق، ص 164-165).

ثانياً: الإذاعة:

تعد الإذاعة المسموعة والمحكية من الوسائل الاعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحواجز الجغرافية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى للوصول إلى مجتمعاتها، وعلى أثر ذلك تم استخدام الوسيلة الإذاعية بشكل واسع في بلدان العالم، فقد أستخدم إحصائيو العلاقات العامة هذه الوسيلة في الترويج لمنظماتهم إذ يمكن استغلالها في تزويدها بالأخبار حول نشاطات وبرامج منظماتهم، كما يمكن استغلال برامج متعددة ومتنوعة لخدمة أهداف العلاقات العامة التي ينشدها سواء في الإعلان عن نشاطات مستقبلية للمنظمة أو العمل على استضافة مسؤولي المنظمة في برامج الحوارات التي تقدم في الإذاعة كما يمكن أن يتم تزويد الإذاعة بتقارير إخبارية على أشربة صوت يمكن إذاعتها خلال النشرات المحلية، كما يمكن تقديم الردود على ما قد يبيث من قضايا تتناول المنظمة إضافة إلى استغلال المناسبات العامة في

الحديث عن المنظمة ونشاطاتها وبرامجها من خلال المقابلات التي تجريها الإذعة من حين إلى آخر (درة، المجالي، 2010، 329).

ثالثاً: التلفزيون :

إن التلفزيون وسيلة مهمة من وسائل الاتصال والإعلام السمعي والبصري، إضافة إلى كونه وسيلة ثقافية وترفيهية، يحتل كل بيت ويؤثر تأثيراً كبيراً على حياة الناس أطفالاً وشيوخاً وشباباً، والواقع أن التلفزيون يقدم خدمات جليلة ونافعة إذا ما أحسن توجيه البرامج التي تعرض من خلاله. لما يقدم من وظائف مهمة في الأحداث والأخبار بشكل مشاهد مصورة مع المؤثرات الصوتية، وأيضاً في نقل المعلومات عن العالم والأحداث الدولية إلى بيوت المشاهدين كل يوم وجعل الجماهير على اطلاع دائم بالأحداث المهمة السياسية والاقتصادية والثقافية، وأيضاً تعمل الوسيلة المرئية على تحليل كثير من جانب الحياة العامة للمواطنين (الدليمي، 2011، ص 322-323).

رابعاً: الأنترنت:

وهي شبكة عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب الصغيرة وبالتالي ملايين الحواسيب على مستوى العالم، وهي تعمل كطريق لنقل البيانات وتستهمل بشكل خاص للبريد الإلكتروني وكذلك لجمع المعلومات وللتجارة الإلكترونية وكمنبر للحوار جراء ما يعرف الآن بالشفافية العالمية والمجتمع العالمي اللذين يؤثران على المنظمة يؤكد (ديفيد فيليبس) بأنه أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة ليس في مجلس الإدارة فقط وإنما في عملية الإدارة نفسها، بغية أن يكون قوياً في توضيح الحاجة إلى حماية

سمعة المنظمة بناء على ممارسات أخلاقية من خلال جميع مستويات المنظمة (فيليبس، 2003، ص185).

خامساً: الرسالة :

تعد الرسالة وسيلة فاعلة من وسائل وأدوات العلاقات العامة التي توصل رسالتها لجمهور المستهلكين للمنظمة، وأداة لتحفيزهم على مواصلة التعامل معهما، وكذلك شرح سياسة المنظمة وتوجهاتها وخططها لجمهورها، وتحتاج السلعة الجديدة إلى حملات إعلانية ليتعرف الجمهور على مواصفاتها وأفضليتها على سلع منافسة، كما قد تستخدم الرسالة لمد الجمهور بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بأنشطة المنظمة وتحاول الرسالة تكوين صورة جديدة عن المنظمة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، ويظهر من كل ذلك أن هناك علاقة قوية بين الرسالة والعلاقات العامة، حيث يمثل وسيلتها في الوصول إلى أهدافها (سلطان، مرجع سابق، ص30).

ويقول (أمام، 1986، ص81) بأن الإعلان يستخدم للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات وتقديم التوجيهات للجمهور وقد كان "أيفلي"*

*ويطلق Ivy Ledbetter lee علياً "لقب أبو العلاقات العامة"، بعد ان وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي وحتى وفاته عام 1934، وظل أيفلي يستخدم عبارة مستشار النشر خبير النشر مدير النشر، حيث أستخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشر التي أصدرها تحت عنوان العلاقات العامة عام 1921.

أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال شركة (كلورادو) نشر أيفلي لي في جميع الصحف شغل صفحة كلمة بين فيها موقف الشركة من العمل ووجهة نظرها في هذا الإضراب.

سادساً: مجلة المنظمة الخاصة بالمؤسسة التي تصدر عنها:

ويبين (عجوة، مرجع سابق، ص198) أن مجلة المنظمة تتضمن من المطبوعات والنشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية والدورية وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من إنجازات وتؤثر في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الأضطرابات، وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل، وهي أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين، مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية وتقوم هذه الصحف أو تلك المجالات بدور هام في التعريف بالمنظمة، وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي يؤدي في خدمة المجتمع ، وقد تزايد الاهتمام أيضا بإنتاج هذه الصحف أو تلك المجالات إلى الجمهور الخارجي وتقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية والإخراجية ، ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقات السنوية التي ينظمها في المملكة المتحدة (اتحاد محرري الصحف المؤسسات الصناعية الإنكليزية، وليس من الضروري دائما أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية فقد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية في نفس الوقت أجدى إلى المنظمة، وأوفر لجهودها ، وإن كان من المسلم به أن وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلي يساعد على

تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجي.

سابعاً: صحف الحائط:

وتعد هذه الصحف من قنوات الاتصال الجمعي اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين 70*90سم، وتضم هذه الصفحة معلومات وأخباراً وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهتم العاملين، مع ضرورة أن يراعى فيها التنسيق والجاذبية عند العرض، سواء أكان من ناحية الشكل أم المضمون، وتعرض في مداخل المنظمات وأماكن تجمع العاملين، وتعرض في مكان مرتفع أو على حامل، ينبغي أن تتجدد المعلومات التي تتضمنها كل مدة زمنية، بحيث تتضمن دائماً آخر الأخبار والمعلومات والأنشطة المختلفة للمنظمة (المصري، 2000، ص45).

ثامناً: النشرات:

ويقول (الصرايرة، 2002، ص147) بأن النشرات تعد من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداماً في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، إلى جانب توفر موادها. وتتسم بملاءمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات، ولها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف، وتصدر المنظمات أنواعاً مختلفة من النشرات بحسب فئات الجمهور المستهدف ومنها :

1. **النشرات الداخلية:** وتهدف إلى تعميق الصلة بين الإدارة والعاملين في المنظمة، فضلاً عن كونها أداة اتصالية، تعلم وتفسر، وتقنع وتوضح، ويضم هذا النوع من النشرات في طياته

أخباراً وموضوعات ذات صلة بالمنظمة وخططها وسياساتها وقراراتها، فضلاً عما يستجد من تعليمات وتوجيهات أو ما يستجد من خدمات وتسهيلات إلى جانب هدفها الاجتماعي الذي يعزز الاندماج بين الوحدات الفرعية للمنظمة.

2. **النشرات الخارجية:** وتهدف إلى توثيق التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي المتعامل معها، وتتضمن أخباراً وموضوعات تقريرية وتحليلية ذات صلة بسياسات المنظمة، ووضعها المالي، وموقعها في المجال الذي تعمل به، وعلاقتها بالمجتمع المحلي، وإنجازاتها والتطورات التي تحدث في بنائها، ناهيك عن عرض الملخصات للدراسات عن نفسها وعلاقتها بالبيئة المحيطة.

3. **النشرات العامة:** ويقصد بها النشرات التي تجمع بين وظائف النشرات الداخلية والنشرات الخارجية، وتوجه إلى جميع فئات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، وتتميز بتنوع المضامين لتخدم أهدافاً مركبة، وتضم مواد تخاطب فئات الجمهور على اختلاف أنواعها.

4. **النشرات الترويجية:** وتلك النشرات تهدف إلى ترويج منتجات وخدمات المنظمة، إلى جانب تسويق المنظمة كمكانة واسم وكيان، وتتضمن أخباراً ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات، وطرق استعمالها، أساليب تطويرها، فضلاً عن إبراز المنظمة كمكانة، ودورها في إطار مجتمعها المحلي والوطني والإقليمي والدولي.

تاسعاً: الكتيبات والكرسات والمطويات:

إن الكتيبات Booklets أو الكراسات Pamphlet، يقصد بها الكتب ذات القطع الصغير التي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين، أما المطويات Brochures فهي التي لا يتجاوز عدد

صفحاتها ست صفحاتها من القطع الصغير أو المتوسط وتصمم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت من الخيوط أو الدبابيس ويطلق عليها محلياً (فولدر)، وتمثل إحدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط. تعد أجهزة العلاقات العامة هذه الكتيبات أو الكراسات بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المنظمة، تتضمن أهدافها وبناءها الإداري والوظائف التي تقوم بها، والتقنيات التي تستخدمها وإطارها القانوني بينما تستخدم (المطويات) لعرض نبذة موجزة عن المنظمة أو عرض فكرة معينة أو إبراز خدمة محددة أو تقديم نبذة عن مشروع معين من مشاريع المنظمة وتشير الدراسات في مجال العلاقات العامة الى وجود ثلاثة أنواع من الكتيبات والكراسات والمطويات. تهدف إلى تقديم الخدمة إلى كل من ينتسب إلى المنظمة، سواء من الجمهور الداخلي أو الخارجي، وتتميز الكتيبات والكراسات والمطويات بانخفاض تكلفتها، وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً، كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتلائم حاجة المنظمة إذا ما حررت بطريقة جذابة ومقنعة، ونسقت بطريقة مشرقة ولافتة لنظر القارئ (سلطان، مرجع سابق، ص138_148).

عاشراً: الملصقات:

تعد الملصقات إحدى قنوات الاتصال الجمعي، كونها قناة اتصال اقناعية، إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، متلافية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهم دلالاتها، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها. إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلاً عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة. وتتميز بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن قنوات اتصال أخرى فتتوفر فرصة اهتمام أكبر مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن محتوى الموضوع كما تتوفر فيها سمة أخرى، هي سمة

التكرار إذ يشاهد الملصق في أي مكان كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور حيث يتشكل الملصق من لوحات مصورة على صحف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطار وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمعارض والمتاحف، وغيرها من المناطق الحيوية المنظورة، وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين، وتستخدم الطباعة في إعداد الملصقات، عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية، وتستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة. (حجاب، وهبي، 1999، ص185-186).

ويقسمها (محمود، 2002، ص108) الملصقات من حيث الشكل إلى أنواع عدة أهمها:

1. الملصقات الورقية الكبيرة الحجم، والتي تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.
2. لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج، وتوضح داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني طويل نوعاً ما، وتفيد أكثر بوصفها قناة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.
3. اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.

كما تقسم الملصقات من حيث الوظيفة الأساسية إلى الأنواع التالية:

1. ملصقات تعليمية: لزيادة خبرة العاملين وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة للعمل أو الالتزام بتعليمات الأمن الصناعي.

2. ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

3. ملصقات اجتماعية : وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الإنتاج والثروة التي تضيع من وقت العمل.

4. ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها.

أما من حيث المضمون تقسم الملصقات, التي تحتوي على الكتابة فقط أو صور الفوتوغرافية أو الرسوم الطبيعية أو التخطيطية أو الكاريكاتيرية, وقد تجمع بين الكتابة والرسوم والصور, وقد تحتوي على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.

3- 2: العلاقات العامة الحديثة:

نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين إلا أن الرئيس الأمريكي جيفرسون استخدم عام 1807 عبارة العلاقات العامة بدلاً من عبارة حالة من الفكر State of thought عندما وجه رسالته السابعة إلى الكونغرس، وفي ذلك إشارة إلى بداية للعلاقات العامة في الولايات المتحدة , ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع أخرى من النشاطات سبقتها ومهدت لها أهمها وكالات المؤسسية لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرفق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية, فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والانتاج الضخم الذي كانت إحدى نتائجه ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الكبيرة، وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك، كما أن سياسة السرية

والابتعاد عن الجماهير كانت فلسفة أصحاب الأموال، وسميت هذه الفترة بعصر الاستخفاف بالجماهير، وكان لا بد أن تؤدي هذه الأوضاع للتذمر والاحتجاج الذي يعقبة الإصلاح وهذا ماكان(الشرمان، عبد السلام، 2001، ص24_25).

فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة، وكانت نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعنية اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك الاقتران إلى مولد العلاقات العامة، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قمته، على أثر حوادث اضطرابات عمالية، وكان "للصحافة" دور بارز في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء الحرج ولجأوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عد قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم(أيفلي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة(الشماسي، 2001، ص32).

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى عام 1919 ازدادت المنشورات والأبحاث عن العلاقات العامة كما أصبح لها قواعد وصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس الموضوع. كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات

والشركات ويعد من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو أيفي لي (Ivy, Lee) والذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة) وهو من أوائل الذي نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة كما انه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، هو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات. حيث فسرها بأنها كما يعد ادوارد بير بنز من ابرز الشخصيات بعد أيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920 (جردات، الشامي، مرجع سابق، ص 28_29).

حيث نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي امنت بأن أراء الجماهير كفيلاً بالمحافظة على مركزها ، فقد نمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلان في منتصف القرن العشرين وبهذا أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاط المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها (وليام ل. ريفرز وآخرون، 1975، ص 30).

ويقول (الشرمان، عبد السلام، مرجع سابق، ص 26) أن أيفي لي وضع مهمة العلاقات العامة بأنها مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديله على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات، كما ايفي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية، وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ، كما ينبغي رعاية مصالح جمهور المؤسسة من مستهلكين

وموزعين وغيرهم لضمان علاقات خارجية، وقد افتتح أيفلي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، وقد ذكر في هذا البيان أن مهمة المكتب ليست سرية وعلى استعداد لتزويد المعلومات والحقائق لكل من يطلبها أي أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعات الهامة والمفيدة ويعتبر أيفلي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية والترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفلي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيها موقف الشركة من العمال، ووجه نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما شرح وجه نظر مؤسسة، وهذه وظيفة الإعلام في العلاقات العامة الحديثة.

وبالرغم من أن هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة فإنها لم تلق الاهتمام الكافي حتى بداية الأزمة الاقتصادية في أمريكا سنة 1929، والسنوات التي اعقبتها فقد صاحب الأزمة إغلاق المصانع، ووجود الملايين من العاطلين عن العمل، مما تطلب تدخل الدولة على نطاق لم يألفه الشعب الأمريكي والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة، فعادت العلاقات العامة ثانية لتلعب دوراً فعالاً في إلهام الجمهور التغيرات، واقناعه بضرورة الإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة، كما لعبت الحرب العالمية الثانية أثراً كبيراً في تطوير العلاقات العامة، لأن الدول المتحاربة خصصت الميزانيات الضخمة، وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائمة للمؤسسات. أما بالنسبة للبلدان العربية فقد تطورت فكرة العلاقات العامة أيضاً، ولا يزال الاهتمام بها في تزايد فهي تدرس في معظم الجامعات والمعاهد العربية، وعلى مستوى الدراسات العليا أيضاً، وفي الميدان العملي يعتبر إنشاء وزارات الإرشاد والإعلام لتزويد الرأي العام المحلي والعالمي بالمعلومات

عن أعمال الحكومة وأنشطتها ووسياساتها دليلاً على الاعتراف بأهمية العلاقات العامة ، كما أن معظم المؤسسات والشركات الحديثة أخذت تتشعب دوائر ووحدات وأقسام العلاقات العامة(عليان، والطوباسي، 2005، ص224-225).

ويحدد(الدليمي، 2005، ص25_29) تقسيمات تطور العلاقات العامة نقلاً عن كاتلب، وسنتر (Center, Cutlip) إلى خمس فترات هي:

أ. **الفترة الأولى: (1900-1917)** وتوصف بفترة التشهير، وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى فكانت فترة ازدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل، ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم من أيام آدم نيوتن في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75% أو أكثر، وذلك خلال الفترة من 1870 حتى عام 1914، ففي هذه الفترة التي يطلق عليها البعض فترة التشهير تبلورت ممارسة العلاقات العامة، وإن كان بشكل عدة البعض جزءاً من دفاع المحافظين أو دفاع المضاد لنقد المشهد من خلال الفترة الذهبية، ففي هذه الفترة استخدم الصحفيون الفرص التي اتاحت لهم المجالات الشعبية وخدمات الصحف القومية والمؤسسات الصحفية المتخصصة سيما في نوعية النقد اللاذع للنظام الرأسمالي ، وفي كشف مساوئه، وهي عملية رد فعل اتجاه التجاوزات القانونية وللأخلاقية التي صاحبت النمو الصناعي في الولايات المتحدة الأمريكية.

ب. **الفترة الثانية (1917-1919):** وهذه الفترة تميزت العلاقات العامة للعمل نحو إذكاء الحماس الوطني لدى الأمريكيين وذلك للتهيئة لدخول الحرب العالمية الأولى من خلال قياس اتجاه الرأي العام ومحاولة التأثير فيه وفي هذه الفترة اتصفت العلاقات العامة بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الإنسان وتجنب التضليل والتأثير عن طريق

التبصير والتوضيح والمساعدات العينية , وفي هذه المرحلة بدأت خصائص جديدة في الظهور مع القرار السلام وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي، وظهور الآثار المدمرة التي خلفتها الحرب وما استلزمت الحياة الإنسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكيف الأفراد لحياتهم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات سلام.

