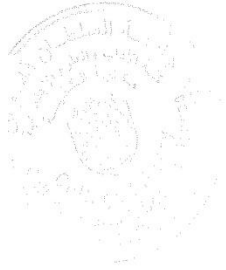


القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في
سلطنة عُمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية



مريم بنت عبدالله بن مبارك القمشوعي

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب

تخصص: الإعلام (العلاقات العامة والإعلان)

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عُمان

2015

لجنة الإشراف على الرسالة

اسم الطالبة: مريم بنت عبدالله بن مبارك القمشوعي

الرقم الجامعي: m099714

عنوان الرسالة: القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عُمان دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية.

١- المشرف الرئيسي: أ.د. محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ دكتور

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٥ / ١١ / ٢٩

٢- عضو لجنة الإشراف: د. حسني نصر

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٥ / ١١ / ٢٩

لجنة مناقشة الرسالة

١- رئيس اللجنة: د. جمال بن ملجر بن يوسف الاسامي
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: دراسات المعلومات

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع: جمال التاريخ: ٢٩/١/٢٠١٥ م

٢- المشرف الرئيسي: أ.د. محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ دكتور

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية/ جامعة السلطان قابوس

التوقيع: محمد التاريخ: ٢٩/١/٢٠١٥ م

٣- الممتحن الداخلي: د. عامر محمد محمد زهرة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع: د. عامر زهرة التاريخ: 29/1/2015

٤- الممتحن الخارجي: د. طهم محمد النخعي

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: علم كلية الباد

الكلية/ المؤسسة:

التوقيع: ٢٩ تاريخ: 29/1/2015

الإهداء

إلى كل من أعطى جُلَّ اهتمامه ليبلّغني هذه المرحلة المتألفة في حياتي
إلى كل من غمرني بنصحهِ و إرشاده فكان لي نبزاً يضئ فكري في سبيل التعلم
والنجاح.

إلى

أبي

أمي

زوجي

إلى إخوتي الساعين دوماً إلى الارتقاء بي وتحقيق طموحاتي

أهديهم هذا البحث المتواضع

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. بعد شكر الله عز وجل الذي منّ عليّ بفضله وجليل نعمه، أتقدمُ بخالص شكري وامتناني إلى كل من تفضّل بالإشراف على رسالتي وأخذ بيدي في سبيل إنجاز هذا البحث، ولعلني أخصُ بذلك مشرفي القدير الأستاذ الدكتور / محمد نجيب الصرايرة، والدكتور/ حسني نصر اللذين سعوا جاهدين للارتقاء بمستوى هذا البحث. فكان لتوجيهاتهم الأثر العظيم في إنجازه. فمنحاني الكثير من وقتهما، وجهدهما، وتوجيههما أملاً في الوصول بالدراسة نحو الأفضل.

كما أوجّه شكري الجزيل لموظفي المكتبة الرئيسية لجامعة السلطان قابوس الذين لم ييخلوا يوماً في مد يد العون والمساعدة بتقديم المراجع المهمة لحقن هذه الرسالة بالمعلومات الثرية.

كما تُدين هذه الرسالة بالشكر للفضلاء الكرام موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام الأستاذ داوود البلوشي، والأستاذ عبدالله الناصري، والأستاذ سليمان البلوشي، والأستاذ محمود اليعقوبي وغيرهم الكثير لما قدموه من نصائح وملاحظات. وأسأل الله أن يجزيهم كل خير ويجعله في موازين حسانتهم.

الباحثة،،،

مريم القمشوعي

المخلص

القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عُمان

دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية

إعداد: مريم بنت عبدالله بن مبارك القمشوعي

تهدفُ هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واحد من أهم عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال) في مجال العلاقات العامة والإعلام. إذ يُعد اللاعب الرئيسي في المشاركة الاتصالية من خلال إيصال الأخبار والمعلومات للمحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة، وإنتاج الرسالة الإعلامية.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها الدراسة الأولى -حسب علم الباحثة- التي تُعنى بوصف الأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بوزارات سلطنة عُمان. إذ تهدفُ إلى الكشف عن الخصائص الديموغرافية لدى القائمين بالاتصال، والأنشطة التي يُمارسونها، والوقوف على مستوى تأهيلهم وتدريبهم، والأنماط الاتصالية المستخدمة من قبلهم. إضافة إلى الكشف عن مدى استعانتهم بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة والإعلام، ودرجة الرضا الوظيفي المتحقق لديهم، وأهم المعوقات التي يواجهونها.

تعتمدُ الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان أداةً لجمع البيانات، إضافةً إلى أداة المقابلة غير المقننة لتفسير بعض نتائج الدراسة. تم معالجة المعلومات باستخدام برنامج (SPSS) للوقوف على نتائج الدراسة، من خلال النسب المئوية والتكرارات والجداول.

وَحَلَّتْ الدراسة إلى ارتفاع واضح في نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات مقارنةً بالإناث. وارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهلات جامعية في مجال العلاقات العامة والإعلام. كما أوضحت النتائج تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تُمارس بشكل دائم في مجال العلاقات العامة والإعلام. وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام، تعد الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط الإعلامية استخداماً، والاتصال الوجيه هو أكثر الأنماط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، والبريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداماً من قبل القائمين بالاتصال. وكشفت الدراسة أيضاً ارتفاع مستوى تأهيل وتدريب القائمين بالاتصال، حيث كانت معظم الدورات التدريبية التي التحق بها القائمين بالاتصال ملائمة لمتطلبات العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام.

كما خَلَصَت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام. أما في جانب الرضا الوظيفي، كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين راضون بشكلٍ متوسط عن نظام الرواتب والعلاوات، إلى جانب وجود بعض الحالات التي عبرت عن عدم الرضا. يقابله ارتفاع مستوى الرضا عن نظام الترقّيات في العمل، ورضا إيجابي أيضاً تجاه العلاقات المهنية، ومردود العمل، وطبيعة المهنة.

وأخيراً، أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف العينة يواجهون معوقات في بيئة العمل، بدرجة تتراوح ما بين المتوسطة والقوية كالمعوقات الاقتصادية، المعوقات المهنية، المعوقات الاجتماعية، المعوقات الإدارية، المعوقات النفسية.

Abstract

Study Title: The Communicator in Public Relations in the Ministries of Sultanate of Oman (A Descriptive Study of the (Communicative, Functional, and Training Dimensions)

By: Maryam Abdullah Mubarak Al-Qamshoui

This study aims to shed light on one of the most important elements of the communication process (Communicator or media practitioners) in the field of Public Relations. As a main player in the communicative participation through delivering news and information for the external and internal environment of the enterprise, and producing media message.

The importance of this study stems from the fact that it is the first of its kind, as far as the researcher knows, to describe the communicative, functional, and training dimensions for communicators in the field of Public Relations in the Ministries in Sultanate of Oman. The study aspires to provide knowledge about the demographic characteristics of communicators, their activities, qualifications, training, communicative and research activities. Moreover, the study will shed lights on the level of job satisfaction, and the main constraints the communicators encounter.

The study depends on the Survey Methodology, and questionnaire as a tool for data collection. In addition, to the un-structured interview to interpreting some of study results. The data has been processed using (SPSS).

The study concluded that there was an obvious increase in the number of males working in the Public Relations compared to the number of females in the same field. It also revealed the increase of the number of communicators who have obtained University degrees in Public Relations and Mass Communications. Also, the results showed that the activities related to organizing of conferences, seminars, and lectures came at the top of the daily activities accomplished by the communicators in Public Relation. With regard to the communicative patterns used in Public Relations, daily news came first, and E-mail is the most electronic communications patterns used by communicators.

Also the study revealed that appropriate training programs are provided in terms of quantities and varieties. The study also showed lack of using scientific research in the field of Public Relations. In terms of the job satisfaction, the results revealed that the communicators have an average level of satisfaction with salaries and allowances system. Nevertheless, it found a high level of satisfaction with promotion system. Also there was a positive satisfaction toward professional relations, and the nature of the field.

At last, the study showed that more than half of the communicators are facing constraints, such as economic, professional, social, administrative, and psychological constraints.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
المقدمة	١-٤
الفصل الأول: العلاقات العامة: المفهوم، الأهداف والوظائف	٥
المبحث الأول: العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (المفهوم، الأهمية، الوظائف، الأهداف)	٦
أولاً: مفهوم العلاقات العامة	٦-٢٤
ثانياً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	٢٤-٢٧
ثالثاً: أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	٢٧-٣٣
رابعاً: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	٣٣-٣٩
المبحث الثاني: القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة	٤٠
أولاً: مفهوم القائم بالاتصال	٤٠-٤٣
ثانياً: صفات ومهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة	٤٤-٤٨
ثالثاً: وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة	٤٨-٥٣
رابعاً: تدريب القائم بالاتصال في العلاقات العامة	٥٤-٥٩
خامساً: الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة	٥٩-٦٩
سادساً: التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة	٧٠-٨١
الفصل الثاني: الإطار النظري والمنهجي للدراسة	٨٢
الإطار النظري للدراسة	٨٣-٩٩
الدراسات السابقة	٩٩-١١٨
مشكلة الدراسة	١١٨-١١٩
أهمية الدراسة	١٢٠-١٢١
أهداف الدراسة	١٢١
تساؤلات الدراسة	١٢٢
نوع الدراسة	١٢٢-١٢٣
منهج الدراسة	١٢٣
مجتمع الدراسة والعينة	١٢٤-١٢٥
أداة جمع البيانات	١٢٥-١٢٩
أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات	١٢٩
قياس الصدق	١٢٩-١٣٠
التعريفات الإجرائية	١٣٠-١٣١
الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها	١٣٢
النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية	١٣٣-١٣٩
النتائج المتعلقة بالوظائف والأنشطة	١٣٩-١٤٣
النتائج المتعلقة بتأهيل وتدريب القائم بالاتصال	١٤٣-١٥٤
النتائج المتعلقة بالأنماط الاتصالية المستخدمة	١٥٤-١٥٨

١٦٥-١٥٩	النتائج المتعلقة بالعلاقات العامة والإعلام و البحث العلمي
١٧٦-١٦٥	النتائج المتعلقة بالرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال
١٨٦-١٧٦	النتائج المتعلقة بالمعوقات والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال
١٩٨-١٨٧	الفصل الرابع: خلاصة، استنتاجات و توصيات
١٩٩	قائمة المصادر والمراجع
٢١٢-١٩٩	المراجع العربية
٢١٣-٢١٢	المراجع الأجنبية
٢١٥-٢١٤	المراجع الإلكترونية
٢١٦	المعاجم
٢١٦	الموسوعات
٢١٦	المقابلات
٢٢٨-٢١٧	الملاحق

فهرس الجداول

م	العنوان	الصفحة
١	الوزارات الحكومية التي تمثل مجتمع الدراسة	١٢٤
٢	النوع (الجنس) للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٣
٣	المؤهل الدراسي للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٤
٤	التخصص العلمي للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٥
٥	المسمى الوظيفي للقائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٦
٦	سنوات الخبرة لدى القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٨
٧	الراتب الشهري لدى القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٣٨
٨	الأنشطة الإعلامية التي يمارسها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٠
٩	الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والرياضية التي يمارسها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٢
١٠	الأنشطة التسهيلية التي يمارسها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٣
١١	التحاق القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٤
١٢	أسباب عدم التحاق القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٥
١٣	عدد الدورات التدريبية ونوعيتها التي التحق بها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٦
١٤	مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٧
١٥	درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي التحق بها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٤٩
١٦	الواقع الفعلي للتدريب في دوائر العلاقات العامة والإعلام من وجهة نظر القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٠
١٧	أهمية البرامج التدريبية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٣
١٨	الأنماط الاتصالية المستخدمة (وسائل إعلامية) في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٤
١٩	وسائل التواصل مع جمهور في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٦
٢٠	وسائل التواصل الالكترونية في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٨
٢١	استخدام البحوث والدراسات في التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٥٩
٢٢	أسباب عدم استخدام البحوث في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٠

٢٣	المسؤولين عن إجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٢
٢٤	نوعية البحوث التي تم إجرائها في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٣
٢٥	أوجه الاستفادة من بحوث العلاقات العامة والإعلام في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٤
٢٦	الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٦
٢٧	الرضا عن نظام الترقيات في العمل في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٨
٢٨	الرضا عن العلاقات المهنية في العمل في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٦٩
٢٩	الرضا عن مردود العمل في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٧١
٣٠	الرضا عن الاتجاه نحو وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٧٣
٣١	المعوقات والتحديات لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٧٧
٣٢	المعوقات الاقتصادية لدى القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٧٧
٣٣	المعوقات المهنية لدى القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٧٩
٣٤	المعوقات الاجتماعية لدى القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٨٠
٣٥	المعوقات الإدارية في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٨٢
٣٦	المعوقات النفسية في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان	١٨٤

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
٢٢٧-٢١٧	استبانة الدراسة	1
٢٢٨	ملحق المحكمين	2

القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عُمان

(دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية)

تمهيد:

بدأ الاهتمام ببحوث ودراسات القائم بالاتصال منذ مطلع النصف الثاني من القرن العشرين، فعلى الرغم من الأهمية البالغة التي يشغلها القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، إلا أن بحوث الإعلام ركزت على القضايا المتصلة بالجمهور والرسالة الإعلامية. إذ اتسمت بحوث القائم بالاتصال بمحدوديتها في الدول المتقدمة، وندرتها في دول العالم الثالث، على الرغم من أنه لا توجد قضية إعلامية إلا وكان للقائم بالاتصال دور أساسي ومهم فيها (المزاهرة، 2012: 237).

لذلك أصبحت دراسة القائم بالاتصال - كعنصر مؤثر وفاعل في عملية الاتصال الجماهيري - من الدراسات الحديثة نسبياً، إذا قيست في بعدها التاريخي، مقارنة مع الدراسات التي تناولت العناصر الأخرى لعملية الاتصال. وتؤكد أدبيات علوم الاتصال على أن المصدر هو منشئ الرسالة الاتصالية في عملية الاتصال؛ لذا فإنه يؤثر تأثيراً كبيراً في هذه العملية (زلطة، 2007: 13-15). ووفقاً لأهمية هذا العنصر البشري، أصبح علماء الاتصال يميلون إلى تعظيم الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال Communicator بالإضافة إلى الرسالة Message، والوسيلة Medium، والجمهور Audience كعناصر تأتي في مقدمة عناصر العملية الاتصالية الأخرى (الحديدي ومنصور، 2006: 227).

ويعد القائم بالاتصال أول حلقات العملية الاتصالية ومحركها الأساسي (خضر، 2008: 327). لكونه يمثل حجر الزاوية في عملية الاتصال الجماهيري (زلطة، 2007: 22)، إلى جانب دوره الاستراتيجي في العملية الاتصالية؛ إذ إنه يترك بصماته على الرسالة الإعلامية، ويشكلها ويصنعها ضمن معايير ومقاييس وضغوط مؤسساتية، إلا أنه في النهاية يكون هو المرسل والمسؤول عما يصل إلى الجمهور. فالقائم بالاتصال يلعب دوراً رئيسياً في عرض وتقديم الأخبار والبيانات وانتقاء المعلومات المختلفة للجماهير. ومن ثم فقد أصبح هو المشرف على صناعة الرسالة الإعلامية، ويحتل مكاناً استراتيجياً يؤهله للتأثير في الرأي العام (قيراط، 2006: 24)؛ لذا فإن القائم بالاتصال هو: "أي شخص يعمل داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير" (شاكر، 2011: 81).

ونقصدُ به في هذه الدراسة كلُّ ممارس ينتمي إلى جهاز العلاقات العامة أو الإعلام في أي مؤسسة، يقوم بأدوار ومسؤوليات ووظائف اتصالية في مجال العلاقات العامة، ويشارك في إنتاج الرسالة الإعلامية وتوجيهها للجمهور بهدف التأثير أو الإقناع. فهو يُعد همزة الوصل الرئيسية، والشخصية الفاعلة في العملية الاتصالية بهدف تعريف المؤسسة للجمهور وتعريف الجمهور للمؤسسة وبناء الصورة الإيجابية حولها. فالقائم بالاتصال في العلاقات العامة لا تقل أهميته عن الوسيلة أو المادة المنشورة. لتمتعه بمكانه استراتيجية في العملية الاتصالية، فهو يسعى دائماً للحفاظ على كيان المؤسسة وسمعتها من خلال تحكمه بالمادة التي تنتشر في وسائل الإعلام المختلفة.

فمع ازدياد أهمية العلاقات العامة في المجتمع المعاصر بالنسبة للحكومات والمنظمات ومؤسسات المجتمع المدني وغيرها، أصبحت هذه الجهات في حاجة ملحة إلى علاقات عامة متطورة ومتخصصة في شؤون الاتصال مع الجمهور وقضايا الرأي العام (سعيد، 2003: 308). فالاتصال بمفهومه الواسع يُعدُّ نقطة الانطلاق الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي مجتمع، وهذا يشير إلى أهمية (القائم بالاتصال) في مجال العلاقات العامة وتميزه في القدرة على الاتصال، بالإضافة إلى القدرة على بناء الثقة والاحترام في أثناء العملية الاتصالية (الشربيني، 2009: 179).

ونظرًا لأهمية هذا العنصر البشري (القائم بالاتصال)، سعت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للاهتمام به، وتهيئة البيئة المناسبة له، والتعرف على احتياجاته، ومحاولة اشباع تلك الاحتياجات، ومعرفة المعوقات التي تواجهه في عمله، وذلك بهدف تحقيق الرضا الوظيفي (العمرى، 2011: 12)، بالإضافة إلى تدريبه وتعليمه (رضوان، 2007: 1). ونتيجة لذلك فقد فرض التوسع في دراسات القائم بالاتصال التعرف على الخصائص والسمات والأدوار والمواقع، واتجاهات القائمين به وانتمائهم، بالإضافة إلى تأهيلهم العلمي والمهني، وعلاقات العمل التي تسود بينهم وبين عناصر بيئة العمل الأخرى مما يؤثر على صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية (المزاهرة، 2012: 241).

في هذه الدراسة تلقي الباحثة الضوء على مفهوم القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارات بسلطنة عُمان بغرض التعرف على سماته الديموغرافية، وأبرز وظائفه

وأدواره المهنية والوسائل الاتصالية التي يميل إلى استخدامها، إلى جانب البحث في درجة رضا
الوظيفي واحتياجاته التدريبية إلى جانب المعوقات المهنية التي يواجهها.

هذا وقد جاءت الدراسة في أربعة فصول:

تطرق **الفصل الأول** منها إلى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وتضمن مبحثين
رئيسيين، يركز المبحث الأول على مفهوم العلاقات العامة، وأهميته في المؤسسات الحكومية،
وأبرز وظائفه، وأهدافه. في حين جاء المبحث الثاني متناولاً القائم بالاتصال في العلاقات
العامة بالمؤسسات الحكومية. إذ يناقش أبرز التعريفات الواردة في هذا المجال، إضافةً إلى
صفاته ومهاراته، ووظائفه في المؤسسات الحكومية. كما تناول تدريب القائم بالاتصال في مجال
العلاقات العامة، ومن خلاله تم إلقاء الضوء على مفهوم التدريب وأهميته ومجالاته في
العلاقات العامة. وإلى جانب ذلك، تضمن المبحث جزءاً آخر حول الرضا الوظيفي لدى القائم
بالاتصال في العلاقات العامة. وفيه تم التطرق إلى مفهوم الرضا الوظيفي ونظرياته الأساسية،
وأهميته والعوامل المؤثرة فيه. أما الجزء الأخير من هذا المبحث فقد تناول أوضح التحديات التي
تواجه القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة. أما **الفصل الثاني** فقد تضمن الإطار النظري
والمنهجي للدراسة، وقد استند الإطار النظري على نظرية حارس البوابة الإعلامية. أما جانب
الإطار المنهجي، فقد تطرق إلى الدراسات السابقة، والخطوات المنهجية للدراسة. وخصّص
الفصل الثالث لاستعراض أبرز نتائج الدراسة وتحليلها. أما **الفصل الرابع** فقد أشار إلى أبرز
استنتاجات، وتوصيات تلك الدراسة.

الفصل الأول

العلاقات العامة

في المؤسسات الحكومية

المبحث الأول

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

(المفهوم، الأهمية، الوظائف، الأهداف)

مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relations فيما يقارب نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، حتى أصبح ظاهرة عالمية بحلول القرن الحادي والعشرين (العدوي، 2011: 17). فنتيجة التطور السريع الذي طرأ على العلاقات العامة، أصبح من الصعب الحصول على تعريف محدد لهذا المفهوم في كافة مراحل تطوره. وذلك يعود إلى اختلاف مدلولات المصطلح من كاتب إلى آخر، وإلى الزاوية التي ينطلق منها كل كاتب. فإن أي تعريف لأية ظاهرة يبقى معبراً عن وجهة نظر صاحبه، سواء كان فرداً أو جماعة أو مؤسسة (فهد و كنجو، 2011: 46). فعدم إيجاد تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة يترتب عليه أضرار أبرزها الآتي (عبدالباقي و أبو قحف، 1993: 13-15):

أولاً: عدم وجود تحديد واضح لاختصاصات العلاقات العامة يؤدي إلى تضارب الاختصاصات، وينتج عنه علاقات مضطربة بين الإدارات المختلفة في المؤسسة.

ثانياً: عدم وجود اختصاصات واضحة يؤدي إلى صعوبة تنظيم النشاطات على أسس علمية.

ثالثاً: غياب مفهوم محدد، واختصاصات محدده للعلاقات العامة، يؤدي إلى إهمال الإدارة العليا لهذه الجهود؛ ومن ثمَّ ينعكس على المستوى التنظيمي لها كوظيفة أساسية.

رابعاً: عدم وجود تعريف محدد للعلاقات العامة يؤدي إلى عدم وجود مفاهيم موحده وأنشطة واضحة، ومن ثمَّ يؤدي ذلك إلى صعوبة في التخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة.

وفي المقابل، يشير الجرايدة (2013: 32) إلى الفوائد الناتجة من تحديد مفهوم العلاقات العامة والتي من أبرزها:

أولاً: الحد من تداخل الاختصاصات وتضارب المصالح بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المنظمة.

ثانياً: قدرة المنظمة على تعيين الأهداف والمسؤوليات المتعلقة بدائرة العلاقات العامة، مما يمكنها من اتخاذ تنظيم إداري جيد.

ثالثاً: قدرة المنظمة على بلورة خطط وبرامج العلاقات العامة، إضافةً إلى تحديد المخصصات المالية والموارد البشرية اللازمة.

لذلك فإنَّ التحديد الدقيق لحدود هذا المصطلح ما زال يواجه صعوباتٍ متعلّقةً بطبيعة العلاقات العامة كمصطلح لغوي ووظيفة. إضافةً إلى الظروف المحيطة بنشأة هذا المصطلح، وتطوره في المنظمات والمؤسسات والهيئات التي أصبحت تمارس صور مختلفة ومتعددة من الأعمال المتباينة، والتي تندرج تحت مسمّى العلاقات العامة (الجوهر، 2004: 16). ويضيف الحربي (2012: 14-15) أيضاً أن العلاقات العامة وليدة التخصصات الأخرى كالإدارة، وأن بدايات

هذا التخصص لم تكن صحيحة، وذلك يعود إلى عدم وجود إطار علمي يدير حركته وتطبيقاته وقت ظهوره.

وبذلك أسهمت تلك الصعوبات في ظهور العديد من المفاهيم المختلفة التي تناولت مفهوم العلاقات العامة. ويعود هذا إلى اختلاف التخصصات العلمية والممارسات الوظيفية لمن جاهدوا في تعريف هذا المفهوم (إدريس، 2007: 18). فعلماء الاتصال - على سبيل المثال - ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها عملية اتصالية، تنطلق من مبدأ الاتصال والإقناع. في حين أن علماء الإدارة يمتلكون رؤية مخالفة لذلك، إذ يرون أنها وظيفة إدارية تقوم على الممارسات الإدارية التي تهتم بالمنظمة والجمهور (الحري، 2012: 14). وهناك رؤية أخرى لمفهوم العلاقات العامة تذهب إلى أنها مجرد عملية اتصال، تتم في صورة تصريحات تنشر في الصحف، وبعضها الآخر يرى أنها مجرد لونٍ من ألوان الدعاية والإعلام والترويج، ومنهم من يعتبرها مرادفة للعلاقات الإنسانية (حجاب و وهبي، 1993: 31). كما أن هناك فريقاً اتجه إلى تعريف العلاقات العامة وفقاً لخبرته ومعرفته الشخصية، والتي غالباً ما تكون محدودة وقاصرة، ومنهم من اختصر التعريف بشكل مبالغٍ فيه حتى صار مبهماً غامضاً يحتاج إلى توضيح (ناصر، 2008: 174). وبذلك سيتم التطرق إلى أهم تعريفات مفهوم العلاقات العامة لغةً واصطلاحاً لاستيضاح ما جاء فيها من تشابه واختلاف، وأهم التطورات التي طرأت عليها.

مفهوم العلاقات العامة لغةً:

يتضمن مفهوم العلاقات العامة ركنين أساسيين، أولهما: المفهوم النظري، والذي يشير إلى أن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة، وثانيهما: المفهوم التطبيقي، والذي يشير إلى السياسات والإجراءات المتخذة من قبل المنظمة، والتي ترمي من خلالها إلى رضا وتأيد جماهيرها. إضافة إلى النشاط الإعلامي الذي يهدف إلى كسب جماهير المؤسسة (الشيخلي وآخرون، 1986: 27).

لذا فلو نظرنا إلى تعريف العلاقات العامة لغويًا، لوجدنا أن هذا المصطلح يتكون من كلمتين، الأولى هي العلاقات، والتي تعني حصلة الصلات والاتصالات التي تحدث بين الطرفين (الجوهر، 2004: 17)، فهي حصلة علاقات اجتماعية تتجم عن تفاعل فردين أو أكثر (الدليمي، 2005: 34). ويشير الصرايرة (2001: 9) إلى أن هذه الصلات والاتصالات تسير في اتجاهين سواء أكان من المؤسسة إلى الجمهور أم من الجمهور إلى المؤسسة.

أما كلمة العامة فهي عكس الخاصة، والتي تشمل عددًا كبيرًا من الأفراد، وتكون معلنة وصريحة، وغير مخفية (الجوهر، 2004: 17). ويقصد بها "جماهيرية"، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة" (محمد، 2006: 30). وللنظر بصورة أعمق في معنى كلمة العامة، لا بد من التمييز هنا بين أربعة مفاهيم متقاربة هي الجماعة، والحشد، والعامة، والجماهير (الصرايرة، 2001: 9):

- الجماعة Group: المقصود بها مجموعة صغيرة من الأفراد يعرفون بعضهم بعضًا، ولديهم وعي كامل بأهداف العضوية التي تجمعهم، ويشتركون في محصلة قيم مشتركة، ويعملون جاهدين على تحقيق أهداف مشتركة.
 - الحشد Crowd: هو قطاع أعرض من الجماعة، لكنه محدد في مساحة جغرافية يمكن ملاحظتها. تجمع أفراد هوية واحدة، لكنها تكون مبنية على المزاج. يتميز هذا المفهوم بأن له بناء أو تنظيمًا اجتماعيًا أو معنويًا مؤقتًا، يندمج أعضاؤه بشكل مؤقت نتيجة حدث معين، والحشد قادر على الفعل، لكن فعله يستند إلى العاطفة.
 - العامة Public: هو قطاع أعرض من الحشد، مشتت وغير متجانس، ينشأ نتيجة حدوث قضية أو حدث معين، يهدف إلى تقديم رأي أو الدفاع عن مصلحة، وغالبًا ما يتكون من القطاع المتعلم من السكان، وترتبط أصوله بالفكر الليبرالي.
 - الجماهير Mass: يعد هذا المفهوم قطاعًا أعرض من العامة بدرجة كبيرة جدًا. يتكون من أعضاء لا يعرف بعضهم بعضًا، وليس بينهم صلة، وليس لهذا القطاع درجة وعي بنفسه، وهو غير قادر على العمل المنظم. كما أنه غير متجانس من حيث انتماءاته الاجتماعية والسكانية، وهو غير قادر على الفعل، ولكن يمكن الفعل من خلاله.
- ويضيف بدوي أن أفراد الجماهير يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم، فهم من طبقات اجتماعية مختلفة، فكل واحد منهم مجهول الهوية، ولا يتفاعل مع الآخرين (بدوي، 1985: 100).

مفهوم العلاقات العامة اصطلاحًا:

تستعرض هذه الدراسة بعض المفاهيم المتعلقة بمصطلح العلاقات العامة بدءًا من تعريفات الباحثين الأجانب، ثم تعريفات الجمعيات والمعاهد والمعاجم والمجلات والقواميس، وانتهاء بتعريفات الباحثين العرب؛ حتى يتم التعرف على وجهات النظر المختلفة حول تعريف المفهوم.

تعريفات الباحثين الأجانب:

يقول إيفي لي E. Lee أن العلاقات العامة عبارة عن "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بذلك، وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركات بتغيير خطتها، وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم" (الماجد، 1987: 25-26).