ج. الفترة الثالثة: وتقع هذه الفترة ما بين (1919-1929): وهي من أهم الفترات الصاخبة

حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها , وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الانتاج وإحداث مواعمة, وقبول للتغيرات التي أوجدتها التكنولوجيات الجديدة, حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارساتها, وتنوعت أساليبها وأصبحت تستخدم فيها كل وسائل الاتصال المتاحة (كالاعلان والراديو والسينما والمقالات الصحفية والمجلات والكتب والاجتماعات والفرق الموسيقية والاستعراضات وكل ما هو صالح للتعبير عن فكرة أو سياسة) باعتبار الاتصال وسيله من وسائل العلاقات العامة التي ازدهرت فيها أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة (أيفي لي Evy Lee) ومن بعده ادوارد بيرنز (E.Bernays). ويعد إدوارد بيرنز من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد أيفي لي ,حيث نشر في 1924 أول كتاب بعنوان (بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion). وفي الوقت نفسه قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك وفي عام 1928 صدر له كتاب بعنوان الدعاية والعلاقات العامة .وفي نفس الفترة ظهر أول استخدام للعلاقات العامة في بريطانيا عام 1933 عندما تعين السفير ستيفن تالنتس بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد وقد كان رئيس

هيئة البريد قد استعار هذا المصطلح من الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما يجعلنا في هذه الدراسة نركز على نشوء العلاقات العامة في الولايات المتحدة في مهد وبداية نشوء العلاقات العامة الحديثة.

د. الفترة الرابعة: ما بين (1933 - 1945) ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم عام 1935 وتميزه بظهور الضغط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وقد توسعت الحكومة الأمريكية في استخدام العلاقات العامة للتعامل مع الظروف الاقتصادية فقد كانت واضحة طريقة الرئيس الأمريكي روزفلت في استخدام العلاقات إلا أن أصبحت العلاقات العامة من بدايات غير واضحة ومصطلح واسع يختلف الكثير في مفهومه إلى مهنة واضحة المعالم وممارسات علمية ومخططة ومدروسة في المنظمات الحكومية والمؤسسات الخاصة .

وفي الوطن العربي ظهرت العلاقات العامة على أيدي أولئك المهتمين الذين تلقوا تعليمهم في الخارج وبالتحديد في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وأن أول جهاز في العراق كان في بداية الخمسينات على يد أحد مديري الشرطة بعد عودته من دورة تدريبية في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في مصر فقد أنشئت مصلحة للاستعلامات تقوم بعمل العلاقات العامة تابعة لوزارة الإرشاد القومي التي أنشئت عام 1952 وفي 1953 قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشؤون العامة في الوزارات تقوم بوظيفة العلاقات العامة وفي عام 1962 عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة في مصر، وبهذا نجد أن أجهزة العلاقات العامة في الدول العربية كانت بدايتها بعد الحرب العالمية الثانية .

هـ. الفترة الخامسة: 1945 وما بعدها ففي هذه المرحلة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات

واضحة ومتفق عليها وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من الحرب كأقوى دولة في العالم علما أن الحرب لم تمس مصانعها ومدنها وطرقها فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت معاملها ومختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعمت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لأسلوب الحياة الأمريكية وسخرت لها كل إمكاناتها في العلاقات العامة فقد شاهدت الرأسمالية نموا هائلا وتحولت إلى احتكار.

4-2: أهمية العلاقات العامة:

برزت أهمية العلاقات العامة على صعيد الدولة ومؤسسات الأعمال في غالبية الدول ومنها الأردن . فقد شهدت أنشطة العلاقات العامة في الأردن تطوراً ملحوظاً وذلك للوفاء بالتزامات التنمية خلال العقدين الماضيين فإنشأت وحدات للعلاقات العامة في بعض المؤسسات التي أصبحت بحاجة لمعرفة جمهورها وضرورة إبراز صورتها الإيجابية في أذهانهم، وبتطور الحياة الاقتصادية والصناعية، برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية (العرموطي، والهاشم، 1981، ص12) .

ويرى (وهيب، وآخرون، 1992، ص19)، أن أهمية العلاقات العامة ترجع للأسباب التالية :

1. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، ولذا فإن نجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل المواطنين، بعد شرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها.
2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما حدا بمؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل من ترويج وإعلان

وإعلام, وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك .

3. تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها والانتفاع الأمثل من جهود إدارات العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعرف على مشاكله وآماله وتطلعاته.

4. لقد وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية واقمار صناعية والتقدم في الطباعة والإخراج, الكثير من منافذ الوصول للجمهور وذلك الصعوبات مكانية أو زمانية.

5. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادهم وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو السلع أو الخدمات وصلاحياتها للاستعمال, أو من حيث سلامة البيئة أو سلامة الجمهور ذاته مما ألزم

مؤسسات الأعمال العناية بالعلاقات العامة (JOHN, W.HILL,1977, P.20)

6. اثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.

7. زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة, وتعددت المؤتمرات والندوات والاجتماعات الدولية التي تضيف تقارباً جديداً كل يوم بين الإنسان واخيه الإنسان, وغايتها إقامة اسس علاقات طيبة بين اعضاء الأسرة الدولية.

8. بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة(معلا, 1991,ص2).

المبحث الثالث: نشأة ومراحل تطور المجلات النسوية :

1-3: مفهوم المجلة :

قدم علماء اللغة والصحافة تعريفات متعددة عن المجلة باعتبارها فنا صحفيا يختلف عن الجريدة، ويرتبط بتلك الدوريات التي تصدر بصفة أسبوعية أو شهرية أو سنوية أو موسمية لقد ظل أرباب الصحف في القرن التاسع عشر لايفرقون بين جريدة أو مجلة إلى أن تولى (الشيخ إبراهيم اليازجي) الذي اصدر (مجلة الطيب) عام 1884 بالاشتراك مع (الدكتور بشارة زلزل، و خليل سعادة)، واستعمل لفظة مجلة: والمقصود بها الصحيفة العلمية أو الأدبية أو الانتقادية وما شاكلها، والمجلة هنا مشتقة من مادة "جل جلالا و جلالة"، أي عظم وكبر وعلا مقاما وقدرًا وحكمة، والمجلة؛ إذن هنا هي الكراسة فيها الحكمة، وفي تفسير آخر؛ أن المجلة مشتقة من مادة جلا جلاء أي ظهر ووضح ومنها جلية الأمر أي ما ظهر من حقيقته أي الخبر اليقين، والمجلة هنا بمعنى أنها تسعى إلى استجلاء حقيقة من العالم التي تركز على معنى الكلمة (ادهم، 1985، ص12).

وكلمة المجلة أصبحت ذات دلالة خاصة في التعبير حيث تطلق على الصحف والدورية حيث تصدر أسبوعياً أو سنوياً أو (موسمياً)، بلغة عربية فصيحة لها في اللغة تاريخ أما اشتقاقها فهي من الجل الشيء: أي عظم قدره وارتفع شأنه (شرف، 1980، ص237).

ويعرف (محمد، 1985، ص83) المجلة؛ فيقول لو شاء لنا اليوم أن نضع تعريفاً جديداً للمجلة لقلنا أنها صورة مختلفة سريعة رخيصة الثمن لدوائر المعارف.

ويطلق على المجلة باللغة الانكليزية لفظ له دلالاته وهو Review، والمعنى الحرفي لهذا اللفظ هو (إعادة النظر) ودلالة هذا الاسم آتية من أن المجلة لا تعدو في جوهرها أن تكون عبارة

عن إعادة النظر فيما سبق من أخبار وحوادث ومواد سبق نشرها في الجرائد اليومية، ولم تساعد طبيعة الصحافة اليومية ذاتها على استيفاء هذه النظرة الجديدة بشيء من العمق كما ينبغي (أبو عرجه، 1988، ص151-152).

ويقول (حجاب، 2008، ص135) أن الصحف صحيح تحاول غالباً أن تتابع الخبر الصحفي بثتى الطرق الممكنة، وصحيح أن هذا التتابع بشكل تعليق أو في شكل طرائف أو في شكل حديث أحياناً، ولكن (المجلة) تستطيع بعد كل هذا أن تعيد النظر في جميع هذه المواد على اختلافها وأن تقدم للقارئ وجهة نظر جديدة، وتمتاز هذه النظرة الجديدة بشيء من العمق، وبنوع من الاستيفاء في البحث، وبشيء كذلك من الجمال في العرض قلما يتاح للجريدة اليومية، كما يطلق على المجلة كلمة (Magazine). واصطلاحاً: هي مطبوعات تصدر على فترات زمنية، وليس من الضروري أن تكون هذه الفترات الزمنية منتظمة، ويحمل كل عدد منها رقماً تتابعياً، كما أن أعدادها عادة ما تكون مؤرخة، ولا يمكن التنبأ بموعد توقفها عن الصدور. وهي أيضاً أحد أنواع المسلسلات تتميز أجزاءه أو أعداده عادة بتنوع محتوياتها وأختلاف مؤلفيها، سواء أكان ذلك داخل العدد الواحد أو فيما بين الأعداد المتتابعة، وبأستثناء الصحف العامة وبعض الأنواع الأخرى من الدوريات العامة الدوريات يتم تحديدها وترقيمها باعتبارها تشكل مجلدات تكتمل في فترات محددة.

ويقول (عليان، الطوباسي، مرجع سابق، ص192-193) إن المجالات تقع ضمن مصطلح أوسع وأعم هو مصطلح الدوريات (Periodicals). وعلى الرغم من عدم وجود تعريف شامل ومتفق عليه لمفهوم الدوريات، ووجود التباس بين مفهوم الدوريات الشائع في بريطانيا والمسلسلات الشائع في أمريكا، فقد عرفت اليونسكو الدوريات بأنها: تلك المطبوعات التي تصدر على فترات محددة (منتظمة أو غير منتظمة الصدور) ولها عنوان واحد ينتظم جميع

أعدادها، ويشترك في تأليف محتوياتها العديد من الكتاب، وتصدر إلى مالا نهاية. وقد قسمت اليونسكو الدوريات إلى فئتين رئيسيتين هما :

1. الصحف ومنها الصحف والجرائد اليومية وغير اليومية.

2.المجلات سواء كانت عامة تهتم المثقفين أو متخصصة في مجال موضوعي معين .

ويقول (واكين , 1980, ص63) بأن المجلة تتميز تنوع في مادتها يتصل باسمها الإفرنجي وهو مستمد من اللفظة الفرنسية - ماجا زان - التي تعني المحل التجاري، وقد استخدمت هذه اللفظة لأول مرة في دورية في عام 1731 عندما ظهره في (لندن) نشرة تحمل اسم Gentleman Magazine . ويتراءى هذا المعنى (أي التنوع الشبيه بالمحل التجاري الذي يعرض صنوفا من البضائع) في التعريف المتواضع عليه للمجلة الذي صاغه(المستر موط) "مؤرخ الصحافة" الذي يعرف المجلة: بأنها نشرة مغلقة تصدر بشيء من الانتظام وتحتوي على طائفة منوعة من مادة القراءة، فالصفات الرئيسية للمجلة هي أنها مغلقة (على خلاف الجريدة) وأنها تظهر بانتظام (على خلاف الكتاب) وتحتوي على متنوعات عديدة.

ويطلق (شليبي,1989,ص348) في معجم المصطلحات الإعلامية نحو تعريف المجلة Magazine بأنها كلمة تطلق في اللغة الانجليزية أصلا على مستودع أو مخزن البضائع أو محتويات المستودع متفقا من واكين في التسمية، كما تطلق على نوع من الصحف هو "المجلة " التي تعرف باسم اخر هو (Review) ثم يقول:

إن "المجلة مطبوع دوري , يختلف عن الصحيفة في الحجم والشكل والمحتوى , فتقع في عدد من الصفحات أكبر من حجم الصحيفة اليومية ويتفاوت عدد الصفحات في المجلة بين 16 إلى أكثر من مائة صفحة حسب نوع المجلة وموضوع تخصصها , فهناك أنواع متعددة من المجالات الفنية والأدبية والعلمية والسياسية والعسكرية والرياضية والنسائية ومجلات الأطفال وغيرها.

وتعرف المجلة حسبما جاء (بدوي، 1985، ص99) في معجم مصطلحات الاعلام هي مطبوعة دورية تتضمن موضوعات مختلفة، وبنوع خاص مقالات نقدية ووصفية وقصص وأشعار ، بهدف تسليية القارئ العادي، وتهتم المجلة بنشر الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتورية ، وتستخدم في العادي الطباعة الملساء أو الفائرة .

ويرى (خليفة ، 1980، ص30-31) بأن المجلة تعد من إحدى الوسائل الإعلامية والصحفية الهامة، لأنها تأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادة التحرير فيها ومجارات هذه المادة لتنوع الأنشطة الإنسانية وملاحقتها لتسجيلها وتحليلها والتعليق عليها بالشرح والتعليل والتفسير وتتراوح دورية المجلة بين أسبوع وخمس سنوات، ومنها بالطبع ما يصدر كل نصف شهر أو شهر، ومنها المجلة السنوية. (Annual Magazine) ومنها ما يصدر كل ستة أشهر. كما يوجد للمجلة إصدار الربع سنوية أي التي تصدر كل ثلاثة أشهر Quarterly والمجلات الشهرية المتخصصة بمعنى أن الذي يحررها كتاب متخصصون فيما يكتبون والذين يقرؤونها قراء متخصصون .

ويرى (خليل ، 2010، ص 12) بان المجالات: هي كالصحف ، حيث تمكن الناس من متابعة الأخبار في الأوقات وبالسرعة التي تناسبهم ، واختيار الأنباء التي تهمهم، وبوجه عام فان المادة الصحفية للمجلات الإخبارية الدورية، تفوق تلك التي تنشر بالصحف، وتلخص المجالات الإخبارية الأسبوعية وتحلل أهم الأحداث الوطنية والدولية للأسبوع السابق، وتحتوي أيضا مقالات عن التطورات في الفن والأعمال التجارية والتعليم والعلوم وغيرها .

وخلاصة القول أن المجالات تختلف من ناحية سياستها، وهدفها من الصدور، والجمهور التي تخاطبه، ونوعية المؤسسة الإعلامية التي تصدرها أو تشرف عليها.

3_2: المجالات النسائية في الوطن العربي النشأة والتطور :

الصحافة النسائية منذ نشأتها سنة 1892 في الوطن العربي تعتبر المنبر الذي عبرت عنه رائدات الحركة النسائية من خلالها عن هموم وقضايا المرأة، وطالبت بحقوقها، كما سعت لتحقيق آمال المرأة ومساعدتها للمطالبة بحقوقها التي هضمتها بعض التقاليد الاجتماعية التي كانت بعيدة عن الشريعة الإسلامية .

وقد حملت الصحافة النسائية في نشأتها الأولى هموم المرأة ومعاناتها، فكانت ذات هدف ورسالة ترى ضرورة تحقيقها لإنقاذ المرأة من الواقع المتردي في تلك الفترة، والذي خلقت فيه التقاليد الجامدة والاستعمار الغربي ومن ثم كانت الصحافة النسائية في تلك الفترة تحمل مشروعا للنهوض بالمرأة الشرقية وترقيتها، وإن كانت هناك رؤى مختلفة حول هذا المشروع سواء العودة إلى تعاليم الإسلام باعتبارها القادرة على النهوض بالمرأة وحقوقها مرة أخرى، أو المشروع التغريبي الذي رأى ضرورة محاكاة المرأة الشرقية للمرأة الغربية. وأياً ما كانت صفة المشروع فإن الصحافة كانت تعبر عن هموم ومشاكل الرائدات الأول في النهضة النسائية للنهوض بالمرأة والدفاع عن قضيتها، وجاءت المجالات النسائية في هذه الفترة لتلبية حاجة المرأة وحاجة المجتمع إليها لتؤدي هدفاً ورسالة وهي ترقية المرأة وتوعيتها وتبصيرها بحقوقها، والمطالبة بسن القوانين والتشريعات التي تمكن المرأة من أن تكون عنصراً فعالاً في بناء المجتمع .

وتطورت أوضاع المرأة العربية، وحصلت على حقها في العلم والعمل، وأصبحت عنصراً فعالاً إيجابية في كافة مجالات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الوطن العربي، فلم يعد يخلو موقع من مواقع الإنتاج والمسؤولية على أي المستويات في عالمنا العربي المعاصر إلا ولها فيه مكان وإنجازات بارزة، وكانت نتيجة لذلك أن تغيرت قضايا وهموم المرأة والأسرة العربية تبعاً لتغير أوضاعها، وتغير الظروف الراهنة.

وفي شأن الصحافة النسائية يلاحظ أن غالبية رائداتها الأول كن من المسيحيات الشاميات خاصة اللبنانيات، وأن هؤلاء اخترن في الغالب القاهرة لتكون نقطة البداية لانطلاقهن، نظرا لأنها كانت الساحة الرئيسية التي تتصارع عليها مشاريع النهضة في المشرق العربي.

ولكن بعد فترة من صدور الصحافة النسائية وخاصة بعد استقلال الدول العربية، حدث نوع من التغير في اهتمامات الصحافة النسائية حيث لم تعد تركز في الغالب على قضية المرأة، ولكنها انصرفت في مجملها إلى تناول اهتمامات المرأة بصفة أساسية من حيث الموضة والماكياج والطفل وغير ذلك، وربما يرجع ذلك إلى أن كثيرا من الحقوق التي كانت تنادي بها الرائدات الأول في الصحافة النسائية قد تحققت مثل: تعليم المرأة، وحققها في التصويت والخروج للعمل، وهو ما جعل تلك الصحافة تنصرف إلى اهتمامات المرأة. ولوحظ كذلك أنه مع التطور في الحركة النسائية تميل الصحافة النسائية إلى أن تشبه الصحافة التي يديرها الرجل (عبد السلام، 2008، موقع إلكتروني).

فقد كانت مصر البلد العربي الأول في الوطن العربي التي ظهرت على أرضه صحافة المرأة وقبل الدعوة لتحرير المرأة، فقد عرفت المرأة العربية الصحافة مبكرا، بل أن الصحافة النسائية لعبت دورا في تحرير المرأة، واهتمت في بدايتها بنقد السلوكيات السلبية التي كانت ضارة بالمجتمع وتنبيه المرأة إلى دورها الصحيح في بناء الأسرة والمجتمع. كانت أول دورية نسائية ظهرت في العالم العربي تلك التي أنشأتها اللبنانية (هند نوفل) باسم مجلة الفتاة عام 1892 في الإسكندرية، والتي حددت هدفها من إنشاء أول مجلة نسائية، ثم اتبع هند نوفل سيدات أخريات أصدرن دوريات نسائية حاولت جاهدة دفع المرأة العربية في طريق التقدم والمعرفة وتبعت مصر في هذا الميدان دول عربية متعددة، يأتي في مقدمتها لبنان التي كانت في هذا الوقت جزءا من بلاد الشام وخاضعة للحكم العثماني، فكانت أول مجلة

نسائية تصدر في لبنان هي مجلة الحساء التي أصدرها جرجي نقولا باز سنة 1909، وكانت سوريا ثالث بلد عربي يعرف الصحافة النسائية، حيث صدرت سنة 1910 أول صحيفة نسائية، وهي مجلة العروس التي أصدرتها ماري عبده عجمي في دمشق أما البلد العربي الذي عرف الصحافة النسائية بعد ذلك فهو العراق حيث أصدرت بولينا حسون أول مجلة مرآة عراقية، وهي مجلة ليلي التي صدر العدد الأول منها في الخامس من أكتوبر سنة 1923.