أما Rex Harlow - وهو أحد رواد تدريس العلاقات العامة - فقد أضاف على المفهوم بُعدًا آخر عما سبقه، فيرى أن العلاقات العامة عبارة عن: "فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة، وإنما في حياتهم الجماعية" (غريب، 1996: 46).

ويقترح تعريف Cathy Campbell مع المفهوم السابق، إذ يرى أن العلاقات العامة هي: "فن وعلم في آن واحد، فهي فن مساعدة الناس على فهم المنظمة وتحفيزهم لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها أو دورها، وهي علم انتقاء الأحداث والمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير

واختيار أساليب الاتصال التي ستربطها مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها، وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها" (الجوهر، 2004: 25).

أما **Christian** فقد نظر إلى مفهوم العلاقات العامة من منظور التأثير، فعرفها بقوله: "هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها، ويعضدونها في أهدافها، ويشجعونها في نشاطها" (محمد، 2006: 32).

أما **Marston** فقد عرّف العلاقات العامة من منظور أنها فلسفة للإدارة وهي: "وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات" (محمد، 2006: 32).

وفي المقابل أضاف **Canfield & Moore** الجانب الاجتماعي إلى مصطلح العلاقات العامة مُشيرين على أنه: "فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة، والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين" (جرادات والشامي، 2011: 16).

وكذلك وصف **Cutlip & Center** العلاقات العامة بأنها "الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول اجتماعياً، ويسير في اتجاهين، من المنظمة إلى الجماهير، ومن الجماهير إلى المنظمة **Two-Way Communication**" (الحري، 2012: 17).

تعريفات الجمعيات ومعاهد العلاقات العامة:

عرّفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية **Public Relations Society of America**

(PRSA) مفهوم العلاقات العامة بأنه: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع" (أبو قحف، 1994: 20).

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد جاء مؤكداً على هدف العلاقات العامة المتمثل في الاستمرارية والتبادل، ويشير التعريف إلى العلاقات العامة بأنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجمهورها" (الجوهر، 2004: 17).

كما أوردت جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA) **International Public Relations Association**

تعريفًا ينظر إلى العلاقات العامة كوظيفة إدارية تخطيطية، ويقول هذا التعريف: إن العلاقات العامة هي: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها، وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام، وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجمهورها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها" (إدريس، 2007: 18-19).

وخلصت دائرة المعارف البريطانية إلى التعريف الآتي: "العلاقات العامة هي مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقات بين هيئة ما سواء كانت الهيئة شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط بهذه الهيئة" (موسى، 2007: 19).

كذلك نظرت جمعية العلاقات العامة الفرنسية إلى هذا المصطلح على أنه: "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها" (حافظ، 2009: 17-18).

أما على مستوى الوطن العربي، فقد عرّفت جمعية العلاقات العامة العربية هذا المصطلح على أنه: "طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالنفقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة" (الحري، 2012: 20).

تعريفات المجالات والقواميس للعلاقات العامة:

أشار المعجم الإعلامي إلى أن العلاقات العامة هي: "نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى جماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة، مركزة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ويطلق عليها "الهندسة البشرية"، أي تصميم كيفية التعامل مع البشر (الفار، 2010: 224).

كما ذهب قاموس وبستر الدولي Webster's New Collegiate Dictionary إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين، والمستخدمين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" (العدوي، 2011: 17).

أما مجلة العلاقات العامة الأمريكية فتذهب في تعريفها باعتبارها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور العام وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها" (جرادات والشامي، 2011: 14).

تعريفات الباحثين العرب:

يشير إبراهيم إمام إلى تعريف العلاقات العامة باعتبارها وسيلة اتصال فعّالة، "لنشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير" (إمام، 1981: 19).

بالإضافة إلى ذلك عرّف محمد حجاب وسحر وهبي العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدرّوسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط

الداخلي القائم على النقد الذاتي؛ لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين للممارسة أنشطتها المختلفة" (حجاب و وهبي، 1993: 38).

أما محمد نجيب الصرايرة فقد أعطى صورة شاملة لمفهوم العلاقات العامة متضمناً المهارات المطلوبة، والهدف الذي يسعى إليه هذا المفهوم، والوظائف التي يستند عليها لتحقيق هذا الهدف. بقوله: العلاقات العامة هي "جهود علمية مركبة، ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصلي مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، وذلك من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم" (الصرايرة، 2001: 17).

ومنهم من اعتبرها وظيفة استشارية بجانب أنها وظيفة إدارية، حيث عرّفها محمد ناجي الجوهر بأنها: "وظيفة إدارية مخططة ومستمرة من الوظائف الإدارية العليا، وهي وظيفة استشارية تنفيذية تقدم المشورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة بالاعتبار وتكييف سلوك وسياسة المنظمة، وتعديله بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير، ورغباتها وتحقق الفائدة للطرفين بالتساوي" (الجوهر، 2004: 31).

كما عرف محمد جودت ناصر العلاقات العامة بأنها: "مجموعة الصلات والاتصالات المتوفرة بين هيئة أو مؤسسة أو منظمة وبين الجماهير المختلفة المتعاملة معها، التي تقوم على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، بهدف تكوين علاقات طيبة يسودها التفاهم المتبادل

والعمل الدؤوب للحفاظ عليها وعلى استمراريتها، عن طريق استخدام المهارة واللباقة وحسن التصرف والابتكار والتجديد المستمر وفقاً لمقتضيات أو متطلبات الظروف والمواقف" (ناصر، 2008: 179-180).

ويرى بشير العلاق أن العلاقات العامة هي "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها - سواء داخلياً أو خارجياً - من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (العلاق، 2009: 21).

كما قدم إبراهيم فهد وعبود كنجو تعريفا للعلاقات العامة موضحين هدف هذا المفهوم في تحقيق المصلحة العامة، وأشارا إلى المفهوم باعتباره: "فلسفة اجتماعية للإدارة في مختلف مجالاتها، وفن الاتصال بالجماهير يعتمد على الإعلام، واستخدام وسائل الاتصال المختلفة باتجاهين للتأثير في الرأي العام، وكسب تأييده، والاستفادة منه، وهي وظيفة إدارية ونشاط إداري مستمر ومخطط وهادف إلى تحقيق مصلحة المنظمة والمصلحة العامة معاً (فهد و كنجو، 2011: 50).

من خلال استعراض التعاريف السابقة تلاحظ الباحثة أولاً أن هناك رؤى متعددة تجاه مفهوم العلاقات العامة. حيث اتفقت بعض التعريفات في عدة جوانب، واختلفت في أخرى، ولكن لا يوجد اتفاق جامع مانع لمعنى واحد حول مصطلح العلاقات العامة. كما هو ملحوظ أيضاً أن هناك تدرجاً في طرح مفهوم العلاقات العامة، وهذا ما يعكس تطور المصطلح حتى يومنا هذا. وجاءت التعريفات الأولية موضحة دور العلاقات العامة في إعلام الناس فقط، أو إقامة العلاقات الحسنة، ثم تطور المفهوم إلى دور العلاقات العامة في بناء العلاقات التبادلية بين

الطرفين، وأهمية الاتصال ذي الاتجاهين، والقائم على مبدأ الشفافية والوضوح في إعلام الجمهور بكل ما يخص المنظمة. إضافةً إلى دراسة المنظمة للجمهور في كل ما يخدم مصلحتهم، ويخص رغباتهم، ووجهات نظرهم لكسب تأييدهم، وتفاعلهم تجاه المنظمة.

تطور المفهوم، فلم يعد مقصوراً على مبدأ الإعلام فقط، وإنما تطرق إلى مجال التأثير والإقناع إلى أن جاء بعض الباحثين برؤى جديدة، موضحين أن العلاقات العامة هي فن بمعنى فن الإقناع، وليس التملق، إضافةً إلى فن التواصل مع الجمهور لجذبهم وتأييدهم للمنظمة. وأضافوا أنها علم بمعنى كيفية انتقاء المعلومات التي تناسب طبيعة ونوعية الجمهور. حتى جاءت التعريفات الحديثة موضحةً أن العلاقات العامة مهنة متخصصة، ووظيفة من وظائف الإدارة العليا، وأنها مهنة إدارية إعلامية مخططة ومدروسة ومنظمة ومستمرة، أي أنها ليست عشوائية أو مؤقتة، وتتطلب مهارات ومعارف واسعة تتصل بعلوم شتى كعلم الإدارة، والاجتماع والاتصال بالإضافة إلى التسويق. ومن ملامح تطور هذا المفهوم أنه أصبح يتضمن الوظائف الأساسية للعلاقات العامة، المتمثلة في البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم، وفي النهاية التقت جميع التعريفات السابقة على هدف أساسي، وهو تقوية العلاقة مع الجمهور من خلال التعاون والتفاهم، لتحقيق التوافق المصلحي، والمواءمة بين مصالح الطرفين: المنظمة، والمجتمع.

وفي ضوء تلك التعريفات السابقة التي تم التعرض لها، يمكن تصنيفها إلى عدة مجموعات؛ لمعرفة أوجه التركيز في كل مجموعة (الصحن، 2004: 19-20):

١. العلاقات العامة فن تطبيقي: وفيها يرى الكتاب أن العلاقات العامة فن تطبيقي يهدف إلى كسب الثقة، وخلق التفاهم بين المنظمة وجمهورها. حيث يشير العلاق(2009):

19) إلى أن هذه المجموعة أطلقت على نشاط العلاقات العامة اسم "هندسة التفاهم"؛

لكونها تقوم على مبدأ التفاهم، وبناء الثقة بين المنظمة والمجتمع المحيط بها.

٢. العلاقات العامة مهنة التأثير في الرأي: تتضمن هذه المجموعة بعض التعريفات القائمة على الجانب التأثيري للعلاقات العامة باستخدام طرق الاتصال والنشر والإعلان المختلفة.

٣. العلاقات العامة وظيفة اتصالات: يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة نشاط اتصالي بالدرجة الأولى، ويُعدُّ بمثابة الركيزة الأساسية للمنظمة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

٤. العلاقات العامة وظيفة تخطيطية: في هذا الجانب، ركّز بعض الكتاب على الجانب التخطيطي في تعريفهم لمفهوم العلاقات العامة؛ إذ يرون أن نجاح برنامج العلاقات العامة قائم بصورة أساسية على الجهود المخططة.

٥. العلاقات العامة كنشاط تسويقي: أكدت بعض التعريفات الحديثة أهمية العلاقات العامة في الجانب التسويقي؛ إذ لا يمكن النظر إلى التسويق بمنأى عن مجال العلاقات العامة، وذلك بفضل الدور المنوط به الترويج عن المؤسسة. إذ يُعدُّ الترويج وسيلة من وسائل الاتصال بالمستهلك، ومن ثم فإن هذا الاتجاه يستند على أهمية توطيد العلاقات بين المنظمة، وجماهيرها الخارجية.

ولكن بالرغم من وجهات النظر المتعددة تجاه تعريف العلاقات العامة، والمجموعات المختلفة التي صنفت تلك التعريفات، إلا أن مصطلح العلاقات العامة بصورة عامة يستند على مرتكزات

تمثل المحددات الأساسية لمعنى المفهوم، وهي من وجهة نظر الصرايرة تتضمن ما يأتي
(الصرايرة، 2001: 16-17):

أولاً: العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، بمعنى أن العلاقات العامة لا ينظر إليها على أنها وظيفة إدارية فحسب، وإنما هي وظيفة لها مسؤوليتها في الجانب الاجتماعي والاتصالي والتسويقي.

ثانياً: العلاقات العامة ليست عملية مؤقتة، وإنما تتصف باستمراريته وديمومتها؛ وذلك نظراً لحاجة المؤسسات الماسة إليها في ظل تطور المجتمعات الإنسانية والتنظيمات التي لا يمكن أن تستغني عنها. إذ يشير رزيقة (2007: 59) إلى أن زرع الثقة في نفوس الجماهير لا يتم إلا من خلال العمل المستمر الدؤوب للعلاقات العامة، وذلك حفاظاً على مواكبة التغيرات التي تطرأ على أذواق الجماهير.

ثالثاً: العلاقات العامة جهود تستند على مبدأ التخطيط، وتقوم على برامج وخطط مدروسة سلفاً. إذ يؤكد الجرايدة (2013: 151) أن العلاقات العامة وظيفة مخططة، أي أنها قائمة على تخطيط مسبق ومرسوم، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية، كردود الأفعال لمواجهة مشكلات وأزمات المنظمة.

رابعاً: العلاقات العامة ظاهرة مركبة، أي تتطلب الإلمام والمعرفة بعلوم متعددة كعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الإنسان، والتسويق، والإعلان، والسياسة، والاقتصاد وغيرها من العلوم؛ لذا يشير الحديد (2010: 18) إلى أن العلاقات العامة تتصف بالشمولية، فنشاطها

ليس مقتصرًا على ميدان واحد دون غيره، بل يشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.... إلخ.

خامسًا: يتمثل الجوهر الأساسي لعمل العلاقات العامة في متابعتها المستمرة لاحتياجات المجتمع ومراقبة اتجاهاته وميوله وتطور حاجاته، حتى يمكن الوصول إلى مؤشرات تعكس موقف الجمهور من نتائج وخدمات المنظمة.

سادسًا: يُعدُّ البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية للعلاقات العامة، والتي تستند إليه المنظمات والمؤسسات في عملية التخطيط، وبناء السياسات المستقبلية، وإضافةً إلى تنفيذ برامجها واستراتيجياتها الاتصالية.

سابعًا: أهم ما تتميز به أنشطة العلاقات العامة هي قدرتها على الإقناع، والتي تهدف إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير الاتجاهات لصالح المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها أو سياساتها.

ثامنًا: العلاقات العامة جهود لا ينظر إليها من زاوية حاصل مجموعها، بل من زاوية حاصل ضربها أي تفاعلها، فهي تقوم على مبدأ الاعتمادية المتبادلة. إذ يشير عليان والطابوسي (2005: 250) إلى أن مهنة العلاقات العامة تنطلق من عملية تبادلية بين المنظمة والفرد، بمعنى أن الأفراد يعتمدون على المنظمات لقضاء حوائجهم واشباع رغباتهم. وفي الوقت نفسه تعتمد المنظمات في وجودها على الأفراد لاستهلاك منتجاتها وخدماتها .

تاسعاً: يُعدُّ التنسيق مطلباً أساسياً من متطلبات نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة؛ لكونه يهدف إلى التوفيق بين جهود العلاقات العامة من جهة، وجهود الأنظمة في المؤسسة من جهة أخرى.

عاشراً: يتمثل الهدف الجوهرى للعلاقات العامة في تحقيق التوازن المصلحي بين الطرفين، والذي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور، وتفسير الجمهور للمؤسسة، وهنا ينوّه أبو قحف(2001: 322) إلى أن التوافق في المصالح بين المؤسسة وجمهورها يعد الركيزة الأساسية التي تنطلق منه مهنة العلاقات العامة في أي منظمة. مؤكداً عليه خضر(1998: 27) أنها ليست وظيفة أنانية تخدم مصالح المؤسسة فقط، ولكنها تسعى إلى خلق التوازن بين مصالح ثلاث، هي مصلحة المؤسسة، ومصلحة الجماهير، ومصلحة البيئة المحيطة بالمؤسسة.

حادي عشر: يستند نجاح نشاط العلاقات العامة على الأداء والإنجاز الذي يعتمد بالدرجة الأولى على سياسات فعلية واضحة، تسعى إلى تحقيق المصلحة العامة.

وبذلك تطور مفهوم العلاقات العامة، حتى برزت العديد من العوامل والمقومات التي أسهمت في ظهوره كمهنة تُمارس بالمؤسسات والمنظمات. فكان لظهور الديمقراطية والتحول من المونولوج إلى الحوار، أي بمعنى الانتقال من مونولوج السلطة والحوار مع الذات، إلى الحوار مع الجمهور مقوماً رئيسياً في ظهور مهنة العلاقات العامة. إضافةً إلى حدوث التطورات الاقتصادية والصناعية بجانب الطبيعة الاجتماعية لعلم العلاقات العامة، واهتمام المنظمات والمؤسسات بالرأي العام (محمد، 2009: 9-10). كما يشير الدليمي (2011: 96) أيضاً إلى أن تزايد المنظمات، والاتجاه نحو التخصص، وحدث الثورة الصناعية والتكنولوجية

والاجتماعية، إضافة إلى تقدم النظريات العلمية كلها عوامل ساهمت في إثراء مهنة العلاقات العامة. إضافة إلى ذلك، فقد ساعدت عوامل أخرى على تطور وظيفة العلاقات العامة، حتى جعلتها إحدى الوظائف المؤسسية المهمة في حياة المنظمات (خضر، 1998: 84-85) هي:

١. تطور تقنيات الاتصال ونظم المعلومات:

أسهم التقدم التكنولوجي الذي حققته البشرية في القرن العشرين في ظهور تقنيات الاتصال المتعددة، مما أعطى وظيفة العلاقات العامة أهميتها في حياة المنظمات.

٢. اتساع المعرفة في مجال العلوم السلوكية:

نتيجة انتماء مفهوم العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية والسلوكية المعنية بالعلاقات الاجتماعية، ودراسة المتغيرات السلوكية داخل المجتمع، كان لابد لتلك المعرفة السلوكية أن تُعنى بالعلاقات العامة، ودورها في رفع كفاءة سلوك الجماهير، وتحسين فاعليتهم، وذلك للحفاظ على التواصل بين المنظمة والجمهور.

٣. نمو مهارات وظيفة العلاقات العامة:

نتيجة لتطور مهنة العلاقات العامة واتساع مهماتها على مستوى المنظمات والمؤسسات والهيئات، إلى جانب تطور استخداماتها لتقنيات الاتصال المتنوعة، فقد أصبحت هناك حاجة ماسة إلى أناس متخصصين ومؤهلين تأهيلاً علمياً لشغل مهنة العلاقات العامة. حيث حفزت هذه الحاجة المؤسسات التعليمية إلى تسليط الضوء على التخصصات المعنية بمهنة العلاقات العامة. مما أدى بدوره إلى وجود أقسام علمية خاصة بالإعلام كالصحافة والإذاعة والعلاقات العامة، إلى جانب انتشار تدريس مادة العلاقات العامة في مختلف الجامعات والكليات.

٤. تطور الإدارات المعنية بالعلاقات العامة:

نتيجة لزيادة الصراع بين المنظمات المتنافسة، وتسارع نمو مهنة العلاقات العامة، فقد أدى ذلك إلى تشكيل إدارات مستقلة لهذه الوظيفة سواء على مستوى وزارات أو أقسام العلاقات العامة على مستوى مديريات. حيث إن دائرة العلاقات العامة تعد من أهم الدوائر في المنظمة باعتبارها الواجهة الرئيسية لها، والتي تؤثر نتائجها سلباً أو إيجاباً على سمعتها بين المنظمات.

ووفقاً للعوامل السابقة، فقد نمت العلاقات العامة وتطورت تطوراً ملحوظاً. حتى أصبحت تحتل موقعاً متقدماً في المنظمات والمؤسسات المختلفة، ولاعباً أساسياً في رسم الصورة الصحيحة لها. حتى أضحت مهنة ووظيفة رئيسية، تسهم في استمرارية تقدم المنظمة، وخلق جمهور إيجابي نحوها.

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

نتيجة للتطور الذي شهده العالم في جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والسياسية، ومع تزايد أعداد المؤسسات والتوسع في أحجامها، وزيادة أعداد العاملين فيها، بالإضافة إلى حاجتها لإقامة علاقات وثيقة مع الهيئات والمؤسسات والوكالات والأفراد (جودة، 2011: 281)، إلى جانب التعدد والتنوع في هياكل وأنشطة ووظائف منظمات القطاع الحكومي (الشرمان و عبد السلام، 2001: 177)، برزت الحاجة الملحة لإنشاء دوائر للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كقنوات اتصال فعّالة تربط المنظمة بالمواطنين.

وأثبتت الأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٦٨م أهمية العلاقات العامة؛ كونها أصبحت تحتل قمة أولويات المؤسسات والإدارات، الأمر الذي أسهم في ظهور مكاتب للعلاقات العامة وتخصيص وزارات مستقلة تقوم بهذا الدور (بودهان، 2006:4). وبذلك أصبحت العلاقات العامة من المهن التي تنتشر بخطوات سريعة في مختلف المجالات، حتى أصبحت تفرض نفسها في المجال الحكومي والسياسي والتجاري والاقتصادي والزراعي وفي المؤسسات غير الحكومية، ومؤسسات النفع العام والمؤسسات الخيرية وغيرها الكثير (قيراط، 2، 2006: 55).

برزت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية نظراً لما تمارسه من أعباء ضخمة ومسؤوليات عديده تجاه أفراد المجتمع، وحرصها الشديد على توضيح رسالتها وتطوير خدماتها لمواكبة أهم مستجدات ومتغيرات المجتمع (الدليمي، 2005:153). حتى أصبح من الصعب للمنظمة العصرية اليوم تجاهل وظيفة العلاقات العامة؛ لكونها تشكل الضمير الحي لها، وتمثل دور المفسر والمترجم لفلسفتها وسياستها وبرامجها (قيراط، 2، 2006:56). وبذلك نمت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية خلال الثلاثين عاما الماضية (رشوان، 2004: 138-139). فلعل ما يثبت أهميتها في المؤسسات الحكومية اليوم، هو وجودها داخل تلك المؤسسات وتطبيقاتها التي تُعد مؤشراً لنجاحها وتقدمها، لكونها تؤدي دوراً بالغ الأهمية من خلال تسهيل عمليات الاتصال، معتمدة في ذلك على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج (شبية، 2008:20).

وتتحدد الأهمية الرئيسية للعلاقات العامة من خلال تحديد مواقعها في الهيكل التنظيمي بالمنظمات كإدارة العلاقات العامة مثلا، أو قسم العلاقات العامة أو وحدة إدارية للعلاقات العامة (باية، 2008: 98). حيث تُقاس هذه الأهمية بمدى حاجة الحكومات وإدارة الأعمال ومؤسسات الخدمة المدنية إليها، وبمدى صدق ووضوح أهدافها ومبادئها وسياساتها وحجم وظائفها وفعالية برامجها، بجانب الدور الذي تلعبه في التحكم بالعملية الاتصالية بين المستويات الإدارية في المنظمة (سعيد، 2003: 308). إضافةً إلى المكانة التي تشغلها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، فإما أن تكون في مستوى الإدارة العليا، وإما أن تكون في المستويات الدنيا (الدليمي، 2005: 39).

كما تُعد إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الوسيط بين مؤسستها الأم والجمهور التي تخدمها. فهي بمثابة المرآة التي تعكس خدمات وسياسات المؤسسة وتنقلها للجمهور، وفي الوقت نفسه تستقبل الردود من قبل الجمهور تجاه تلك الإجراءات والخدمات؛ ومن ثمّ تعكسها ثانيةً للإدارة العليا للمؤسسة لوضع السياسات واتخاذ القرارات المطلوبة (فهد و كنجو، 2011: 172-173). إضافةً إلى أنها تؤدي دورًا استراتيجيًا في مهام للمنظمة، وتسهم بدورٍ فعّال في توفير المعلومات والبيانات الضرورية لصناعة القرارات الصائبة (قيراط، 2006: 54).

ويضيف سعيد (2003: 309) أيضًا إلى أهمية العلاقات العامة على مستوى الحكومات ومنظماتها ما يأتي:

أولاً: تعد العلاقات العامة وسيلة حيوية، وأداة تفاهم أساسية بين الحكومات ومنشآتها وعمالها، وكذلك مع منشآت ومؤسسات المجتمع الأخرى.

ثانيًا: تلعب العلاقات العامة دورًا فعالًا في كسب تأييد الجماهير من خلال طرح سياساتها وخططها وبرامجها عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلى جانب تفعيل دور المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات.

ثالثًا: يسهم نشاط العلاقات العامة في نجاح المؤسسات الحكومية، وتقدمها من خلال كسب رضا الجمهور الذي يُعدُّ بمثابة السند القوي للحكومات.

لذا يؤكد الدليمي أن مسألة أهمية العلاقات العامة قد تختلف من دولة إلى أخرى، أو من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى. وهذا ما يعكس المكانة التي تحتلها إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية سواء للدولة أو المؤسسة (الدليمي، 2005: 39).

لذلك يمكننا القول: إن وظيفة العلاقات العامة أصبحت وظيفة حيوية في المؤسسات والمنظمات الحكومية، ولا يمكن الاستغناء عنها أو عدّها نشاطًا ثانويًا، وذلك يعود إلى العلاقة الوطيدة بين هذه المؤسسات، وشريحة المجتمع.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

إن الداعي الرئيسي لوجود العلاقات العامة في المؤسسة هو وجود أهداف تعمل جاهدةً لأجل تنفيذها، حيث تترجم هذه الأهداف إلى خطط وبرامج وأنشطة. فهي تختلف بين مؤسسة ومؤسسة أخرى وفقًا لاختلاف الهدف الذي تمارسه كل مؤسسة. ولكن مع وجود هذه الاختلافات، إلا أن هناك عددًا من الشروط الأساسية التي ينبغي توافرها لتحقيق الأهداف بصورة جيدة، منها (سعيد، 2003: 307):

١. أن تكون هذه الأهداف نابعة من مبادئ العلاقات العامة.
 ٢. أن تكون هذه الأهداف قائمة على أسس علمية، وواقعية وقابلة للتطبيق، وأن يسهم في وضعها أناس متخصصون.
 ٣. من الضروري أن تكون أهداف العلاقات العامة ملائمة للأهداف العامة للجهات الإدارية، وتراعي مصالح الجماهير، واتجاهات الرأي العام.
 ٤. أن تكون هذه الأهداف ملائمة للقيم الأخلاقية، والأعراف الاجتماعية.
 ٥. ينبغي مراعاة الإمكانيات المادية والبشرية والتنظيمية عند ترجمة الأهداف إلى خطط وبرامج وأنشطة واقعية.
- من هذا المنطلق، فإن الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المؤسسات يتمثل في تحقيق الانسجام بين عناصر المجتمع ومنظّماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة وصولاً إلى تحقيق المصلحة العامة (محمد، 2006: 60). ولكي يتضح لنا هذا الهدف، يجدر بنا الإشارة إلى الأهداف السبعة العامة الرئيسية التي أشارت إليها الدراسات، والتي تسعى دوائر العلاقات العامة إلى تحقيقها، من أبرزها (الصرايرة، 2001: 162-163):

١. إقناع المواطنين بالقوانين والقرارات والإصلاحات الجديدة التي تتلاءم مع المجتمع.
٢. تبديد شكوك المواطنين، ولا مبالاتهم التي قد تصرف نظرهم عن إدراك الأدوار المعقدة والجديدة التي تقوم بها الحكومة. ويعني ذلك تبديد تلك المخاوف التي من الممكن أن تعترض الجمهور في أثناء التعامل مع المؤسسة، مما قد يصرف نظرهم عن إدراك تلك الأدوار المعقدة التي تقوم بها المنظمة.

٣. إعلام المواطنين بكل ما يخص المنظمة من النشاطات الحكومية، والوظائف والخدمات التي تقوم بها لكسب مشاركتهم وتفاعلهم وتأييدهم للمنظمة، وحتى يكونوا على بينة من أمرهم.
٤. دعم المواطنين بكافة الوسائل الممكنة لنقل آرائهم واستفساراتهم للمسؤولين مباشرة، ودون وساطة لتبليتها قدر الإمكان.
٥. تهدف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى قياس اتجاهات الرأي العام وتفسيرها ونقلها للحكومة؛ ليتم الاستئناس بها عند وضع سياسات وخطط وبرامج وأهداف المنظمة المستقبلية.
٦. بلورة الإحساس العام، وتهيئة المواطنين للتضحية إذا لزم الأمر، وهذا يتطلب إقناع المواطن بالحاجة إلى سن القوانين الجديدة وإدراك أبعادها. معنى ذلك أن العلاقات العامة تسهم في جعل الجمهور على قلب رجل واحد مع سياسات المؤسسة؛ حيث يكون قادرًا على تنفيذ هذه السياسات وفقًا لقناعاته.
٧. توفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي من قِبَل المواطنين للجوء إليه عند الضرورة. هنا يبرز دور الجمهور في دعمهم للمنظمة. فعلى سبيل المثال عند الأزمات التي تمر بها المنظمة، يجب أن يتفهم الجمهور دواعي قيام المؤسسات الحكومية ببعض الإجراءات المعيّنة للحد من الأزمة وتفاقمها.

ومن منظور آخر يبلور الدليمي مجموعة من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في المجال الحكومي، هي (الدليمي، 2011: 143-144):

١. التوعية والإرشاد والإعلام: وفيها يتم إعلام المواطن بكافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية؛ وذلك بهدف تنمية وعيه وفتح مداركه والمشاركة برأيه، وصولاً إلى إيجاد المواطن الواعي بكل ما يمس منظمته.

٢. كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: ويبرز هنا دور العلاقات العامة في القيام بحملات إعلامية توضيحية حول المنظمة لِنَقْصِي آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة التي تسهم في كسب رضاه وثقته.