وتعتبر تونس الدولة الخامسة من حيث تاريخ صدور الصحف النسائية ، ففي سنة 1936 صدرت أول مجلة مرآة تونسية . هي مجلة ليلي وبعدها السودان من حيث التسلسل التاريخي الدولة العربية السادسة التي عرفت الصحافة النسائية ، فقد صدرت مجلة بنت الوادي كأول مجلة سودانية، أصدرتها تاكوى سركسيان في سنة 1946، والأردن عرفت الصحافة النسائية في سنة 1950، عندما صدرت بها مجلة فتاة الغد التي صدرت في يونيو من هذا العام، أما في باقي الدول العربية فعرفت الصحافة النسائية وخاصة دول الخليج والجزيرة العربية متأخرة فقد انتعشت الصحافة بعد تدفق عائدات البترول.

أما في منطقة المغرب العربي، فقد كانت تونس التي تعد الأولى في معرفة الصحافة النسائية ثم عرفت ليبيا مجلات المرأة سنة 1964، وبعدها الجزائر التي صدرت أول مجلة جزائرية سنة 1970، وفي العام نفسه عرف المغرب الصحافة النسائية عندما صدرت مجلة عائشة، أما في موريتانيا فلم تعرف الصحافة النسائية إلا في سنة 1983 عندما صدرت مجلة مريم (إبراهيم، 1996، ص 11_12).

ويقول (عبد اللطيف، 2002، ص 56_57) بعد مائة عام انتشرت في العالم العربي مجلات نسائية متعددة التخصص سواء تلك التي تهتم بالأزياء مثل الشرقية وسيدتي وفينوس، وقد شجعت هند نوفل الفتيات على الكتابة والتعبير عن أنفسهما، وقد كانت بداية ظهور الصحافة

النسائية في العالم العربي في أواخر القرن التاسع عشر، في وقت كانت الصحافة النسائية في فرنسا وأوربا قد قطعت مراحل متقدمة، وكثرة عدد الصحفيات حتى بلغ عددهن في فرنسا في تلك الفترة - أي منذ مائة عام بلغت (237) صحفية تكتب في مختلف الصحف الفرنسية، وزاد عدد الصحافة النسائية في فرنسا، وظهرت مجلات نسائية مثل مدرسة النساء، والزى اللطيف، واجبات البنات والنساء، حقوق النساء، الأمهات، التائق الباريسي، حياة العائلة، باعة الأثرياء، فرنسا العاقبة، جريدة البنات، الزى الحاضر، الأزياء، الزى الصناعي، وكما اشترنا من قبل إن مجلة الفتاة فتحت الباب أمام الصحافة النسائية في العالم العربي، وظهر بعدها أول مجلة نسائية في لبنان عام 1914، باسم فتاة لبنان، لصاحبها سلمى أبي راشد، وسجل فيليب دى طرازي أنه في 20 يونيو (حزيران) 1909 كان عدد المجلات النسائية العربية (14) مجلة كانت تطبع في القاهرة والإسكندرية، ومنها الحسنة في بيروت، الفردوس في القاهرة، والبرنسيس لفطنت هانم في المنصور، الزهرة لمريم سعد في الإسكندرية، مجلة ترقية المرأة لفاطمة راشد في القاهرة، المودة لسليم خليل فرح في الإسكندرية، وشهد النصف الأول من القرن العشرين تطورا في الصحافة النسائية من ناحية تنوعها وانتشارها، وبلغ عددها 62 صحيفة ومجلة منها 30 مجلة وجريدة في مصر نذكر منها مايلي :

- 1- أنيس الجليس، 1898- 1908 لصاحبها ورئيسة تحريرها الكسندر افرينو، اهتمت بوسائل تربية الأطفال والأزياء .
- 2- السيدات 1903- 1930، أصدرتها روز حداد وكانت تقلد المجلات التي تصدر في بريطانيا، نادى بتعليم الفتاة، ووضعت للمجلة شعارا هو إذا أردتم إصلاح الهيئة الاجتماعية فأصلحوا النساء، لأنهن مربيات مدربات .

3- "فتاة الشرق" 1906-1939 أصدرت هذه المجلة لبيبة هاشم وهي من رواد الحركة النسائية في مصر , وكانت تقوم بتحرير المجلة وإخراجها وترجمة المواد الأجنبية.

4- "الريحانة " 1907 - 1908 , أصدرتها السيدة جميلة حافظ وهي مصرية .
ويقول (عبد اللطيف، 2004، ص57) ترقية المرأة 1908, صدرت هذه المجلة عن جمعية ترقية المرأة، أصدرتها السيدة فاطمة راشد زوجة المفكر محمد فريد وجدي صاحب جريدة الدستور، وفي عام 1950 صدرت مجلة حواء التي تعتبر من أشهر المجلات النسائية في العالم العربي وأكثرها توزيعاً حتى الآن، وانتشرت بعد ذلك عدة مجلات نسائية في العالم العربي، وحملت معظمها أسماء نسائية، ومنها شذا وريما وسحر وجميها تصدر في لبنان حيث بلغت عدد الدوريات النسائية الشهرية والأسبوعية التي تصدر في لبنان (14) دورية وفي الكويت تتعدد المجلات النسائية مثل مجلة أسرتي عن دار الأجيال، وفي السعودية مجلة سيدتي عن دار الشرق الأوسط ومجلة الشرقية، وفي السودان صدرت مجلة نساء السودان عام 1983 عن الاتحاد الاشتراكي، وفي قطر تصدر مجلة الجوهرة شهريا منذ يناير عام 1977 عن مؤسسة العهد للصحافة والطباعة والنشر، وفي اليمن مجلة نساء اليمن عن الاتحاد لنساء اليمن وفي العراق سنة 1970 صدرت مجلة المرأة التي تصدر عن اتحاد نساء العراق ظلت هذه المجلات تصدر إلى حين احتلال العراق من قبل الاستعمار الأمريكي، وتتميز المجلات النسائية العربية بالتطور في فنون الطباعة واستخدام الألوان , والاعتماد على الصور خاصة فيما يتعلق بالأزياء وتسريحات الشعر وتقديم النساء العاملات في مختلف المجالات الفنية والعلمية والثقافية ورشاقة المرأة وتربية الطفل.

أما في الأردن فتعتبر مجلة فتاة الغد هي باكورة هذه الصحافة وهي مجلة نسائية ثقافية أدبية اجتماعية شهرية أصدرتها جمعية الفتاة في مدينة رام الله فقد صدر العدد الأول في يونيو سنة 1950, واستمرت في الصدور حتى شهر ابريل سنة 1955 م ومجموعة ما صدر منها (48) عددا كان يقوم بتحرير هذه المجلة وأصدرها بعض أعضاء جمعية الفتاة , فقد تولت رئاسة تحريرها في البداية الأنسة بهية خليل, وسجل الامتياز الأنسة مسعدة داود عبد الله بصفتها رئيسة لجمعية الفتاة كانت المجلة تعالج مشاكل المرأة العربية الاجتماعية عامة, وكانت هي المجلة الوحيدة في الأردن وفي سنة 1961 صدر العدد الأول من مجلة الأسرة؛ وهي مجلة ثقافية اجتماعية نسائية، وفي سنة 1977 صدرت مجلة نسائية باللغة الانجليزية باسم perspective، بعدها صدرت المجلة العربية عام 1978، وهي مجلة نسائية، بالإضافة إلى مجلة الشرطة النسائية التي تصدرها الشرطة النسائية في العاصمة عمان، وفي عام 1980 صدرت مجلة البيت العربي مجلة نسائية أسبوعية محررتها المسئولة ليلي أبو ناب، ومن المجلات النسائية الجديدة التي صدرت في الأردن خلال السنوات من عقد الثمانيات مجلة أسماء ومجلة فرح، فقد صدر العدد الأول في سنة 1988، ورغم أن هذه المجلة أردنية إلا أنها تطبع خارج الأردن أنها مجلة مهاجرة، وقد حصلت على ترخيص إصدارها من قبرص وهو يمتلكها رافت شرف (إبراهيم، مرجع سابق، ص94) .

وحاليا يشهد الأردن صدور عدد من المجلات النسائية والأسرية المتنوعة مثل (راما) (السفيرة) و(أوراق عربية) (شقيقات) و(الروزنا) وغيرها فقد كان أول من أولى المجلات النسائية الأسرية التي عرفها مجلة (الأسرة) التي أصدرتها (هدى صلاح) سنة 1961, نسائية ثقافية اجتماعية وتوقفت عن الصدور عام 1967، ولعل من أبرز ما يميز الصحافة النسائية، ظهور مجلة (تاكي) سنة 1999(الثقافية الفصلية التي تعنى بقضايا المرأة) عن الدائرة

الثقافية بأمانة عمان الكبرى، وتعني بالأدب النسوي، وتهتم بالمبدعات من النساء (أبو عرجه ، 2006، ص58).

مجلة تاكي تعتبر من المجالات الثقافية في الأردن، والتي تصدر عن أمانة عمان الكبرى بشكل دوري مرة كل شهرين، حيث تهتم المجلة بأظهار الجوانب الإيجابية التي تهتم مختلف شرائح النساء الأردنيات بصورة خاصة والعربيات بصورة عامة من خلال المقالات والبحوث الأبداعية والفنون الأخرى التي تنشر في المجلة، كما تهتم المجلة بالوقوف على أصعب الآثار السلبية مستخدمة كافة تحدياتها لمعالجتها في سبيل أن تنهض مع أخواتها المجالات الأخرى التي تهتم بالقضايا الاجتماعية على وجه العموم والنساء على وجه الخصوص*.

ويقول (الحديد، 1999، ص1) هاهي تاكي تنهض حاملة تاريخها العريق بكفاءة، وحاملة عوالمها الأسطورية الأخرى لتعلن أن عصر الأساطير لم ينقرض بعد، وبأن النساء المبدعات قادرات على إعادة تشكيل صورة المرأة، وبعث الحياة في الأساطير مازالت روح حكايانا المقدسة وفضاء أرواحنا الباحثة عن فضاء لا نهائي، نتيجة اختلاف المصادر في تحديد هوية" تاكي"، والتي اشارت إليها الدراسات الميثولوجية لتاريخنا الذي مازال يعتبرها في بداياتها، فهي تارة ابنة زيوس معبودة فيلادلفيا في العصر الروماني، وهي هنا ممثلة كمعبودة يسير مصالح الأمبرطورية،

* تم إجراء مقابلة ثانية مع رئيسة تحرير مجلة تاكي (باسمة النسور) بتاريخ 2011/3/10.

رامزة إلى الحظ وحارسة لمدينة عمان، عثر على رأسها تمثالها في جبل القلعة عمان بينما كان يجري التنسيق حديقة المتحف 1957، والتمثال معروض في متحف عمان، كما تؤكد "بطاقة تعريف المرافقة لتايكي عمان" من قبل دائرة الآثار العامة والسياحة.

ويؤكد (الخرزعلي، 1997، ص 260) أن تايكي ليس من بنات زيوس، إذ إن زيوس كان له خدم من الاله يقومون له بواجبات محددة ومن أهم هؤلاء الخدم له الألهتان تايكي (الهة الحظ) ونايكي (الهة النصر)، حيث تأخذ تايكي أهميتها الأسطورية من الوظائف الكثيرة التي اختصت بها فهي الرب المؤسسة للمدن وحاميتها، ولأجل ذلك تضع على رأسها تاجاً على شكل أسوار وهي تارة ربة المياه التي تحمل في يدها السنابل كرمز للخصب، حيث كانت تصور أحياناً في صورة امرأة عمياء كي ترمز لقيمها بمنح السعادة بشكل عشوائي وفجائي، وهي تقرر الأقدار فهي الهة هامة يحلم كل إنسان برضاها، وكان الناس يشربون نخبها ونخب الحظ الذي تمثله. ويشير (الحديد، مرجع سابق، ص 2) إلى تاكي ونايكي آلهة النصر في منحوتة رائعة في البتراء حيث نرى تايكي وهي تحمل أبراج الفلك الإثني عشر أي أنها تحمل الكون على رأسها، وهذه المنحوتة محفوظة في متحف عمان، الا كسرتها العليا التي توضح تايكي، وهي تتوسط الزودياك موجودة في متحف أميركي، كما تتجلى تايكي في المنحوتتين اخرين، اولاهما تايكي المجنحة حيث تظهر لها أجنحة تدل على الجزء الطائر فيها، والآخرى (تايكي ذات السعفة) حيث تظهر تايكي حاملة سعفة تدل على الخضرة والبساتين، هاهي تايكي تحمل أساطيرها الكثيرة، وتؤرق أرواحنا لإعادة استلهاهما، بعمق إنساني وتفاعل روعي لإضاءة رموزها لإضاءة وجداننا.

وترى (الدليمي، 2010، ص 144) أن تجربة تايكي المجلة وبيت تايكي للإبداع تجربة فريدة من طرازها، فهي ليست نتاج جمعيات نسوية، ذات طابع نضالي سياسي أو حقوقي أو

اجتماعي مترابط يرى الإبداع النسوي وسيلة فاعلة لتحقيق الشراكة في الإنجاز والموقف والتأثير المجتمعي والفكري، فلم تقدم تاكي أطروحات فكرية مجردة بل حققت إبداعا يقود إلى وعي الأطروحة الثقافية وآفاقها ويسبقها، بمعنى أن السياق الإبداعي الذي تنتهجه تاكي ليس نتاجا لنظرية مسبقة من النظريات التي توقفت عند حدود مغلقة، بل نتاج يقع في حيز شاسع من التنوع، مما يتيح للنظرية أن تعيد ترتيب أولوياتها على أساس قيمة المنتج، فلا تخضعه لمحدداتها بل تستفيد من انفتاحه وتجده، لذلك فإن تاكي تعد مجلة رائدة في الإبداع النسوي والرؤية الحدائية لقضايا الشراكة بين النساء والرجال في مجال الفكر والفن والنظرية النقدية، حيث يعتبر مشروع تاكي الناجح كمجلة وبيت لإبداع النسوي ما كان أن يتواصل وينجح بهذا القدر، ويتطور لولا توفر عناصر أساسية تشكل دعائم حصانته وديمومة تألقه ومنها .

- فقد تبنت دائرة الثقافة لأمانة عمان مشروع , تمويل ثابت يدفع بالمشاريع الثقافية لتحقيق جدارة في المنافسة وتقديم عمل مهني مميز في طرازه وحر في توجهاته دون خشية من تعثر المشروع المعتمد على التمويل الفردي .
- تمت إدارة المشروع من قبل مبدعات متأقات ومن أجيال مختلفة .
- تقديم ملفات عن الإبداع النسوي في عدد من البلدان العربية بمثابة مفاتيح للتعريف
- انفتاح المجلة على تيارات الإبداع النسوي في العالم والتعريف - عبر ملفات رصينة وغنية - بكاتبات وشاعرات وناقداً ومبدعات معاصرات .
- عقد ندوات دورية في المجلة لمناقشة قضايا الإبداع النسوي وإشكاليات المصطلحات النقدية.

3_3: مجالات العلاقات العامة:

يقول (الجوهر، مرجع سابق، ص185) تصدر عن الشركات والمنظمات الاعمال الربحية وغير الربحية الحكومية منها والخاصة مجالات تتحدث باسمها وتتولى اصدارها في الاغلب الأعم إدارة العلاقات العامة فيها إدارات العلاقات العامة فيها، هذه المجالات تتباين من حيث دورية صدورها فمنها ماهو نصف شهري أو شهري أو فصلي أو نصف سنوي وذلك وفقا لما تحدده الجهة التي تصدرها. ويتم توزيعها على الجماهير المختلفة ذات العلاقة بالشركة أو منظمة الأعمال التي تصدر عنها المجلة ولها سمات تجعلها تختلف من المجالات العامة السياسية والثقافية والاجتماعية والفنية، ومنها الآتي:

1. انها لاتباع في أماكن ومحلات بيع الصحف والمجلات وبالتالي فهي غير معروضة للبيع للجمهور العام.
- 2.توزع في الغالب مجانا وذلك بطرق توزيع تعتمد الشركات ومنظمات الأعمال التي تصدرها.
3. توجهها الشركات ومنظمات الأعمال التي تصدرها الجماهير محددة بشكل دقيق وذات علاقة بأعمال هذه الشركات ومنظمات الأعمال.
4. تهدف إلى تحقيق أهداف محددة سلفا وذات علاقة بالجهات التي تصدرها.
5. تنشر الإعلان في بعض الحالات كنوع من الخدمة التي تقدمها لقراءها أو للترويج لمنتجاتها.
6. تتولى إصدارها إدارات العلاقات العامة أو الاتصال أو شؤون الأفراد أو الموظفين في الشركات ومنظمات الأعمال المختلفة.
7. تعتبر أحد أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

8. تعتبر أقدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

والمجلات مطبوعات تختلف عن الصحف أو الجرائد أو المطبوعات الأخرى كالتقارير

السنوية أو الأدلة أو غيرها وتتميز بعدد من الخصائص (الجوهر، مرجع سابق، ص186):

1. أنها عبارة عن مراجعة وإعادة نظر فيما طبع ونشر من أخبار وحوادث ومواد، لم

تساعد طبيعة الصحيفة اليومية على استيفاء حقها من المعالجة كما ينبغي .

2. أنها مطبوع ذو غلاف.

3. أنها صحيفة على شكل كراس .

4. تدوم بيد القراء للمدة التي يريدها هؤلاء وهي مدة أطول من مدة دوام الجريدة .

5. المادة التحريرية الأساسية فيها هي المقال بأشكال والتقارير بأنواعه .