٣. تسعى العلاقات العامة أيضاً في معرفة الرأي العام فيما يخص تقييمه للأداء المنظمة، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، والعمل على تلبية طلباتهم على ألا تتعارض مع المصالح العامة للدولة.

٤. القضاء على الشائعات والمعلومات الخاطئة حول المنظمة واستبدالها بالحقائق والبيانات الصادقة. وهنا يضيف محمد (2006:236) ضرورة الرد على أي هجوم يضر بمصلحة المنظمة، مؤكداً على أن يكون هذا الرد مقنعاً إلى أبعد حد ممكن.

٥. كذلك تهدف العلاقات العامة إلى الاهتمام بشؤون الموظفين، وتهيئة الظروف المناسبة وتوفير سبل الراحة لهم ومراعاتهم في العلاقات الإنسانية والاجتماعية. ويؤكد العدوي (2011:65) أن هذا الاهتمام ينتج عنه شعور بالرضا والارتياح، ورفع الروح المعنوية، والاحساس بالانتماء؛ ومن ثم زيادة معدلات الإنتاج في العمل.

٦. الاهتمام بشكاوي الجمهور ومقترحاته. يشير التهامي والداقوقي (1980: 73) إلى أن

الاهتمام بشكاوي الجمهور تجاه المنظمة هي أحد الأهداف التي تسعى لها دائرة

العلاقات العامة، إذ إن هذه الشكاوي ما هي إلا انعكاسات لآراء الجمهور وملاحظاتهم

تجاه المنظمة.

٧. ويضيف عجوة (2001: 158) هدفًا آخر للعلاقات العامة، وهو التنبؤ بالمشكلات

وتبني الخطط والبرامج لتفادي الأخطار والمعوقات المستقبلية.

لذا فإن نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها السابقة وتوصيل رسالتها الخاصة إلى

المجتمع، مبني على مدى معرفتها بالجمهور المستهدف؛ لكونه يُعدُّ أساس عمل العلاقات

العامة ونشاطها. فضلا عن أنه يُعد من أهم المتغيرات في العملية الاتصالية، فكلما كانت

الاتصالات قوية بين المنظمة والجمهور، مكّن ذلك المنظمة من التأثير عليه وتوجيهه وفقًا

للأهداف المراد تحقيقها (باية، 2008: 104-105)؛ لذلك ينبغي على إدارة العلاقات العامة

أن تدرك جماهير المنظمة لأسباب رئيسية منها: تحديد فئات الجماهير ذات الصلة ببرنامج

العلاقات العامة، ووضع الأولويات عند تنظيم الميزانية لبرنامج العلاقات العامة، واختيار وسائل

الاتصال المناسبة، وبناء المادة الإعلامية بصورة ملائمة للجمهور بشقيه: الداخلي، والخارجي

(عليان والطوباسي، 2005: 265). ولأهمية الجماهير، يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة

في الأجهزة الحكومية إلى صنفين رئيسيين هما (الدليمي، 2011: 144-145):

١. **الجمهور الداخلي:** الذي يضم كافة العاملين الذين يشكلون النواة الرئيسية داخل

المنظمة. فكثيرًا ما تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الاهتمام بهم، وتكثيف البرامج

لتدريبهم، وتوعيتهم بدورهم في المنظمة، والحصول على ثقتهم، ومن ثم ضمان تأييدهم

لسياسات المنظمة. ويضيف الحري(2012:111) أن اهتمام إدارة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي يولد لديهم الاحساس بالمسؤولية، ويزيد من انتمائهم تجاه المنظمة، وبناء عليه فإن ذلك يمكّن الإدارة من الاستفادة من اقتراحاتهم، وإتاحة الفرص لهم للمشاركة فيما يخص قرارات الإدارة.

٢. الجمهور الخارجي: وهم كل المستفيدين من خدمات المؤسسة. يشير جودة (2008: 377-378) إلى أن الجمهور الخارجي للعلاقات العامة إما أن يكون جمهوراً خارجياً محلياً يكون موقعه داخل محيط الدولة كالأفراد والدوائر الحكومية والمؤسسات والموردين والعملاء. وإما أن يكون جمهوراً خارجياً دولياً، يكون موقعه خارج الدولة كالمنظمات الدولية؛ لذلك يُنوّه الماجد (1987: 76) إلى " أن نجاح العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، ما هو إلا انعكاس لنجاحها مع الجمهور الداخلي حيث تعتبر نقطة انطلاق ومطلباً أساسياً".

ولاستكمال الدورة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة في المنظمات الحكومية، ينبغي تحديد وسائل الاتصال المناسبة أو ما يعرف بالقناة لكونها تعد أحد الأركان الأساسية للعملية الاتصالية وذلك بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف، و تبليغ رسالة المنظمة.

إذ تشير باية (2008: 109-122) إلى أن الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة تأتي بنماذج وصور مختلفة بين وسائل الاتصال الجماهيري، ووسائل مؤسساتية، ووسائل الاتصال تبعاً للأحداث. فوسائل الاتصال الجماهيري تتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت. في حين تتمثل وسائل الاتصال المؤسساتية في الوسائل الخاصة بالمنظمة، ومنها التقارير والاجتماعات والمطبوعات والمقابلات... إلخ. أما وسائل الاتصال التابعة للأحداث فهي

الوسائل الاتصالية التي تُبنى وفقًا لأحداث المنظمة كالمعارض والمؤتمرات والمهرجانات والاحتفالات والزيارات.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

لم تنل وظيفة العلاقات العامة الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي. سابقًا كانت تقوم على مبدئين هما: المهارة، وفن التأثير في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت وظيفة العلاقات العامة كمهنة حديثة، ووظيفة إدارية يقوم بها أناس متخصصون (رزيقة، 2007: 60). ويضيف بليك وهارولدسن Blake & Haroldsen أنه - ونتيجة لتعقيدات المجتمع الحديث - قد أصبحت العلاقات العامة اليوم وظيفة رئيسية من وظائف الإدارة، فلا تخلو منها أي مؤسسة سواء أكانت تجارية، أم حكومية، أم جامعة، أم أي وكالة أخرى (أبو اصبع، 2010: 99)؛ لذلك يوضح الصرايرة (2011: 166) مدى خطورة الوظائف التي تنهض بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ وذلك نظرًا لإسهامها في تشكيل السياسات، وبناء الخطط، وصنع القرارات. إذ أكد ضرورة الحرص على ممارسة هذه الوظائف بدرجة عالية من العلمية والدقة؛ لكونها تؤدي إلى أضرار قد تهدد النظام الاجتماعي واستقراره.

وقبل التطرق لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات، يجدر بنا الإشارة إلى أن العلاقات العامة بصورة عامة تُمارس نوعين من الوظائف هي (اللوزي، 2010: 100):

أولاً: وظائف العلاقات العامة على المستوى القومي:

يبرز هنا دور العلاقات العامة في تسهيل أعمال ومهام الأجهزة الحكومية، وخلق درجة عالية من الثقة مع المجتمع، إضافةً إلى توضيح الأهداف والسياسات العامة وآلية العمل والفوائد المترتبة على تحقيقها للجمهور.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة على مستوى التنظيم:

أما على المستوى التنظيمي، فيتمثل دور العلاقات العامة في القيام بالوظائف الأساسية والتي تكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا، مثل: دراسة اتجاهات الرأي العام، وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات للإدارة، ونقل وجهات نظر المنظمة للجمهور. إضافةً إلى اشتراك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى في إعداد بعض المهام، كالإدارة المالية في إعداد التقارير المالية، أو الإدارة التسويقية في التعريف بمنتجات المنظمة من خلال إعداد الإعلانات. بجانب إعداد المطبوعات والمنشورات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة (فهد و كنجو، 2011: 184).

ومن منطلق الوظائف السابقة، برزت ثمة وظائف رئيسية تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات من أبرزها الآتي (اللوزي، 2010: 106-122):

أولاً: وظيفة البحوث:

تُعنى إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث الميدانية والدراسات المسحية للبيئة الخارجية والداخلية؛ وذلك رغبةً في التعرف على المتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية حتى تُؤخذَ بعين الاعتبار عند بناء سياسات المنظمة ووضع الخطط والأهداف المستقبلية، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة، وتلمس مطالبه، وتحديد المشاكل والمعوقات وتقديم الحلول؛ ومن ثم الوصول إلى نتائج وتوصيات لاتخاذ القرارات الصحيحة من قِبَل الإدارة العليا.

ثانياً: وظيفة التخطيط:

أما وظيفة التخطيط فتتمثل في رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تلائم الخطة العامة للمؤسسة (كشك، 2007:46)؛ إذ تهدف إلى وضع الاستراتيجيات قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى، ورسم توجهات المنظمة المستقبلية، وذلك من خلال تحديد الأهداف التي لابد أن تتسم بالوضوح والواقعية وقابلية التطبيق، وأن تكون محددة. إلى جانب تحديد الجماهير وإعداد البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات والأنشطة التي ستقوم بتنفيذها إدارة العلاقات العامة.

ثالثاً: وظيفة الاتصال:

تُعَدُّ وظيفة الاتصال بمثابة الركيزة الأساسية لعمل العلاقات العامة في المنظمة؛ إذ تتمثل في الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لهم. فكما يشير الدليمي (2011:39-40) إلى أن وظيفة الاتصال إما أن تكون شفوية وإما أن تكون مكتوبة،

وإما أن تكون بصورة أو إشارة، تلك التي تسعى إلى نقل رسالة المنظمة وتبليغها للجماهير المستهدفة.

رابعًا: وظيفة التنسيق:

تُعَدُّ وظيفة التنسيق من الوظائف الضرورية في مجال العلاقات العامة التي يطلق عليها وظيفة التوافق والانسجام الداخلي. إذ تسعى من خلالها إدارة العلاقات العامة إلى الاشتراك مع الإدارات الأخرى لتحقيق التفاهم، فهي تحد من التضارب والتشتت في مجال عمل العلاقات العامة (مكي و محمد، 1995:487). ويضيف الشerman وعبدالسلام (2001:31) أنه، ومن خلال هذه الوظيفة، يتم الاتصال بكافة المسؤولين وكبار الموظفين داخل المنظمة، بالإضافة إلى المنظمات والهيئات والجماهير في الخارج حتى يتم تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات المتعلقة بالعلاقات العامة.

خامسًا: وظيفة التقييم:

أما وظيفة التقييم فهي تسعى للتحقق من النتائج الفعلية من تنفيذ برامج العلاقات العامة، واتخاذ الإجراءات الصحيحة في حالة الكشف عن وجود بعض جوانب القصور في النتائج عما هو مخطط إليه.

بجانب ذلك هناك رأي آخر يشير إلى أن العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاثة محاور أساسية، هي (مهدلي، 2005: 171 ؛ الجوهر، 2004: 43-44):

١. وظائف تتعلق بال جماهير النوعية وتشمل:

- تعريف الجماهير النوعية بكل ما يمتُّ بصلة للمنظمة كرسالتها ومنتجاتها وخدماتها بلغة سهلة وواضحة لضمان الجماهير وكسب تأييدهم.
- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة وما يحدث فيها من تعديلات وتغييرات، واتباع أسلوب الإقناع والاستمالة تجاههم حتى يتم قبول تلك القرارات والتفاعل معها بكل أريحية.
- مساعدة الجماهير في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة عن طريق تزويدهم بالمعلومات والحقائق الصادقة والكاملة.
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر للجماهير صحيحة وواضحة ولا يشوبها أي غموض. معنى ذلك متابعة كافة المعلومات التي يزود بها الجمهور عن المؤسسة؛ وذلك لتدارك الأخطاء عبر عمليات التقويم المستمر (الدليمي، 2005: 118).

٢. وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة، وتشمل الآتي:

- تعمل العلاقات العامة على بحث وتحليل الموضوعات التي تهتم الإدارة العليا مثل نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف.
- دعم وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا، والمستويات الإدارية الأخرى.

- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة، والربط بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

- تقوم العلاقات العامة بتقديم المقترحات والمشورة العلمية للإدارة العليا ولجميع المسؤولين حول تخطيط السياسة العامة للمنظمة، ورسم أهدافها المستقبلية، فهي تعمل كمستشار شخصي لإدارة المؤسسة ولعناصرها القيادية.

٣. وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة، وتشمل الآتي:

- حقن المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تمثل اتجاهات الرأي العام نحوها، وأبرز التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.

- الرد على جميع الإشاعات التي تتعرض لها المنظمة بسبب نشر الأخبار غير الصحيحة، وحمايتها من كل هجوم تتعرض له، ويؤثر على سمعتها؛ إذ لا بد أن تكون هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر حول المؤسسة في وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفاز.

- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطاتها تلقى الاهتمام الكافي من قبل الجماهير المختلفة، مما يؤثر هذا على سمعتها ومكانتها.

لذلك يشير خضر في كتابه حول العلاقات العامة إلى: أن خلاصة وظائف العلاقات العامة تستند على ثلاث مهمات أو وظائف رئيسية هي: الوظيفة الأولى الاستعلام الكفاء. وفيه يتم الاطلاع والاستعلام الجيد لكافة حاجات المجتمع ورغبات الجمهور ومواقفه تجاه المنظمة. الوظيفة الثانية هي التنسيق بين إدارة المنظمة والدوائر الأخرى؛ وصولاً إلى إشباع حاجات

المجتمع. وأخيرا الوظيفة الثالثة هي: الإعلام الصادق، وهو الذي يقوم على مبدأ الشفافية والمصادقية في أثناء إعلام الجمهور بسياسات المنظمة(خضر، 1998: 12).

وبناءً على ما تقدم، نستنتج أن الجوهر الأساسي لوظيفة العلاقات العامة يقوم على مبدأ كسب رضا الجمهور وتأييده، وبناء جسر من الثقة بينه وبين المنظمة؛ بهدف توثيق العلاقة بين الطرفين، محققين بذلك ما يسمى بالتوافق المصلحي. ومن ثم فإن هذا لا يحدث إلا من خلال دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور، وتوصيلها للمؤسسة، والتي بدورها تبني سياساتها وأهدافها بناءً على تلك الدراسات، ووفقا لما تراه مناسباً للطبيعة الجمهور.

خلاصةً لما سبق يمكننا القول: إنه آن الأوان للاعتراف بأهمية وظيفة العلاقات العامة وضرورتها القصوى في المنظمات والمؤسسات الحكومية. فهي بمثابة الجسر الذي من خلاله تلج إلى عقول الجماهير لتغذيتهم بكل ما يتصل بالمنظمة. وذلك لا يتم إلى بوجود "القائم بالاتصال" الذي يعدُّ أحد العناصر الأساسية في العملية الاتصالية (المرسل)، ويمثل القلب النابض للمنظمة، بجانب أنه يلعب دور الوسيط بين المنظمة التي يعمل فيها، وبين الجماهير الخارجية سعياً لإيجاد هوية خاصة لها.

المبحث الثاني

القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة

مفهوم القائم بالاتصال:

أشارت الدراسات السابقة التي تناولت القائم بالاتصال إلى صعوبة إيجاد تعريف جامع لهذا المفهوم، يوضح الحدود المهنية والسمات الوظيفية التي ينفرد بها العاملون في مجال الإعلام. وذلك نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال، وتنوع الأنشطة الاتصالية بفضل ما استحدثته الثورة المعلوماتية. إذ أوضحت بعض الدراسات الإعلامية أن القائم بالاتصال يعد بمثابة مصدر الرسالة الاتصالية، بالرغم أن مفهوم المصدر يتصف باتساعه أكثر من مفهوم القائم بالاتصال. وذلك لاعتبار أن كل عملية اتصالية إنسانية مصدرها شخصاً أو مجموعة أشخاص يمتلكون هدفاً محدداً من الاتصال، يعملون على ترجمته في شكل صورة أو رمز (الصبيحي، 2008: 177-179).

لذا فإن المتتبع للصناعة الإعلامية يلاحظ أن المرسل هو أحد الأبعاد الرئيسية في العملية الاتصالية، أي القائم بالاتصال الذي يُشكّل ويصنّع الرسالة الإعلامية وفق معايير ومقاييس محددة، ووفق خلفيته وتفكيره وأيديولوجيته وطبيعة المؤسسة التي يعمل فيها. فهناك تسميات يمكن أن تشير إلى دور القائم بالاتصال في العملية الاتصالية منها المصدر والمرسل والمتصل، بالإضافة إلى تسميات أخرى في اللغة الانجليزية مثل: Journalist،

Communicator، News people، Newsmen، Media practitioners (قيراط، 1،

2006: 21-32). وفي جانب آخر تتبنَّى المدرسة الفرنسية لفظ "الوسيط" Mediator بدلاً من القائم بالاتصال Communicator فهي ترى أن القائم بالاتصال له دلالة محايدة، بينما هو وفقاً لاتجاهاته يُمثل دوراً تفاوضياً بين صاحب المعلومة (المصدر)، وبين الجمهور (المستقبل). فالقائم بالاتصال وفقاً للمدرسة الفرنسية لا يمثل إلا جزئية من عمل الصحفي المعقد. وذلك من خلال قيامه بأدوار متعددة، فهو يعد باحثاً عن المعلومة، ثم هو صانع قرار اختيار محتوى الرسالة، وماذا ينبغي أن ينشر، وما الذي ينبغي ألا ينشر، ثم هو في النهاية قائم بالاتصال عندما ينشر الرسالة إلى الجمهور (عبدالرحمن وآخرون، 1992: 84).

وقد لعبت المدارس الإعلامية دوراً جوهرياً في وضع المفاهيم المتعلقة بالقائم بالاتصال نظراً لأهميته في العملية الاتصالية. فبعضٌ منها اتجه إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، وهذا يشمل كلَّ مَنْ لديه القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء. في الجانب الآخر اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور دوره في عملية الاتصال، فعرفته بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، في ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء (المزاهرة، 2011: 239).

وقد أشارت بعض التعريفات إلى مفهوم القائم بالاتصال. إذ عرّف شفيق (2008: 26) القائم بالاتصال باعتباره "الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها"، ويشير كذلك جون ار بنتر Jon R Pentair أن القائم بالاتصال هو "أي شخص أو فريق منظم رسمياً يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر وسيلة إعلامية" (عبد الغنى، 2004: 62). ويؤكد عيساني (2008: 47) أن القائم

بالاتصال هو "الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية أو الاتصالية؛ يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكوّن الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين).

ثم جاءت التعريفات لتركز على هدف القائم بالاتصال في التأثير على الجمهور. إذ يشير محمد (36:1426) إلى أن القائم بالاتصال هو "الذي يبادر بالرسالة التي يجب أن تنقل لمتلقي مقصود. وهو المؤثر باتصاله في مشاعر وأذهان وعقول وسلوك المرسل إليهم". كما أعطى بركات (2:1999) مفهومًا آخر للقائم بالاتصال المرسل "Sender" فاعتبره "من يقوم بإعداد أو توجيه الرسالة الاتصالية إلى المستقبل Receiver من خلال وسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة بهدف التأثير في اتجاهاتهم أو أفكارهم أو سلوكهم نحو قضية أو سلوك، أو موضوع ما يهم القائم بالاتصال أن يبلغه للمستقبل أو يهم كليهما معا".

بعد ذلك تطور المفهوم ليشمل دور القائم بالاتصال في إنتاج المادة من خلال المؤسسة الإعلامية. فتم تعريفه بأنه: "الشخص الذي يتولى مهمة وظيفية داخل المؤسسة الإعلامية، ويسهم في صناعة المادة الإعلامية وإنتاجها وتمثيلها عبر وسائل الإعلام إلى الجمهور المتلقي" (الزويني، 2012:1016). وأما الجوهري وآخرون فعرفوا القائم بالاتصال بأنه: "كل فرد أو مجموعة من الأفراد يشاركون في إنتاج رسائل إعلامية معدة للنشر العام بواسطة إحدى وسائل الاتصال، سواء كانت بالمشاركة بالخلق والإبداع أو الاختيار والرقابة" (الجوهري وآخرون 1992:51). ومن جانب آخر يضيف قيراط2 (2006:31) أن القائم بالاتصال هو "المحرر

والمراسل وكاتب العمود والصحافي، أي القوة العاملة في المؤسسة الإعلامية أو مجموعة الأشخاص التي تُسهم في تجميع ومعالجه الأخبار وصناعة الرسالة الإعلامية".

في ظل المفاهيم السابقة، أصبح القائم بالاتصال يشغل أهمية بالغة في التنظيم الإداري في مجال العلاقات العامة، فهو القائم الرئيسي على نجاح العمل في العلاقات العامة؛ لكونه أقدر على فهم طبيعة المنظمة وأهدافها وخططها. إضافةً إلى قوته التأثيرية في كسب الجماهير وجذبهم واقتناعهم بالخدمات المقدمة (دارغمة، 2011: 77). ويشير إمام إلى أن القائم بالاتصال في العلاقات العامة يعد بمثابة "الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي" (خضر، 1998: 93).

لذلك أصبح نجاح العملية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات قائم بصورة رئيسية على القائم بالاتصال ومهاراته الاتصالية. إلى جانب اتجاهاته، ومستوى معرفته، والنظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره. فمعرفة نوع النظام الاجتماعي الذي يعمل من خلاله ومكانته والأدوار التي يؤديها والمهام التي يجب أن يقوم بها، بالإضافة إلى قيمه الشخصية وخلفيته الاجتماعية كلها عوامل رئيسية تسهم في نجاح بنائه للمادة الإعلامية (الجوهري وآخرون، 1992: 133)؛ لذلك يمكننا القول: إنه لا يمكن لأي جهاز علاقات العامة بأي منظمة أن يعمل بمنأى عن العنصر البشري "القائم بالاتصال"، باعتباره واجهة المنظمة، والسبب الرئيسي وراء نجاحها.

صفات ومهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

بحلول القرن الحادي والعشرين، ونتيجة التطور الملازم لنشاط العلاقات العامة، أصبح جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بحاجة ماسة إلى كوادر بشرية مؤهلة تمتلك خبرة كافية لممارسة أنشطة العلاقات العامة، بجانب المواصفات التي تمكنهم من إدراك الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام (حجاب و وهبي، 1993: 71).

وفي الوقت المعاصر، أصبحت العلاقات العامة بحاجة قوية إلى طائفة من ممارسي العلاقات العامة ممن يمتلكون مهارات اتصالية وإدارية رفيعة المستوى، بجانب قدرات كبيرة على دراسة الجمهور العام ومعرفة متطلباته واتجاهاته (قيراط، 2، 2006: 54). إضافة لحاجتها لموارد بشرية تتفرد بصفات خاصة كالإبداع والدبلوماسية، وهذا ما يثبت أن العلاقات العامة بعيدة كل البعد عن ما يسمى بالارتجالية والمظاهر السطحية. فكفاءة العنصر البشري في مجال العلاقات العامة من الأسباب المؤدية إلى تحقيق أهداف المنظمة (الزاید، 2010: 5-6).

ويشير عبدالحميد (2000: 96-99) إلى بعض الخصائص والسمات التي يجب أن تتوفر فيمن يعمل في مجال العلاقات العامة كقائم بالاتصال، والتي تُمكنه من صياغة الرسالة الاتصالية نشير إليها فيما يأتي:

أولاً: المصدقية Credibility:

حيثُ يعتمد قياس المصدقية على عنصر الخبرة، وزيادة الثقة في القائم بالاتصال. فالمصدقية كما أشار إليها شفيق (2008: 27) ينبغي أن تكون صفة ملازمة للقائم بالاتصال؛ حتى يتمكن من كسب ثقة الجمهور الذي يتوجه إليه.

ثانيًا: الجاذبية Attractiveness :

فكلما كان القائم بالاتصال أكثر جاذبية كان أكثر إقناعًا من غيره. ويؤكد العبدالله (2006: 134) أن صفة الجاذبية تقوم على مبدأ التشابه في الخصائص الديموغرافية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى التوافق في الخصائص الفكرية والعقدية.

ثالثًا: قوة المصدر Power:

فقد لا يتمتع بعض من القائمين بالاتصال بصفة المصدقية أو الجاذبية، ولكن يظل لديهم القدرة على تغيير اتجاهات الجمهور وسلوكهم أو فكرهم أو القدرة على إقناعهم من خلال قوتهم وضبطهم للأمور.

إضافة إلى ذلك توجد هناك مواصفات أخرى تُعرف "بالمواصفات الذاتية" التي تجعل ممن يعمل في مجال العلاقات العامة نموذجًا ناجحًا للقيام بمهنة العلاقات العامة (مكي ومحمد، 1995: 495). ومثالًا على ذلك: صفة اللياقة، والخيال الخصب، والحس الفني، إضافة إلى حب الاستطلاع؛ وذلك لحاجة العاملين في العلاقات العامة للمعلومات المستمرة من خلال تتبع الأحداث، والسعي وراء الحقائق وتفسيرها (الجرابدة، 2013: 133). بجانب ذلك يشير

خضر(1998: 95) إلى أن صفة الشجاعة تُعدُّ من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها من يعمل في مجال العلاقات العامّة؛ نظرًا لحاجتها في مواجهة الأزمات واتخاذ القرارات الصائبة. بجانب القدرة على الاحتمال والمثابرة؛ وذلك لأن نتائج مهنة العلاقات العامّة لا تكون سريعة وواضحة، وإنما تكون بطيئة المدى. ويؤكد عليان والطوباسي (2005: 328-329) أيضًا أهمية أن يتصف القائم بالاتصال في العلاقات العامّة بصفات الاستقامة، والحماسة، والقدرة على الاستمالة. إضافةً إلى صفة الكياسة والاعتزان؛ لتمكنهم من مواجهة مشكلات المنظمة إلى جانب اتخاذ السياسات الحكيمة.

لذلك ينوّه ناصر بضرورة أن يتمتع بهذه الصفات كلُّ القائمين بالاتصال في العلاقات العامّة سواءً أكان موظفًا أم مسؤولًا أو مديرًا أو خبيرًا أو مستشارًا، وذلك وفقًا لطبيعة هذه المهنة التي لا تعمل بصورة روتينية، والتي لا تمارس بوتيرة واحدة، وفقًا للتطورات المستمرة المصاحبة لها (ناصر، 2008: 226). كما يؤكد رزيقة (2007: 71) أهمية الصفات السابقة، فشخصية القائم بالاتصال هي أساس نجاح العملية الاتصالية؛ لكونها تضيي الطابع الموضوعي على النشاط الاتصالي. فبدون توفر المرونة وتكامل الشخصية والإلمام بأصول العلاقات العامّة لن يتمكن من بناء مادة إعلامية ناجحة.

ولضمان نجاح العملية الاتصالية، توجد مهاراتٌ أساسيةٌ ينبغي للقائم بالاتصال في العلاقات العامّة أن يمتلكها لتمكينه في مهنته من أبرزها (جودة، 2008: 69):

1. القدرة على استخدام المهارات الاتصالية كالكتابة والقراءة ومهارات التحدث والإنصات، بجانب مهارات الإبداع والابتكار. إذ يؤكد عليان والطوباسي (2005: 324) ضرورة

صدق أدوات الاتصال المستخدمة، وأنَّ على ممارسي العلاقات العامّة تجنب أيّ أداة

إعلامية يُؤدي استخدامها إلى فقدان التأثير على الجمهور.

٢. ينبغي على القائم بالاتصال في مهنة العلاقات العامّة أن يكون قادرًا على الإلمام

بالعلوم الأخرى كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الإحصاء، باعتبار أن العلاقات

العامّة ظاهرة مركبة.

٣. إضافةً إلى الإلمام المعرفي بأعمال الفنون الصحفية كفن الإخراج، والتحرير، وأساليب

الدعاية والإعلان، وغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى.

إضافة إلى ذلك، تشير مصادر أخرى إلى أن نجاح القائم بالاتصال يقوم على توافر عدد من

المهارات الأساسية التي تساعده على نجاح مهمته من أبرزها (عيسائي، 2008: 49):

١. المهارات البلاغية واللغوية في سرد المعلومات، وتوصيلها للمستقبل، إلى جانب فن

الإلقاء وخاصة إلقاء الرسائل الشفوية.

٢. مهارات الإقناع والتأثير في المتلقي باستخدام أساليب الاستمالة. يؤكد هنا شفيق

(2008: 28) ضرورة تمتع القائم بالاتصال بمهارة فهم الجمهور؛ حتى يتمكن من

استمالاته والتأثير عليه. وذلك يعود إلى اختلاف ثقافة الجمهور، ومستوياته. فكان لابد

للقائم بالاتصال أن يعي طبيعة هذا الجمهور حتى يتمكّن من صياغة رسالة إعلامية

مقنعة.

٣. القدرة على التعبير عن الرسالة أو الأفكار أو المعلومات المراد توصيلها؛ حتى يسهل

استيعابها من قِبَل المستقبل.

٤. إلى جانب ذلك، ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يمتلك مهارات القدرة على التفكير في الأوقات الحرجة كالأزمات، ومهارات التعبير عن الذات، إلى جانب مهارات إدارة الوقت (1: 2001، John).

وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

مع ظهور مهنة العلاقات العامة المعنية بشكل أساسي بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، برزت شخصية مَنْ يعمل في مجال العلاقات العامة كقائم بالاتصال، فهو أول من يتصل بالأجهزة الإعلامية والجمهور، ويقوم بتزويدهما بالمعلومات، فإذا كانت العلاقات العامة بمثابة مرآة تعكس صورة المؤسسة لدى الجمهور، فإن القائم بالاتصال يُعدُّ المحرك، والمنفذ لكل ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وخدمات تعكس صورة المؤسسة للمجتمع الداخلي والخارجي (بركات، 1999: 1). لذلك برز دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في ثلاثة أنشطة رئيسية، هي (العدوي، 2011: 74 - 76):

محور الإعلام:

والذي يشمل التعريف بالمنظمة من خلال الإخبار والشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام، أو عبر وسائل تذهب مباشرة للجمهور. إلى جانب تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها، وإعداد وتحرير البيانات والمعلومات، وإيصالها إلى وسائل الإعلام أو الجمهور عن طريق المسابقات الإخبارية وإعداد الكتيبات والتقارير والنشرات، وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات وغيرها، بالإضافة إلى رفع كفاءة استخدام وسائل الإعلام المتاحة.

محور الاستعلام:

ويشمل إجراء القائم بالاتصال البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة، وتحليل اتجاهاته، ومتابعة تطورها؛ لمعالجة الجوانب السلبية، ودعم الجوانب الإيجابية، والتأكد من صحة المعلومات التي تُنقل إلى الجمهور، والعمل على تصحيحها، بالإضافة إلى متابعة ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام، والتصدي للرد على الشائعات والمعلومات غير الصحيحة عن المنظمة.

محور التنسيق:

ويتضمن دور القائم بالاتصال في تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تُؤثر في جماهير المنظمة. إلى جانب ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة، فضلاً عن ربطها مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة. يضاف إلى ذلك التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينها، والتكيف بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

ويشير الصرايرة (2001: 164-166) أيضاً إلى ستّ وظائف يقوم بها القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة الحكومية والخاصة، هي:

١. الوظيفة الإعلامية المعلوماتية Information :

تقوم هذه الوظيفة على إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة والسياسات والمواقف، إلى جانب المشاريع التي تنفذها المنظمة. وترتكز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات عن

مجريات الأحداث اليومية، وذلك من خلال استطلاعات الرأي العام التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة. وبالإضافة إلى ذلك، تهدف هذه الوظيفة إلى إعلام الناس بأحوال المؤسسة (رزيقة، 2007: 53). وتقديم المعلومات إلى الجمهور وإقناعهم بها (مهنًا، 2009: 177).

٢. الوظيفة التفسيرية Interpretation:

تعمل هذه الوظيفة على تقديم تفسيرات للسياسات والقرارات المختلفة، وتقديم رؤية المنظمة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو اتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على المستويين الوطني والدولي، فهي تمتد إلى ما هو أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات؛ لتغطي جانبًا تفسيريًا، وتحليلًا لهذه السياسات أو القرارات.

٣. الوظيفة الإقناعية Persuasion:

تستند هذه الوظيفة على مبدأ الاستمالة ودور القائم بالاتصال في عملية الإقناع. فنتيجة لتبني المنظمة لسياسات أو قرارات مصيرية أو استثنائية يجدر بها إقناع مواطنيها بهذه القرارات وتوضيح موقفها وإقناع جمهورها فيما تنوي اتخاذه من سياسات أو قرارات مستقبلية. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة، وخاصة إذا كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته الخاصة. وتتطلب هذه الوظيفة قدرة واضحة على استخدام الاستمالات بأنواعها المختلفة سواء كانت شخصية أو نفسية / عاطفية أو منطقية.

٤. الوظيفة التقييمية Evaluation:

وتشمل هذه الوظيفة إعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات القائمة والخطط المنفذة. وتُعَدُّ الوظيفة التقييمية من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة؛ نظرًا لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، إذ توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. بجانب ذلك تستند هذه الوظيفة على دراسات وبحوث الرأي العام التي توفر معلومات أدق من تلك التي تقدمها استطلاعات الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام.

٥. الوظيفة التوثيقية Documentation:

تتضمن الوظيفة التوثيقية حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات المتعلقة بالمنظمة، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة أو المنظمة محليا ودوليا، ومواقفها من الاتفاقيات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. بالإضافة إلى الاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها، إلى جانب توثيق نشاطاتها المختلفة.

٦. الوظيفة التسهيلية Facilitative:

في هذه الوظيفة يركز دور القائم بالاتصال في جهاز العلاقات العامة على الأبعاد البروتوكولية ومنها استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلاد. بجانب تسهيل

مهام الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم المؤتمرات ولقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة أو المنظمة، وتسهيل مهام الإدارة.

وحصر دارغمة (2011:61) وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة في مجالين هما: المجال البنائي، والمجال التصحيحي. فالمجال البنائي يسعى القائم بالاتصال من خلاله إلى تعزيز العلاقة أولاً مع جماهير المنظمة، وذلك لرفع مستوى الولاء والاندماج لدى الجمهور تجاه المنظمة، وصولاً إلى بناء السمعة الجيدة. أما المجال التصحيحي فيقوم على تصحيح وتقويم الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور تجاه المنظمة، عن طريق إعلامهم بالمعلومات الصادقة لتغيير انطباعاتهم السيئة إلى انطباعات جيدة. وهذا غالباً ما يستخدم في حالة نشر الشائعات والمعلومات المزيفة حول المنظمة. وهنا ينوّه مكي ومحمد (1995:489) بأن الوظيفة التصحيحية تتطلب متابعة واعية ومستمرة من قِبَلِ القائمين بالاتصال لكل ما ينشر حول المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة، وأن يتمتعوا بقدرة عالية للرد على المعلومات المغلوطة التي تنشر عنها.

بجانب الوظائف السابقة، يؤدي القائم بالاتصال في العلاقات العامة دور الناطق الرسمي للمؤسسة في حالة عدم وجود ناطق إعلامي (الجريدة، 2013:207). كما يعمل على تمثيل المنظمة في المناسبات العامة والمحافل الدولية كالمناسبات الاجتماعية والثقافية والدينية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة حسب ما أشار الباحثان الأمريكان كاتليب وسنتر Cutlip and Center (2001: 19).

كما يشير أيضًا محمد إلى أن وظيفة حراس البوابة Gatekeepers هي من إحدى الوظائف التي يتولاها القائم بالاتصال في العلاقات العامة، والتي من خلالها يتحكم في الرسائل الإعلامية المتدفقة، سواء بالتعديل أو الحذف أو تحديد كمية ونوعية المعلومات التي ينبغي أن توجه إلى المحيط الخارجي والداخلي للمنظمة (محمد، 2006: 68).

وفقًا لما سبقت الإشارة إليه، ترى الباحثة أن وظائف القائم بالاتصال في العلاقات العامة لا تقتصر على عملية تخليص المعاملات، والاستقبال والتوديع، وتأمين تأشيرات المسافرين، وتنظيم الحفلات من ناحية المراسم والبروتوكول، وحجز التذاكر والفنادق وغيرها، وإنما تتعدى ذلك إلى وظائف يترتب عليها بناء سمعة المؤسسة، وبناء حالة الثقة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، إلى جانب بناء حالة من التوافق الصلحي بين المنظمة وجمهورها.

يشير إمام إلى أنه ليس صحيحًا ما يعتقد بعضهم من أن مَنْ يعمل في مجال العلاقات العامة هو مجرد شخصية مرحة، تُحسن الاستقبال والترحيب، وتشدُّ على أيادي الضيوف، وتبتسم للزائرين، بل يبدو دوره أعمق من ذلك بكثير (إمام، 1986: 71).

لذا يمكن القول بأن نتيجة الأدوار والوظائف التي ينهضُ بها القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة، تتطلب من إدارة العلاقات العامة - في المؤسسات والمنظمات الحكومية- النظر في تنمية هذا المورد البشري بإتاحة الفرص التدريبية المستمرة لدعم مستواه الوظيفي، وإكسابه المهارات الجديدة؛ وذلك لأن مهنة العلاقات العامة مهنة متجددة، تواكب المستجدات الحديثة فيما يخص الاتصال، وآلية نقل المعلومة لجمهور المنظمة.

تدريب القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

التدريب لغة:

التدريب لغة مأخوذ من: درّب فلان فلانا بالشيء ودرّبه على الشيء: عوّده ومزّنه (ساعد، 2012: 6). فيعرّف التدريب لغة بأنه التمرين والتعويد على الشيء حتى يتقنه إتقاناً واضحاً، لا يحتاج معه إلى استمرار عناية المدرب، وإنما يصبح المتدرب صورة حقيقية من المدرب.

التدريب اصطلاحاً:

يعرّف اصطلاحاً بأنه: الجهد المخطط والمنظم من قبل المنظمة لتزويد العاملين بمعارف معينة، وتحسين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم، وتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بشكل بناء (الحسني، 2011: 13). كما يعرف أيضاً بأنه: "عملية منظمة ومستمرة محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغييرات محددة سلوكية وفنية وذهنية لمقابلة احتياجات محددة مالية ومستقبلية" (العكش، 2004: 413).

في ظل التعريفات السابقة، برز الاهتمام بالتدريب منذ بداية التسعينات من القرن العشرين تزامناً مع اهتمام الجهات الحكومية بوضع العديد من البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة. إذ أصبح التدريب إحدى الطرق الفعالة لتجديد حيوية المنظمة وجعلها قادرة على مواجهة الأزمات والتحديات. إضافة إلى كونه من الأساسيات الداعمة لتطوير الموارد البشرية. فمع تطور مهنة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وتعدد أنشطتها، وأدوارها الإدارية والاتصالية، أصبحت

هذه المؤسسات تنتظر إلى التدريب على أنه أمر ضروري لتطوير المهارات التطبيقية التنفيذية لدى ممارسي العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات العمل (رضوان، 2010: 2-6). فإذا كان القائم والمسؤول بمهنة العلاقات العامة على قدر كافٍ من الاحترافية والمهنية والتدريب، فإن هذا بالطبع يعطي مؤشراً إيجابياً على الممارسات اليومية لنشاط العلاقات العامة. في حين إذا كان الممارس يتعطش إلى شيء من التأهيل والتدريب والتكوين، فسينعكس ذلك سلباً على أدائه في العلاقات العامة (قيراط، 2006: 62).

ونظراً لأهمية التدريب في المؤسسات والأجهزة الحكومية، نص قانون الخدمة المدنية العماني الصادر بموجب المرسوم السلطاني رقم (٢٠٠٤/١٢٠) في مادته رقم ٥٤ على ما يأتي: "التدريب واجب على جميع الموظفين، ويتعين على الوحدات العمل على تدريب الموظفين المعيّنين بغير طرق التقاعد بجميع درجاتهم ومستوياتهم الإدارية والفنية والكتابية والمهنية والحرفية وفقاً للمتطلبات العمل وخطط وبرامج التدريب في ضوء خطط التنمية العامة، وفي حدود الإمكانيات المتاحة" (وزارة الخدمة المدنية، موقع الكتروني، 2014).

لذا كان لابد من الاعتماد على التدريب كمنطلق أساسي لتحقيق أهداف العلاقات العامة في المنظمة؛ كونه أصبح لا غنى عنه، وذلك لمساهمته الفعالة في تطوير القائمين بالاتصال وتحسين كفاءتهم الإنتاجية، وتنمية مهاراتهم والارتقاء بهم نحو الأفضل (الخياط، 2013: 3). فالتدريب يقلل من فرص حدوث أخطاء القائمين بالاتصال في بيئة العمل، ويزيد من معدل إنتاجهم؛ وذلك نظراً لزيادته مستوى خبراتهم المهنية. كما يسهم في تحسين المعارف الاختصاصية والعامة لديهم؛ وذلك لتمكينهم من مواكبة متطلبات العصر الحالي. إضافة إلى

أنه يُعدُّ وسيلة فعّالة في غرس أخلاقيات وسلوكيات جديدة للقائمين بالاتصال في أثناء بنائهم للمادة الإعلامية من حيث المصادقية والوضوح (حسن، 2010: 245).

إضافة إلى ذلك تكمن أهمية التدريب في مساعدة القائمين بالاتصال على مواكبة كل ما يستجد في حقول المعرفة والتطور العلمي والتكنولوجي، كما أنه يعزز المسار الوظيفي الذي يحقق الانسجام الإيجابي في المنظمة (نعمان، 2008: 12). أيضًا يزيد من مدارك القائمين بالاتصال، وينمّي من قدرتهم على الإبداع والابتكار. إضافة إلى أنه يساهم في معالجة المشاكل التي تتمثل في ازدياد معدلات دوران الموظفين، وتركهم للمنظمة، والتي ينتج عنها حدوث خلل في تأهيلهم ومن ثم نقص أدائهم الوظيفي (العكش، 2004: 414).

لذا فالتدريب وسيلة أساسية للحفاظ على الموارد البشرية في أعلى المستويات. وجعلهم أكثر وعيًا للتعامل مع سيناريوهات متغيرات العمل، إلى جانب أنه يُحسّن من روحهم المعنوية، ويرفع من مستوى رضاهم الوظيفي (Govil & Kumar, 2014: 44-45).

من زاوية أخرى نرى أن أهمية التدريب تكمن في دعم الموظفين غير المتخصصين في العلاقات العامّة. فالكثير من العاملين في العلاقات العامّة، حسبما أشارت إليه الدراسات السابقة من تخصصات أخرى كالتسويق والإدارة. وبعضهم الآخر حديثو التخرج، وليس لديهم الخبرة الكافية بالجانب التطبيقي في العلاقات العامّة؛ لذا فهم بحاجة ماسة إلى دورات تدريبية مكثفة لزيادة محصلتهم المعرفية، وتحسين مستوى أدائهم الوظيفي.

وبذلك فإن التدريب في مجال العلاقات العامة يهدف إلى تحقيق الآتي (زويلف، 2010: 140):

١. نتيجة التغيير المستمر في العلاقات العامة، واستخدام وسائل اتصال جديدة نتيجة التقدم

الهائل في التكنولوجيا، يهدف التدريب في مجال العلاقات العامة إلى تزويد ممارسي العلاقات العامة بالمعارف الجديدة.

٢. نتيجة التجديد المستمر في مهنة العلاقات العامة، يهدف التدريب إلى التغيير في المهارات وتطويرها خاصة أن هذه المهنة هي في طريقها إلى التكامل.

٣. نتيجة التغيير المستمر في اتجاهات الجمهور، والتنوع الكبير في حاجاتهم وتطلعاتهم، يهدف التدريب إلى دعم ممارسي العلاقات العامة بالمعرفة التامة بكيفية متابعة سلوك الجمهور، وملاحظة التغيير المستمر في اتجاهاتهم ورغباتهم.

٤. يهدف التدريب في العلاقات العامة إلى الابتعاد عن أسلوب التجربة والخطأ أو الابتعاد عن التجربة التلقائية غير المصممة، أي بمعنى اتباع التدريب المصمم وفق برامج مرسومة ومخططة.

مجالات التدريب في العلاقات العامة:

يشير مصطفى في ورقة عمل بعنوان: " مجالات التدريب المهني للمشتغلين بالعلاقات العامة في الوطن العربي" إلى أبرز المجالات التي ينبغي أن يشتمل عليها تدريب موظفي العلاقات العامة (مصطفى، 2007: 86-90):

أولاً: مهارات الاتصال:

يعد الاتصال المرتكز الأساسي لنشاط العلاقات العامة، وقد أولت المؤسسات أهمية كبيرة لتوفير الدورات التدريبية للعاملين في هذا النشاط للتعرف على مهارات الاتصال اللازمة. كالتدريب على مهارات كتابة الخطابات والتقارير والبيانات الصحفية والنصوص الإعلامية. إضافة إلى التدريب على كيفية إجراء المقابلات والحوار وطرق الاتصال غير اللفظي.

ثانياً: تخطيط برامج مواجهة الأزمات:

بناء على مسؤولية العلاقات العامة في الحفاظ على كيان المنظمة، والتصدي للتحديات والأزمات التي من المحتمل مواجهتها، أصبحت المنظمات تدرك أهمية الدورات التدريبية في مجال مواجهة الأزمات، كالتدريب على المعرفة بخصائص الأزمة، وكيفية التخطيط لمواجهتها، والمراحل التي تمر بها، ودور العلاقات العامة بكل هذه المراحل.

ثالثاً: قضايا التسويق الاجتماعي والسياسي:

نظراً لأهمية التسويق في العلاقات العامة، سعت العديد من المؤسسات إلى توفير برامج تدريبية في المجال التسويقي. تهدف هذه البرامج إلى تدريب ممارسي العلاقات العامة على كيفية توظيف البحث العلمي للتعرف على القضايا المتعلقة بالتسويق الاجتماعي، وكيفية إعداد الحملات التسويقية، وأسس صياغة رسالة الاتصال في هذه الحملات، وماهي طرق تقييم هذه الحملات من حيث نجاحها أو فشلها.

رابعاً: استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة:

يُعدُّ توفير بيئة تكنولوجية مناسبة من الأسباب الدافعة لنجاح عمل العلاقات العامة. إذ سعت دوائر العلاقات العامة في معظم المنظمات إلى توفير دورات تدريبية للعاملين حول كيفية استخدام الانترنت للاتصال بال جماهير ولأداء البحوث العلمية ولتكوين الصورة الذهنية حول المنظمة. إضافة إلى كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية ومواقع الاتصال الأخرى.

خامساً: العلاقات العامة التطبيقية:

بما أن العلاقات العامة قائمة على أسس ومبادئ قابلة للتطبيق في مختلف المجالات، أصبحت هناك برامج تدريبية تقدم للمشغلين بالعلاقات العامة حول كيفية تطبيق مفاهيم العلاقات العامة في مختلف المجالات كالسياحة والأمن والإعلام والصحة، إضافة إلى المجالات التعليمية والاجتماعية.

بناءً على ما سبق، نشير إلى أن التدريب يعد فرصة ذهبية لسد جوانب النقص والضعف وإبراز جوانب القوة لدى القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية. فالتدريب بمثابة المحرك والدافع الرئيسي لطاقات العاملين، فهو عامل رئيسي لخلق الشعور بالرضا، وزيادة معدل الإنتاجية، ومن ثم زيادة الولاء والانتماء للمنظمة.

الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة:

تُعدُّ بدايات القرن العشرين نقطة الانطلاق الرئيسية في الاهتمام بموضوع الرضا الوظيفي، وتأثيره على سلوك الأفراد (فلمبان، 1429: 40). إذ أصبح محطة اهتمام العديد من علماء

النفس، إلى جانب أنه من الأولويات الأساسية التي تم أخذها بعين الاعتبار في المؤسسات والمنظمات المختلفة، وذلك يعود إلى كثافة الوقت الذي يقضيه العاملون من حياتهم في العمل، ولاعتبار أن الرضا الوظيفي بمثابة الدافع الرئيسي لإشباع حاجات الفرد ورغباته (محمد، 2013: 983 - 984).

يُعرّف الرضا الوظيفي لغةً بأنه ضد السخط (بهنسي، 2011: 39)، وعزّفه كذلك المعجم السلوكي (ولمان) بأنه حالة السرور لدى الكائن البشري عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة (الشرايدة، 2008: 63).

ويقصد به اصطلاحاً "مجموعة من المشاعر والأحاسيس والعوامل التي يحس بها الموظف، وهي تدل على مدى إشباع حاجاته وطموحاته من خلال وظيفته" (أبو شمالة، 2010: 34). وفي تعريف آخر، الرضا الوظيفي هو: "تركيبية من الظروف النفسية والفسولوجية والبيئية التي تسبب الشعور بالرضا لدى الفرد تجاه وظيفته" (AZIRI & ZEQRIRI, 2010: 79).

تطور المفهوم ليشمل ذلك "الشعور الإيجابي للفرد العامل نحو وظيفته والمنظمة التي يعمل فيها نظراً للتوافق بينه وبين مناخها الداخلي، واقتناعه بأن توقعاته ورغباته مشبعة، علاوة على أنه يشكّل الاتجاهات النفسية للعاملين تجاه أعمالهم، ومدى ارتياحهم وسعادتهم في العمل على الأخص بالنسبة لعناصر أساسية فيه مثل الأجر، وسياسات المنظمة والرؤساء والزملاء والمرؤوسين وفرص النمو والترقي، وفرص تحقيق الذات وغيرها" (عبدالحميد، 2007: 525).

ويشير الجريد (2007: 46) في تعريفه إلى أبعاد الرضا الوظيفي قائلاً: " مفهوم متعدد الأبعاد، يتمثل في الرضا الكلي الذي يستمدّه الفرد من وظيفته، ومن جماعة العمل التي يعمل معها،

ومن رؤسائه اللذين يخضع لإشرافهم، وكذلك من المنظمة والبيئة التي يعمل فيها، وباختصار فإن الرضا الوظيفي هو دالة على سعادة الإنسان واستقراره في عمله، وما يحققه له هذا العمل من إشباع لحاجاته".

ووفقاً لهذه التعريفات يمكن القول: إن إحساس القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالرضا الوظيفي في المنظمة هو دالة حقيقة على نشوء حالة من التوافق والانسجام بينه وبين بيئة العمل، ووصوله إلى درجة الإشباع تجاه حاجاته الأساسية.

لذا تنطلق نظرية الرضا الوظيفي من مبدأ أساسي وهو أن العمل يحقق زيادة الانتاج. فهناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة رضا الفرد في بيئة المنظمة مثل: الأجر، ضمان العمل، مناخ العمل، أسلوب الاشراف، العلاقات المهنية بين الرؤساء، خصائص مكان العمل من حيث الإضاءة والتهوية. إلى جانب العوامل الأخرى المرتبطة بنوعية العمل مثل: الإنجاز، والتقدير والمسؤولية، ونظام الترقية ... إلخ (مكي، 1997:69). إذ برزت العديد من النظريات التي تناولت الرضا الوظيفي، كنظرية الإدارة لكل من فيبر (Feber) وفايول (Fayol) و تايلور (Taylor). وقد سعت هذه النظرية إلى تفسير مفهوم الرضا عن العمل، وأبرز محفزاته. فكان جُلّ اهتمامها بالعنصر المادي باعتباره محفزاً رئيسياً للرضا عن العمل. إذ سعت هذه النظرية إلى توفير كافة السبل المادية لرفع كفاية العامل في بيئة العمل. ولكن لم تتمكن من تحقيق الرضا المطلوب وذلك نتيجة إهمالها للجوانب الإنسانية (عابد، 2010:187).

ونظراً لأهمية الرضا الوظيفي في إشباع حاجات الفرد، برزت نظرية سلم الحاجات **Needs Theory** لإبراهيم ماسلو (Abraham Maslow). وفيها يرى ماسلو أن حاجات الفرد في

بيئة العمل مرتبة ترتيباً تصاعدياً وفقاً لأولوياتها. إذ تبدأ هذه الحاجات من الحاجات الفسيولوجية، ثم حاجات الأمن والسلامة، ثم الحاجات الاجتماعية، ثم حاجات الاحترام والتقدير، وأخيراً حاجات تحقيق الذات. وبذلك كلما أشبعت حاجة ما لدى الفرد ظهرت الحاجة التي تليها (محمد، 2013: 988-989).

أهمية الرضا الوظيفي:

انطلاقاً من عقد الثلاثينيات من القرن العشرين، شاع استخدام مصطلح الرضا الوظيفي في المؤسسات العامة والخاصة (الخاجة، 2003: 106). إذ أصبح موضوع الرضا الوظيفي في مجال العلاقات العامة أحد المواضيع الأساسية التي تتلمس مشاعر وأحاسيس القائم بالاتصال، وتكشف عن واقعه وأدائه الوظيفي، باعتباره الشريحة المسؤولة عن بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، والمحرك لها (عابد، 2010: 172)؛ لذلك يُعدُّ حرص إدارة العلاقات العامة على الاهتمام بهذه الفئة وتوفير بيئة عمل مناسبة، ومعرفة احتياجاتهم وإشباع تلك الاحتياجات، إلى جانب الوقوف على أهم المعوقات التي تواجههم، من العوامل التي تسهم في تحقيق الرضا الوظيفي ومن ثم ارتفاع معدل إنتاجية عالية تعود بالنفع على المؤسسة أولاً، والعاملين ثانياً (العمرى، 2011: 12).

تتجلى أهمية دراسة الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال باعتباره المحور الأساسي للتنبؤ بمستوى جودة المادة الإعلامية المقدمة للجمهور. فإذا كان الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال يُعطي مؤشرات عالية، كان ذلك بمثابة أحد الدلائل على جودة المواد الإعلامية المعروضة (مكي، 1997: 68). فالرضا الوظيفي يُعدُّ أساس التوافق النفسي والاجتماعي لموظفي العلاقات

العامة كقائمين بالاتصال بالمنظمة، إلى جانب أنه المعيار الموضوعي لنجاحهم، والذي ينعكس على قدرتهم في بناء المادة الإعلامية (العززي، 2012:1). إضافة إلى ذلك، يسهم الشعور بالرضا الوظيفي في استنفار طاقات ومواهب القائمين بالاتصال لتحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم المحافظة على مكنوناتهم الفنية وخبرتهم من التسرب والضياع (محمد، 2010:575). وتشير الحاجة في دراستها حول "الرضا الوظيفي لدى العاملات في العلاقات العامة في بعض المؤسسات الإماراتية" إلى أهمية الرضا الوظيفي في كونه يقلل من نسبة غياب الموظفين، ويرفع من معنوياتهم، ويقلل من نسبة التظلمات والشكاوي، ويشيع بينهم روح التكامل. ولكن على الجانب الآخر فإن الشعور بعدم الرضا يتمثل في السخط والتذمر، وعدم الالتزام بمواعيد الدوام، إلى جانب تعطيل العمل دون أسباب تذكر (الحاجة، 2003: 108).

ويشير المشعان أيضاً في دراسته عن "العلاقة بين الرضا الوظيفي وكل من التفاوض والتشاور والاضطرابات النفسية الجسمية لدى الموظفين في القطاع الحكومي بدولة الكويت" إلى أن الرضا الوظيفي يعتبر السبب الرئيسي في تحقيق الاستقرار النفسي والوظيفي للعاملين، فهو يسهم في النهوض والارتقاء بمستوى العمل في المنظمة. ويضيف أن الرضا الوظيفي لم يعد مرتبطاً بالجوانب المادية فحسب، وإنما تعدّاه إلى جوانب معنوية أخرى (المشعان، 2002: 3). ويؤكد عبدالحميد (2007:546) على أن الجوانب المعنوية أهم من الجوانب المادية في تحقيق الرضا الوظيفي. فالإشباع المعنوي المتحقق لدى الفرد أصبح يشكل أهمية واسعة من المال. فلم يعد المال هو الدافع الرئيسي لعمل الفرد في العصر الحالي.

ومما يثبت ذلك ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها، منها دراسة عبد الحميد بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى أخصائي العلاقات العامة، وتصور مقترح لدور الخدمة الاجتماعية في تدعيمه". ودراسة الخاجة التي جاءت بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى العاملات في العلاقات العامة في بعض المؤسسات الإماراتية (دراسة ميدانية)"، حيث أثبتت هذه الدراسات أن العوامل الاجتماعية المؤدية إلى الرضا تفوق العوامل المادية كالأجور، وارتفاع الحوافز المادية.

لذا فإن درجة الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال تُعدُّ بمثابة دلالة واضحة على نجاح العمل بصفة عامة والمردودية بصفة خاصة. فكلما تميز مناخ العمل بالإيجابية والمرونة وُلد ذلك شعورا بالأمن والاستقرار وحب العمل (قيراط2، 2006: 87).

العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي:

تشير عواطف عبدالرحمن وآخرون في دراسة بعنوان "القائم بالاتصال في الصحافة المصرية" كما يشير مكي في دراسة بعنوان "الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الكويتية" إلى مجموعة عوامل تؤثر على الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال، ومن ثم تؤثر على إنتاجيته للمادة الإعلامية، من أبرزها (عبدالرحمن وآخرون، 1992: 69-71 ؛ مكي، 1997: 69-70):

١. المستوى المهني والتنظيمي:

معنى ذلك أنه كلما ارتقى الفرد في مستواه الوظيفي زادت مكانته الإدارية في المنظمة، ومن ثم زاد معدل رضاه الوظيفي، لاعتبار أن الأفراد ذوي المكانة العالية يحصلون

على أجور أعلى مقارنة بغيرهم؛ لذا فإن مكانة الفرد في الهيكل التنظيمي من العوامل التي تؤثر على رضا الوظيفي.

٢. الاتصال الوظيفي:

تؤدي العملية الاتصالية دورًا فعالًا في التأثير على رضا الفرد داخل بيئة العمل. فكلما تحسنت قنوات الاتصال داخل المنظمة، زادت معرفة الفرد فأصبح ملماً بكل ما يحدث في المنظمة بمحيطها الداخلي والخارجي وعليه زاد معدل رضا الوظيفي.