6. تختلف عن الجريدة بشكل إخراجها وباستخدام الخطوط فيها وغير ذلك .

7. يختلف ماتعرضه من أحداث عما تعرضه الجريدة.

و يرى (Wolseley, 1977, p334) أن مجلة العلاقات العامة تشكل بمجملها نشاطاً

اقتصادياً كبيراً ومتطوراً، وتحمل أسماء مختلفة فالبعض يسميها مجلات

الشركة (Corporate Magazines) أو (Company Magazines) ، أو المجلة الناطقة

باسم الدار (House Organ) ، أو مجلات العاملين (Employee Magazines) ،

أو المجلات الصناعية (industrial Magazines).

ولا يفرق (Canfiel.Moore) بين هذه التسميات إذ يشير إلى أن

الدوريات العلاقات العامة تسمى مجلات الشركات أو المجلات الناطقة باسم

الدار أو المطبوعات الصناعية، ونحن نعتقد أن تسمية مجلات العلاقات العامة

هي التسمية الملائمة لهذا النوع من المجلات التي تتمتع بالخصائص، يعود تاريخ

صدر هذا النوع إلى القرن التاسع عشر (Moore & Canfield, 1977, p203).

ويقول (الجوهر، والقاضي، 1995، ص104) في الأردن تصدر بنسبة (27,8%) من أجهزة العلاقات العامة في الشركات ومنظمات الأعمال الخاصة والعامة مجالات خاصة بها، وهي نسبة لا بأس بها إذا أخذنا بالاعتبار كلفة الإصدار المادية وحاجة المجالات لكوادر وأطر فنية من محررين وكتاب ومصورين ومخرجين ورسامين وما إلى ذلك، ويتوقعان زيادة عدد المؤسسات التي ستستخدمها كأداة اتصال بناء على المكانة الخاصة التي يضيفها إصدار المجلة على المؤسسة التي تصدرها وشعور الغبطة والسعادة التي تخلقها لدى رؤساء المؤسسات وهم يرون صورهم في مطبوع يصدرونه أو يشاركون في كتابة كلمة أو مقالة فيها

3_4: أهداف مجالات العلاقات العامة :

تسعى أي مؤسسة، سواء كانت ضخمة أو متوسطة، وسواء كانت حكومية أو خاصة، أن تبني جسوراً من التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها. فاستمرار أي مؤسسة في عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لهذه المؤسسة بما تقدمه من خدمات أو منتجات . لذلك، فإن الأهداف العامة الرئيسة التي يجب أن تتطرق من خلالها إدارات العلاقات

العامة تكمن في أربعة أهداف أساسية هي:

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
2. المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
3. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
4. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها.

وبالنظر إلى الأهداف العامة السابقة، يلاحظ أن هذه الأهداف مكملة لبعضها بعضاً، فبناء السمعة لطيبة يقود إلى تكوين حالة الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه تقود بدورها إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي، ومن وجهة نظرنا، فإن الهدف النهائي لجهود العلاقات العامة هو مصلي بالضرورة، ففي نهاية المطاف، تسعى المؤسسات إلى زيادة مبيعاتها أو الإقبال على خدماتها، و بالتالي تحقق أرباحاً مالية أو معنوية تؤهلها للاستمرار و التقدم، و بذلك تكون قد حققت أهدافها (الصرايرة، 2001، ص19-18).

3_5: أنواع مجالات العلاقات العامة وفقاً لجماهيرها:

ويقسم (الجوهر، مرجع سابق، ص189) إلى عدة أنواع مجالات العلاقات العامة وفقاً للجماهير

الموجهة لها إلى تقسيمات مختلفة فالبعض موجهة للجماهير الداخلية وأخرى موجهة

للجماهير الخارجية وثالثة موجهة للجمهورين الداخلي والخارجي كما يلي :

1. مجالات خاصة بالعاملين .
2. مجالات خاصة بالمساهمين .
3. مجالات خاصة بالبائعين .
4. مجالات خاصة بالتجار .
5. مجالات خاصة بالخدمات الفنية .
6. مجالات خاصة بمنظمات الأعمال الأخرى .

ويصنفها (Wilcox,Ault,Agee,1986,pp.524-532) وكما يلي:

1. مجالات متخصصة للجماهير الداخلية والمتقاعدين .
2. مجالات مخصصة للمساهمين .

3. مجلات مخصصة لرجال التسويق وبائعي الجملة .

4. مجلات مخصصة للمستهلكين والأعضاء .

وفي الواقع الفعلي تقرر الإدارة أنواع المجلات التي تصدرها والتقسيم الذي تراه مناسباً لما تصدره من مجلات وفقاً لقدراتها المادية وإمكانياتها الفنية وعدد جماهيرها وحجم كل جمهور.

3_6: أنواع المجلات :

يقول (عبد الرحيم, 1992, ص 113_123) إن المجلات تعد كالصحف من قنوات الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة, إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته, ومن هنا توجد مجلات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار, وأخرى متخصصة في مجال الإدارة, فضلاً عن مجلات في مجال الطب البشري, وطب الأسنان وفي مجال الهندسة وغيرها, ويمكن تلخيص أنواع المجلات كما يلي:

أ. مجلات الأخبار والآراء : أي التي تركز على الأحداث السياسية مثل مجلة Time ومجلة News week الأمريكيتين التين يبلغ توزيعها أكثر من (4) ملايين نسخة في الإصدار الواحد.

ب. مجلات المثقفين: أي الموجهة إلى القارئ المثقف مثل National Graphic , والتي يفخر الكثير من المثقفين بالاحتفاظ بأكبر كمية من أعدادها ويبلغ توزيعها أكثر من (10) ملايين نسخة في الإصدار الواحد .

ج. المجلات الفنية والأدبية: التي تهتم بالشعر والنثر والأدب القصصي والرومانسيات والأمور الحياتية مثل مجلة . Modern Romances .

د. المجلات العلمية: والموجهة إلى المتخصصين في مجالات العلوم كافة مثل مجلة Medicine والمتخصصة في العلوم الطبية .

هـ. المجالات الاجتماعية: والتي توجه إلى فئات معينة مثل مجلة Esquire الموجهة إلى الرجال ومجلة حواء الموجهة إلى السيدات , ومجلة ميكي الموجهة إلى الأطفال .

و. مجالات الأعمال: والتي تعني بالأمور الإدارية والاقتصادية مثل مجلة Harvard Business Review .

ز. المجالات العامة: وهي المجالات غير المتخصصة في مجال معين , وهدفها الحصول على أكبر نسبة توزيع ممكنة مثل مجلة Readers Digest , والتي تبلغ توزيعاتها أكثر من (16) مليون نسخة من الإصدار الواحد .

س. المجالات الرياضية: والتي تهتم بشؤون الرياضة والرياضيين مثل مجلة نجوم الرياضة .
ش. المجالات المهنية: وهي التي تهتم بكل مايتعلق بأمور المهنة مثل مجلة Public relations Journal التابعة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ويذهب (أبو زيد, 1998, ص148- 149) أيضا ليصنف المجالات بخمسة أنواع رئيسية هي:

1. المجالات الأسبوعية العامة :

وتتميز بتنوع مادتها وتعدد اهتمامها وهي لا تخاطب نوعا معينا من القراء, وإنما شأنها شأن الجريدة اليومية تتوجه إلى جميع القراء وتحاول أن تشبع رغباتهم المختلفة واهتماماتهم المتعددة. ومن أشهر هذه المجالات: التايم والنيوزيك الأمريكيتين. وفي العالم العربي ينطبق هذا النوع على المجالات مثل الحوادث والأسبوع العربي اللبناينيتين ومجلة أكتوبر القاهرية ومجلات الوسط والمجلة و الوطن العربي اللاتي يصدرن بالعربية من لندن وباريس.

2. المجالات الأسبوعية المتخصصة :

وهي تخاطب جمهورا محددا فهي تميل إلى الموضوعات المتخصصة التي تهتم هذا الجمهور المحدد مثل مجلة حواء النسائية . ومجلة الكواكب الفنية . ومجلة الإذاعة والتلفزيون

3. المجالات الأسبوعية المصورة :

وفي هذه المجالات تلعب الصورة الدور الأول وتحتل المرتبة الأولى في الأهمية , بينما تحتل المادة المرتبة الثانية في الأهمية مثال ذلك مجلة "المصور" و"آخر ساعة" القاهريتين , ومن أشهر المجالات العالمية التي تنتمي إلى هذا النوع مجلة (بارى ماتش) ومجلة (لايف) وأخيرة توقفت عن الصدور منذ سنوات بسبب ارتفاع توزيعها , ثم عادت إلى الصدور شهرية بعد أن كانت أسبوعية .

4. المجالات الثقافية الشهرية العامة :

وهي تتفق مع المجالات الأسبوعية العامة في أنها تخاطب أنواعا مختلفة من القراء مهما تعددت مستوياتهم الثقافية والعلمية والطبقية . مثل مجلة الهلال القاهرية ومجلة العربي الكويتية والفيصل السعودية .

5. المجالات الثقافية الشهرية المتخصصة :

وهذه المجالات توجه أساسا إلى المتخصصين في مجالات معينة، كالسياسة والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، والفن، والأدب، والمسرح، والسينما، والمرأة وغيرها من التخصصات، وهناك مجلات الساخرة التي تعتمد على الكاريكاتير والرسوم والمقالات التي تهتم بنقد المظاهر السلبية في المجتمع مثل: مجلة روز اليوسف ومجلة صباح الخير وهناك مجلات التسلية، والإعلان، والمجلات السياحية، وهناك المجالات التي تصدرها المؤسسات والنقابات

والهيئات, ومجلات الأطفال والشباب والمراهقين , والمدرسية ومجلات الفصلية المتخصصة والتي تتميز بالمقالات والدراسات المتخصصة مثل مجلة السياسة الدولية .

3_7: خصائص ومميزات المجلة:

1. المجلة أطول عمرا من الصحيفة اليومية , فغالبا ما يحتفظ القارئ بها لمدة أسبوع على الأقل بينما الصحيفة تطرح بمجرد قراءتها أو إمعان النظر إليها .
2. عادة ما تتم قراءة المجلة في وقت الراحة , وفي جو من الهدوء , وهذا ما يجعل الفرد أكثر استعدادا للقراءة والوقوف عند كل صفحة من صفحات المجلة .
3. الإمكانيات الفنية للمجلة أكبر بكثير مما هو متاح للصحف سواء أكان ذلك من حيث نوع الورق في استخدام الألوان والرسوم والصور .
4. تعدد الصفحات وعدم ضغط عنصر الوقت , يسمحان بتغطية الموضوعات بشكل أشمل وأدق. (رشوان, 1987ص304).

ويشير(علم الدين،1980،ص19)،بأن المجلات تتصف بالعديد من الخصائص والمزايا الإعلامية وهي :

1. تتميز بعمق القراءة في أوقات الفراغ وعلى مهل ويتناولها عدة أشخاص ولعدة أيام , حيث تنتقل المجلة عادة من يد مشتريها إلى عدد آخر من القراء الذين لا يشترونها , مما جعل متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلى من متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ويعتبر الهامش الجديد من القراء غير المشترين كسباً إضافياً .
2. يتم تداول المجلات في المحلات العامة ومحلات التجميل والصالونات والمكتبات العامة .
3. تتفوق المجلات على الصحف من الناحية الفنية وهذا مما يؤدي إلى جذب الانتباه وزيادة الاهتمام , لذلك تمارس المجلات تأثيرها من خلال مظهرها وإخراجها , ولذا تعد المجلات من الوسائل التي تجذب ممارسي العلاقات العامة كثيراً .

8_3: الفرق بين الصحيفة والمجلة :

إن الحقيقة هناك فروقا كثيرة ما بين المجلة والصحيفة، على الرغم من أن كلا منها دورية وصحافة مقروءة وأول هذه الفروق في التحرير: فالتحرير الصحيفة يختلف عنه في المجلة من ناحية السرعة وعرض المعلومات وسهولة الأسلوب لاختلاف قراء المجلة، والصحيفة تلقى جانبا- عادة- بعد قراءتها ، أما المجلة فيحتفظ بها طول دوريتها وهي لا تنقل عن أسبوع ، وقد يحتفظ بها لتضم إلى بقية أعدادها وتجلىد في نهاية العام، وكذلك موضوعات الصحيفة تختلف عنها في المجلة ، فالخبر يغلب على الصحيفة، أما المجلة فتتعمق بالمواد الثقافية والأدبية، أما من الناحية الإخراجية فإن المجلة لها غلاف والصحيفة ليست كذلك، والمجلة تستخدم الصور والرسوم وتعتمد عليهما أكثر من الصحيفة، وكذلك الألوان، والمجلة عادة حجمها أقل، وعدد أوراقها أكثر من الصحيفة (الغباشي، 2002 ، ص21) .

و تستطيع المجلة أن تؤثر في مخيلة القراء عن طريق الرسم و الصور الفوتوغرافية ، تفوق تأثير الصحيفة (الجريدة) اليومية ، و ذلك لما يتوفر لدى المجلة عادة من الإمكانيات الفنية في هذه الناحية ، فالطابع الجميل للمجلات من حيث الإمكانيات الطباعة و الألوان والإخراج له تأثير سيكولوجي قوى في نفوس الناس جميعا على اختلاف صفاتهم و أعمارهم ، لذلك تستغل المجلات بواسطة رجال الدعاية السياسية والتجارية كوسيلة ناجحة و مؤثرة (علم الدين ، 1975، ص 18_ 19).

وتاريخيا تطورت المجلة كشكل مهجن Ahybrid Form مطبوع ، وذلك لتملأ الفجوة الاتصالية الموجودة بين الجرائد والكتاب الثقافي الأدق . فدافيد كرونينك يضعها في منطقة وسط بين الكتاب والجريدة ، ذلك أنها توجه إلى جمهور أكثر تحديدا من جمهور الجريدة، ولا ترتبط بشدة بالحوادث اليومية وتشبه الكتاب أكثر من الجريدة بحكم مدى الأفكار التي تعالجها. بينما يرى جورج ديهاميل إن: "المجلة تجمع بين الجريدة والكتاب ، ويمكن تحديد سمات المجلة كوسيلة اتصال، وكذلك تحديد سمات جمهورها من خلال مقارنة المجلة بالوسائل الاتصالية الأخرى على أساس السرعة والتغطية والشكل والتكلفة وإمكانية الحصول عليه(حسين، 1975، ص678) .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1- منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي , ويعرف بأنه دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع . ولا تقتصر هذه الدراسة الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجودها.

و في إطار المنهج الوصفي تم استخدام أسلوب المسح بالعينة , لقياس اتجاهات القراء الأردنية نحو تقييم مجلة تاكي النسوية و يعرف منهج المسح , بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة ، أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة. (الدلو, 2005, ص11).

2_ مجتمع الدراسة وعينتها :

تم اللجوء إلى العينة المتاحة Available sample في إطار نوع العينات غير الاحتمالية Non probability samples تمشياً مع مقولة عالم مناهج البحث راج Rag الذي يرى "أن الخصائص والظواهر والسمات إذا ما كانت موجودة في الواقع , فلا بد أن تكون موجوده في أي نوع من العينات" (Dominick, 2005 , p72) وذلك لصعوبة حصر قراء المجلة المنتشرين في أماكن ومؤسسات مختلفة في الأردن وربما خارجه . وقد بلغ عدد العينة المتاحة (235).

والجدول رقم (1) يبين خصائص أفراد العينة .

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات المستقلة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	118	50.2
	انثى	117	49.8
العمر	20 سنة فأقل	11	4.7
	21-30 سنة	87	37.0
	31-40 سنة	77	32.8
	41 سنة فأكثر	60	25.5
المؤهل العلمي	ثانوية + كلية	94	40.0
	بكالوريوس	119	50.6
	دراسات عليا	22	9.4
الوظيفة	طالب/طالبة	21	8.9
	موظف/موظفة	158	67.2
	مهنة حرة	38	16.2
	ربة بيت	18	7.7
هل تقرأ مجلة تاكي	دائما	57	24.3
	احيانا	110	46.8
	نادرا	68	28.9
كيف تحصل على مجلة تاكي	تصلني مجانا	148	63.0
	أطلع عليها في المكتبات	46	19.6
	أقرأها عن طريق الانترنت	41	17.4
	المجموع	235	100.0

3_ أداة الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من افراد العينة لانسجامه مع طبيعة البحث

الحالي لل فقرات ويتكون من جزأين :

الجزء الأول: ويحتوي على خصائص افراد العينة كالجنس والمؤهل العلمي والعمر والوظيفة

ومدى قراءة المجلة .

الجزء الثاني: وتكون من (50) عبارة أو فقرة بحيث تقيس كل مجموعة منها بعداً من أبعاد

تقييم مجلة تاكي النسوية على النحو التالي :

- مجال موضوعات المجلة (المضمون) وتم تقييمة باثنتين وعشرين فقرة (انظر الاستبيان في الملحق رقم 1).
 - مجال الشكل الفني لمجلة تاكي وتم قياسه بالعبارات من 23-32 .
 - مجال الحاجات التي تحققها المجلة للقراء , وتم قياسه بالعبارات من 33-50 .
- وقد وضعت العبارات على مقياس "ليكرت" الثلاثي بحيث تدرج رقمياً (3علامات للموافق, علامتان للمحايد, وعلامة للمعارض).
- 4_ صدق أداة الدراسة:**

تم اختبار الصدق عن طريق تحكيم الاستبانة من قبل المختصين, (نظر الملحق رقم 2) لتمكين الباحثة من التعرف إذا ما كان بالاستبانة أسئلة وعبارات مكررة أو غير واضحة أو غير مفهومة للمبحوث تحتاج إلى تعديل أو إعادة صياغة وبذلك يتم تعديل بعض الأسئلة وتوضيحها, حينما دعت الحاجة لذلك.

5_ ثبات أداة الدراسة :

للتأكد من ثبات أداة الدراسة, تم حساب معامل الثبات بطريق (الاتساق الداخلي) حسب معادلة كرونباخ ألفا للمجالات والأداة ككل, إذ بلغت قيمته للأداة ككل (0.94), واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة أنظر الجدول رقم(2).

جدول (2)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمجالات والأداة ككل

المجال	الاتساق الداخلي
موضوعات المجلة (المضمون)	0.88
الشكل الفني لمجلة تاكي	0.85
مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء	0.89
ككل	0.94

6_ متغيرات الدراسة :

آ. المتغيرات المستقلة وهي :

(1). النوع الاجتماعي .

(2). بالمؤهل العلمي.

(3). العمر .

(4). مدى قراءة المجلة .

ب_ المتغير التابع: وهي اتجاهات المرأة الاردنية نحو مجلة (تاكي النسوية) وتقاس بمجموع العلامات التي يحصل عليها المستجيب .

7- المعالجة الإحصائية: تم تطبيق عدد من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة:

أ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

ب. اختبار "ت" .

ج. تحليل التباين الأحادي .

د. اختبارات بعديه مثل اختبار (توكي) .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وإجابات الأسئلة التي وضعت لتحقيق أهداف البحث وسيتم عرض النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة كما وردت في مشكلة البحث.

السؤال الأول : "ماتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص؟" للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص، وبما أن المقياس المستخدم يتكون من ثلاث درجات ترجيح، فقد تم تحويلها إلى متوسطات حسابية، وللحكم على شدة الاتجاه اتبع التالي :

أعلى قيمة -أدنى قيمة

$$2=1-3$$

$$2\backslash 3=0.66$$

من 1-1.66 فقرات متوسطات الحسابي تقييم منخفض

من 1.67 -2.33 فقرات متوسطات الحسابي تقييم متوسط

من 2.34 -3 فقرات متوسطات الحسابي تقييم مرتفع

والجدول رقم (3) يوضح ذلك .

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية لفقرات مجال المضمون مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الاحراف المعيارية
1	3	المواضيع التي تطرحها المجلة المتنوعة	2.64	.58
2	2	تحتوي المجلة على مواضيع تجذب القارئ	2.63	.58
3	5	تطرح المجلة دراسات جادة حول ابداعات المرأة الاردنية	2.63	.56
4	15	تنشر المجلة مواد جادة تناقش الكتابة الابداعية وخصوصية الخطاب الروائي النسوي	2.60	.55
5	1	المستوى الثقافي للمجلة يناسب تطلعاتك	2.59	.55
6	4	المواضيع التي تطرحها المجلة تناسب اذواقاً مختلفة	2.57	.62
7	22	تسهم المجلة في نهوض بأدب المرأة الاردنية	2.57	.63
8	9	تقدم المجلة ملفات تلقي الضوء على الابداع الاداري النسوي في عدد من البلدان العربية مثل مصر والسعودية ولبنان واليمن	2.56	.57
9	11	تطرح المجلة مواضيع تسهم بتعريف المرأة بدورها السياسي	2.56	.60
10	12	تناقش المجلة قضايا تتناول التمييز الذي تتعرض له المرأة	2.53	.56
11	13	هناك تنوع في الطيف الكتابي للمجلة لما تضمنه من خبراء وأكاديميين وصحفيين محترفين	2.52	.64
12	6	تطرح المجلة دراسات جادة حول الابداع المسرحي	2.51	.56
13	16	تهتم المجلة بتغطية ما يقدم من ابداعات على الساحة العربية إلى جانب تغطيتها لما يقدم في هذا المجال في الساحة المحلية الأردنية	2.51	.66
14	18	المواضيع التي تطرحها المجلة تحترم شخصية وإرادة المرأة وتخرجها من الصورة النمطية	2.51	.63
15	21	يتكامل عمل المجلة بما تقدمه من موضوعات مع عمل المجالات الأخرى	2.50	.62
16	20	تنسجم المقالات المطروحة مع الرؤية الأساسية للمجلة وتسهم في تحقيق أهدافها	2.48	.62
17	10	تهتم المجلة بنقل تحارب الإبداع النسوي من جميع أنحاء العالم	2.47	.62
18	17	تقدم المجلة مواضيع تغطي الابداعات الشعرية والفنون التشكيلية والسينما	2.46	.63
19	19	الابواب والمقالات المطروحة تلبى الاحتياجات المعرفية للمرأة العربية	2.45	.64
20	14	ساهمت المجلة في طرح مواضيع مهمة تعالج قضايا العنف الممارس ضد النساء وعلاقته بالفكر الموروث والعادات والتقاليد الاجتماعية	2.44	.63
21	8	نجحت مجلة تاكي بفتح ملفات تعالج هموم المرأة الاردنية	2.43	.63
22	7	تسهم المجلة في نقل وقائع المشهد الثقافي العربي	2.41	.64

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص قد بلغ 2.53 بانحراف معياري 0.33. وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة .

وعلى مستوى الفقرات يتضح من الجدول أن الفقرة رقم (3) " المواضيع التي تطرحها المجلة منوعة " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.64) وبانحراف معياري (0.58). واحتلت الفقرتان رقم (2) " تحتوي المجلة على مواضيع تجذب القارئ " ورقم (5) " تطرح المجلة دراسات جادة حول إبداعات المرأة الأردنية " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وبانحراف معياري (0.57)، وجاءت الفقرة رقم (15) " تنشر المجلة مواد جادة تناقش الكتابة الإبداعية وخصوصية الخطاب الروائي النسوي " بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبانحراف معياري (0.55)، واحتلت الفقرة رقم (1) " المستوى الثقافي للمجلة يناسب تطلعاتك " الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.29) وبانحراف معياري (0.55).

وحظيت الفقرتان رقم (4) " المواضيع التي تطرحها المجلة تناسب أذواقاً مختلفة " والفقرة رقم (22) "تسهم المجلة في النهوض بأدب المرأة الأردنية بالترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (2.57) وبانحراف معياري (0.63). إما الفقرتان رقم (9) " تقدم المجلة ملفات تلقي الضوء على الإبداع الإداري النسوي في عدد من البلدان العربية مثل مصر والسعودية ولبنان واليمن رقم (11) " تطرح المجلة مواضيع تسهم

بتعريف المرأة بدورها السياسي" فقد حظيتا بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (2.56) و بانحراف معياري (0.57) و (0.60) على التوالي.

أما الفقرة رقم (12) " تناقش المجلة قضايا تتناول التمييز الذي تتعرض له المرأة فقد حظيت بالترتيب العاشر بمتوسط حسابي بلغ (2.53) و بانحراف معياري (0.56). وفي الترتيب الحادي عشر جاءت الفقرة رقم (13) " هناك تنوع في الطيف الكتابي للمجلة لما تضمنه من خبراء وأكاديميين وصحفيين محترفين " بمتوسط حسابي بلغ (2.52) و بانحراف معياري (0.64). واحتلت الفقرات رقم (6) " تطرح المجلة دراسات جادة حول الإبداع المسرحي " ورقم (16) " تهتم المجلة بتغطية ما يقدم من إبداعات على الساحة العربية إلى جانب تغطيتها لما يقدم في هذا المجال في الساحة المحلية الأردنية " ورقم (18) " المواضيع التي تطرحها المجلة تحترم شخصية وإرادة المرأة وتخرجها من الصورة النمطية" الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي بلغ (2.51) و بانحرافات معيارية (0.63, 0.66, 0.56) على التوالي .

وجاءت الفقرة رقم (21) " يتكامل عمل المجلة بما تقدمه من موضوعات مع عمل المجالات الأخرى " بالترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي بلغ (2.50) و بانحراف معياري (0.62). في حين حصلت الفقرة رقم (20) " تسجم المقالات المطروحة مع الرؤية الأساسية للمجلة وتسهم في تحقيق أهدافها " على الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي بلغ (2.48) و بانحراف معياري (0.62) . وفي الترتيب السابع عشر جاءت الفقرة رقم (10) " تهتم المجلة بنقل تجارب الإبداع النسوي من جميع أنحاء العالم " بمتوسط حسابي بلغ (2.47) و بانحراف معياري (0.62). وفي الترتيب الثامن عشر جاءت الفقرة رقم (17) " تقدم المجلة مواضيع تغطي الإبداعات الشعرية

والفنون الشتكيالية والسينما " بمتوسط حسابي بلغ (2.46) و بانحراف معياري (0.63).

وفي الترتيب التاسع عشر جاءت الفقرة رقم (19) " الأبواب والمقالات المطروحة تلبي الاحتياجات المعرفية للمرأة العربية " بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وبانحراف معياري (0.64). وفي الترتيب العشرين جاءت الفقرة رقم (19) " الأبواب والمقالات المطروحة تلبي الاحتياجات المعرفية للمرأة العربية" بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وبانحراف معياري (0.64). وفي الترتيب الحادي والعشرين جاءت الفقرة رقم (8) " نجحت مجلة تاكي بفتح ملفات تعالج هموم المرأة الأردنية " بمتوسط حسابي بلغ (2.43) وبانحراف معياري (0.63).

وأخيرا في الترتيب الثاني والعشرين جاءت الفقرة رقم (7) " تسهم المجلة في أقل وقائع المشهد الثقافي العربي " بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وبانحراف معياري (0.64).

ويلاحظ من الجدول أن كافة المتوسطات الحسابية لل فقرات قد تراوحت بين (2.41- 2.64) و بذلك تكون قد جاءت ضمن التقييم المرتفع .

السؤال ثاني : " ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الجوانب الفنية لمجلة تاكي " ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لاتجاهات القارئ الاردني نحو الجوانب الفنية لمجلة تاكي , والجدول رقم (4) يوضح ذلك:

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الشكل الفني مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم	الرتبة
.54	2.69	تصميم واخراج المجلة مناسب	23	1
.56	2.68	حجم المجلة الحالي وعدد صفحاتها ملائم	24	2
.61	2.60	إصدار نسخ عديدة من المجلة يسهم في ايصالها بشكل أفضل للقارئ	32	3
.66	2.58	الألوان المستخدمة في العرض مريحة للقارئ	25	4
.59	2.55	توظيف استخدام الصور المرافقة للمقالات في المجلة معبر	29	5
.63	2.51	تصميم غلاف المجلة جاذب للقارئ	27	6
.63	2.50	عناوين المقالات ملائمة وتجذب القارئ	30	7
.67	2.47	الصور المنشورة على غلاف المجلة مناسبة	28	8
.71	2.46	آلية إصدار المجلة مرة كل شهرين مناسبة	31	9
.71	2.43	اسم المجلة يتناسب مع توجهاتها والموضوعات التي تتناولها	26	10

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني ومجلة تاكي النسوية قد بلغ 2.55 بانحراف معياري 0.41. وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة .

وعلى مستوى الفقرات يتضح من الجدول أن الفقرة رقم (23) تصميم إخراج المجلة مناسب " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط الحسابي بلغ (2.69) وبانحراف معياري (0.54).

واحتلت الفقرة رقم (24) "حجم المجلة الحالي وعدد صفحاتها ملائم" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.68) وبانحراف معياري (0.56) , وجاءت الفقرة رقم (32) " إصدار نسخ عديدة من المجلة يسهم في إيصالها بشكل أفضل للقارئ " بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبانحراف معياري واحتلت الفقرة رقم (25) " الألوان المستخدمة في العرض مريحة للقارئ "الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وبانحراف معياري (0.66).

وحظيت الفقرة رقم (29) "توظيف استخدم الصور المرافقة للمقالات في المجلة معبر" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.55) وبانحراف معياري (0.59). إما الفقرة رقم (27) "تصميم غلاف المجلة جانب للقارئ" فقد حظيت بالترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (2.51) وبانحراف معياري (0.63) .

وجاءت الفقرة رقم (30) " عناوين المقالات ملائمة وتجذب القارئ بالترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وبانحراف معياري (0.63).

في حين حصلت الفقرة رقم (28) "الصور المنشور على غلاف المجلة مناسبة" على الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وبانحراف معياري (0.67). وفي الترتيب التاسع جاءت الفقرة رقم (31) " آلية إصدار المجلة مرة كل شهرين مناسبة" بمتوسط حسابي بلغ (2,46) وبانحراف معياري (0.71).

وأخيرا في الترتيب العاشر جاءت الفقرة رقم (26) " اسم المجلة يتناسب مع توجهها والموضوعات التي تتناولها " بمتوسط حسابي بلغ (2.43) وبانحراف معياري (0.71) .
ويلاحظ من الجدول أن كافة المتوسطات الحسابية لل فقرات قد تراوحت بين (2.43-2.69) و بذلك تكون قد جاءت ضمن التقييم المرتفع .

السؤال الثالث: "ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي تحققها مجلة تاكي؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لاتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي تحققها للقراء, والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الحاجات مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم	الرتبة
.54	2.69	تسهم المجلة في تشجيع الشباب من خلال التعرف بأعمالهن	33	1
.60	2.62	توفر مجلة تاكي قراءات جيدة حول الأدب والإبداع النسوي	43	2
.59	2.61	تشكل المجلة جسراً يربط بين الكتاب والادباء والمبدعين من الجنسين على الصعيد العربي	34	3
.61	2.61	تنمي المجلة مهارات الكتابة الإبداعية	45	4
.62	2.60	تسهم مجلة تاكي في التعويض عن غياب منبر ثقافي متخصص بقضايا المرأة العربية	35	5
.62	2.58	تستقطب المجلة بصيغتها الحالية المهتمين بشؤون المرأة	36	6
.60	2.57	هل تنصحون عادة أشخاصاً آخرين بالاطلاع على المجلة	37	7
.60	2.56	تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية	46	8
.60	2.54	تعمل المجلة على رفد الإبداع النسوي في الأردن والوطن العربي	39	9
.60	2.52	تسعى إلى غرس الأخلاق الحميدة لدى القارئ	42	10
.62	2.51	تفيد المجلة القراء من جانب اللغة الرفيعة	41	11
.65	2.49	تنمي المجلة القدرة على الخيال في المجال الإبداعي	44	12
.68	2.49	أقرأ المجلة بسبب موضوعاتها النسائية الإبداعية	50	13
.70	2.45	ما يجذبني للاطلاع على المجلة هو الرسوم والصور والألوان	48	14
.63	2.43	تعمل المجلة على تنمية النقد والحوار الخلاق	40	15
.64	2.42	تلبى المجلة احتياجات القراء المتنوعة عبر تقديمها تحقيقات ودراسات وحوارات متنوعة	38	16
.80	2.23	تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية	47	17
.82	2.11	ما يجذبني لقراءة المجلة هو غلافها	49	18

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي

تحققها للقراء قد بلغ (2.50) وبانحراف معياري 0.39. وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة

الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة.

وعلى مستوى الفقرات يتضح من الجدول إن الفقرة رقم (33) " تسهم المجلة في تشجيع الكاتبات

الشابات من خلال التعريف بأعمالهن " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وبانحراف معياري (0.54) . وجاءت الفقرة رقم (43) " توفر مجلة تاكي قراءات جيدة حول الأدب والإبداع النسوي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.62) وبانحراف معياري (0.60) واحتلت الفقرتان رقم (34) " تشكل المجلة جسراً يربط بين الكتاب والأدباء والمبدعين من الجنسين على الصعيد العربي " ورقم (45) " تنمي المجلة مهارات الكتابة الإبداعية " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.61) وبانحراف معياري (0.59, 0.61) على التوالي , واحتلت الفقرة رقم (35) " تسهم مجلة تاكي في التعويض عن غياب منبر ثقافي متخصص بقضايا المرأة العربية " الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبانحراف معياري (0.62).

وحظيت الفقرة رقم (36) " تستقطب المجلة بصيغتها الحالية المهتمين بشؤون المرأة " بالترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وبانحراف معياري (0.62) . أما الفقرة رقم (37) " هل تتصحون عادة أشخاص آخرين بالاطلاع على المجلة " فقد حظيت بالترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (2.57) وبانحراف معياري (0.60).

أما الفقرة رقم (46) " تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية " فقد حظيت بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وبانحراف معياري (0.60), وفي الترتيب التاسع جاءت الفقرة رقم (39) " تعمل المجلة على رفد الإبداع النسوي في الأردن والوطن العربي " بمتوسط حسابي بلغ (2.54) و بانحراف معياري (0.60) .

وجاءت الفقرة رقم (42) " تسعى إلى غرس الأخلاق الحميدة لدى القارئ " بالترتيب العاشر بمتوسط حسابي بلغ (2.52) وبانحراف معياري (0.60). في حين حصلت الفقرة رقم (41) " تفيد المجلة القراء من جانب اللغة الرفيعة " على الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي بلغ (512.51)، وبانحراف معياري (0.62). وفي الترتيب الثاني عشر جاءت الفقرتان رقم (44) " تنمي المجلة القدرة على الخيال في المجال الإبداعي بمتوسط حسابي بلغ (2.49) و بانحراف معياري (0.65) والفقرة رقم (50) " أقرأ المجلة بسبب موضوعاتها النسائية الإبداعية بمتوسط حسابي بلغ (2.49) وبانحراف معياري (0.68) .

وفي الترتيب الرابع عشر جاءت الفقرة رقم (48) " مايجذبني للاطلاع على المجلة هو الرسوم والصور والألوان بمتوسط حسابي بلغ (2.45) و بانحراف معياري (0.70). وفي الترتيب الخامس عشر جاءت الفقرة رقم (40) " تعمل المجلة على تنمية النقد والحوار الخلاق بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وبانحراف معياري (0.63). وفي الترتيب السادس عشر جاءت الفقرة رقم (38) " تلبي المجلة احتياجات القراء المتنوعة عبر تقديمها تحقيقات ودراسات وحوارات متنوعة " بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وبانحراف معياري (0.64). وفي الترتيب السابع عشر جاءت الفقرة رقم (47) " تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية " بمتوسط حسابي بلغ (2.23) وبانحراف معياري (0.80) .

وأخيرا في الترتيب الثامن عشر جاءت الفقرة رقم (49) " مايجذبني لقراءة المجلة هو غلافها " بمتوسط حسابي بلغ (2.11) وبانحراف معياري (0.82) .

ويلاحظ من الجدول أن كافة المتوسطات الحسابية للفقرات قد تراوحت بين (2.11-2.69) وبذلك تكون أغلبها قد جاءت ضمن التقييم المرتفع .