٣. تصميم الهيكل التنظيمي:

توجد هناك علاقة مرتبطة بين التصميم العام للهيكل التنظيمي، وبين الرضا الوظيفي المتحقق لدى الموظف. فكلما توسعت نطاق الوحدة الإدارية، وزاد عدد العاملين فيها، قلّت درجة التفاعل بينهم، وبناء عليه قلّت درجة الرضا الوظيفي. والعكس صحيح، فكلما قلّ عدد أفراد الوحدة، أدى ذلك إلى ارتفاع درجة التفاعل فيما بينهم، وعليه، فقد زاد معدل الرضا الوظيفي.

٤. سوق العمالة:

يُعدّ نقص عدد الوظائف المتاحة من الأسباب المؤدية إلى ارتفاع معدل البطالة وتأثيرها على درجة الرضا الوظيفي؛ لذلك يسعى العاملون إلى إشباع حاجاتهم المرتبطة بالوظيفة فقط كالأجر، والأمن والأمان، وتقل رغبتهم للحاجات الأعلى. أما في الجانب الآخر فعندما تقل نسبة البطالة، وتزداد عدد الوظائف، فإن هذا يزيد من تطلع الأفراد للحاجات الأعلى في المنظمة كالاشتراك في صنع القرار، والتقدم والنمو، والإنجاز.

٥. جداول العمل:

يُعدُّ وقت العمل من العوامل التي تؤثر على نفسية الموظف وارتياحه في بيئة العمل. فكلما زاد عدد ساعات العمل، زادت درجة الضغوطات، ومن ثم أدى ذلك إلى خلق شعور بعدم الرضا. ولكن كلما قل عدد ساعات العمل، أدى ذلك إلى الشعور الإيجابي، وتحقيق رضا وظيفي بدرجة عالية. إذ يؤكد الشمري (2009: 15) أهمية الوقت مشيرًا إلى أنه كلما تزامنت ساعات العمل مع وقت راحة الموظف أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى الشعور بالرضا الوظيفي، والعكس صحيح.

٦. التكيف المهني:

يعد تكيف الموظف في بيئة العمل، من العوامل التي تسهم في تحقيق الانسجام بينه وبين بيئة عمله، ومن ثم فإن ذلك يخلق لديه الشعور بالرضا والاستقرار الوظيفي. فقدرته على تكوين العلاقات مع المديرين والرؤساء والزملاء، وإتاحة الفرص المناسبة لإبداء الرأي والمشاركة في نشاطات المنظمة جميعها عوامل تسهل من تكيف الفرد مع المنظمة.

٧. نظرة الفرد إلى العمل:

نظرة الفرد وتقديره للعمل يُعدُّ عاملاً آخر مؤثر في الشعور بالرضا. فإذا كانت نظرته للعمل تقوم على تحقيق حاجته الطبيعية من الدخل المادي، وعليه، فسيكون الحافز المالي هو المعيار الأساسي في درجة إشباعه الوظيفي. بينما إذا كان ينظر للعمل بمجرد قضاء الوقت، فمعنى ذلك أن اهتماماته تقوم على الجوانب غير المادية في تحقيق إشباعاته الوظيفية.

بالإضافة إلى ذلك هناك عوامل أخرى تؤثر على الرضا الوظيفي من أبرزها (أبو شمالة، 2010: 34-35):

١. الرضا عن العمل:

إن الشعور المتحقق إزاء طبيعة العمل وما يوفره من فرص للتجديد والتطوير يؤدي دورًا فعالاً في خلق الرضا الوظيفي. فالقيام بالأعمال الروتينية والمتكررة قد تبعث الملل في نفوس القائمين بالاتصال، في حين أن القيام بالأعمال المتجددة قد يؤدي إلى القدرة على الإبداع.

٢. الرضا عن الأجر:

تؤدي الحوافز المالية والمكافآت دورها الملموس في تأثيرها على إنتاجية الفرد؛ لكونها تشبع حاجاته الفسيولوجية، وتحقق شعوره بالأمن، وتوفر له المكانة الاجتماعية. وهنا يؤكد الشمري (2009: 14) ما أشار إليه الباحثون من وجود علاقة طردية بين مستوى الدخل، والرضا الوظيفي للفرد.

٣. الرضا عن أسلوب القيادة والإشراف:

يعد أسلوب تعامل إدارة المنظمة مع القائم بالاتصال في العلاقات العامة من العوامل التي تؤثر على رضا الوظيفي. فمشاركته في اتخاذ القرارات ورسم السياسات في المنظمة يولد لديه بالطبع شعوره بالانتماء والولاء التنظيمي للمنظمة، ومن ثم شعوره بالرضا التام حول ذلك.

٤. الرضا عن بيئة العمل:

تسهم ظروف البيئة المتاحة في خلق الشعور الإيجابي لدى الموظف تجاه وظيفته. فإتاحة الظروف المادية الملائمة كالإضاءة، وتصميم المكاتب المناسبة، وساعات عمل معقولة، جميعها عوامل تؤدي إلى سرعة تكيفه مع بيئة العمل.

٥. الرضا عن الزملاء في العمل:

تُعَدُّ مهنة العلاقات العامة مهنة قائمة على مبدأ التفاعلية والتشاركية بين الأفراد في بيئة العمل. فوجود التعاون والتفاعل فيما بينهم، يدعم - بلا شك - من مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

٦. الرضا عن الاستقرار الوظيفي:

يصل الفرد إلى مرحلة الشعور بالاستقرار الوظيفي، حينما يمنح وظيفة دائمة ومستقرة، ومن ثم يتولد لديه الشعور بالمسؤولية والانتماء للمهنة، مما يؤدي إلى حسن الأداء، وضمن الولاء.

٧. الرضا عن النمو والارتقاء الوظيفي:

تُعَدُّ عملية الارتقاء الوظيفي من العوامل المحفزة لزيادة الإنتاجية. فعملية الترقية لا تأتي بدون عامل التدريب، الذي طالما تسعى المؤسسات من خلاله لتنمية وتطوير مواردها البشرية. فالتدريب يسهم - من غير شك - في تزويد الفرد بكافة المعلومات المتعلقة بطبيعة عمله، وبأساليب المتطورة لأداء واجباته، ومن هنا يمتلك الفرد كفاءة عالية، وقدرة على القيام بعمله.

وفقاً لما سبق، يشير عبدالحميد إلى أن تحقق الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة ناتج عن الأمور الآتية (عبدالحميد، 2007: 553):

١. شعورهم بالارتياح في مجال عملهم الذي ينتج عن الجو الاجتماعي السائد في بيئة العمل.

٢. وجود تحديد واضح لأهم متطلبات وظيفة العلاقات العامة، وما هي مسؤوليات الممارسين في هذا المجال.

٣. شعوره بأن العائد المالي المتحقق مناسب لما يبذله من جهد، وما يتحمله من مسؤوليات.

٤. طبيعة العلاقة بين القائمين بالاتصال، والزملاء، ورؤساء الأقسام داخل المؤسسة وخارجها.

٥. مستوى المكانة المهنية التي يشغلها القائم بالاتصال، مقارنة بغيره من الزملاء.

٦. قدرة القائم بالاتصال على أداء عمله بكل مرونة، وابتكار، واستغلال معارفه في التعامل مع المواقف المهنية التي يتعرض لها.

نستنتج مما سبق، أن هناك علاقة ارتباطية وثيقة بين كل من التدريب، والإحساس بالرضا الوظيفي. فالتدريب له انعكاسات إيجابية في توليد الشعور بالرضا لدى الفرد، والرضا مؤثر على صدق الولاء والانتماء المتكون لدى الفرد تجاه وظيفته، فكلاهما يكمل الآخر، ويعكس مدى اهتمام إدارة المنظمة بالعنصر البشري.

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة:

بالرغم من مرور أكثر من مائة سنة على ممارسة العلاقات العامة بمفهومها الحديث، إلا أن القائم بالاتصال في هذا المجال، ما يزال يواجه العديد من التحديات التي تعيق عمله في أثناء العملية الاتصالية (قيراط، 2، 2006: 54). فهناك الضغوطات التي تمارسها المؤسسة الإعلامية على القائمين بالاتصال في عملية التنشئة والتوجيه، إذ تضمن من خلالها التزام القائم بالاتصال بسياسات المؤسسة، وتوجهاتها بدلاً عن توجهاته أو معتقداته الشخصية. بجانب ذلك تضمن المؤسسة أيضاً ترتيب أولويات القائمين بالاتصال وفقاً لجدول أولوياتها (العبدالله، 2006: 154). ففي مجال العلاقات العامة، تُعدّ السياسة الإعلامية أحياناً أحد التحديات التي تشكّل ضغطاً على القائم بالاتصال في اتباع السرية، وعدم تنوير الجمهور بالمعلومات الصادقة حول المنظمة من ناحية أهدافها وسياساتها وأنشطتها. ومن ثمّ يترتب على ذلك ضعف العلاقة بين المنظمة والجمهور. وذلك لاعتبار أن هذه السياسة منافية لطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة التي تقوم على مبدأ الصدق والصراحة والشفافية في نشر المعلومات (اللوذي، 2010: 105).

يشير الجوهري وآخرون (1992: 52-57) إلى أن القائم بالاتصال قد يخضع للقيود والضوابط التنظيمية المرتبطة بالمؤسسة التي يعمل فيها، أي أنه يخضع للبناء الداخلي للوسيلة الإعلامية التي يعمل في إطارها. وأضاف الجوهري وآخرون أن على القائم بالاتصال أن يأخذ في اعتباره - في أثناء ممارسته لعمله - عوامل الضغط والرقابة القائمة خارج حدود مؤسسته الإعلامية، والتي تؤثر على مدى الحرية المتاحة له مثل الأحزاب السياسية.

بالإضافة إلى التحديات والضغوطات المذكورة، يشير العبدالله أيضاً (2006: 155-156) إلى أن أسلوب العمل الإعلامي يتأثر بالسياق التنظيمي، والإجراءات الروتينية مثل تأثيرات مجالس التحرير، ودور إدارة التحرير، والتأثيرات التقنية، وتأثيرات عامل الوقت والمتابعة الإخبارية. مما يؤثر في النهاية على تشكيل القيمة الإخبارية للمؤسسة. بجانب التعليمات والتوجيهات الصادرة من إدارة المؤسسة، فبعضها يتصف بالغموض، وبعضها موضوعي، والآخر متحيز، فجميعها تشكل في النهاية أحد الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال.

كما تُعد السيطرة الاقتصادية من التحديات التي تواجه القائم بالاتصال، والتي تتمثل في الميزانية المتوفرة. فعلى سبيل المثال ميزانية المؤسسة قد لا تسمح أحياناً بإنتاج برنامج تلفزيوني كبير، أو قد تكون هناك أخبار مهمة جداً، ولكن لا يمكن أن تنتشر لاعتبارات اقتصادية، ومن ثم فهذا ما يؤثر على سير عمل القائم بالاتصال (شاوي، 2003: 87).

وبالإضافة إلى ذلك، فهناك تحديات أُخرى تقف مانعةً أمام القائم بالاتصال في تشكيل المادة الإعلامية، تتمثل في: غموض مفهوم العلاقات العامة، ونظرة الإدارة العليا إلى هذا النشاط، إلى جانب تحديات التدريب، وضعف الميزانية، وغيرها.

ويشير الحربي (2012: 79-99) إلى مجموعة من التحديات التي من المحتمل أن تؤثر على القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة، لعل من أبرزها:

١. مدى وضوح المفهوم:

بالرغم من التطور الحاصل في العلاقات العامة، إلا أن هذا المفهوم ما يزال غامضاً لدى بعض الإدارات العليا للمؤسسات حتى أفقدها نوعاً من عدم الاهتمام بهذا المجال.

حيث أثبت عجوة- في دراسته على الأجهزة الحكومية في مدينة جدة عام ١٤٠٩هـ:-
أن نسبة 28.8% من المبحوثين أكدوا وجود مفهوم غير علمي وسليم لإدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في تلك الأجهزة. فعلى سبيل المثال يشير خضر (1998: 179) إلى أن بعضهم يفهم أن العلاقات العامة ما هي إلا خدمات بسيطة تتمثل في: تلميع كبار الشخصيات القيادية في المؤسسة، وتواجد المصورين لمتابعة تحركاتهم، والكتابة عن إنجازاتهم، وبعضهم الآخر يفهمها على أنها التصدي للاتهامات التي تنشر حول المنظمة، وذلك بالرد الذي يَشُوْبُهُ شيءٌ من التلفيق، وحجب الحقائق. إذ يؤكد سعيد (2003: 312) أن النظرة ما زالت قاصرة تجاه وظيفة العلاقات العامة، فلا تزال بعض المؤسسات تنظر إلى أن وظائفها مقتصرة فقط على توزيع الصحف والمجلات ونشر الإعلانات.

٢. درجة تقدير الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة:

يقول ادوارد بيرنز: "إن العلاقات العامة أصبحت مقبولة بصفه عامة، ولكنها - لسوء الحظ- لم تقبل دائما بمعناها الصحيح؛" لذا فغموض مفهوم العلاقات العامة قد ينتج عنه عدم فهم الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة، مما يؤدي إلى توظيف هذا النشاط في أنشطة أخرى، لا تمثل بصورة جوهرية عمل العلاقات العامة.

٣. تركيز الإدارة العليا على نشاط واحد وإهمال باقي أنشطة العلاقات العامة:

يبرز هذا التحدي في تركيز الإدارة العليا للمنظمة على أنشطة محددة، وإهمال البقية؛ مما يؤدي إلى حدوث خلل في بعض المؤسسات. علما بأن إدارة العلاقات العامة معنية في القيام بالعديد من الأنشطة المختلفة. حيث أجريت دراسة ميدانية عام ١٩٩٠م على

المتدربين لبرامج القادة الإداريين في مصر، وأثبتت هذه الدراسة وجود إدارة علاقات عامة معنية بتقديم الخدمات الاجتماعية فقط. وتقوم بعملية الاستقبال وخدمة الوافدين، إلى جانب اهتمامها بالاتصالات الخارجية للإدارة العليا.

٤. القناعة الشخصية للإدارة العليا بدور العلاقات العامة:

يشكّل عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية نشاط العلاقات العامة عائقاً أمام ممارسي هذا النشاط، من حيث تهميش أدوارهم كقائمين بالاتصال، مما ينعكس ذلك سلبيًا على إنتاجهم للمادة الإعلامية. فعدم قناعة المؤسسات بهذه المهنة يعود إلى أن الكثير من المؤسسات التجارية والاقتصادية ما زالت تنظر إلى العلاقات العامة كعبء، وأن الإنفاق على هذا النشاط لا يستهدف الربح. وأن مستوى تطبيق العلاقات العامة ما يزال طفيفاً، وهذا يعود إلى ضعف ثقافة العلاقات العامة بين الإدارات العليا في المنظمات، مما يجعل ممارسة هذا النشاط ضعيف أيضاً (Algalab, 2011: 12). ويشير خضر (1998: 114) إلى أن تعذر إقناع إدارة المنظمة بأهمية وظيفة العلاقات العامة يتمثل في صعوبة تخصيص مبالغ كافية لتغطية نفقات هذا النشاط، وذلك يعود إلى صعوبة إدراك المردودات المادية التي من الممكن أن يحققها نشاط العلاقات العامة للمنظمة.

٥. عدم الاهتمام بالبحوث والدراسات:

إن مسألة اهتمام دوائر العلاقات العامة بالبحوث والدراسات يُعدُّ أحد العوامل التي تؤثر على سير العاملين في المنظمة، فبحوث العلاقات العامة تُعدُّ من الأدوات الحيوية التي تستند إليها الإدارة في الحصول على المعلومات الموثوقة. إذ أشارت بعض الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها إلى أن عدم الاهتمام بالبحوث والدراسات يعود إلى عدة

أسباب منها: عدم وجود قسم متخصص للبحوث في جهاز العلاقات العامة، وعدم وجود متخصصين في عمل البحوث، ونقص المخصصات المالية، إضافةً إلى عدم إيمان إدارة العلاقات العامة بأهمية البحوث؛ إذ ترى أن طبيعة هذا النشاط لا يحتاج إلى إجراء بحوث إطلاقاً.

واتساقاً مع التحديات السابقة، يركز الصرايرة في كتابه "العلاقات العامة الأسس والمبادئ" على الأسباب الكامنة وراء غموض مفهوم العلاقات العامة؛ لكونه يشكل تحدياً أمام ممارسي العلاقات العامة من أبرزها (الصرايرة، 2001: 5-6):

١. نظراً لانتماء مجال العلاقات العامة للعلوم الانسانية والاجتماعية، وتعدد الجذور المعرفية عند تحديد محددات هذا المفهوم الأساسية، فما زال إيجاد تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة يكتنفه شيءٌ من الغموض والإبهام، مما يؤثر ذلك على أداء ممارسي نشاط العلاقات العامة.

٢. وفقاً لوجهات النظر المختلفة نحو وظيفة العلاقات العامة، فقد أصبح تسمية العلاقات العامة نفسها تعكس شيئاً من اللبس والغموض، وذلك بسبب تداخل هذا المفهوم مع المفاهيم الأخرى كالشؤون العامة Public affairs، والاتصال Communication، والمعلومات العامة Public information.

٣. ما زالت الأسس النظرية للعلاقات العامة ينصب تركيزها على العموميات، دون أن تركز على الأبعاد التطبيقية للمفهوم بالرغم من التقدم الأكاديمي الحاصل في هذا المجال، مما أدى ذلك إلى تكوين فجوة بين الجانب النظري والجانب التطبيقي لمجال العلاقات العامة.

٤. وبالرغم من حاجة مهنة العلاقات العامة إلى متخصصين يمتلكون كفاءة عالية من ناحية المهارات والقدرات والصفات التي تؤهلهم للنجاح، إلا أن هذا المجال ما يزال يتضمنه مزيج من العاملين القادمين من تخصصات مختلفة، ولا يملكون ما هو مطلوب، الأمر الذي يؤثر في فاعلية وإمكانية جهاز العلاقات العامة، حتى إنه ليُوصف بأنه مجال مكشوف، ومن السهل اختراقه من قِبَل الغرباء. ويشير الدليمي (2005: 120) أيضا إلى وجود خلط بين العلاقات العامة، و الأنشطة الاتصالية الأخرى كالإعلانات والدعاية والتسويق. مما أدى ذلك إلى سوء فهم نشاط العلاقات العامة، إلى جانب نشوء التوتر والاضطرابات بين إدارة العلاقات العامة، والإدارات الأخرى كالتسويق والترويج حول أحقية أيٍّ منهم في ممارسة السيطرة والرقابة على الأنشطة والفعاليات ذات الصلة.

٥. وبالرغم من التطورات المتزامنة لمجال العلاقات العامة، وما وصل إليه من مكانة في إدارة المنظمة، إلا أن هذا المجال ما زال يصاحبه شيءٌ من التشويه والتحريف والنظرة الدونية لماهيته وأهميته. وما زال بعضهم ينظر إلى العاملين والقائمين بالاتصال في هذا المجال على أنهم "بائعو كلام"، وأن العلاقات العامة أشبه "بالديكور" الذي لا حاجة إليه. وبذلك فإن غموض مفهوم العلاقات العامة ما زال يعد بمثابة تحدٍّ وعائقٍ رئيسيٍّ يحد القائمين بالاتصال من ممارسة مهنة العلاقات العامة بكل أريحية.

بجانب ذلك، توجد هناك تحديات أخرى تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة نذكر منها الآتي (فهد و كنجو، 2011: 210 ؛ همام، 1984: 44) :

١ - الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة: The Negative Image of Public

Relations

بالرغم من التقدم الحاصل في مجال العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، إلا أن بعضهم ما زال ينظر إلى ممارس العلاقات العامة على أنه شخص مكرر أو ناعم الملمس. بجانب ذلك لا يزال هناك انطباع سلبي نحو جهاز العلاقات العامة، على أنه بوق دعائي لرئيس مجلس الإدارة، وأن رجل العلاقات العامة ما هو إلا شخصية تستخدم فقط للدفاع عن المؤسسة وموظفيها، وأن نشاط العلاقات العامة ما هو إلا نشاطات مؤقتة وطارئة، تبرز فقط عند حدوث الأزمات الطارئة (الجريدة، 2013: 307).

٢ - عدم الصلاحية Incompetents

معنى ذلك أن بعضاً من أقسام العلاقات العامة في المؤسسات ما زالت إلى اليوم تحتضن موظفين غير صالحين للعمل؛ وذلك لأنهم لا يملكون المهارات المطلوبة لشغل هذه الوظيفة، سواء في المؤهلات أو الصفات. مما يؤثر ذلك على قدرتهم في بناء المادة الإعلامية وإرسالها إلى الجمهور. فالكثير من الإدارات العليا للمنظمات تنظر إلى نشاط العلاقات العامة باعتباره نشاطاً ثانوياً، وأن أي فرد له الأحقية في ممارسة هذا النشاط دون الحاجة إلى ممارسين متخصصين يملكون المؤهلات العلمية المناسبة (الدليمي، 2005: 120). ويؤكد فهد وكنجو

(2011: 172) ذلك مُشِيرِينَ أن معظم المؤسسات تكتفي بإسناد أعمال العلاقات العامة إلى أحد مديريها أو رؤساء الأقسام الأخرى، بجانب أعمالهم الأصلية.

٣- أخلاقيات المهنة: Code of Ethics

على الرغم مما وصلت إليه مهنة العلاقات العامة، وحاجتها إلى أناس متخصصين، إلا أن هذه المهنة ما زالت ملاذاً للجميع. أي بمعنى أن كل شخص يمكن أن يمتحن مهنة العلاقات العامة، دون وجود قيود مهنية للدخول في هذا المجال، أو دون مؤهل مطلوب. فلا توجد جهة تمنع شخصاً ما من القيام بهذه المهنة، ولكن وجود "ميثاق شرف" يحكم العمل في مهنة العلاقات العامة يبقى هو الحل الوحيد لعلاج هذا الأمر.

٤- المهنية: Professionalism

معنى ذلك أن ممارسي العلاقات العامة يعتبرون مهنيين ومحترفين في هذا المجال، أي بمعنى أنهم كفردى يتصفون بالمهنية، ولكن وظيفة العلاقات العامة في المنظمات ما زالت بعيدة عن صفة المهنية، مما شكّل ذلك تحدياً أمام القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة.

وبصورة عامة تعاني أجهزة العلاقات العامة على المستوى العربي من مجموعة تحديات مما يؤثر سلباً على سير العاملين بها. أبرزها (Algalab, 2011: 24-25):

١. عدم النظر السليم من قِبَلِ الإدارة العليا لمكانة العلاقات العامة، والاعتراف الصحيح بموقفها، والدور الذي تقوم به في المؤسسة، مما ينعكس سلباً في تقدير أهميتها ومكانتها.

٢. انتشار مفاهيم في المنظمة حول واجبات وأنشطة ومهام العلاقات العامة مخالفة للمفاهيم الموضوعية للعلاقات العامة ورسالتها ودورها الحقيقي.

٣. النظرة الناقصة تجاه العلاقات العامة من قِبَلِ الجماهير على أنها نشاط ثانوي، وليس إنتاجياً.

٤. التزايد المستمر في تكلفة خدمات العلاقات العامة، يصاحبها ضعف في الميزانية، ومن ثم ضغط الإنفاق على أنشطتها.

٥. نقص الكوادر المتخصصة ذات الخبرات الكافية في مجال العلاقات العامة.

٦. افتقار برامج العلاقات العامة إلى توظيف الأساليب العلمية في عملية التخطيط وتحديد الأهداف والأنشطة واستخدام البحوث وإجراء التقويم.

٧. غياب التنسيق الكافي للتغلب على التداخل الحاصل بين إدارة العلاقات العامة، وبعض الإدارات الأخرى في المنظمة.

٨. ضعف تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة في مختلف أنشطتها.

٩. صغر حجم العلاقات العامة في المؤسسة، مما يؤدي إلى التقليل من مكانتها وأهميتها بالنسبة للإدارة العليا في المنظمة.

إضافة إلى ما سبق، فهناك التحديات المتعلقة بالتدريب المهني التي يعاني منها القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة في العالم العربي من أبرزها (مصطفى، 2007: 84-85):

١. نقص الموارد المالية اللازمة للتدريب:

حيث يعاني المشتغلون في العلاقات العامة في العالم العربي من نقص المبالغ المالية اللازمة لتنفيذ البرامج التدريبية، سواء أكان داخل محيط المنظمة أم خارجها. مما ينعكس سلبيًا في تأخير تقديم الفرص التدريبية، ومن ثمَّ صعوبة ممارسي العلاقات العامة في مواكبة مستجدات العصر.

٢. نقص مراكز التدريب المتخصصة:

نتيجة ضعف اهتمام إدارة المنظمة بوظيفة العلاقات العامة مثلما أسلفنا سابقًا، انعكس ذلك سلبيًا على نقص مراكز التدريب، وترتب عليه عدم توفر المتخصصين والخبراء القادرين على إعداد البرامج التدريبية التي تلتمس احتياجات الممارسين، وتقوّي من قدراتهم ومهاراتهم الوظيفية في مجال العلاقات العامة.

٣. عدم اتباع المنظمات للمعايير الموضوعية عند عقد التدريب:

تفتقر بعض المنظمات العربية للمعايير الموضوعية عند عقد الدورات التدريبية. وذلك ناتج من قلة البحوث العلمية لمعرفة الاحتياجات التدريبية للمشتغلين، وعدم مراعاة مدى ملائمة مؤهلات الخبراء لبرنامج التدريب المطروح.

٤. افتقاد أسس التقويم العلمي السليم لبرنامج التدريب:

أدى ضعف التقويم العلمي السليم لبرامج التدريب في مجال العلاقات إلى ضعف قياس نتائج التدريب، مما يعكس غموض وظيفة التقويم لدى القائمين بالاتصال في العلاقات

العامّة. إذ أشارت دراسة ميدانية - أجريت في مصر - إلى أن عملية التقييم لم تتل الاهتمام المناسب عند تطبيق مجالات العلاقات العامّة. حيث أكدت الدراسة ضعف الطرق المستخدمة في تقييم نشاطاتها. وفيما يتعلق بجانب التقييم، يشير حافظ (2009: 337) إلى أن بعض المنظمات ترى أن أهداف نشاط العلاقات العامّة محددة ومعروفة، فهي ليست بحاجة إلى تقييم. إلى جانب أن طبيعة عمل نشاط العلاقات العامّة روتيني ومعنوي، فليس له أهداف ملموسة، ومن ثم يصعب تقييم هذا النشاط. واستنادًا إلى ما سبق، فإن الباحثة ترى أن التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامّة تتمثل في النقاط الآتية:

ضعف الميزانية، وقلة الموارد المادية المتاحة التي تُعدّ من أهم التحديات الاقتصادية التي تواجه القائم بالاتصال في مجال عملهم وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة. فنقص المخصصات المالية في العلاقات العامّة قد يشكّل عائقًا في ممارسة أنشطة العلاقات العامّة، وتأثيرها أيضًا على التكنولوجيا المستخدمة في بيئة العمل. يضاف إلى ذلك التحديات المهنية، والمتمثلة في نقص الكفاءات المهنية، والناجمة عن قلة التدريب والتأهيل للقائم بالاتصال في العلاقات العامّة. ومن ثم ينعكس تأثيرها على القائمين بالاتصال في القيام بالمسؤوليات الفنية والتخصصية والإدارية. إلى جانب ذلك تبرز التحديات الاجتماعية، المتمثلة في نظرة المجتمع تجاه وظيفة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامّة، على اعتبار أنها وظيفة من لا وظيفة له؛ لذلك فإن سوء فهم المجتمع للدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامّة قد يُضعف من فرص التواصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجي. بالإضافة إلى ذلك، قد يواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامّة بعض التحديات النفسية في بيئة العمل، والناجمة عن قلة الحوافز المادية

والمعنوية، كالتشجيع، والمكافآت، والرواتب المناسبة، مما يكون شعورًا بعدم الرضا عند العاملين، وضعف الدافع الوظيفي للعمل في مجال العلاقات العامة؛ لذلك فإن جميع ما ذكر من التحديات الاقتصادية والمهنية والاجتماعية والنفسية قد يسهم في التأثير على بناء وإنتاج المادة الإعلامية، وتوصيلها للجمهور المستهدف.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمنهجي للدراسة

الإطار النظري والإجراءات المنهجية

يتضمن هذا الفصل ثلاثة محاور أساسية: الأول الإطار النظري للدراسة، والثاني الدراسات السابقة، والثالث الإطار المنهجي للدراسة. إذ يستند المحور الأول إلى نظرية حارس البوابة الإعلامية Gatekeeper Theory كإطار نظري ارتكزت عليه هذه الدراسة. أما المحور الثاني فقد تضمن أهم الدراسات العربية والأجنبية المعنية بالقائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام، إلى جانب الإشارة إلى بعض من الدراسات المحلية التي تناولت مجال العلاقات العامة بصورة عامة، والتي يمكن أن تستفيد منها الدراسة الحالية. ويتناول المحور الثالث الإطار المنهجي للدراسة، والذي يتضمن: مشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، وتساؤلات الدراسة، ومنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينتها، وأدوات جمع البيانات، والتعريفات الإجرائية، وقياس الصدق.

الإطار النظري للدراسة:

يستند الإطار النظري للدراسة على نظرية حارس البوابة الإعلامية من خلال التركيز على مفهومها، وأدوارها، إلى جانب العوامل المؤثرة في دور حارس البوابة في العملية الاتصالية.

نظرية حارس البوابة الإعلامية: Gate Keeping Theory

ازداد شغف الباحثين إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وذلك نتيجة التطور الحاصل في وسائل الإعلام ابتداءً من النصف الثاني من القرن العشرين. إذ تعددت النظريات التي تقدم تصوراتٍ عن كيفية عمل الإعلام، وتأثيره على الجمهور (المزاهرة، 2012: 237). حتى أصبح تأثير الإعلام على الجمهور مجالاً رحباً قائماً بذاته، وله نظرياته الخاصة التي طالما تسعى لتفسير هذا التأثير، وكيفية، والتي تُعرَفُ بمسمى "النظريات الإعلامية، أو نظريات التأثير الإعلامي" (عبدالله، 2012: 58).

وتعتمد الدراسة الحالية - في إطارها النظري - على إحدى نظريات التأثير الإعلامي، وهي: "نظرية حارس البوابة الإعلامية"، التي تبلورت على أيدي العديد من الباحثين في الدراسات الإعلامية، وبالأخص في مجال تأثير وسائل الإعلام (المطيري، 2009: 202). حيث برزت هذه النظرية من رحم الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال، وانبثقت من الدراسات والأبحاث التي أجراها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت لوين" Kurt Lewin الذي وضع نظرية حارس البوابة الإعلامية (المشاقبة، 1، 2011: 113). وفيها يعد القائم بالاتصال بمثابة المحرك الأساسي لسير المعلومات وتدفقها نحو الجمهور. حتى أصبح يمتلك السلطة الكافية للسيطرة أو ضبط محتوى الرسالة الإعلامية التي تنقل إليهم، فهو يقوم بدور حارس البوابة الذي يسيطر على حركة المعلومات في نقاط معينة (العبدالله، 2006: 156).

مفهوم نظرية حارس البوابة:

استخدم العالم "كيرت لوين" Kurt Lewin (١٩٤٧-١٩٥١) مصطلح حارس البوابة Gatekeeper للدلالة على الأشخاص الذين يملكون القدرة في التحكم على سير المواد الإعلامية في سلسلة الاتصال (Nahon, 2008: 1). إذ يعكس هذا المصطلح أحد الأدوار التي يقوم بها القائم بالاتصال، فإما أن يكون شخصاً وإما أن يكون مجموعة من الأشخاص يمتلكون الإمكانية الكافية في تقرير ما سيقدم، وما سيحذف، وذلك وفقاً لتمتعهم بموقع رئيسي ضمن هذه السلسلة (الشفوني وآخرون، 1995: 12). يفيد مصطلح حارس البوابة بأن القائم على الأخبار أو الرسائل الإخبارية هو قائم بذاته على فتح أو إغلاق بوابة الخبر وفقاً لاعتبارات معينة (سينجليتري و ستون، 1999: 39).

تعددت المصادر في تعريفها لمفهوم حراسة البوابة الإعلامية، حيث تشير رشتي (1978: 299) إلى أن هذا المفهوم يعني: "السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور".

كما ذهب بعض آخر - في تعريفهم لها - على أنها: "العملية التي يتم من خلالها تصفية وخفض مليارات الرسائل التي تتوفر في العالم، وتحويلها إلى مئات الرسائل التي تصل شخص معين في يوم معين" (Adam, 2009: 8).

وفي تعريف ثالث آخر، يُشار إلى أنها: تشمل "القائمين والمسؤولين عن الوسيلة الإعلامية، الذين يتحكمون في مضمون الرسالة المنشورة، فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل، وهي تنتقل

من المصدر إلى المتلقي؛ ليتم تقرير ما إذا كانت الرسالة ستمر كما هي، أو سيطرأ عليها تغييرات وتعديلات، فينشرون ما يريدون، ويمنعون ما لا يريدون نشره" (المزاهرة، 2012: 258-259).

ويُقصد بحارس البوابة: "أي شخص أو مجموعة منظمة بشكل رسمي، ومتصلة مباشرة بعملية ترحيل أو نقل المعلومات من فرد لآخر عبر وسيلة اتصال" (بيتتر، 1987: 35). وفي تعريف آخر لها عُرِفَ بأنه هو: "الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات، ويقرر ما يجب نشره، وما يجب أن يستبعد، ويقرر كيف تنتشر، وله أيضًا دور آخر في وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)" (الزويني، 2012: 1021).

وبعضهم الآخر يرى أن حارس البوابة أو (المغربل) هو: "الشخص أو المجموعة التي بيدها قرار تمديد نوعية المادة الإعلامية التي تصل إلى الجمهور" (شاوي، 2003: 85). كذلك هو "الشخص المخوّل أو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات أو نفوذ يسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، ويصبح هنا هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من عدمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها، وحتى حذفها تمامًا" (المزاهرة، 2012: 259). أما هاشم مناف في كتابه حول "فلسفة الإعلام والاتصال" فقد بيّن أن حراس البوابة هم "الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس البوابة وهم موجودون في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء" (مناف، 2011: 160).

لذا - ووفقاً للتعريفات السابقة- يُعدُّ حارس البوابة أحد الأدوار التي يمتثلها القائم بالاتصال فقد أصبح يُمثّل وحدة التحليل الصغرى في الإجابة على الأسئلة Micro Communicator الخاصة بكل ما يمت بصلة إلى إنتاج الرسالة الإعلامية. إضافةً إلى أنه يُعدُّ أحد المفاهيم المرتبطة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، والذي يشير إلى كل من يسهم في تشكيل الرسالة الإعلامية، مهما اختلفت الأدوار. حيث قرّض هذا المفهوم نفسه منذ أن أصبح بناء الرسالة الإعلامية يتجاوز حدود الفرد أو الجماعات الصغيرة (عبد الحميد 1، 2000: 91).

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم القائم بالاتصال يسوده شيء من التشويش وعدم الوضوح. فمنذ انطلاقة الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في إطار نظرية حارس البوابة، كان يُنظر إلى القائم بالاتصال على أنه الشخص المعنّي بالسيطرة على كمية المعلومات، ونوعيتها التي تصل إلى الجمهور. وبذلك تم حصر دوره في حدود الرقابة على الرسالة الإعلامية، واستثنت الأدوار الأخرى كإنتاج المادة الإعلامية. وفي الوقت ذاته استمر استخدام مصطلح حارس البوابة كمرادف لمفهوم القائم بالاتصال حتى فترة زمنية طويلة (الصبيحي، 2008: 178).

وفي الجانب الآخر يرى شاكر (2011: 90) أنه ما زالت هناك فروقات تكمن بين القائم بالاتصال وحارس البوابة، لعل من أبرزها:

- من حيث درجة المباشرة في صياغة الرسالة الإعلامية وإنتاجها، فإن القائم بالاتصال يسهم فيها بصورة مباشرة إلى حد ما، في حين يبرز دور حارس البوابة بشكل غير مباشر من خلال قراره بتمرير الرسالة الإعلامية أو تعديلها أو حذفها.

• أما من حيث المسؤولية، فتبرز مسؤولية القائم بالاتصال في إسهامه المباشر في صياغة وإنتاج الرسالة الإعلامية، في حين تبرز مسؤولية حارس البوابة في اتخاذ قراره بحذف مادة معينة، أو تمريرها، حتى تصل إلى الجمهور؛ لذا من الممكن أن يمارس القائم بالاتصال دور حارس البوابة، غير أن الجوهر الرئيسي يكمن في الإسهام المباشر في صنع الرسالة الاتصالية، ومسؤوليته المباشرة عنها.

وبذلك أصبح حارس البوابة يشغل جزءاً رئيسياً من التنظيم المؤسسي، وعاملاً حيوياً لاستكمال الأدوار المختلفة داخل المنظمة، بالرغم من عمله غير المرئي (العبدالله، 2006: 161). إذ يؤكد المشاقبة أن أي شخص معني بالتقاط وجمع الأخبار والأنباء والمعلومات من مصادرها الإخبارية سواءً أكانت وكالات أنباء أم صحف أم أفراداً أم مؤسسات أو جماهير - فهو يندرج تحت مظلة مفهوم حراس البوابة الإعلامية (المشاقبة 1، 2011: 113).

ظهور نظرية حارس البوابة ودورها في العملية الاتصالية:

تعود الانطلاقة الحقيقية لظهور نظرية حارس البوابة وتطورها بشكلها الحالي إلى العالم "كيرت لوين"، وما أحدثه من تطورات على المفهوم. إذ تَمَكَّنَ من تحويل هذا المفهوم إلى نظرية، فحينها أكد أن الرسالة الإعلامية تتبنى تحت وطأة مجموعة نقاط تفتيش وتدقيق حتى تبلغ الجمهور المستهدف (المزاهرة، 2012: 259).

فنظرية حارس البوابة تُعدُّ كأول دراسة تجريبية، ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يمتلكون الأحقية الكاملة في السيطرة على المادة الإخبارية في نقاط مختلفة (المشاقبة 2، 2011: 191). إذ تسلط الضوء على دراسة القائم بالاتصال من حيث سلوكياته والقيم التي يعتنقها، والسُّبل التي

يتبعها في اختياره للمادة الإعلامية المراد نشرها (مشاركة، 2013: 161). إضافةً إلى ذلك، تتناول هذه النظرية القائم بالاتصال من خلال سيطرته وتأثيره على المادة الإعلامية. إذ يتركز دوره الرئيسي في الحفاظ على كيان المؤسسة وسمعتها، وذلك من خلال السيطرة على المادة الإعلامية المخالفة لسياستها، من أجل حمايتها من الانتقادات الموجهة إليها (المطيري، 2009: 204).

وقد انبثقت فكرة نظرية حارس البوابة من خلال ما يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على البوابات لإدخال ما يشاء، ومنع ما يشاء. فوفقاً للطبيعة المزدوجة لهذه الوظيفة، يُحرم حارس البوابة الجمهور من مشاهدة أو قراءة مادة إعلامية، وفي الوقت نفسه يختار لهم شيئاً يراه هو ملائماً من خلال ترشيح وانتقاء بعض المعلومات القابلة للبث (الحضيف، 1998: 25). فعلى سبيل المثال يستطيع محررُ مجلةٍ ما أن يحذف مادةً صحفيةً؛ لكونها لا تحظى بالاهتمام الواسع من قِبَلِ القراء، إلى جانب مراسلٍ آخر يمتلك القدرة والسلحية في حذف أجزاء من القصة الخبرية، أو أي حارس بوابةٍ آخر في أي وسيلة إعلامية، له القدرة على إضافة حقائق أخرى؛ رغبةً منه في التوسع في المعلومات التي تنشر للجمهور (بيتر، 1987: 35)، بمعنى أن هناك غربةً مستمرة فيما يُنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة عن طريق ما يعرف بـ"المغربلون". فالمغربل هو الشخص الذي يمتلك القدرة على تصفية ما يتلقاه من مواد إعلامية؛ لذا فهو يسعى للتحكُّم بكمية ونوعية المعلومات التي تُقرأ وتُشاهد وتُسمع من قِبَلِ الجمهور (أبو اصبع، 1999: 23-24). كما أنه يؤدي دوراً فعالاً في حجب بعض المعلومات والرسائل الإعلامية حتى لا تصل إلى الجمهور. فالمعلومات التي أُخْفِيَتْ هي في حقيقتها الأكثر أهمية من المعلومات التي تُعرَض لهم. وهذا ما يؤكد أن العديد من وسائل الإعلام كالصحافة أو التلفزيون قد تُخفي بعض

الحقائق المهمة التي يحتاج إليها المجتمع (الهاشمي، 2009: 45). ومن هذا المنطلق، يكون تأثير حارس البوابة تأثيرًا مزدوجًا، وذلك من خلال ما يُسمَح بعرضه وما يُحجَب عن أنظار الجمهور (عبدالله، 2012: 48).

بحثت نظرية حارس البوابة طرق تحرير الأخبار. وفيها يشير "لوين" إلى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل الجمهور، فإن هناك بوابات يتم من خلالها اتخاذ القرارات المتصلة بالمدخلات والمخرجات، حيث تضم هذه البوابات أفرادًا لهم السلطة في إدارة المعلومات بالحذف، أو الإضافة، أو التعديل (سعيد، 2008: 50). إذ يؤكد مناف (2011: 165) أهمية هذه البوابات التي تكمن في تنظيم كمية ونوعية المعلومات المناسبة من خلالها، وعليه، فإن حراس البوابة الذين يقفون على تلك البوابات يتمتعون بالحق في التحكم في أي رسالة تأتي إليهم، وذلك وفقًا لما يحتلونه من مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال. وعليه، فإن فهم وظيفة البوابة - كما أشار إليها مكايي والعبد- تعني: "فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يُصدرها حارس البوابة" (مكايي والعبد، 2007: 298).

لذلك يشير "لوين" في هذه النظرية إلى أنه كلما طالت المرحلة التي تستغرقها المادة الخبرية حتى تظهر على الوسيلة الإعلامية ازداد من لهم السلطة في اتخاذ القرار نحو الرسالة الإعلامية المنشورة فيما إذا ستنقل بصورتها الأصلية، أو سيتم تعريضها لبعض التغييرات (رشتي، 1978: 294). ويشير خضر (2008: 337) أيضًا إلى أنه من خلال هذه الرحلة، ومن بين الملايين من الرسائل، يملك حارس البوابة الحق في اختيار الرسائل الإعلامية التي يمكن أن تمر عبر بوابته، ومنها إلى الوسيلة وصولًا إلى الجمهور المتلقي.

وبذلك تُعنى نظرية حارس البوابة بمرور العملية الإعلامية بسلسلة يلعب من خلالها الإعلاميون دورًا ملموسًا في تحديد الصورة النهائية التي تخرج بها تلك الرسالة، قبل السماح بتمريرها إلى الجمهور (الموسى، 2009: 116).

فعلى سبيل المثال، نلاحظ عند انتقال الخبر من بلدٍ إلى بلدٍ ما أنه يمر بمراحل كثيرة ، وسلسلة طويلة حتى يصل إلى الجمهور، منها (حجاب، 2010: 271-272):

١. يقوم أول حارس بوابة بملاحظة الحدث وقت وقوعه، وانتقاء بعض الأشياء، وترك أشياء أخرى. إذ يشير هنا مكي ومحمد (1995: 101) إلى أن الأفراد الذين يشاهدون الحدث قد يُعبّرون عنه وفقًا لقيمهم واتجاهاتهم، ومدى اهتمامهم بالموضوع، وتأثرهم به.
٢. بعد ذلك يأتي حارس البوابة الثاني، وهو المخبر الصحفي الذي يتلقى الخبر من شهود عيان، حتى يستوعب الصورة الكاملة عن الحدث، فهو الذي يقرر ماهية الأخبار، والحقائق التي سينقلها إلى الجمهور، أو التي سيهملها وفقًا لأهميتها.
٣. ثم يسلم المخبر الصحفي الخبرَ والمعلومات المنتقاة إلى وكالة الأنباء التي يتبعها. وهناك يبرز دور محرر آخر في اتخاذ القرار فيما يخص تلك القصة الإخبارية. فيكون بيده القرار والسلطة فيما سيختاره من بين مئات القصص والأحداث الإخبارية.
٤. ثم يأتي دور محرر الأخبار الخارجية الذي يقرر بيده مدى الأهمية التي سيعطيها للمادة الإخبارية، والمساحة التي تشغلها. فعلى طول هذه المراحل، فإن حراس البوابة يسمحون فقط لنسبة محدودة من المواد الإعلامية التي يمكن أن تنتشر لاعتبارات معينة، وأن المحرر في النهاية له الحق في اختيار العدد القليل منها لبثها في الجريدة. فإن

الأسباب الكامنة وراء حجب بعض من المواد الإعلامية أو حذفها أو إخفائها، إنما تعود إلى عوامل تؤثر على حارس البوابة، والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً.

ويُلاحظ من خلال المراحل السابقة، أن الخبر ينتقل من مرحلة إلى مرحلة أخرى وصولاً إلى الجمهور المستهدف. فكل مرحلة تعبر عن وجود حارس بوابة يسيطر على المادة المنشورة سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، أو بإعادة ترتيب المادة الإعلامية، فيسمح لبعض المعلومات بالمرور، ولا يسمح لغيرها بالوصول إلى الجمهور. وهنا يؤكد مكي ومحمد أن الجزء الذي يسمح له بالمرور ينبغي أن يكون بمعايير وصفات معينة. فحارس البوابة لا يقتصر دوره في إجراء التعديلات الكمية فقط، ولكن يتطرق إلى التعديلات الكيفية أيضاً، وهذا ما يعتبر لبّ النظرية أو جوهر نظرية حارس البوابة (مكي و محمد، 1995: 103).

واتساقاً مع ما سبق، يوضّح عزام أبو الحمام في رسالته حول "تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الإنترنت العربية، من وجهة نظر المحررين" أن: الرسالة الإعلامية تمر بسلسلة، إما أن تكون متوسطة وإما أن تكون طويلة، وإما أن تكون قصيرة. أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية فتمر الرسالة بسلسلة قصيرة مكونة من أربع حلقات تبدأ بالمصدر، ثم المراسل الصحفي، ثم المحرر، أو المُعدّ وصولاً إلى المستقبل. أما في السلسلة الطويلة، فنجد أن الرسالة الإعلامية تمر بالعديد من الحلقات كالمراسلين، والمصورين، ووكالات الأنباء، والمحررين، والمخرجين، وبعض الفنيين حتى تصل إلى الجمهور، بعد أن يتم تعديلها وتقييم جودتها الإعلامية (أبو الحمام، 2011: 29).

وخلصاً لما سبق، يتضح أن حارس البوابة يؤدي دوراً وظيفياً في عملية إرسال الرسالة عبر أشكالٍ مختلفة، منها (شاوي، 2003: 87):

١. أن حارس البوابة أو المغرل يمثل دوراً في التحكم بالرسالة من خلال منعها من الوصول إلى الجمهور، وذلك ببساطة في رفض نشرها أو بثها.
 ٢. وأنه - أي حارس البوابة أو المغرل - يقوم بالتأثير على الرسالة من ناحية حذف بعض من معلوماتها، أو تزيفها، أو الإضافة على المعلومات.
 ٣. وأنه يمكن للمغرل أو حارس البوابة أن يؤثر على الوسائل الإعلامية الأخرى، كأن يمنع من وصول معلومات كتاب معين إلى الجمهور.
 ٤. ويمكن للمغرل أو حارس البوابة كذلك أن يستعين بمصادر أخرى لإضافة معلومات أخرى إلى رسائله الإعلامية، إضافةً إلى ما يقدمه له المحرر، أو وكالة الأنباء.
- ومعنى ذلك أن حارس البوابة مَعْنِيٌّ بالقيام بثلاثة أدوار رئيسية هي (بيتر، 1987: 35):

١. تحديد المعلومات، وتحريرها، قبل بثها للجمهور المُستهدف.
٢. زيادة كمية المعلومات التي يتلقاها عن طريق توسيع البيئة الإعلامية.
٣. إعادة ترتيب وتفسير المعلومات.

العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية:

تنص نظرية حارس البوابة على أن هناك قوى وعوامل إما أن تيسر، وإما أن تَحُدَّ من تدفق الأخبار من خلال عملية الحراسة (Cox, 2012: 20). وعليه، فإن ما يقوم به القائم بالاتصال

من غربة معلومات يسمح لبعضها بالانتقال، ويحجب بعضها الآخر، قد ينتج عنه جدالٌ عند محاولة تحديد أهم المعايير المستخدمة، والعوامل المؤثرة في النشر أو المنع، وأثر ذلك على المتلقي في المعرفة والاطلاع (الحناوي، 2007: 247).

فوفقاً للدور الذي يقوم به حارس البوابة، تشير المزاورة (2012: 264) إلى أن نظرية حارس البوابة تؤثر في جانبين، الجانب الأول: المادة التي تم نشرها. والجانب الثاني: المادة التي تم منعها. إذ يؤكد الحضيف أن قدرة حارس البوابة في التأثير على الجمهور من خلال نشر المادة الاتصالية يعود إلى اعتبارات شخصية، سياسية، إعلامية، هدفها إحداث التغيير في الجمهور المستهدف، سواء أكان تغييراً ثقافياً أم اجتماعياً. أما من ناحية أخرى، فإن تأثير حارس البوابة على الجمهور من خلال الحجب، فإنه يتمثل في منع مواد إعلامية، والتي يكون الجمهور في أمس الحاجة إليها (الحضيف، 1998: 25-26).

لذا انتهت الدراسات الإعلامية التي تناولت حارس البوابة أن هناك عوامل تؤثر على حارس البوابة في تشكيل محتوى المادة الإعلامية، ونشرها للمجتمع كسياسة الغرفة الإخبارية، والقوانين، والأنظمة، والقيم الشخصية، والمعتقدات، والأخلاقيات، إضافة إلى الخلفيات المهنية لدى القائم بالاتصال (Panayotopoulos, 2008: 10).

إلى جانب ذلك يُعدُّ التحيز المؤسسي لمنظمات وسائل الإعلام - بجانب التحيز الشخصي للمحررين عند تغطية الحدث - عاملاً آخر يؤثر على المادة المنشورة. إذ كشفت الدراسات التجريبية عن وجود بعض الأسباب والدوافع الكامنة وراء تغطية بعض الأحداث الإخبارية

(كالمواضيع السياسية والقصص الإجرامية)، دون الأخرى، مما أفقدت القائمين بالاتصال عنصرَ المهنية في أثناء تغطيتهم للحدث (Adam, 2009: 2-3).

كما يشير مكاي والسيد (1998: 177-184) إلى عوامل أخرى أكثر تفصيلاً تسهم في التأثير على تشكيل المادة الإعلامية، من أهمها:

• قيم المجتمع وتقاليد:

يُعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال. فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى إلى إقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها؛ لذا تعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها للحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة. إذ يرى الباحث "وارين بريد" "Waren Breed" أنه وفقاً للمسؤولية الاجتماعية، وضرورة الحفاظ على فضائل المجتمع وقيمه، يلجأ القائم بالاتصال في بعض الأحوال إلى اتباع أسلوب الإغفال عن تقديم التغطية الكاملة للأحداث.

• المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تؤثر الخصائص والسمات الشخصية لدى القائم بالاتصال والمتمثلة في (العمر، الدخل، الجنس، التعليم، الطبقة الاجتماعية، والانتماءات الفكرية، والعقديّة) على سير العمل والرسائل الإعلامية المقدمة. إذ يُعدُّ الانتماء عنصراً محدداً من المحددات الشخصية المهمة؛ لكونه يؤثر في طريقة التفاعل مع العالم المحيط بالقائم بالاتصال.

إضافة إلى ذلك يشير محمد الصبيحي في رسالته حول "العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور: دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية" إلى أن: القائم بالاتصال يُعدُّ بمثابة العنصر الرئيسي الذي يتعاطى مع المادة الإعلامية. كما وضح أن اتجاهات القائم بالاتصال وقيمه، وخلفيته الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، إلى جانب دوره المهني، ووظيفته المجتمعية، فجميعها عوامل تسهم في التأثير عليه في أثناء تشكيل المادة الإعلامية المراد نشرها (الصبيحي، 2008: 208).

• المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

القائمون بالاتصال الذين يعملون أو يتعاملون مع وسائل الإعلام يعيشون في مناخ يمتلئ بضغوط المنافسة، وقد تكون تلك الضغوطات شخصية أو اجتماعية، فبعضٌ منها يتصل بالظروف المحيطة، وبعضٌ آخرُ يتعلق بنوعية المؤسسة التي يعملون فيها (رشتي، 1978: 333). ونوّه شاكِر (2011: 84-85) إلى أن القائم بالاتصال يتعرض إلى مجموعة من الضغوطات المهنية التي يمكن أن تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع السياسة التي تنتهجها المنظمة التي ينتمي إليها. فمن أبرز المعايير المهنية المؤثرة على القائم بالاتصال هي سياسة المؤسسة الإعلامية، وعلاقات العمل وضغوطه. فخطُّ العمل الذي تنتججه المؤسسة يُمثِّل أحد الضغوط على القائم بالاتصال. وتتمثِّل هذه الضغوط أيضاً في عوامل خارجية، كموقع الوسيلة من النظام الاجتماعي، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة. أما العوامل الداخلية فقد تشمل نظام الملكية، وضغوط الإنتاج. وتضيف رشتي أيضاً أن سياسة الناشر وتطلعات الصحفيين هي من أحد الضغوطات التي يواجهها القائم بالاتصال. فلكل جريدة سياسة، وقد تبرز هذه

السياسة في تحريفها للموضوعات الإخبارية، أو تجاهلها لقصاص معينة. وتشير رشتي موضحة أن من الأسباب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياسة المؤسسة هي سلطة المؤسسة، والعقوبات التي تفرضها. إضافة إلى شعور الصحفي بالالتزام للمؤسسة، واحترام الرؤساء، وطبيعة العمل في المؤسسة (رشتي، 1978: 337). ويضيف الصبيحي (2008: 212-213) أيضاً أن سلطة إدارة المؤسسة التي لا تسمح للقائم بالاتصال بالمشاركة في اتخاذ القرارات تُعدُّ أحد العوامل المؤثرة في صياغة المحتوى الإعلامي؛ لكونها تؤدي إلى ضعف العلاقة في التعامل مع مرؤوسيه. ومن ثم فإن جميع هذه العوامل قد تؤدي دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور.

كما تشير المزاهرة (2012: 272) أيضاً إلى أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال؛ إذ تظهر أهميتها في دعم التفاعل بين القائم بالاتصال وزملائه، مما يؤدي إلى إيجاد بيئة اجتماعية يتفقون من خلالها مع بعضهم بعضاً في جماعاتٍ مشتركة. كما يوضح عبدالحמיד 1 (2000: 113) أيضاً تأثير علاقات العمل من جانب آخر. حيث يرى أن وظيفة القائم بالاتصال قائمة على مبدأ التنافس داخل المؤسسة الإعلامية، إذ يستهدف كل فرد السباق للوصول إلى أكبر حجم من جمهور المتلقين. على جانب ذلك، تقوم علاقات العمل على مساعده القائم بالاتصال في اجتياز مخاطر المهنة، وتحقيق الشعور بالرضا الوظيفي، الذي يؤثر بدوره على دافعية الفرد وإنجازه.

• معايير الجمهور:

يؤدي الجمهور دورًا في التأثير على القائم بالاتصال، والعكس صحيح. فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها إلى حدٍّ ما توقعاته عن ردود فعل الجمهور، ومن ثم يؤدي الجمهور دورًا إيجابيًا في عملية الاتصال؛ لذلك تؤكد رشتي (1978: 350) أن القائم بالاتصال يحتاج أولاً إلى معرفة جمهوره، وأن يكون لديه فكرة عمّن يوجه إليه رسالته. وعادة ما يكون لدى الفرد تصوّر ذهني عن الجمهور الذي يريد أن يصل إليه، وما هي طبيعته، وذلك رغبةً في إشباع احتياجاته ومطالبه.

بالإضافة إلى ذلك، فقد أشارت بعض المصادر إلى مجموعة من العوامل الأخرى التي تؤثر على فاعلية ونجاح القائم بالاتصال في العملية الاتصالية، من أبرزها (حجاب، 2010: 170):

١- المركز الاجتماعي للقائم بالاتصال: حيث يميل الجمهور للاستماع إلى نصائح الشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية، وله القدرة على التأثير في الجمهور.

٢- اتجاهات القائم بالاتصال: وتُعنَى بمدى استعداد القائم بالاتصال لعملية الاتصال. فكلما كانت اتجاهاته إيجابية حول نفسه والمادة الإعلامية (الرسالة) والجمهور (المستقبل) ساعده ذلك على القيام بعملية اتصال فعّالة.

٣- مستوى معرفة القائم بالاتصال: التي من خلالها يكون القائم بالاتصال على بيّته تامة بثلاثة عناصر أساسية هي: الموضوع الذي سينقله للجمهور، وطبيعة الجمهور وخصائصه، والظروف المحيطة بعملية الاتصال.

وخلاصة ذلك أنه يمكننا القول بأن القائم بالاتصال في المجال الإعلامي يعمل تحت وطأة مؤثراتٍ عدَّةٍ بهدف إظهار مؤسسته بصورة أفضل أمام الجمهور. فصياغته للمادة الإعلامية تحتمُّ عليه مدى ملاءمتها لسياسة المنظمة، ومن جانب آخر إمكانية تأثيرها على مستقبل الرسالة؛ لذا فكان لا بد عليه من الانضباط خلف تلك السياسة، حتى وإن كانت تتعارض مع مبادئه وطبيعته. ولا بد أن يعلم بنوعية الجمهور الذي يتعامل معه حتى يتمكن من صياغة مادة إعلامية تلأئم متطلباته.