ولمقارنة المتوسطات الحسابية للمجالات الثلاثة, وبيان أي منها حظى باتجاهات أعلى نحو تقييم مجلة تاكي, الجدول رقم (6) يبين ذلك :

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات طلبة التربية الخاصة في جامعة العلوم نحو مجال تخصصهم مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	رقم	الرتبة
.41	2.55	الشكل الفني لمجلة تاكي	2	1
.33	2.53	المضمون	1	2
.39	2.50	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء	3	3
.33	2.52	الأداء ككل		

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لتقييم القراء لمجلة تاكي قد بلغ للأدارة ككل (2.55) وانحراف معياري (0.33). وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أنه يقع ضمن فئة اتجاهات تقييم المجلة المرتفعة .وعلى مستوى الشكل الفني للمجلة نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد بلغ (2.55) وحقق الترتيب الأول, تلاه في المرتبة الثانية مجال المضمون بمتوسط حسابي بلغ (2.53), تلاه في المرتبة الثالثة مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وبمقارنة هذه المتوسطات الحسابية للأداة ككل وللمجالات الثلاثة مع المعيار المستخدم نجد أنها تقع ضمن فئة التقييم المرتفع .

السؤال الرابع : هل تختلف اتجاهات القارئ الأردني نحو تقييم مجلة تاكي النسوية و مجالاتها الثلاث تبعا لمتغيرات:النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل و الوظيفة و مدى قراءة المجلة .

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستجابات أفراد عينة الدراسة , كما تم استخدام اختبار (ت) للكشف عن أثر الجنس, وتحليل التباين للكشف عن أثر العمر والمؤهل العلمي والوظيفة ومدى قراءة المجلة , وفي حال وجود فروق تم استخدام اختبار شفية البعدي . والجدول رقم (7) يبين ذلك .

4.1 متغير النوع الاجتماعي

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس على تقييم مجلة تاكي

الدلالة الاحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المجالات
.059	233	-1.895	.36	2.49	118	ذكر	المضمون
			.30	2.57	117	انثى	
.090	233	-1.702	.44	2.50	118	ذكر	الشكل الفني لمجلة تاكي
			.38	2.59	117	انثى	
.083	233	-1.744	.43	2,46	118	ذكر	ما مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
			.33	2.55	117	انثى	
*.046	233	-2.003	.36	2.48	118	ذكر	الأداء ككل
			.29	2.56	117	انثى	

يتبين من الجدول النتائج التالية :

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي

النسوية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور وإناث) في كل مجال على حدة

والمجالات هي: المضمون والشكل الفني للمجلة ومدى تلبية المجلة لحاجات القراء

حيث كانت قيمة (ت) غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية

تعزي لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور وإناث) في الأداة ككل حيث بلغت قيمة (ت)

0.46 وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 وجاءت الفروق لصالح الإناث بدلالة

المتوسط الحسابي لهن إذ بلغ 2.56 مقابل 2.48 للذكور.

412 متغير العمر

للإجابة عن هذا الشق من السؤال الرابع جرى تصنيف أفراد العينة حسب أعمارهم وتم حساب

أعداد كل مجموعة منهم وأوساطها الحسابية وانحرافات المعيارية التي يظهرها الجدول

رقم (8):

يتضح من الجدول أن أفراد العينة الذين تزيد أعمارهم على 41 سنة لديهم اتجاهات إيجابية

أكثر من باقي أفراد العينة نحو تقييم مجلة تاكي من حيث المضمون والشكل الفني للمجلة

ومدى تلبية الحاجات للقراء إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.61) للمضمون و(2.69) للشكل

الفني و (2.53) للحاجات وبفوارق ملحوظة مع باقي أفراد العينة. يليهم تأتي الفئة العمرية

21-30 سنة حيث كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تقييم مجلة تاكي وذلك في مجال المضمون

بمتوسط حسابي (2.51) ومجال الشكل الفني بمتوسط حسابي (2.54). أما الفئة العمرية 31-

40 فقد جاءت في الترتيب الثالث من حيث الإتجاهات الايجابية نحو تقييم مجلة تاكي وذلك

في مجال تلبية الحاجات بمتوسط حسابي 2.50 وبخصوص الفئة العمرية 20 سنة فأقل فقد

كانت اتجاهاتها إيجابية أيضاً لكن بدرجة أقل من باقي الفئات الأخرى.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مجلة تاكي حسب متغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المجالات
.33	2.43	11	20 سنة فأصغر	المضمون
.29	2.51	87	30-21 سنة	
.37	2.50	77	40-31 سنة	
.33	2.61	60	41 سنة فأكثر	
.33	2.53	235	المجموع	
.43	2.43	11	20 سنة فأصغر	الشكل الفني لمجلة تاكي
.38	2.54	87	30-21 سنة	
.44	2.47	77	40-31 سنة	
.40	2.69	60	41 سنة فأكثر	
.41	2.55	235	المجموع	
.36	2.43	11	20 سنة فأصغر	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
.36	2.49	87	30-21 سنة	
.39	2.50	77	40-31 سنة	
.42	2.53	60	41 سنة فأكثر	
.39	2.50	235	المجموع	
.32	2.43	11	20 سنة فأصغر	الاداة ككل
.29	2.51	87	30-21 سنة	
.36	2.50	77	40-31 سنة	
.34	2.59	60	41 سنة فأكثر	
.33	2.52	235	المجموع	

ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق في الأوساط الحسابية لمجاميع أفراد العينة ذات دلالة إحصائية

جرى استخدام تحليل التباين، والجدول رقم (9) يبين ذلك .

جدول (9)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي

المجالات	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
المضمون	بين المجموعات	.584	3	.195	1.791	.150
	داخل المجموعات	25.096	231	.109		
	الكلية	25.680	234			
الشكل الفني لمجلة تاكي	بين المجموعات	1.805	3	.602	3.637	*.014
	داخل المجموعات	38.221	231	.165		
	الكلية	40.027	234			
مدى تلبية مجلة تاكي نصيقتها الحالية لحاجات القراء	بين المجموعات	.100	3	.033	.222	.881
	داخل المجموعات	34.797	231	.151		
	الكلية	34.898	234			
الاداء ككل	بين المجموعات	.480	3	.160	1.479	.221
	داخل المجموعات	24.962	231	.108		
	الكلية	25.441	234			

يتبين من الجدول النتائج التالية :

* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي

النسوية تعزى لمتغير العمر في كل مجالي المضمون وتلبية الحاجات والأداة ككل

حيث كانت قيمة (ف) غير داله إحصائيا عند مستوى 0.05 .

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية

تعزى لمتغير العمر في مجال الشكل الفني بدلالة قيمة (ف) عن مستوى 0.05

ولتحديد مصادر الفروق كانت لصالح الفئة العمرية 41 سنة فأكثر عند مستوى 0.05

413 متغير المؤهل العلمي:

للإجابة عن هذا الشق من السؤال الرابع جرى تصنيف أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية وتم حساب أعداد كل مجموعة منهم وأوساطها الحسابية وانحرافات المعيارية التي يظهرها الجدول رقم (10).

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المجالات
.37	2.51	94	شهادة الكلية	المضمون
.30	2.55	119	بكالوريوس	
.32	2.49	22	دراسات عليا	
.33	2.53	235	Total	
.45	2.54	94	شهادة الكلية	الشكل الفني لمجلة تاكي
.38	2.55	119	بكالوريوس	
.43	2.58	22	دراسات عليا	
.41	2.55	235	Total	
.44	2.51	94	شهادة الكلية	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
.33	2.50	119	بكالوريوس	
.41	2.45	22	دراسات عليا	
.39	2.50	235	Total	
.37	2.51	94	شهادة الكلية	الاداة ككل
.30	2.53	119	بكالوريوس	
.35	2.50	22	دراسات عليا	
.33	2.52	235	Total	

يتضح من الجدول أن أفراد العينة الذين يحملون مؤهل بكالوريوس لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من باقي أفراد العينة نحو تقييم مجلة تاكي من حيث المضمون والأداة ككل إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.55) للمضمون و(2.53) للأداة ككل، يليهم حملة شهادة الثانوية العامة والدبلوم المتوسط بمتوسط حسابي (2.51) في المضمون و(2.50) للأداة ككل .

وفي مجال الشكل الفني يتضح أن حملة شهادة الدراسات العليا لديهم اتجاهات إيجابية نحو تقييم مجلة تاكي إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.58)، يليهم حملة شهادة البكالوريوس بمتوسط حسابي (2.55) ثم حملة شهادة الثانوية العامة والدبلوم بمتوسط حسابي (2.54) .

أما في مجال مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء يتضح إن حملة شهادة الثانوية العامة والدبلوم المتوسط لديهم اتجاهات إيجابية نحو تقييم مجلة تاكي إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.51) ، يليهم حملة شهادة البكالوريوس بمتوسط حسابي (2.50) ثم حملة شهادة الدراسات العليا بمتوسط حسابي (2.45)

ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق في الأوساط الحسابية لمجاميع أفراد العينة ذات دلالة إحصائية جرى استخدام تحليل التباين ، والجدول رقم (11) يبين ذلك :

يتضح من الجدول مايلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير المؤهل العلمي في كل المجالات : المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي مدى مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل حيث كانت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05

جدول (11)

تحليل التباين الأحادي لأثر المؤهل العلمي على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجالات
.593	.523	.058	2	.115	بين المجموعات	المضمون
		.110	232	25.564	داخل المجموعات	
			234	25.680	الكلية	
.892	.115	.020	2	.040	بين المجموعات	الشكل الفني لمجلة تاكي
		.172	232	39.987	داخل المجموعات	
			234	40.027	الكلية	
الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجالات
.811	.209	.031	2	.063	بين المجموعات	مدى تلبية مجلة تاكي نصيقتها الحالية لحاجات القراء
		.150	232	34.835	داخل المجموعات	
			234	34.898	الكلية	
.860	.151	.017	2	.033	بين المجموعات	الإداء ككل
		.110	232	25.408	داخل المجموعات	
			234	25.441	الكلية	

414 متغير وظيفة

للإجابة عن هذا الشق من السؤال الرابع جرى تصنيف أفراد العينة حسب وظائفهم وتم حساب أعداد كل مجموعة منهم وأوساطها الحسابية وانحرافاتها المعيارية التي يظهرها الجدول رقم (12).

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير الوظيفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المجالات
.24	2.49	21	طالب/طالبة	المضمون
.35	2.51	158	موظف/موظفة	
.30	2.58	38	مهنة حرة	
.28	2.58	18	ربة بيت	
.33	2.53	235	Total	
.39	2.40	21	طالب/طالبة	الشكل الفني لمجلة تاكي
.41	2.56	158	موظف/موظفة	
.43	2.55	38	مهنة حرة	
.46	2.58	18	ربة بيت	
.41	2.55	235	Total	
.37	2.42	21	طالب/طالبة	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
.39	2.51	158	موظف/موظفة	
.45	2.45	38	مهنة حرة	
.24	2.61	18	ربة بيت	
.39	2.50	235	Total	
.29	2.45	21	طالب/طالبة	الاداة ككل
.34	2.52	158	موظف/موظفة	
.34	2.53	38	مهنة حرة	
.26	2.59	18	ربة بيت	
.33	2.52	235	Total	

يتضح من الجدول أن أفراد العينة الذين يعملون بمهنة حرة ربات البيوت لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من باقي أفراد العينة نحو تقييم مجلة تاكي من حيث المضمون إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.58) ، يليهم الموظفون بمتوسط حسابي (2.51) في المضمون ، ثم الطلاب بمتوسط حسابي (2.49) .

وفي مجال الشكل الفني يتضح أن ربات البيوت لديهم اتجاهات ايجابية نحو تقييم مجلة تاكي إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.58) يليهم الموظفون بمتوسط حسابي (2.56) ثم أصحاب المهن الحرة بمتوسط حسابي (2.55) , ثم الطلاب الحرة بمتوسط حسابي (2.40)

أما في مجال مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء يتضح أن ربات البيوت لديهم اتجاهات ايجابية نحو تقييم مجلة تاكي إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.61), يليهم الموظفون بمتوسط حسابي (2.51) ثم أصحاب المهن الحرة بمتوسط حسابي (2.45), ثم الطلاب الحرة بمتوسط حسابي (2.42)

أما في مجال الأداة ككل يتضح أن رباب البيوت لديهم اتجاهات ايجابية نحو تقييم مجلة تاكي إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.52), ثم الطلاب الحرة بمتوسط حسابي (2.45)

ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق في الأوساط الحسابية لمجاميع أفراد العينة ذات دلالة إحصائية جرى استخدام تحليل التباين , والجدول رقم (13) يبين ذلك :

يتضح من الجدول مايلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير الوظيفة في كل المجالات: المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل حيث كانت قيم (ف) غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

جدول (13)

تحليل التباين الأحادي لآثر الوظيفية على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي

الدلالة الاحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجالات
.566	.679	.075	3	.224	بين المجموعات	المضمون
		.110	231	25.455	داخل المجموعات	
			234	25.680	الكلية	
.418	.948	.162	3	.487	بين المجموعات	الشكل الفني لمجلة تاكي
		.171	231	39.540	داخل المجموعات	
			234	40.027	الكلية	
.389	1.009	.150	3	.451	بين المجموعات	مدى تلبية مجلة تاكي نصيقتها الحالية لحاجات القراء
		.149	231	34.446	داخل المجموعات	
			234	34.898	الكلية	
.601	.622	.068	3	.204	بين المجموعات	الاداء ككل
		.109	231	25.237	داخل المجموعات	
			234	25.441	الكلية	

415 متغير مدى قراءة مجلة تاكي:

للإجابة عن هذا الشق من السؤال الرابع جرى تصنيف أفراد العينة حسب متغير القراءة تم حساب أعداد كل مجموعة منهم وواسطها الحسائية وانحرافاتها المعيارية التي يظهرها

الجدول رقم (14)

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الاتجاهات القراء نحو مجلة تاكي حسب متغير القراءة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المجالات
.27	2.70	57	دائما	المضمون
.30	2.54	110	احيانا	
.35	2.35	68	نادرا	
.33	2.53	235	Total	
.34	2.72	57	دائما	الشكل الفني لمجلة تاكي
.38	2.56	110	احيانا	
.45	2.38	68	نادرا	
.41	2.55	235	Total	
.28	2.69	57	دائما	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
.34	2.52	110	احيانا	
.46	2.31	68	نادرا	
.39	2.50	235	Total	
.25	2.70	57	دائما	الأداة ككل
.28	2.54	110	احيانا	
.38	2.34	68	نادرا	
.33	2.52	235	Total	

يتضح من الجدول إن افراد العينة الذين يقرؤون المجلة دائما لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من باقي افراد العينة نحو تقييم مجلة تاكي في كل المجالات :المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي ومدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.70) للمضمون و (2.72) للشكل الفني و(2.69) لتلبية الحاجات و (2.70) للأداة ككل.

يليهم الذين يقرؤون المجلة أحيانا إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.56) للشكل الفني و(2.52) لتلبية الحاجات و(2.54) للأداة ككل , ثم الذين يقرؤون المجلة نادر إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.35) للمضمون و(2.38) للشكل الفني و(2.31) لتلبية الحاجات و(2.34) للأداة ككل ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق في الأوساط الحسابية لمجاميع أفراد العينة ذات دلالة إحصائية جرى استخدام تحليل التباين , والجدول رقم (15) يبين ذلك :

جدول (15)

تليل التباين الأحادي لأثر القراءة على اتجاهات القراء نحو مجلة تاكي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجالات
.000	20.070	1.894	2	3.788	بين المجموعات	المضمون
		.094	232	21.892	داخل المجموعات	
			234	25.680	الكلية	
.000	12.193	1.904	2	3.807	بين المجموعات	الشكل الفني لمجلة تاكي
		.156	232	36.220	داخل المجموعات	
			234	40.027	الكلية	
.000	16.970	2.227	2	4.454	بين المجموعات	مدى تلبية مجلة تاكي نصيقتها الحالية لحاجات القراء
		.131	232	30.444	داخل المجموعات	
			234	34.898	الكلية	
.000	21.801	2.012	2	4.025	بين المجموعات	الإداء ككل
		.092	232	21.416	داخل المجموعات	
			234	25.441	الكلية	

يتبين من الجدول النتائج التالية :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير القراءة في جميع المجالات : المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي ومدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والاداة ككل حيث كانت قيمة (ف) دالة إحصائيا عند مستوى (0.05)
 - ففي مجال المضمون بلغت قيمة (ف) 20.070 وهي دالة إحصائيا عن مستوى 0.05
 - وفي مجال الشكل الفني للمجلة بلغت قيمة (ف) 212.193 وهي دالة إحصائيا عن مستوى 0.05
 - وفي مجال الحاجات بلغت (ف) 16.970 وهي دالة إحصائيا عن مستوى 0.05
 - وعلى مستوى الأداة ككل بلغت قيمة (ف) 2.012 وهي دالة إحصائيا عم مستوى 0.05
- ولتحديد مصادر الفروق في الأوساط الحسابية تم إجراء اختبار " شفية" للمقارنات البعدية والجدول رقم (16) يبين ذلك .
- في مجال المضمون تبين وجود فروق بين قراء المجلة بشكل دائم وأحيانا لصالح دائما وبين قراء المجلة دائما ونادرا لصالح دائما , وبين أحيانا ونادرا لصالح أحيانا .
 - في مجال الشكل الفني للمجلة تبين وجود فروق بين قراء المجلة دائما ونادرا لصالح دائما , وبين أحيانا ونادرا لصالح أحيانا .