الدراسات السابقة:

من خلال استطلاع الدراسات السابقة، لم تجد الباحثة - على المستوى المحلي - أي دراسة تخص القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة، ولكنها ستعرض لبعض تلك الدراسات التي تناولت مجال العلاقات العامة في سلطنة عُمان بشكل عام؛ للإفادة منها في إثراء هذه الدراسة على صعيد منهجية البحث، والأدوات المستخدمة، وفق الآتي:

سعت دراسة آل الشيخ (2013) - التي حملت عنوان: "الدور الاتصالي للمواقع الإلكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة- إلى معرفة أهم الأدوار الاتصالية التي تقوم بها المواقع الإلكترونية لهذه الجامعات، والاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام التحليل الكيفي. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها: فيما يتعلق بالاطار الشكلي، فقد أوضحت نتائج الدراسة تفاوت المواقع في تحقيق عناصر كل فئة بدرجات مختلفة، مع تشابهها في تحقيق فئات معينة. بشكل عام تُظهر المواقع قدرة عالية في الوصول إليها عبر

محركات مختلفة، وسرعة تحميلها النسبي، والقراءة العالية لها. وتفاوتت في بلوغ البساطة بين مواقع بسيطة نسبياً كمواقع جامعات السلطان قابوس والإمارات وقطر والكويت، ومواقع تبتعد عن البساطة كمواقع جامعات البحرين والملك سعود. أما في جانب محتوى المضامين للمواقع، تبرز بعض المضامين من بين العناصر الأخرى في الموقع ذاته وتراجع مضامين أخرى، وبذلك تتفاوت المواقع فيما بينها في مدى تقديمها للمضامين المختلفة. حيث تشير النتائج إلى أن مضامين التعليم والتعلم الأكثر وضوحاً في كافة المواقع، وتراجع مضامين البحث العلمي، وعدم توفر مضامين ثرية لخدمة المجتمع. كما يُظهر التحليل تقدم موقع جامعة الملك سعود في تقديم أنواع مختلفة من المضامين كالمعلومات العامة والمعلومات القانونية والسياسات والاستراتيجيات، بالإضافة إلى تميزه في استخدام أنماط اتصالية متعددة ومختلفة. وفيما يخص الاستراتيجيات الاتصالية، تُظهر الدراسة اعتماد المواقع الإلكترونية جميعها استراتيجية الإعلام كأبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، في حين تتراجع وتختفي الاستراتيجيات الأخرى، وهي استراتيجية الإقناع والتفسير، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار.

وفي دراسة الزدجالية (2012) بعنوان: " الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان". فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة بالمواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية في سلطنة عُمان. استخدمت الدراسة تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية. وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها: ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، وزيادة نسبة عدد الوزارات بالنسبة لباقي الوحدات الحكومية، ومعظم تلك المواقع الإلكترونية ذات

مستوى مركب؛ لإدراجها عدد من الروابط الفعلية داخل الموقع الأصلي. وأوضحت الدراسة احتواء معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية. كما أشارت الدراسة إلى أن ثلث الوحدات الحكومية تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت إلى أن كافة المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ "رولر"، إلا أن تركيزها كان على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل باستراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع والتفسير.

سعت دراسة الهنائي (2012) - التي حملت عنوان: "العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عُمان: الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية (دراسة مسحية)" - إلى وصف الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عُمان. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أجهزة للعلاقات العامة بنسبة 93.3% في التنظيمية، فقد أشارت هذه الدراسة إلى وجود أجهزة للعلاقات العامة بنسبة 93.3% في مؤسسات الخدمة المدنية. أما المؤسسات التي لا توجد بها أجهزة متخصصة، فإنها تسند أنشطة العلاقات العامة لأقسام أخرى كدائرة الإعلام والشؤون الإدارية. وفيما يتعلق بالجوانب الوظيفية، تصدرت الأنشطة المتعلقة بالجوازات والتأشيرات والحجوزات قائمة الأعمال التي تُمارَس بشكل دائم. أما بالنسبة للجوانب الاتصالية، فتشير النتائج إلى أن الصحافة احتلت المرتبة الأولى من بين الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بنسبة 57.1%.

وهدفت دراسة اللواتي **Al-Lawati (2001)** التي حملت عنوان: "ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عُمان" إلى دراسة العلاقات العامة بمؤسستي وزارة الصحة، وشركة تنمية نفط عُمان معتمدةً على منهج المسح الكمي؛ وذلك بهدف التعرف على جوانب مختلفة لأنشطة العلاقات العامة في هاتين المؤسستين، وما هي أبرز وظائفها، والصعوبات التي تواجهها. وقد أشارت نتائج الدراسة بصورة عامة إلى أن هناك اختلافات في ممارسة العلاقات العامة بين وزارة الصحة، وشركة تنمية نفط عمان. فبالنسبة لوزارة الصحة، أوضحت النتائج أن هناك غموضاً في فهم دور العلاقات العامة، بالإضافة إلى وجود موظفين غير متخصصين، ولا توجد لديهم خلفية علمية حول مجال العلاقات العامة. أما بالنسبة لشركة تنمية نفط عمان، فقد أشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة في هذه الشركة أكثر حيوية، وأن هناك فهماً جيداً لدور العلاقات العامة، ودور الأفراد لتأكيد الصورة الإيجابية للشركة. بالإضافة إلى تميز جهاز العلاقات العامة بوجود موظفين مؤهلين، ومتخصصين في العلاقات العامة.

وفي دراسة الخياط **Al-khayat (1995)** بعنوان: "العلاقات العامة في سلطنة عُمان". فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الوظائف والمهام اليومية لممارسة العلاقات العامة. بالإضافة إلى تحديد نوع العلاقات العامة التي يتم ممارستها، فضلاً عن الدور الذي يقوم به القائمون على مجال العلاقات العامة في هذه المنظمات. واعتمد الباحث في دراسته على المقابلات المفتوحة لجمع البيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد تعريف واضح للعلاقات العامة في سلطنة عُمان، بالإضافة إلى أن هناك فئة قليلة من الممارسين المؤهلين في هذا المجال.

أما بالنسبة للدراسات العربية والأجنبية، فمعظمها تناولت القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة من نواحٍ مختلفة من بينها: الرضا الوظيفي، والتأهيل والتدريب، والأداء المهني، واستخدام وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أخلاقيات القائم بالاتصال؛ لذلك ارتأت الباحثة تصنيف الدراسات السابقة المتصلة بعنوان الدراسة الحالية: "القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات" في سلطنة عُمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية" إلى دراسات عربية وأجنبية وفق إطار زمني ابتداءً من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً الدراسات العربية:

هدفت دراسة الخياط (2013) بعنوان: "اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب" إلى معرفة اتجاهات موظفي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التدريب، وذلك من خلال الكشف عن مدى التحاق موظفي العلاقات العامة بالدورات التدريبية، مع بيان مجالاتها، إلى جانب الكشف عن المعوقات التي تقف حائلاً دون الالتحاق بدورات تدريبية، بالإضافة إلى معرفة أبرز الاحتياجات التدريبية المستقبلية من وجهة نظر الموظف. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وخلصت النتائج إلى أن نسبة 42.73% من مجتمع الدراسة فقط قد حصلوا على دورات تدريبية. كما أوضحت النتائج وجود عدة معوقات مالية وإدارية سواء في الجامعات، أو في جهات التدريب، تحول دون التحاق الموظف بالدورات التدريبية، وأن نسبة 76.24% من مجتمع الدراسة يحتاجون إلى دورات تدريبية في المستقبل.

أما دراسة العنزي (2012) بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات السعودية (دراسة مسحية)". فقد هدفت إلى التعرف على درجة الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات في المستشفيات السعودية. بالإضافة إلى التعرف على موقف الإدارة العليا للمنشأة تجاه طبيعة عمل جهاز العلاقات العامة، وما هي الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المستشفيات السعودية من وجهة نظر الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على منهجي المسح الإعلامي، والمقارن، وخلصت إلى أن درجة الرضا عن الأجر من أهم عوامل الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات السعودية، وأن ثلث العاملين في قطاع العلاقات العامة في المستشفيات السعودية هم من القطاع التسويقي والإعلاني والترجمة، وليس لديهم أي علاقة بتخصص العلاقات العامة. كما أوضحت النتائج أن عقد الدورات التدريبية وتوفير الحوافز والمكافآت هي من أهم ما يتطلع إليه ممارسو العلاقات العامة في المستشفيات السعودية للارتقاء بمستوى الرضا الوظيفي.

وهدف دراسة العمري (2011) بعنوان: "وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية"- إلى التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الرضا الوظيفي داخل تلك المؤسسات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لجمع البيانات. وبينت النتائج عدم إدراك بعض مديري العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لوظيفة العلاقات العامة وتحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي للمؤسسة، ومن ثم لم يكن هناك أي أنشطة تنفذها إدارة العلاقات العامة تتعلق بهذا الجانب. بالإضافة إلى أن تفاعل الموظفين في المؤسسات الحكومية مع برامج وأنشطة العلاقات العامة كانت بدرجة متوسطة، وهذا يتناسب مع الدور

التقليدي الذي تُمارسه إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. كما أوضحت النتائج أن نسبة الرضا العام عن أنشطة وبرامج العلاقات العامة أتت متوسطةً، حيث أشارت النتائج إلى أن 32.6% من عينة الدراسة راضون إلى حدٍّ ما، أما نسبة عدم الرضا فقد وصلت 38.8% ، وهي النسبة الأكبر. كذلك أثبت التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور الداخلي مع أنشطة العلاقات العامة، ومستوى الرضا الوظيفي، حيث تبين أنه كلما زاد تفاعل الجمهور الداخلي مع أنشطة العلاقات العامة زاد رضاهم الوظيفي.

وسعت دراسة عرسان (2011) التي حملت عنوان: "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية"- إلى التعرف على دور العلاقات العامة، ونشاطها في جامعة الأنبار العراقية، والكشف عن المعوقات التي يعاني منها العاملون فيها. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن جميع العاملين في العلاقات العامة في جامعة الأنبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسية للعلاقات العامة. كما توجد بعض المعوقات في عمل العلاقات العامة في جامعة الأنبار، متمثلة في عدم توفر الدعم المادي، وقلة المستلزمات المطلوبة، وقلة الخبرة في مجال العلاقات العامة. كما أشارت النتائج إلى وجود وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة في جامعة الأنبار، متمثلة بنسبة عالية في الصحف والإنترنت، حيث تستخدم العلاقات العامة الصحف والملصقات بدرجة عالية في التعامل مع جمهورها الداخلي، وتستخدم الإنترنت والصحف والملصقات في تعاملها مع جمهورها الخارجي. كما دلت النتائج على أن الندوات والزيارات من أكثر الأساليب استخداماً من قِبَل العلاقات العامة في جامعة الأنبار في تعاملها مع جمهورها الداخلي، وأن الندوات

والإعلانات كانت من أكثر الأساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي لجامعة الأنبار.

وهدفـت دراسة عابد (2010) بعنوان: " الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات السياحية في قطاع غزة: دراسة وصفية تحليلية" للتعرف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة. حيث تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي (مسح القائم بالاتصال)، وشملت الدراسة كذلك جميع العاملين والممارسين لعمل العلاقات العامة في دوائر العلاقات العامة السياحية. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي تعزى إلى الجنس، والمؤهل العلمي، والعمر، وسنوات الخبرة، وأن مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية متوسط. وأوصت الدراسة ضرورة زيادة الاهتمام بالعاملين في العلاقات العامة السياحية، وتشجيعهم بمنحهم المزيد من الحوافز المادية والمعنوية، من أجل رفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم.

أما دراسة الموسوي (2010) التي جاءت بعنوان: "أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية: دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى" إلى معرفة أساليب عمل العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحفية، ومدى التزامهم بأخلاقيات المهنة، والتعرف على الصعوبات التي تواجههم. وتُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات. وتوصلت تلك الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي، والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في مجال

العلاقات العامة بجرائد الصباح والعدالة والمدى، مما انعكس سلباً على أداء العاملين في هذا المجال. كذلك ضعف الالتزام بمواثيق العلاقات العامة لدى العاملين بالجرائد العراقية. وبينت النتائج أن البحث العلمي في مجال العلاقات العامة لم يحظَ باهتمام ملموس من قبل الجرائد العراقية. بالإضافة إلى قلة تدريب العاملين على الأساليب العلمية الحديثة للعلاقات العامة.

وسعت دراسة أبو السعيد وعابد (2008) بعنوان: "دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقبي الانتفاضة" إلى معرفة الدور الذي يمارسه القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقبي الانتفاضة الفلسطينية. ولجأت الدراسة إلى استخدام المنهج المسحي، واستخدام أداة الملاحظة والمقابلة، والاستبانة لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن العلاقات العامة لا تجد اهتماماً كافياً من الإدارة العليا في المنظمات الأهلية، وتواجه نقصاً واضحاً في الأنشطة، وعدم تفعيل الدور الإعلامي لشرح قضايا معاقبي الانتفاضة. كذلك أشارت النتائج إلى أن نسبة 80% من المبحوثين من القائمين بالاتصال قد أشاروا إلى عدم توفر الكوادر البشرية، وأن نسبة 72% من المبحوثين أشاروا إلى عدم توفر الإمكانيات المالية والمادية للقيام بمهامهم. كما يرى 80% من المبحوثين أن الفعاليات والأنشطة الذي يقدمونها، والخاصة بقضايا معاقبي الانتفاضة - لا تكون مغطاة إعلامياً بشكل جيد.

وسعت دراسة رضوان (2007) بعنوان: "احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة: دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية" إلى تحديد الاحتياجات التدريبية، والتعرف على طبيعة البرامج التدريبية التي

يحصل عليها العاملون في إدارات العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التدريب. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين في ٢٥ منظمة مصرية، و ٢٥ منظمة بدول الخليج (الكويت، وعمان، والبحرين، والسعودية، وقطر). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العاملين بإدارات العلاقات العامة يحصلون على برامج تدريبية في مجالات تخصصهم الوظيفي. وأن هؤلاء العاملين يُؤخَذُ بأرائهم، ويتم التعرف على احتياجاتهم التدريبية، ولكن ليس بالصورة المطلوبة. وفيما يتعلق بتفصيلات البرامج التدريبية، فقد أوضحت النتائج أن الموضوعات المرتبطة بتخطيط برامج العلاقات العامة والاتصال وإدارة الأزمات ومهارات الاتصال والإقناع جاءت في مقدمة الموضوعات التي يرى العاملون أنها مهمة بالنسبة لهم. كما توصلت النتائج إلى أن العاملين في الشركات والمنظمات المصرية يميل اتجاههم نحو الإيجابية تجاه التدريب بصورة أكبر من العاملين في منظمات وشركات خليجية.

أما دراسة عبد الحميد (2007) بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى أخصائي العلاقات العامة وتصور مقترح لدور الخدمة الاجتماعية في تدعيمه". فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى شعور أخصائي العلاقات العامة بالرضا الوظيفي بالمؤسسات الحكومية بمدينة الفيوم، وما أهم العوامل التي تؤدي إلى عدم الرضا عن وظيفة العلاقات العامة في مؤسساتهم. كذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة، والرضا الوظيفي، ومحاولة التوصل إلى مقترح لدور الخدمة الاجتماعية في دعم الرضا الوظيفي لأخصائي العلاقات العامة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح الشامل. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: أن العوامل الاجتماعية المؤدية إلى تحقيق الرضا الوظيفي تفوق - في أهميتها - العوامل المادية مثل: الحوافز المادية، وارتفاع الأجور. كذلك كشفت الدراسة أن

اتجاهات أخصائي العلاقات العامة بصورة عامة إيجابية نحو وظيفة العلاقات العامة، وأن هناك إدراكًا لوجود أوضاع سلبية لوظيفة العلاقات العامة تسيء إليها، وتؤدي إلى تدني الرضا الوظيفي لدى المبحوثين، وأن أحد الأسباب المؤدية لذلك هو اتجاهات الإدارة العليا نحو الوظيفة.

وسعت دراسة قيراط2 (2006) بعنوان: "العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: دراسة في خصائص الممارسين وواقع المهنة" لرصد واقع ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، وتحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة، والتعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة، وأبرز توجهاته المهنية، وقيمه الاحترافية. بالإضافة إلى التعرف على ظروف العمل، ودرجة الرضا عند ممارسي العلاقات العامة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات من المبحوثين. وأبرز ما أشارت إليه هذه الدراسة من نتائج يتلخص في: أن الإماراتيين والإمارتيات يمثلون ويمثلن 73.66% من مجموع الممارسين للعلاقات العامة في الدولة، وهذا مؤشر ايجابي للإقبال على هذه المهنة من أبناء الوطن. كما جاءت النتائج إيجابية من حيث درجة الرضا الوظيفي عن العمل، حيث إن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين قالوا: إنهم مسرورون جدا بوظائفهم. أما بالنسبة للتدريب والتعليم، فقد جاءت النتائج إيجابية أيضًا، حيث إن أكثر من 70% من الممارسين قد استفادوا من الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة.

وهدف دراسة الغنزي (2006) بعنوان: "العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية" إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في

البنوك التجارية السعودية، واتجاه موظفي العلاقات العامة، والقيادات الإدارية نحوها. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي والاستبانة لجمع البيانات. وقد دلت النتائج بشكل عام على أن هناك اتجاهًا عامًا إيجابيًا نحو العلاقات العامة من القيادات الإدارية ومديري وموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، وبيّنت النتائج أن هذا الاتجاه أعلى لدى مديري العلاقات العامة عنه لدى موظفي العلاقات العامة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية تتركز في: (القيام بالأنشطة الإعلامية، والرد على ما يُنشر في وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي، وتنفيذ الملف الصحفي)، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة في: (القيام بأعمال التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك).

وسعت دراسة إبراهيم (2005) بعنوان: " العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة" إلى معرفة واقع العلاقات العامة في وزارة السياحة، وأساليب تطويرها. كما سعت للتعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، ومنهج المسح، بالإضافة إلى اعتمادها على أداة الاستبانة، والملاحظة، والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت تلك الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها: أنه قد أجاب 42.8% من المبحوثين أن من أهم الوظائف التي يقومون بها كقائمين بالاتصال هو التواصل مع المتعاملين، تليها وظيفة التنسيق والإعداد للمحاضرات، والقيام بالبحوث، والدراسات بنسبة 14.3%. وأن أغلب المبحوثين بنسبة 80% من القائمين على العلاقات العامة لديهم خبرة تفوق خمس سنوات في مجال عملهم. كما أجاب 42.8% من المبحوثين بأنهم راضون تمامًا عن المهام والوظائف المسندة لدائرة العلاقات العامة. بينما أجاب

57.2% من المبحوثين أنهم غير راضين. أما بالنسبة للميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة، فقد اعتبر المبحوثون بنسبة 28.6% أن الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة غير كافية لممارسة المهام المسندة إليهم.

أما دراسة الشهيبي Al-Shohaib (2005) بعنوان: "اعتماد الإنترنت بين أوساط ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية" فقد سعت للكشف عن استخدام شبكة الإنترنت وسط ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي، والقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وتحديد ما إذا كانت العوامل الديموغرافية (العمر، والجنس، ومستويات الدخل، ومستويات التعليم) بالإضافة إلى المتغيرات التنظيمية: (توافر الموارد، وتوفر الدعم المباشر، والتدريب) مرتبطة باعتماد شبكة الإنترنت. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، والاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين. وكشفت الدراسة أن نسبة 93.2% من العاملين في العلاقات العامة بالقطاع الخاص يعتمدون شبكة الإنترنت، مقارنة بـ 82.5% من العاملين في العلاقات العامة بالقطاع الحكومي. وأن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص يستخدمون الإنترنت للعلاقات العامة والأغراض الشخصية، مقارنة بنظرائهم في القطاع الحكومي. كما كشفت الدراسة أن مستويات العمر، والدخل، والتعليم كانت من أكثر العوامل تأثيراً في استخدام شبكة الإنترنت، وأن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي يتلقون فرصاً تدريبية أقلّ حول استخدامات الإنترنت، بالإضافة إلى قلة توفر أجهزة الكمبيوتر الشخصية في أماكن عملهم، بالمقارنة مع نظرائهم في القطاع الخاص.

أما دراسة الخاجة (2003) التي جاءت بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى العاملات في العلاقات العامة في بعض المؤسسات الإماراتية: (دراسة ميدانية)" فقد استهدفت الكشف عن أوضاع المرأة في مجال العلاقات العامة، والتعرف على أسباب الرضا، أو عدم الرضا عن العمل، والمعوقات التي تواجهها المرأة، وتؤثر على درجة رضاها. كما استهدفت التعرف على اتجاهات العاملات في مجال العلاقات العامة، نحو وظيفة العلاقات العامة، وارتباط ذلك باتجاهات الإدارة العليا نحو الوظيفة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات. وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج، من أهمها: أن اتجاهات العاملات في العلاقات العامة بصورة عامة إيجابية نحو وظيفة العلاقات العامة. وأن العوامل الاجتماعية المؤدية إلى الرضا عن العمل تفوق أهميتها العوامل المادية مثل: ارتفاع الأجور، والحوافز المادية. كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين استخدام أسلوب العلاقات الإنسانية في المؤسسة، وبين شعور المبحوثات بالرضا عن العمل، فقد تبين أن الرضا عن العمل يرتبط ببعض العوامل الاجتماعية مثل: الشعور بالأمن، والاستقرار في العمل، والعلاقات الطيبة مع الزملاء والرؤساء، ومشاركتهن في اتخاذ القرارات.

وهدف دراسة بركات (1999) بعنوان: "اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم ما قبل الجامعي" للتعرف على رؤية العاملين كقائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بالديوان العام لوزارة التربية والتعليم بالقاهرة لمفهوم العلاقات العامة ومدى أهميتها بالنسبة للعملية التعليمية، ومعرفة رؤيتهم أيضًا لأهداف وخطط العلاقات العامة ومدى الاهتمام بها، ومدى اهتمام العلاقات العامة بالبحث العلمي. بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو وظيفتهم ونحو رؤسائهم، وعلاقة إداراتهم بغيرها من الإدارات. وتندرج

هذه الدراسة في إطار البحوث الاستطلاعية، وذلك باستخدام منهج المسح بالعينة، وأداة الاستبانة لجمع البيانات. وأبرز ما جاءت به هذه الدراسة من نتائج هو: الحاجة الماسة لعقد دورات تدريبية للعاملين بإدارة العلاقات العامة إذ إن نسبة 63.3% لم يحصلوا على دورات تدريبية سابقة. ووجود الحاجة الماسة إلى إعادة توصيف إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، حتى لا تصبح العلاقات العامة وظيفة لمن لا وظيفة له. كما أثبتت النتائج أن المبحوثين يدركون أهمية العلاقات العامة بالنسبة للعملية التعليمية، ولكنها بعيدة كل البعد عن مجالها الحقيقي بنسبة 60%، وتعاني من عدم اهتمام المسؤولين بها بنسبة 80%. وتشير النتائج أيضًا إلى أن البحوث العلمية تكاد تنعدم استخداماتها في العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى نقص الاعتمادات المالية، وعدم الاهتمام بالبحث العلمي.

الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة **Atabek & Alikilic (2011)** التي حملت عنوان: "اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعية بين ممارسي العلاقات العامة التركية: دراسة استقصائية للممارسين"، إلى توفير قاعده معلومات من ممارسي العلاقات العامة في تركيا كقائمين بالاتصال حول استخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعية، وما هي مواقفهم من استخدام هذه الوسائل في مجال العلاقات العامة. وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على ١٥٨ عضوًا من جمعية العلاقات العامة التركية. وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يدركون مدى أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في الممارسات الحديثة للعلاقات العامة. وكشفت الدراسة أن استخدام البريد الإلكتروني عند ممارسي العلاقات

العامة جاء بنسبة 17.2%، يليها استخدام الشبكات الاجتماعية بنسبة 14.6%. كما أشار المبحوثون إلى كثرة استخدامهم للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الداخلي بنسبة 25.6%. وكشفت الدراسة أنه من المتوقع أن تكون الشبكات الاجتماعية من أهم وسائل الإعلام استخدامًا في المستقبل، في حين أنه ستحتل مواقع الويب الخاصة بالشركة المرتبة الثانية، يليها استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

وسعت دراسة Eyrich وآخرون (2008): بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعية وتكنولوجيا الاتصال" إلى توفير قاعده بيانات حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قِبَل ممارسي العلاقات العامة. وشملت الدراسة عددًا كبيرًا من العاملين في الشركات الدولية للعلاقات العامة، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات، حيث بلغت نسبة استجابة المبحوثين حوالي 33.22%. وجاءت الدراسة بعدة نتائج، من أبرزها: أن البريد الإلكتروني يُعدُّ أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية استخدامًا من قِبَل المبحوثين بنسبة 96.1%، يليها الإنترنت بنسبة 68.2%، ثم المدونات بنسبة 41.7%، وعقد المؤتمرات بالفيديو بنسبة 39.1%. أما أقل الأدوات استخدامًا فكانت الرسائل الفورية 29.6%، والشبكات الاجتماعية 24%، والرسائل النصية 23.6%، وأخيرًا الويكي بنسبة 18%، كما بينت النتائج أن الذكور يستخدمون أدوات وسائل الاتصال الاجتماعية أكثر من الإناث.

دراسة May (2004) بعنوان: "أدوار ممارس العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز". هدفت هذه الدراسة الاستقصائية للكشف عن مدى وجود أدوار ممارس العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز، وإلى أيِّ مدى تكون هذه الأدوار معرّفةً أو محددة في مجال تطبيق

العلاقات العامة. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات. وقد كشفت نتائج الدراسة عن أبرز الأدوار التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة في الآتي:

أولاً: الأدوار الفنية: التي من خلالها يعمل ممارس العلاقات العامة على الاهتمام بالأنشطة الإعلامية، وتنظيم الأحداث، وتنظيم العروض التقديمية في المعارض التجارية، وإنتاج المنشورات، وإنتاج الوسائط السمعية البصرية، وتنسيق الاتصالات مع الصحفيين...إلخ.

ثانياً: دور المدير: ويتضمن الإشراف على عملية إنتاج وسائط الإعلام، وتقييم أنشطة الاتصال، وإدارة وسائل الإعلام الجديدة، واتخاذ القرار بشأن تخطيط وتنفيذ البحوث، والقيام بدور الناطق الرسمي، ورصد الاتصالات المتعلقة بالمهام القانونية، وترؤس الاجتماعات.

ثالثاً: الدور التنفيذي: وفيه تتم صياغة سياسات الاتصال بالاعتماد على نتائج البحوث، والمشاركة في الاجتماعات التابعة لفريق الإدارة، وترجمة الاتجاهات المجتمعية والقضايا في استراتيجية سياسة الاتصال، وتجميع خطة سياسة الاتصالات، والتفاوض بشأن الميزانية المتعلقة بإدارة الاتصالات، والمشاركة في اتخاذ القرارات التنظيمية، وتقديم التوصيات للشركة.

أما دراسة **Taylor & Yi Wu (2003)** فقد هدفت للتعرف على الأدوار الرئيسية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في منظماتهم في تايوان، ومستويات احترافهم المهني، وأبرز العقبات التي يواجهونها، بالإضافة إلى التعرف على مدى أهمية الجماهير بالنسبة إلى العلاقات العامة، وما هي سبل تحسين مهنة العلاقات العامة. وقد اعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين. وشملت الدراسة عينةً عشوائيةً مكونة من خمسين مفردةً من ممارسي العلاقات العامة في وكالات العلاقات العامة المملوكة من قِبَل التايوانيين، والوكالات الدولية

للعلاقات العامة، والمنظمات الربحية، بالإضافة إلى جامعة خاصة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن 36% من المبحوثين رأوا أن مهنة العلاقات العامة هي بمثابة نافذة المنظمة؛ للتواصل مع العالم الخارجي. أما بالنسبة لمهام هذه المهنة، فقد أشارت النتائج إلى أن العمل مع وسائل الإعلام بالإضافة إلى تخطيط وتنظيم الأحداث هي من أهم الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في تايوان، وأن ممارسي العلاقات العامة أكثر توجهاً للقيام بالمهن الفنية في منظماتهم أكثر من المهن الإدارية. أما بالنسبة لتحسين وضع مهنة العلاقات العامة في تايوان، فقد بينت النتائج أن بنسبة 27% من المبحوثين يعتقدون أن زيادة الكفاءة المهنية، وتحسين التعليم والتدريب قد تساعد في تطوير سمعة العلاقات العامة.

أما دراسة **Jun (2002)** بعنوان: "استخدام الإنترنت في كوريا: دراسة استقصائية لممارسي العلاقات العامة" فقد هدفت للتعرف على استخدامات الإنترنت وسط ممارسي العلاقات العامة في كوريا. حيث قام الباحث بدراسة كمية على عينة مكونة من 1200 عضوٍ من منظمة كورية للعلاقات العامة. وأوضحت النتائج مدى التأثير الإيجابي للإنترنت على ممارسي العلاقات العامة، مما عزز عملية الاتصال باتجاهين، وتحسين وضع العلاقات العامة في المنظمات. وأشار 92.8% من المبحوثين إلى أن البريد الإلكتروني برز كوسيلة اتصال أساسية للمراسلات الداخلية والخارجية. كما أشارت نسبة 70.2% من المبحوثين إلى أنهم يستخدمون الإنترنت في مجال التسويق والتوظيف والعلاقات المالية.