الجدول رقم (16)

المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر مدى القراءة على تقييم مجلة تاكي

Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	مدى قراءة المجلة	مدى قراءة المجلة	المجالات
.009	.050	.15 (*)	احيانا	دائما	المضمون
.000	.055	.35 (*)	نادرا		
.009	.050	-.15 (*)	دائما	احيانا	
.000	.047	.19 (*)	نادرا		
.000	.055	-.35 (*)	دائما	نادرا	
.000	.047	-.19 (*)	احيانا		
.051	.064	.16	احيانا	دائما	الشكل الفني لمجلة تاكي
.000	.071	.35 (*)	نادرا		
.051	.064	-.16	دائما	احيانا	
.009	.061	-.19 (*)	نادرا		
.000	.071	-.35 (*)	دائما	نادرا	
.009	.061	-.19 (*)	احيانا		
.023	.059	.16 (*)	احيانا	دائما	مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
.000	.065	.37 (*)	نادرا		
.023	.059	-.16 (*)	دائما	احيانا	
.001	.056	.21 (*)	نادرا		
.000	.065	-.37 (*)	دائما	نادرا	
.001	.056	.21 (*)	احيانا		
.007	.050	.16 (*)	احيانا	دائما	الاداء ككل
.000	.055	.36 (*)	نادرا		
.007	.050	-.16 (*)	دائما	احيانا	
.000	.047	.20 (*)	نادرا		
.000	.055	-.36 (*)	دائما	نادرا	
.000	.047	-.20 (*)	احيانا		

• في مجال تلبية الحاجات تبين وجود فروق بين قراء المجلة بشكل دائم وأحيانا لصالح

دائما، وبين قراء المجلة دائما ونادرا لصالح دائما ، وبين أحيانا ونادر لصالح أحيانا

• في الأداة ككل تبين وجود فروق بين قراء المجلة بشكل دائم وأحيانا لصالح دائما ، وبين

قراء المجلة دائما ونادرا لصالح دائما ، وبين أحيانا ونادرا لصالح أحيانا .

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يستعرض هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها ، وتقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة وفق أسئلة الدراسة التي وردت في الفصل الرابع :

السؤال الأول: "ما اتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص؟"

تبين أن الاتجاه العام للقارئ الأردني نحو تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية بالتطبيق على مجلة تاكي بأبعادها الثلاثة هو اتجاه إيجابي مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (2.52) وانحراف معياري (0.33) أي بنسبة 84% ، وهذا يعني أن العينة قد حققت نسبة رضا مرتفع عن المجلة ككل وعن أبعادها المتمثلة في المضمون والشكل والحاجات .

وفيما يتعلق بالسؤال الأول المتعلق بالمضمون تبين أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية من حيث المضمون أو الخصائص قد بلغ (2.53) بانحراف معياري (0.33) . وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة . وعلى مستوى الفقرات تبين أن جميع الفقرات والمتعلقة بخصائص الموضوعات (المضمون) قد جاءت ضمن التقييم المرتفع . إذ تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.41-2.64) .

نستنتج مما سبق أن اتجاه التقييم المرتفع قد غلب على رأي القارئ الأردني وهذا مؤشر على رضاه عن هذا المجال (مضمون المجلة) ، كما نستنتج غياب اتجاه التقييم المتوسط والمنخفض

لهذا المجال حسب رأي القارئ الأردني، وهذا يتفق مع الدراسات في مجال الاتصال الجماهيري التي تشير إلى أنه عندما تختار الوسيلة مثلا وضع قضايا وموضوعات في الاهتمام العام لجمهور ممكن أن يبدأ بالاتصال حول هذه القضايا ويصبح واعيا لها، لذا يتضح خبراء العلاقات العامة الممارسين لها لن يحاولوا بالتعاون مع الوسيلة أن يضعوا رسالة المؤسسة عن قضية معينة أو موضوع ما، جدول اهتمام الوسيلة حتى يصبح بالإمكان الاتصال حول محاورها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة سمير حسين في السعودية (1991) ودراسة العتيبي وآخرون عام (1421) اللتين أظهرتا أن وسائل المطبوعة قد احتلت الترتيب الأول من حيث الاستخدام الدائم لها .

السؤال ثاني: "ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الجوانب الفنية لمجلة تاكي؟"

تبين أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني نحو مجلة تاكي النسوية قد بلغ 2.55 بانحراف معياري 0.41 وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة . وعلى مستوى الفقرات يتضح أن جميع الفقرات الخاصة بهذا المجال قد حققت متوسطات حسابية تراوحت بين (2.43-2.69) وهذا يشير إلى رضا القارئ الأردني عن هذا الجانب ، وهذه المتوسطات تقع ضمن فئة اتجاه التقييم المرتفع للمجلة .

نستنتج مما سبق أن هذا المجال "الجوانب الفنية لمجلة تاكي" قد تكامل مع المجال الأول في تحقيقها اتجاهاً مرتفعاً لدى عينة الدراسة ،فكلا المجالين يكملان بعضهما بعضا وتتفق هذه النتائج مع الدراسات التي ترى أن مطبوعات العلاقات العامة التي توزع مجانا تسعى إلى

القارئ سعياً ولاتدع القارئ هو الذي يسعى وراءها مما يلقي بظله على إخراجها الذي يحاول جذب القارئ بأقوى وسيلة تمكّنه من المفاضلة بين العديد من المطبوعات التي تصله كل فقرة من الوقت . ولعل هذا ماجعل قراء المجلة راضين عن جوانبها الفنية .

السؤال الثالث: "ما اتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي تحققها للقراء؟"

تبين أن المتوسط الحسابي العام لاتجاهات القارئ الأردني نحو الحاجات التي تحققها للقراء قد بلغ 2.50 بانحراف معياري 0.39 وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة يتضح أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة الاتجاهات التقييمية المرتفعة ,وعلى مستوى الفقرات يتضح أن جميع الفقرات الخاصة بهذا المجال قد حققت متوسطات حسابية قد تراوحت بين (2.11-2.69). وهذا يشير إلى رضا القارئ الأردني عن هذا الجانب, وهذه المتوسطات تقع أغلبيتها ضمن فئة اتجاه التقييم المرتفع للمجلة .

وتتفق هذه النتائج مع (الدليمي, لطيفة , 2010, ص144) التي ترى أن تجربة المجلة وبيت تاكي للإبداع تجربة فريدة من طرازها , فهي ليست نتاج جمعيات نسوية ذات طابع نضالي سياسي أو حقوقي أو اجتماعي مترابط يرى الإبداع النسوي وسيلة فاعلة لتحقيق الشراكة في الانجاز والمواقف والتأثير المجتمعي والفكري , فلم تقدم تاكي أطروحات فكرية مجردة بل حققت إبداعاً يقود إلى الحاجة الثقافية . بمعنى أن السياق الإبداعي الذي تنتهجه تاكي ليس نتاجاً لنظرية مسبقة من النظريات التي توقفت عند حدود مغلقة بل نتاجاً يقع في حيز شاسع من التنوع يتيح للنظرية أن تعيد ترتيب أولوياتها على أساس قيمة المنتج ,فلا تخضعه لمحدداتها بل تستفيد من انفتاحه وتجده .

السؤال الرابع: هل تختلف اتجاهات القارئ الأردني نحو تقييم مجلة تاكي النسوية و مجالاتها الثلاث تبعا لمتغيرات: النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي والوظيفة و مدى قراءة المجلة؟

411 متغير النوع الاجتماعي

أشارت النتائج المتعلقة بهذا المتغير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور وإناث) في كل مجال على حدة والمجالات هي: المضمون والشكل الفني للمجلة ومدى تلبية المجلة لحاجات القراء حيث كانت قيمة (ت) غير دالة إحصائيا عند مستوى 0.05 .

كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور وإناث) في الأداة ككل حيث بلغت قيمة (ت) 0.046. وهي دالة إحصائيا مستوى 0.05 وجاءت الفروق لصالح الإناث بدلالة المتوسط الحسابي لهن إذ بلغ 2.56 مقابل 2.48 للذكور .

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المجلة موجهة إلى القارئ بالرغم من أنها تهتم بالإبداع النسوي وفي هذه الحالة فإن مضمون المجلة وشكلها الفني والحاجات التي تليها للقارئ لا تفرق بين ذكر وأنثى فكلاهما يقرأ المجلة. أما فيما يتعلق بالفروق في المجلة ككل فهذه نتيجة منطقية إذ إن المجلة هي في الأصل مجلة نسوية وبالتالي جاءت الفروق لصالح الإناث التي تهتم بكافة تفاصيلها . وتتفق هذه النتائج مع دراسة "جونسون " (1981) التي أجريت في الهند و اشارت إلى أن هناك فروقا في قراءة المجلة والنوع الاجتماعي .

412 متغير العمر

أشارت النتائج المتعلقة بهذا المتغير إلى عدم وجود فروق دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير العمر في كل مجالي المضمون وتلبية الحاجات والأداة ككل حيث كانت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير العمر في مجال الشكل الفني بدلالة قيمة (ف) عن مستوى 0.05 .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فئة القراء من ذوي الأعمار 41 سنة فأكثر يرون في المجلة الكمال من حيث الشكل الفني وذلك لمواكبتهم التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والطباعة , كما يمكن تفسير ذلك بطول فترة القراءة والمتابعة التي من خلالها يستطيعون الحكم على تطور المجلة في الشكل والمضمون . وتتفق هذه النتائج في جانب منها مع دراسة العتيبي "وأخرون (1421) التي ترى أن المجالات مازالت تحظى بأهمية كبرى لدى كافة الفئات والأعمار .

413 متغير المؤهل العلمي:

أشارت النتائج المتعلقة بهذا المتغير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير المؤهل العلمي في كل المجالات: المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل حيث كانت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 .

ونظراً لعدم وجود نتائج دراسات ميدانية سابقة تتعلق بهذا الجانب الإحصائي فإنه يمكن الرجوع إلى الأدب النظري في هذا المجال. فالدراسات تشير إلى أن "القراءة عملية معقدة

تشغل في نفس الوقت العينين والدماع والذكاء, كما أنها نشاط اجتماعي يقوم أساساً بوظيفة تواصلية وهناك نظريتان في تفسير ماهية القراءة: أولهما: تعتبر استخراجاً للمعنى الكامن في النص, والثانية: تتناول القراءة كنشاط إدراكي يهدف إلى بناء المعنى.

لذا فإن أهمية القراءة تكمن في كونها الوسيلة الأساسية للاتصال بين الأفراد والمجتمعات فهي أداة الإنسان لكسب المعارف والتعليم, وهي أداة المجتمع للربط بين أفراده وهي أداة البشرية للتعرف بين شعوبها مهما تفرقت أوطانهم, وبين أجيالها مهما تباعدت أزمانهم. إن عملية القراءة بمثابة المفتاح الذي يتيح الانفتاح بالكنوز والذخائر المعرفية ومنها تتفتح المسامات المعرفية لدى الأجيال ويثرون أفكارهم وتتطور حياتهم ويتغلبون على مشكلاتهم ويرتفع مستواهم ويتقدمون على من سواهم ... فتلك هي سنة الله في المجتمعات الإنسانية من يقرأ أكثر يتقدم ويرتقي أكثر, ولعل من هنا جاءت تسمية المجتمعات بالمتقدمة والأقل تقدماً. وتكون القراءة من الكتابة نظراً, أو من الذاكرة المخترنة حفظاً, تكون جهراً وسراً وقد تكون استماعاً كما في حديث بدء الوحي, ومهما اختلفت النظريات وتعددت الآراء في تحديد أهمية القراءة إلا أنها تبقى مجالاً حيويًا من أهم مجالات النشاط البشري ومن أهم أدوات اكتساب المعرفة والثقافة والاتصال بالأمم والحضارات السابقة, ومن خلالها ترتقي الشعوب والمجتمعات قاطبة فكرياً وأخلاقياً. لذلك تبدو هذه النتيجة منطقية لأن قراءة المجالات لا تهتم بالمؤهل العلمي فالقراءة موجهة للجميع. (حنان بيزان: القراءة من أجل إن نكون أمة قارئة)(<http://knol.google.com>).

414 متغير الوظيفة:

أشارت النتائج المتعلقة بهذا المتغير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير الوظيفة في كل المجالات: المضمون

والشكل الفني لمجلة تاكي مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل حيث كانت قيمة (ف) غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 .

تبدو هذه النتيجة منطقية وتتكامل مع نتيجة المؤهل العلمي ، فبصرف النظر عن الوظيفة والمؤهل العلمي فالمجلات حينما توجه للقارئ لاتوجه إلى وظيفة بعينها ، لأن مجلة تاكي هي مجلة إبداع نسوية وليست مختصة وموجهة إلى كافة الجمهور المتقف .

415 متغير مدى قراءة مجلة تاكي:

أشارت النتائج المتعلقة بهذا المتغير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات القراء نحو تقييم مجلة تاكي النسوية تعزى لمتغير القراءة في جميع المجالات: المضمون والشكل الفني لمجلة تاكي ومدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء والأداة ككل حيث كانت قيمة (ف) دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 . وكانت الفروق في معظمها لصالح الفئة التي تقرأها بشكل دائم .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة حول مقروئية المجلات العامة في السعودية وهي : مجلة "اليمامة" الصادرة من الرياض، مجلة "اقرأ" الصادرة من جدة، ومجلة "الشرق" الصادرة من الدمام، إضافة إلى مجلتين متخصصتين: واحدة في مجال الدين "الدعوة" وأخرى في مجال الأدب الشعبي "فواصل" حيث تبين تصدر مجلة (فواصل) المتخصصة في الأدب الشعبي على بقية المجلات المتخصصة العامة، ويزيد قراءها الدائمون على 21% ، أي أقل بقليل من نسبة مجموع قراء المجلات العامة (اليمامة واقرأ والشرق) مجتمعة . وهذا يبين مدى الاهتمام بهذا النوع من المجلات المتخصصة لدى القراء في السوق السعودية . أما فيما يتعلق بفروق القراءة بين المجلات العامة في المملكة العربية السعودية ، فإن اليمامة تتقدم على مجلتي اقرأ

والشرق ,حيث يوجد حوالي 11% من القراء الدائمين مقابل حوالي 9% لمجلة اقرأ و8% لمجلة الشرق.وأخيرا مجلة الدعوة بنسبة تصل لحوالي 5% . أما إذا أخذنا مجموع القراء الذين يقرؤون المجلات دائما وأحيانا : فإننا نجد تصدر اليمامة بحوالي 60% , تليها فواصل بحوالي 59% , ثم الشرق بحوالي 46% , وقرأ 44% , وأخيرا الدعوة بنسبة 34% (فهد الحارثي وآخرون دراسة هيكلية وتحديث الشركة الشرقية للطباعة والصحافة والنشر) (www.asbar.com)

التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي :

- 1 ضرورة الاهتمام بموضوعات / مضامين المجلة بالرغم من حصولها على اتجاه ايجابي مرتفع لدى القراء ولا سيما في نقل وقائع المشهد الثقافي العربي, وفتح ملفات لمعالجة هموم المرأة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص.
- 2 ضرورة الاهتمام بالشكل الفني للمجلة بالرغم من حصوله على اتجاه ايجابي مرتفع لدى القراء خاصة فيما يتعلق بآلية اصدار المجلة وإعادة النظر في اسمها ليتناسب مع توجهها والموضوعات التي تتناولها.
- 3 زيادة عدد الصور النوعية في الموضوعات التي تنشرها المجلة مترافقا مع العناوين والألوان المستخدمة في العرض.
- 4 زيادة الاهتمام بمجال الحاجات التي تلبىها مجلة تاكي بصيغتها الحالية للقراء لتكون أكثر أهمية ومنبرا في المجال النسوي وخاصة الإبداع منه.

5 فتح المجال لتنمية النقد والحوار الخلاق بين كتاب المجلة بما ينعكس على الإبداعات النسوية بالإيجاب.

6 ضرورة الاهتمام بالنوع الاجتماعي في موضوعات المجلة ومضامينها وتلبية حاجات القارئ بصرف النظر عن جنسه سواء كان ذكراً أو انثى.

7 مراعاة أعمار القراء المستهدفين للمجلة لنتناسب مضامينها وشكلها مع الجميع وهذا أحد شروط المجالات الإبداعية الناجحة.

8 إجراء دراسات مستقبلية على المجلة للتعرف على مدى تطور التحديث الذي قد يطرأ عليها ومنها على سبيل المثال: تحليل مضمون مجلة تاكي ودراسة الجوانب الإخراجية لها.

9 الاقتراح بوضع استبانة تتضمن عدداً من الأسئلة في نهاية كل عدد لتمتكن المجلة من الاستفادة منها في تطويرها عند إصدار الأعداد اللاحقة , وهذه الاستبانة بالضرورة أن تقيس المحاور التالية:

- خصائص الموضوعات او مضمون المجلة.

- الشكل الفني للمجلة.

- مدى تلبية الحاجات للقراء.

10 العمل على زيادة توزيع المجلة لتصل كافة الشرائح في المجتمع مع دراسة خصائصهم الديموغرافية والوظيفية .

قائمة المراجع

اولاً: القران الكريم

ثانياً: الكتب:

_ ابراهيم,اسماعيل,(1996), الصحافة النسائية في الوطن العربي,ط1, مصر ,القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع.

_ أبو زيد, فاروق(1998), مدخل الى علم الصحافة,ط2, مصر, القاهرة,عالم الكتب للنشر والتوزيع.

_ أبو عرجه,تيسير,(1988),الصحافة المعاصرة,دار الكتاب الجامعي العين,الامارات العربية المتحدة.

_ أبو عرجه, تيسير,(2006), قضايا ودراسات إعلامية , دار جرير للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الاردن.

_ ادهم,محمود,(1985),التعريف بالمجلة ماهيتها قصتها مادتها, القاهرة, دار الثقافة للطباعة والنشر.

_ الجوهر,ومحمد ناجي, والقاضي , امجد,(1995), أجهزة العلاقات العامة في الاردن: التنظيم الوظائف والادوات (دراسة ميدانية),اريد,الناشرجامعة اليرموك.

_ الدليمي,عبدالرزاق محمد, (2011), مدخل الى العلاقات العامة, ط1,عمان ,دار الثقافة للنشر والتوزيع.

– الشerman, زياد محمد, عبدالسلام, عبدالغفور عبدالله, (2001), مبادئ في العلاقات العامة, ط1, عمان, دار صفاء للنشر والتوزيع.

– الدليمي, عبدالرزاق محمد, (2005), العلاقات العامة والعلومة, ط1, عمان, دار جرير.

– المصري, احمد محمد, (2000), ادارة الحديثة, ط1, مصر, مؤسسة شباب الجامعة.
– الصرايرة, محمد مجيد, (2002), العلاقات العامة – الاسس والمبادئ, ط1, الاردن, مكتبة الرائد العلمية.

– الجوهر, محمد ناجي, (2000), وسائل الاتصال في العلاقات العامة ط1, عمان, الاردن, مكتبة الرائد العلمية.

– الغباشي, شعيب, (2002), صحافة الاطفال في الوطن العربي, ط1, القاهرة, عالم الكتب للنشر والتوزيع.

– الخزعلي, (1997), ميثولوجيا الاردن القديم, ط1, عمان, من منشورات وزارة السياحة.

– الخطيب, سعادة, (2000), مدخل في العلاقات العامة, ط1, عمان, الاردن, دار السيرة للنشر.

– العرموطي, مازن, والهاشم, كايد, (1981), العلاقات العامة والإعلان في الأردن, عمان, بدون نشر.

– الصرايرة, محمد نجيب, (2001), العلاقات العامة الاسس والمبادئ, الاردن, عمان, مكتبة الرائد العلمية.

_ امام, ابراهيم, (1986), العلاقات العامة والمجتمع, ط3, مصر, دار الانجلو المصرية.

_ بدوي, أحمد زكي, (1985), معجم مصطلحات الإعلام, الناشر: دار الكتاب المصري: القاهرة, دار الكتاب اللبناني: بيروت .

_ جرادات, عبد الناصر أحمد, الشامي, هاتف لبنان, (2009), اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, ط1, الاردن, عمان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

_ جودت, محفوظ, (2007), العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات, عمان, مؤسسة زهران للنشر والتوزيع .

_ حسين, سمير محمد, واخرون, (1991), ادارة العلاقات في اجهزة حكومية في المملكة العربية السعودية, الرياض, معهد الادارة العامة.

_ حجاب, محمد منير, (2008), وسائل الاتصال نشأتها وتطورها, ط1, مصر, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع.

_ حجاب, محمد منير. وهبي, سحر محمد, (1999), المداخل الاساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي, ط2, مصر, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع.

_ حسين, سمير محمد, (1975), العلاقات العامة في مصر دراسة ميدانية, القاهرة, بدون نشر.

_ خليل, لؤي, (2010), الاعلام الصحفي, ط1, الاردن, عمان, دار اسامة للنشر والتوزيع

_ خليفة, إجلال, (1980), الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر, ط1, القاهرة, الانجلو المصرية.

_ خيرالدين, حسين عبدالحميد, (1986), العلاقات العامة المبادئ والتطبيق, ط1, مصر, القاهرة, مكتبة عين الشمس .

_ درة, عبدالباري ابراهيم. والمجالي, نبيل خليف, (2010), العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي, ط1, عمان , الاردن, دار وائل للنشر والتوزيع.

_ راتب, احمد, (2002), ندوة العلاقات العامة على مستوى مدراء, ط1, الاردن, عمان, دار السيرة للنشر والتوزيع.

_ رشوان, حسن عبدالحميد, (1987), العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع, مصر, القاهرة, المكتب الجامعي الحديث.

_ زهران, حامد عبد السلام, (1977), علم النفس الاجتماعي , ط4, القاهرة, عالم الكتب.

_ سلطان , محمد صاحب, (2011) , العلاقات العامة ووسائل الاتصال , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , ط1, عمان

_ شلبي, كرم, (1989), معجم المصطلحات الاعلامية, ط2, القاهرة, دار الشروق.

_ شرف, عبد العزيز, (1980), فن التحرير الإعلامي, مصر, القاهرة, الهيئة المصرية العامة للكتاب.

_ شبيه, شذوان على, (2005), العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, ط1, مصر, القاهرة, دار المعرفة الجامعية .

_ علم الدين, محمود, (1975), المجلة التخطيط لاصدارها ومراحل انتاجها, دار العربي للنشر والتوزيع , ط1, القاهرة .

- _ عبدالرحيم, محمد عبدالله, (1992), العلاقات العامة, ط1, مصر, القاهرة, دار التأليف.
- _ عجوة, علي, (2000), الاسس العلمية للعلاقات العامة, ط4, مصر, عالم الكتب .
- _ علم الدين, محمود, (1980), التخطيط لاصدارها ومراحل انتاجها, دار العربي للنشر والتوزيع, القاهرة.
- _ عبد اللطيف, صلاح, (2002), الصحافة المتخصصة, ط1, مصر, القاهرة, مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- _ عبد اللطيف, صلاح, (2004), الصحافة المتخصصة, ط1, مصر, القاهرة, مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- _ عليان, ربحي مصطفى. والطوباسي, عدنان محمود, (2005), الاتصال والعلاقات العامة, ط1, الاردن, عمان, دار صفاء للنشر والتوزيع.
- _ فيليبس, ديفيد, (2003), العلاقات عبر الانترنت, ط1, الناشر كوجان بيج, القاهرة .
- _ محمود, منال طلعت, (2002), العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق, ط1, الإسكندرية, المكتب الجامعي الحديث.
- _ معلا, ناجي, (1991), العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديثة, الاردن, عمان, البنك العربي.
- _ محمد, سيد محمد, (1985), الصحافة بين التاريخ والادب, ط1, مصر, القاهرة, دار الفكر العربي .
- _ واكين, أدوين, (1980), مقدمة إلى وسائل الاتصال, (ترجمة وديع فلسطين), مصر, القاهرة, مطابع الاهرام التجارية .

_ وهيب, رضا, وآخرون,(1992), العلاقات العامة في المؤسسات الصحية, العراق, بغداد, وزارة التعليم والبحث العلمي

_ وليام ل , ريفرز , وآخرون,(1975), وسائل الإعلام والمجتمع الحديث , ترجمة الدكتور إبراهيم أمام , القاهرة, دار المعرفة .

_ يوسف محمود,(2000) , المدخل في العلاقات العامة, القاهرة, دار الايمان للطباعة.

ثالثاً: الرسائل والدراسات :

_ الشماخي خميس بن عبد الله بن علي , (2001) , تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , قسم الاداره العامة, عمان, المملكة الأردنية الهاشمية.

_ منصور, تحسين, (1993). "تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها": دراسة ميدانية , رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة القاهرة , كلية الإعلام , القاهرة جمهورية مصر العربية.

رابعاً: المجلات والدوريات:

_ الجرف, ريما,(2004), ماذا يقرأ شبابنا في عصر العولمة, بحث مقدم لندوة العولمة واولويات التربية 17-18 ابريل 2004, جامعة الملك سعود.

_ العتيبي, عبد الرحمن وآخرون,(1999), تقويم أداء العلاقات العامة, دراسة الحالة لشركة سمارك في المملكة العربية السعودية, **مجلة جامعة الملك سعود**, العلوم الإدارية المجلد(3), العدد (2) .

_ الدلو, جواد (2005) . " اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال واساليبها المستخدمة في انتفاضة الأقصى" , **مجلة الجامعة الإسلامية**, فلسطين _ غزة, المجلد (11), العدد(2),

_ الدليمي, لطيفة,(2010), **مجلة تاكي**,من منشورات امانة عمان الكبرى, الاردن, العدد الاثنى والاربعون.

_ الحديد,(1999), **مجلة تاكي** , من منشورات امانة عمان الكبرى,الاردن _ عمان, العدد الاول.

_ الحاجي,علي,(2002), **واقع القراءة الحرة الى الشباب**, مكتب التربية العربي للدول الخليج,

_ حسين,سمير محمد (1997), ادارة العلاقات العامة في دولة الكويت, دراسة ميدانية في المؤتمر الثاني للعلاقات العامة والاعلام تحت شعار للعلاقات العامة والاعلام في خدمة التنمية جامعة الكويت, دولة الكويت.

_ خضير , بهاء الدين عبدالله,(1988), موضوعات القراءة التي يميل اليها طلبة مرحلة المتوسطة في امانة بغداد , مركز بحوث التربوية والنفسية, جامعة بغداد, الجمهورية العراقية.

_ صلاح الدين، خالد (2001)، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية **مجلة المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الاعلام**، جامعة القاهرة ، المجلد 1.

_ مصطفى صلاح،(1991)،عوامل المرتبطة بمستوى الانتظام في القراءة الحرة بين الطلاب والطالبات جامعة الامارات العربية المتجددة:دراسة مقارنة تطبيقية،مجلة الخليج العربي،عدد37.

_ مجلة تجارة الرياض(1992)،اتجاهات وميول قراءة الصحف والمجلات في الرياض.

المرجع الاجنبية:

- 1.Bachmutskaya, Irina V. and yankova, Zoya A. (1996). The Juvenile; Today and Tomorrow. 62nd General Conference , Sponsored by Internation of Library Associations. Beijing, China.
2. Berger, Allen, (1969), Meeting Todays Reading Needs through Magazines in the Classroom. ERLC No. ED030535.
- 3.Canfield, Bttrand, R.and moor,(1977), Public Relations, Principles, Cases and Problems, (sixth Edition .Illinois, Richayd D. Irwin.
4. Cutlip S. M., Center A.H., Broom G. H. (2008), **Effective Public Relations**, 10th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice– Hall).
- 5.Dominick, J. R. (2005) **The Dynamics of Mass Communication**. 3Th. End. my McGraw Hill Inc.
- 6 . Covert, Douglas C.(1980) , Magazine Reading Patterns and Media Evaluations of a Special–Interest Audience . ErIC No. ED191038.

7. Dunn, S. W.(1986) **Public Relations ; A Contemporary Approach** (Homewood , Illinois : Irwin ,).
8. Haase, Ann Marie Bernazza and Others,(1980), Reading Interest Patterns of Adults at Three Educational Levels. ERIC No. ED204744
9. Hendrix Jerry. A. **Public Relations Cases (2000)**, 5th ed. (Califonai Wadsworth Publishing Company).
10. Johnson, Lynda D.(1981), Magazine Use of Middle–Class English–Speaking Indians in New Delhi, India. ERIC No. ED210674.
- 11 John, W, Hill Corporation,(1977), the Sitting Docks Public Relations QUARTERLY, Summer.
- 12 .Kwong, Chi–hung,(1996), The Promotion of Reading in Public and School Libraries in Hong Kong. Hong Kong Library Association Journal 18(1996): 15–21.
13. Machet, M. P. (2001). Young Peoples Reading Interests in south Africa ERIC No. ED455505.
14. Miller, Maurice & and Others.(1978). Readability of Magazines of Interest to Reading –Deficit Students. ERIC No. ED174974.
15. Newsom, D. Scott, A., Turk, J. V., (1993) This is PR the Realities (New York; Harper &Row,).

16. Powaman. P. audniglile manula of Public Relations,(Lonon, 1969),
17. Qian Yuanming,(1996), Thoughts on How to Improve the Reading Guidance Service Federation of Library Associations(IFLA). Beijing, China.
18. Sam,Black, (1994),. Practical Public Relations (New Delhi, University Book Stall).
19. Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W.K., (2004) 6th ed. Public Relations (New York: Harper & Row).
- 20 .Wilcox, D.L., Ault, P, H., Agee, W.K, (1986) , Public Relations (New York;Harper & Row),
- 21Wolseley , R.E,(1977),Understanding Magazines 2nd ed. (Iowa ;The low State University Press).
22. Worthy, Jo, Moorman and Megan, Turner, Margo,(1999), What Johnny Likes to Read Is Hard to Find in School. Research Quarterly; 34,1,12-27.

الموقع الإلكتروني:المركز الوطني للمعلوماتالبواب, احمد إسماعيل محمد الحاشدي, (2004), العلاقات العامة ودورها في إدارةالأزمات في المصارف أو المنظمات أو المنشآت اليمنية.<http://www.Yemen-nic.info/Contents/studies/detail.php?ID=14579#>حنان بيزان، من أجل أن تكون الأمة قارئة<http://knol.google.com>فهد الحارثي)، مركز أسبار للدراسات التسويقي المتكاملة[www. Asbar.com](http://www.Asbar.com)عبد السلام, (2008)، الصحافة النسائية في الوطن العربي . النشأة والتطور:[الصحافة النسائية-في-الوطن-العربي - /.../](http://al-shmokh2000.maktoobblog.com/.../)ريما، سعد، (2004)، ماذا يقرأ شبابنا في عصر العولمة: دراسة نظرية وميدانية:

. Johnson(1981), worthy, moorman & Tuner(1999)

,Haze and Others1981: هذه الدراسات منشورة في الموقع الإلكتروني:

<http://sona3.org/vb/shwthread.php?t=263>

ملحق رقم (1)

أستمار الأستبيان

استبيان للتعرف على آراء القراء بمجلة تاكي

الجزء الأول: خصائص أفراد العينة

الجنس:	ذكر أنثى
العمر:	أصغر من 20 سنة 21-30 سنة 31-40 سنة أكبر من 40 سنة
المؤهل العلمي:	شهادة دون الثانوية شهادة ثانوية شهادة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا ربة بيت
الوظيفة:	طالب/ة موظف/ة مهنة حرة ربة بيت غير ذلك، حدد/ي

1. هل تقرأ مجلة تاكي؟
دائماً
أحياناً
نادراً
2. كيف تحصل على مجلة تاكي؟
تصليني مجاناً
أشترك بها
أشترىها من مكاتب التوزيع وباعة الصحف
أطلع عليها في المكتبات
أقرأها عن طريق الانترنت

معارض	محايد	موافق	الجزء الثاني: موضوعات المجلة (المضمون)
			1. المستوى الثقافي للمجلة يناسب تطلعاتك
			2. تحتوي المجلة على مواضيع تجذب القارئ/ة
			3. المواضيع التي تطرحها المجلة متنوعة وتناسب أذواق مختلفة
			4. المواضيع المطروحة في المجلة تلائم اهتمامات المرأة العربية
			5. تطرح المجلة دراسات جادة حول ابداعات المرأة العربية
			6. تطرح المجلة دراسات جادة حول الابداع المسرحي
			7. تسهم المجلة في نقل وقائع المشهد الثقافي العربي
			8. نجحت مجلة تاكيي بفتح ملفات تعالج هموم المرأة الأردنية
			9. تقدم المجلة ملفات تلقي الضوء على الابداع النسوي في عدد من البلدان العربية مثل مصر والسعودية ولبنان واليمن
			10. تهتم المجلة بنقل تجارب الابداع النسوي من أنحاء العالم الأكبر
			11. تطرح المجلة مواضيع تسهم بتعريف المرأة بدورها السياسي
			12. تناقش المجلة قضايا تتناول التمييز الذي تتعرض له المرأة
			13. يتنوع الكتاب والكتابات في المجلة وتضم الخبراء والأكاديميين والممارسين المهنيين
			14. ساهمت المجلة في طرح مواضيع هامة تعالج قضايا العنف الممارس ضد النساء وعلاقته بالفكر الموروث والعادات والتقاليد الاجتماعية
			15. تنشر المجلة مواد جادة تناقش الكتابة الابداعية وخصوصية الخطاب الروائي النسوي
			16. تهتم المجلة بتغطية ما يُقدم من ابداعات على الساحة العربية إلى جانب تغطيتها لما يقدم في هذا المجال في الساحة المحلية الأردنية
			17. تقدم المجلة مواضيع تغطي الابداعات الشعرية والفنون التشكيلية والسينما
			18. المواضيع التي تطرحها المجلة تحترم شخصية و ارادة المرأة وتخرجها من الصورة النمطية
			19. الأبواب والمقالات المطروحة تلبي الاحتياجات المعرفية للمرأة العربية
			20. تنسجم المقالات المطروحة مع الرؤية الأساسية للمجلة وتسهم في تحقيق أهدافها
			21. يتكامل عمل المجلة بما تقدمه من موضوعات مع عمل المجلات الأخرى
			22. تسهم المجلة في النهوض بأدب المرأة الأردنية

معارض	محايد	موافق	الجزء الثالث: الشكل الفني لمجلة تاكيي
			23. تصميم واخراج المجلة مناسب
			24. حجم المجلة الحالي وعدد صفحاتها ملائم
			25. الألوان المستخدمة في العرض مريحة للقارئ/ة
			26. اسم المجلة يتناسب مع توجهها والموضوعات التي تطرحها
			27. تصميم غلاف المجلة جاذب للقراء
			28. الصور المنشورة على غلاف المجلة مناسبة
			29. توظيف استخدام الصور ضمن المقالات في المجلة معبر
			30. عناوين المقالات ملائمة وتجذب القارئ
			31. آلية اصدار المجلة، مرة كل شهرين، مناسبة
			32. اصدار نسخة من المجلة يسهم في اوصولها بشكل أفضل للقراء

معارض	محايد	موافق	الجزء الرابع: مدى تلبية مجلة تاكي بصيغتها الحالية لحاجات القراء
			33. تسهم المجلة في تشجيع الكاتبات الشابات من خلال التعريف بأعمالهن
			34. تشكل المجلة جسراً يربط بين الكتاب والأدباء والمبدعين من الجنسين على الصعيد العربي
			35. تسهم مجلة تاكي في التعويض عن غياب منبر ثقافي متخصص بقضايا المرأة العربية
			36. تستقطب المجلة بصيغتها الحالية المهتمين والمهتمات بشؤون المرأة
			37. تتصحون عادة أشخاص آخرين بالاطلاع على المجلة
			38. تلبى المجلة احتياجات القراء المتنوعة عبر تقديمها تحقيقات ودراسات وحوارات متنوعة
			39. تعمل المجلة على رفد الابداع النسوي في الأردن والوطن العربي
			40. تعمل المجلة على تنمية النقد والحوار الخلاق
			41. تفيد المجلة القراء من جانب اللغة الرفيعة
			42. تسعى إلى غرس الأخلاق الحميدة لدى القارئ
			43. توفر مجلة تاكي قراءات جيدة حول الأدب والابداع النسوي
			44. تنمي المجلة القدرة على الخيال في المجال الابداعي
			45. تنمي المجلة مهارات الكتابة الابداعية
			46. تعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية
			47. ما يجذبني للاطلاع على المجلة هو الرسوم والصور والألوان
			48. أقرأ المجلة بسبب حب الاستطلاع
			49. ما يجذبني لقراءة المجلة هو غلافها
			50. أقرأ المجلة بسبب موضوعاتها النسائية الابداعية

شكراً على وقتكم وجهودكم في تعبئة الاستمارة، نرجو منكم تزويدنا بأية اقتراحات تسهم في تطوير مجلة تاكي شكلاً ومضموناً:

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

جرى تحكيم استمارة الاستبيان الخاص بمجلة تاكي كل من:

3. الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي (جامعة الشرق الأوسط).

4. الدكتور كامل خورشيد (جامعة الشرق الأوسط).

5. الدكتور رائد البياتي (جامعة الشرق الأوسط).

6. الدكتور تيسير أبو عرجة (جامعة البتراء).

7. الدكتور محمد صاحب سلطان (جامعة البتراء).