وسعت دراسة **Megan (2002)** بعنوان: "الرضا الوظيفي والفوارق بين الجنسين في مجال العلاقات العامة" للتعرف على الرضا الوظيفي وسط ممارسي العلاقات العامة، والعوامل التي

تُسهمُ في تحقيق الرضا الوظيفي. حيث تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية لمعرفة اتجاهاتهم نحو الرضا الوظيفي في مجال العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى نتيجة عامة مؤداها أنَّ ممارسي العلاقات العامة راضون عن وظيفتهم بشكل عام. ولكن تختلف مستويات الرضا بين الذكور والإناث. فبالنسبة لمعدل الدخل، أشارت النتائج إلى أنَّ الذكور أكثر رضا من الإناث. كذلك أشارت النتائج إلى أنَّ الذكور أكثر رضا بالنسبة للفرص التي تقدمها المنظمة، ومدى اهتمام الإدارة والمسؤولين بموظفي العلاقات العامة.

أما دراسة **Larissa (1990)** بعنوان: "استكشاف أسباب الرضا الوظيفي في مجال العلاقات العامة" فقد سعت إلى تقييم مستوى الرضا الوظيفي وسط ممارسي العلاقات العامة في ٤٨ منظمة في واشنطن. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، والمقابلة لجمع المعلومات من المبحوثين. وخلصت الدراسة إلى أنَّ نصف المبحوثين قد أشاروا إلى رضا وظيفي معتدل، وبعضهم الآخر تراوحت آراؤهم بين الرضا الوظيفي العالي، وعدم الرضا إطلاقاً. إذ عبر المبحوثون عن رضاهم حول وظيفته العلاقات العامة بسبب تنوع المهام، وما توفره من ترقيات في العمل. وبعضهم الآخر أشار إلى أنَّ ضعف الميزانية، وانخفاض هبة مهنة العلاقات العامة، وكثرة الأعمال، وقلة الدعم من الرؤساء شكلت هذه العوامل مجتمعة أسباباً لعدم رضاهم عن الوظيفة.

وبناء على العرض السابق استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فيما يأتي:

- التعرف على أهم الأبعاد التي يمكن من خلالها دراسة القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام كالرضا الوظيفي، والتأهيل والتدريب، والأدوار الوظيفية، وغيرها.
- تركيز معظم الدراسات السابقة، وبخاصة الأجنبية منها - على استخدامات القائم بالاتصال لأدوات الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- تأطير منهجية الدراسة من خلال صياغة المشكلة، والأهداف، والتساؤلات.
- إعداد أداة جمع البيانات من المبحوثين.
- كما ستسهم نتائج هذه الدراسات في مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الحالية باعتماد أسلوب المقارنات بين ما ستتوصل إليه هذه الدراسة، وما توصلت إليه الدراسات السابقة.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

أصبح نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الرئيسية التي تمارسها معظم المؤسسات الحكومية؛ لكونه يشكل وسيلة اتصال فعّالة، تهدف إلى نجاح المؤسسة، وتوثيق الصلة بالمجتمع، وبناء الصورة الإيجابية للارتقاء بها نحو الأفضل؛ وبذلك فإن نشاط العلاقات العامة يُعدُّ إحدى الأذرع الرئيسية للمنظمة الذي تسعى من خلاله لكسب رضا جمهورها الخارجي والداخلي. ونظرًا لأهمية جهاز العلاقات العامة في المنظمة، تبرز أهمية العنصر البشري (القائم بالاتصال) باعتباره

عنصرًا أساسيًا من عناصر عملية الاتصال، فهو يؤدي دورًا رئيسيًا في التأثير على الرأي العام، وتوصيل رسالة المنظمة للمحيط الداخلي الخارجي. فكلما كان القائم بالاتصال في العلاقات العامة أكثر كفاءةً وتأهيلًا وأكثر رضاً حول عمله ومهنته، كان أكثر فعاليةً في صنع وتوجيه الرسالة الإعلامية.

ووفقًا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دراسة القائم بالاتصال في العلاقات العامة من مختلف الجوانب، فقد كشفت نتائج بعض هذه الدراسات عن قصور في فهم وظيفة العلاقات العامة، ونقص في الاحتياجات التدريبية، وضعف الرضا الوظيفي، مما يؤثر على أداء القائم بالاتصال. ونظرًا لمحدودية الدراسات السابقة، أو ربما ندرتها، تلك التي تناولت القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بسلطنة عُمان، ونظرًا لأهمية العنصر البشري في جهاز العلاقات العامة، فقد تشكَّلت مشكلة الدراسة في البحث عن السمات والأدوار والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية (الوزارات) العُمانية من حيث خصائصه الديموغرافية، واحتياجاته التدريبية، وأدواره المهنية، ودرجة رضاه الوظيفي، والأساليب الاتصالية التي يستخدمها؛ لتوفير قاعدة معلوماتية تكون مفيدة لهذه المؤسسات، وللبحث المستقبلي في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تتركز أهمية الدراسة فيما يأتي:

- رغم وجود دراسات محدودة حول مجال العلاقات العامة في سلطنة عُمان، إلا أن هذه الدراسة تُعدُّ الأولى، على حد علم الباحثة، تلك التي تتناول القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على واحد من أهم عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال) في مجال العلاقات العامة والإعلام؛ لكونه اللاعب الرئيس في إيصال الأخبار والمعلومات للمحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة، ومنتج الرسالة الإعلامية، الذي لم يَحْظَ بالاهتمام الكافي إلى الآن من قِبَلِ الباحثين في سلطنة عُمان.
- تتبع أهمية هذه الدراسة في توضيح واقع القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات بسلطنة عُمان من حيث خصائصهم الديموغرافية والمهنية والوظيفية، والتحديات التي يواجهونها.
- كما تتيح الفرصة للتعرف على نقاط القوة والضعف في أداء العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام، والحاجة إلى توفير قائمين بالاتصال على قدر كاف من المعرفة والخبرة في الاتصال بال جماهير.
- تُساعد هذه الدراسةُ الباحثين على فتح أبواب جديدة لمزيد من الدراسات في هذا المجال الحيوي، والمتطور باستمرار.

- تُعدُّ هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة التي أُجريت في مجال العلاقات العامة بسلطنة عُمان، وهي تركز على البحث في متغيرات لم يتم دراستها من قبل.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن الخصائص الديموغرافية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- الكشف عن وظائف وأنشطة القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- الوقوف على مستوى تأهيل وتدريب القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- تسليط الضوء على أنماط الاتصال المستخدمة من قِبَلِ القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- الكشف عن مدى الاستعانة بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- قياس درجة الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.
- الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان.

تساؤلات الدراسة:

- ما الخصائص الديموغرافية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما الوظائف والأنشطة التي يتولاها القائمون بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما مستوى تأهيل وتدريب القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما أهم الأنماط الاتصالية المستخدمة من قِبَل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما مدى الاهتمام ببحوث العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما مستوى الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟
- ما المعوقات التي تواجه العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان؟

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف "وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة" (عبد الحميد، 2000: 13)؛ إذ تعتمد هذه الدراسات على استخدام الأساليب

الكمية Quantitative في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها، استنادًا إلى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها، والاعتماد على الطرق الاحصائية في تبويب البيانات وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها (حسين، 1995: 134).

منهج الدراسة:

في إطار هذا النوع من الدراسات، تلجأ الدراسة إلى استخدام المنهج المسحي للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارات بسلطنة عُمان. فالمنهج بصورة عامة يمكن تعريفه على أنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، 1999: 46).

لذا فمنهج المسح Survey يُعدُّ من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وأكثرها شيوعًا في البحوث الوصفية والاستكشافية. فهو يصف الخصائص والحقائق لمجموعة من الأفراد أو الأماكن بشكل دقيق (مزاخرة، 2011: 139). إلى جانب أنه يُعدُّ "جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات" (حسين، 1995: 147). وبذلك يعرف المنهج المسحي على أنه: "تجميع لبيانات متعلقة بمؤسسات ومنظمات؛ إذ ترتبط البيانات المجمعّة من هذه المؤسسات بأنشطتها وعملياتها وإجراءاتها، وكذلك عن موظفيها وخدماتها المختلفة، عبر فترة زمنية محددة، يحددها الباحث وطبيعة بحثه" (قنديلجي والسامرائي، 2009: 187).

مجتمع الدراسة والعينة:

يعرّف المجتمع بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة" (طعمة وحنوش، 2009:37). في الدراسة الحالية، يشمل مجتمع البحث القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارات بسلطنة عُمان، وقد تم استبعاد وزارة الدفاع؛ لكونها وزارة أمنية تتمتع بنظامها الخاص، ولصعوبة الباحثة في الوصول إليها؛ لذا يتكون مجتمع بحث الدراسة الحالية من ٢٣ (ثلاث وعشرين) وزارة باعتبارها المؤسسات الأم في المجتمع، والجهاز التنفيذي للسياسة العامة للحكومة؛ إذ تشكل ما نسبته (95.8%) من مجتمع الدراسة. موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (1)

الوزارات الحكومية التي تمثل مجتمع الدراسة

ت	اسم الوزارة	12	وزارة الخارجية
1	وزارة الخدمة المدنية	13	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية
2	وزارة النفط والغاز	14	وزارة التراث والثقافة
3	وزارة الصحة	15	وزارة التربية والتعليم
4	وزارة النقل والاتصالات	16	وزارة التعليم العالي
5	وزارة الإسكان	17	وزارة التجارة والصناعة
6	وزارة التنمية الاجتماعية	18	وزارة الداخلية
7	وزارة القوى العاملة	19	وزارة الزراعة الثروة السمكية
8	وزارة العدل	20	وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه
9	وزارة الإعلام	21	وزارة المالية
10	وزارة الشؤون القانونية	22	وزارة الشؤون الرياضية
11	وزارة البيئة والشؤون المناخية	23	وزارة السياحة

١. عينة الدراسة:

أما العينة Sample : "فهي جزء من المجتمع الكلي The Total Population المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية، يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية، وطبيعة مشكلة البحث، ومصادر بياناته" (عبدالحميد، 2010: 94). ويؤكد كل من قنديلجي والسامرائي (2009: 255) أن العينة تشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تمثل المجتمع وتحمل صفاته المشتركة. فهذا الجزء قد يُغني الباحث من دراسة جميع مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالات صعوبة دراسة جميع تلك الوحدات. وتعتمد هذه الدراسة على العينة المتاحة Convenience Sample من القائمين بالاتصال، والتي تندرج ضمن العينات غير الاحتمالية، وهي العينة التي يسهل على الباحث الوصول إليها، وذلك بحكم قرب الموقع أو محدودية الإمكانيات المادية (المعاني وآخرون، 2012: 96). حيث قامت الباحثة بتوزيع ١٧٠ استبانة على من كانوا على رأس العمل من القائمين بالاتصال في الفترة الممتدة من ١٣ /٥/ ٢٠١٤ إلى ١٢ /٦/ ٢٠١٤، في مديريات العلاقات العامة والإعلام. وهي فترة توزيع الاستبانات على المبحوثين، وقد تم الحصول على ١٢٠ استبانة مثلت كل مفردات العينة، واعتبرت عينة متاحة لهذه الدراسة.

أداة جمع البيانات:

هناك العديد من الأدوات المستخدمة في البحوث العلمية بغرض جمع البيانات وتحليلها والاستفادة منها، حيث إن البيانات التي يتم جمعها تعد مادة خاماً تتم الاستفادة منها حسب جهد

الباحث، وحسب تصنيفها، وتبويبها، والخروج منها بنتائج وتعميمات علمية(عبد الفتاح وهيبه، 2009: 121).

وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبانة Questionnaire لجمع البيانات والمعلومات من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام. فالاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ترتبط ببعضها بعضًا بشكلٍ يحقق أهداف الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث ومشكلته (قنديلجي والسامرائي، 2009: 288). وتعتبر الاستبانة أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة؛ وذلك رغبةً في التعرف على حقائق معينة، أو الوصول إلى وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة (حسين، 1976: 178).

وبذلك تم إعداد أداة الاستبانة وتصميمها من خلال مرورها بالعديد من المراحل لضمان درجة صدقها وثباتها، بمعنى قدرة الأداة على قياس ما تودُّ قياسه، إضافة إلى مقدرتها في الحصول على نتائج مقاربة عند تطبيقها مرة أخرى على العينة نفسها.

ووفقًا لأهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، فقد صممت أداة الاستبانة، من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة، ذات الصلة بالموضوع، والاطلاع على الأسئلة الملائمة، والتي تتفق مع محاور الدراسة الحالية؛ حتى يتسنى لها الإفادة منها لبناء أداة الاستبانة الخاصة بها. وهي كالآتي:

- استبانة لمعرفة احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة.

من إعداد " أحمد فاروق رضوان 2007".

- استبانة لمعرفة الرضا الوظيفي لدى إخصائي العلاقات العامة.

من إعداد " يوسف محمد عبد الحميد 2007".

- استبانة لمعرفة اهتمام القائمين بالاتصال بالبحوث في العلاقات العامة.

من إعداد " طه محمد بركات 1999".

- استبانة لمعرفة أوجه النشاط الاتصالي المستخدم في العلاقات العامة.

من إعداد " مفوض عواد العنزي 2006".

هذا، وقد تضمنت استبانة الدراسة الحالية سبعة أقسام رئيسية، موزعة على الشكل الآتي:

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية للقائمين بالاتصال:

وقد اشتمل على ست عبارات تدور حول تصنيف القائمين بالاتصال حسب الجنس، والمستوى

التعليمي، ومجال التخصص، والمسمى الوظيفي، والخبرة، والراتب الشهري.

القسم الثاني: وظائف وأنشطة القائمين بالاتصال:

وتضمن هذا القسم سؤالاً موجهاً إلى القائمين بالاتصال حول درجة ممارستهم لأنشطة العلاقات

العامة والإعلام في الوزارات. وقد اشتمل على ثلاث عبارات هي: الأنشطة التسهيلية، والأنشطة

الإعلامية، والأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية.

القسم الثالث: التأهيل والتدريب للقائمين بالاتصال:

وتضمن ثمانية أسئلة موجهة للقائمين بالاتصال؛ وذلك نظراً لأهمية التدريب القصوى لمواكبة المستجدات الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلام.

القسم الرابع: الأنماط الاتصالية المستخدمة لدى القائمين بالاتصال:

اشتمل هذا القسم على عدة عبارات لمعرفة درجة استخدام وسائل الاتصال الإعلامية، و وسائل التواصل مع جمهور الوزارة: الداخلي والخارجي، و وسائل التواصل الإلكترونية.

القسم الخامس: العلاقات العامة والإعلام والبحث العلمي:

نظراً لأهمية البحث العلمي، ووفقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة من قصور في توظيف أداة البحث في مجال العلاقات العامة والإعلام فقد تضمن القسم الخامس من استبانة الدراسة على خمسة أسئلة حول استخدام البحث العلمي، وأسباب عدم استخدامه في العلاقات العامة والإعلام بالوزارات.

القسم السادس: الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال:

وقد جاء متضمناً خمس عبارات لمعرفة درجة الرضا الوظيفي، وهي: الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات، والرضا عن نظام الترقيات في العمل، والرضا عن العلاقات المهنية في العمل، والرضا عن مردود العمل الإعلامي، وأخيراً الرضا عن اتجاهات القائم بالاتصال نحو طبيعة وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها.

القسم السابع: المعوقات والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال:

أما القسم الأخير من الاستبانة فقد تضمن سؤالاً حول أبرز التحديات أو المعوقات التي قد تواجه القائمين بالاتصال، إضافة إلى سؤال مفتوح حول أبرز مقترحات المبحوثين في تطوير العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام.

كما استخدمت الدراسة الحالية أداة المقابلة غير المقننة مع بعض القائمين بالاتصال من مديري الأقسام؛ وذلك للحصول على معلومات تساعد على تفسير نتائج الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد ما تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتحويلها بالحاسب الآلي، تمت معالجتها باستخدام برنامج (SPSS) للوقوف على نتائج الدراسة، من خلال النسب المئوية والتكرارات والجداول.

قياس الصدق:

يقصد بالصدق Validity صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس المراد قياسه، أو بمعنى آخر: هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة (عبد الحميد، 1983: 222-223). وتضيف كذلك مزاهرة (2011: 56) أن اختبار الصدق يثبت مدى قدرة الأداة على قياس ما تهدف الدراسة إلى قياسه، حتى تتطابق المعلومات التي جمعها بواسطة الأداة مع الحقائق الموضوعية لتعكس المعنى الحقيقي للمفاهيم الواردة في الدراسة.

ففي الدراسة الحالية، تم تطبيق الصدق الظاهري للأداة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، وعلم الاجتماع (أنظر الملحق 2) ؛ وذلك للنظر في شموليتها ومطابقة أسئلتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وإجراء التعديلات والملاحظات المقترحة للوصول إلى صورتها النهائية، والتي يمكن الرجوع إليها في الملحق (1). بالإضافة إلى الاختبار القبلي لصحيفة الاستبانة على عينة محدودة من مجتمع البحث. حيث تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال تطبيقه على عينة من مجتمع الدراسة بلغت (10) عشرة أفراد من مختلف الوزارات للتعرف على صعوبات الإجابة على الأسئلة، واتجاهات المبحوثين، وقدرتهم على فهم صياغات الأسئلة، حيث تم مراجعة أسئلة الاستبانة مرة أخرى، وإجراء التعديلات اللازمة، ومن ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى.

التعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: في ضوء التعريفات المختلفة لمفهوم العلاقات العامة، والتي سبق أن استعرضناها، نرى أنه يمكن صياغة تعريف إجرائي لهذا المفهوم. فنعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة اتصالية إدارية تمثل الواجهة الرئيسية للمؤسسة، توظف كافة أنواع وسائل الاتصال الشخصية والجماعية بصورة مستمرة لإقامة التفاهم المشترك وبناء الثقة؛ وذلك لتحقيق المصلحة العامة لكل من المؤسسة وجمهورها: الداخلية والخارجية.

القائم بالاتصال: هي إحدى الوظائف التي يمكن أن تطلق على موظفي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات، كمدير الدائرة، ونائب المدير، وإخصائي، ومشرف، وخبير، وباحث أو أي فرد يتولى إدارة العملية الاتصالية، ومسؤول عن نقل رسالة إعلامية عبر وسيلة ما، وتتمثل

في القيام بأدوار وأنشطة إعلامية، يسعى من خلالها إلى بناء صورة إيجابية حول المؤسسة، والتأثير على الجمهور: الداخلي والخارجي للمؤسسة.

الرضا الوظيفي: هو ذلك الشعور الإيجابي المتكوّن لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام نحو وظيفته، ووصوله إلى حالة من الاقتناع والرضا من حيث نظام الرواتب والعلوات، ونظام الترقيات في العمل، والرضا عن العلاقات المهنية في العمل، ومردود العمل الإعلامي، والرضا أيضاً نحو طبيعة وظيفة العلاقات العامة والإعلام، والعمل بها، مما يجعله قادراً على العطاء، وزيادة معدل الإنتاجية في المنظمة.

تدريب القائم بالاتصال: هي الجهود المخططة، والمنظمة، والمستمرة، والهادفة التي تبذلها الوزارة لنقل المعرفة، أو المعلومة، أو المهارة إلى القائم بالاتصال؛ وذلك بهدف إكسابه المهارات الجديدة، وتطبيقها في بيئة العمل بالوزارة؛ لمواكبة المستجدات الجديدة في المجال الإعلامي.

بحوث العلاقات العامة: هي إحدى الأنشطة الإعلامية التي يمارسها جهاز العلاقات العامة والإعلام من خلال ما يسمى ب (وظيفة البحوث). تهدف إلى معرفة آراء جماهير المؤسسة واتجاهاتها، وإمداد المؤسسة بالمعلومات، وتفعيل آلية الاتصال الخارجي. إلى جانب التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير، والتوصل إلى أهم المشكلات والتحديات التي تواجه المؤسسة ووضع القرارات الصحيحة إزاء ذلك.

المعوقات في مجال العلاقات العامة والإعلام: يقصد بها في هذه الدراسة: كل ما يعترض القائم بالاتصال من صعوبات، ومشكلات تؤثر سلباً على مجال عمله، وتشكل عائقاً بالنسبة له، مما يؤثر على جودة المادة الإعلامية كمعوقات اقتصادية، ومهنية، واجتماعية، وإدارية، ونفسية.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

الفصل الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

يعرض هذا الفصل لنتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة على النحو الآتي:

الخصائص الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الدراسة للتعرف على الخصائص الديموغرافية للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام والتي تشمل (النوع، المؤهل الدراسي، التخصص العلمي، الوظيفة، الخبرة، الراتب الشهري).

الجدول رقم (2)

النوع (الجنس) للقائمين بالاتصال

الخصائص الديموغرافية		التكرار	النسبة
النوع	ذكر	83	69.2%
	أنثى	37	30.8%
	المجموع	120	100%

يشير الجدول رقم (2) إلى ارتفاع نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام ارتفاعاً ملحوظاً مقارنة بالإناث، إذ جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (69.2%). فيما احتلت فئة الإناث المرتبة الثانية بنسبة (30.8%). ويمكن تفسير هذه النتيجة وفقاً لطبيعة المهنة من ناحية، وطبيعة المجتمع العماني من ناحية أخرى، ذلك أن وظيفة العلاقات العامة أو الإعلام تتطلب جهوداً متحركة خارج دائرة العمل المكتبي الأمر الذي قد لا

تفضله الإناث في سلطنة عُمان، كما لا يفضلها المجتمع. هذا التفسير ينطبق مع ما جاء على لسان سلطان القاسمي مدير العلاقات العامة بوزارة الشؤون القانونية الذي أشار إلى أن عمل العلاقات العامة يحتم التحرك خارج المؤسسة، وهو أمر قد يكون صعباً بالنسبة للإناث (القاسمي، مقابلة. 2014).

الجدول رقم (3)

المؤهل الدراسي للناقصين بالاتصال

المتغيرات الأولية	التكرار	النسبة
المؤهل الدراسي	أقل من الثانوية	4
	الثانوية العامة أو ما يعادلها	14
	دبلوم ما بعد الثانوية	22
	بكالوريوس أو ليسانس	68
	ماجستير	11
	دكتوراه	1
	المجموع	120
		%3.3
		%11.7
		%18.3
		%56.7
		%9.2
		%0.8
		%100

وفيما يخص المؤهل الدراسي، يبين الجدول رقم (3) أن حملة الشهادة الجامعية البكالوريوس تمثل النسبة الأعلى (56.7%) من المبحوثين. جاءت هذه النتيجة مختلفة مع نتيجة دراسة (الهنائي، 2012) حول العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية، والتي أشارت في ذلك الوقت أن الحاصلين على مؤهل الثانوية العامة يشكلون النسبة الأعلى (39.4%). وربما تعكس هذه النتيجة التوجهات الحديثة للجهات المعنية بتوظيف أصحاب المؤهلات الجامعية في مجال العلاقات العامة والإعلام، ووعيها بأهمية هذا المجال وتطوره في القطاع الحكومي عن ما كان عليه سابقاً.

جاء بعدها الحاصلون على شهادة دبلوم ما بعد الثانوية بنسبة (18.3%). وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة (11.7%). فيما مثلت نسبة من يحملون درجة الماجستير (9.2%). وبلغت نسبة حاملي مؤهلات أقل من الثانوي (3.3%). ونسبة من يحملون درجة الدكتوراه (0.8%).

الجدول رقم (4)

التخصص العلمي للقائمين بالاتصال

المتغيرات الأولية	التكرار	النسبة
التخصص العلمي	إعلام	27.5%
	علاقات عامة	16.7%
	علاقات عامة وإعلام	8.8%
	إدارة	15.7%
	علوم سياسة	2%
	علاقات دولية	2.9%
	صحافة	2.9%
	تسويق	0%
	تصميم	2%
	إذاعة وتلفزيون	0.9%
	أخرى تذكر	20.6%
	مجموع من سنلوا	102

وفقاً لنتائج جدول رقم (4)، مثلت نسبة القائمين بالاتصال المتخصصين في مجال الإعلام أعلى النسب وبمعدل (27.5%) مقابل (16.7%) للعلاقات العامة. كما بلغت نسبة المبحوثين المتخصصين في الإدارة (15.7%)، و(8.8%) في تخصص العلاقات العامة والإعلام. بينما تساوت نسبة المتخصصين في مجال الصحافة والعلاقات الدولية بمعدل (2.9%). وبلغت نسبة المتخصصين في مجال علوم السياسة (2%)، ومثلهم في تخصص التصميم. أما تخصص الإذاعة والتلفزيون فقد شكل نسبة (0.9%). في الجانب الآخر، بلغت نسبة الذين يندرجون

ضمن فئة التخصصات الأخرى (20.6%). توزعت ما بين (تخصص مكنتات، ترجمة، علوم الحاسوب، لغة عربية، سفر وسياحة، حقوق، تصوير ضوئي، اتصال دولي، تقنية المعلومات، لغة عربية، علم اجتماع، ونظم المعلومات الإدارية). هذه النتيجة تعكس ميلاً واضحاً لاستقطاب تخصصات الإعلام والعلاقات العامة بالدرجة الأولى، وغيرها من تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية في الدرجة الثانية، وهذا يتفق مع طبيعة العلاقات العامة التي تتطلب مهارات ومعارف متنوعة، مع الأخذ في الاعتبار تراجع نسبة تخصص الإذاعة والتلفزيون الذي لا يتوفر بشكل يخدم البعد الاتصالي للعلاقات العامة في هذا المجال.

الجدول رقم (5)

المسمى الوظيفي للقائمين بالاتصال

المتغيرات الأولية		التكرار	النسبة
المسمى الوظيفي	مدير دائرة / إدارة	14	11.7%
	نائب مدير	6	5%
	رئيس قسم	17	14.2%
	مستشار	1	0.8%
	أخصائي	44	36.7%
	خبير	2	1.7%
	كاتب	10	8.3%
	مشرف	3	2.5%
	موظف	9	7.5%
	باحث	3	2.5%
	أخرى تذكر	11	9.1%
	المجموع	120	100%

تُظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام يمتهنون وظائف تتراوح ما بين الإشرافية، والتخصصية، والفنية، والكتابية. فالوظائف الإشرافية تتمثل في المديرين ومساعدتهم ورؤساء الأقسام.

وتعكس الوظائف التخصصية في الإحصائيين وممثلي العلاقات العامة والإعلام والباحثين ومسؤولي الإعلام والاتصال. في حين تتمثل الوظائف الفنية في المصممين والمسؤولين عن الإنتاج الإعلامي والإخراج الصحفي والترجمة. إضافة إلى الوظائف الكتابية وهي الوظائف المساندة لمجموعة الوظائف التخصصية والفنية (معهد الإدارة العامة، 1991:60). ووفقاً للنتائج فإن نسبة "الإحصائيين" بلغت (36.7%)، بينما جاءت نسبة الذين يشغلون منصب "رئيس قسم" بمعدل (14.2%)، يليها بفارق بسيط وظيفة "مدير" بنسبة (11.7%). كما شكلت وظيفة "نائب مدير" نسبة (5%). وجاءت وظيفة "كاتب" بنسبة (8.3%). تلتها وظيفة "موظف" التي شكلت نسبة (7.5%). بينما تساوت نسبة القائمين بالاتصال في وظيفة "باحث" و "مشرف" بواقع (2.5%). في حين شكلت وظيفة "خبير" نسبة (1.7%)، ويوجد شخص واحد فقط بوظيفة "مستشار" بنسبة (0.8%). وفي الجانب الآخر فإن نسبة (9.1%) من القائمين بالاتصال الذين يندرجون تحت مسميات أخرى من الوظائف، توزعت ما بين (مبرمج حاسب آلي، مترجم، مدخل بيانات، فني مونتاج، مُعد برامج إعلامية).

وفيما يتعلق بالخبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام، أوضحت النتائج جدول رقم (6) أن 25 مبحوثاً بنسبة (20.8%) لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. هذه النسبة تُشكل أعلى النسب وفقاً للنتائج الدراسة، يليها نسبة (19.2%) ممن لديهم خبرة أقل من سنة. ويمكن فهم هذه

النتائج في ضوء التوظيف الحديث لخريجي العلاقات العامة والإعلام وخبرتهم الحديثة في مجال العمل. لذلك ينبغي على الجهات المعنية الاهتمام بهذه الفئات للتغلب على قاعدة الخبرة عبر السنوات. في المقابل شكلت نسبة من لديهم خبرة 20 سنة فأكثر (17.5%).

الجدول رقم (6)

سنوات الخبرة لدى القائمين بالاتصال

المتغيرات الأولية		التكرار	النسبة
الخبرة	أقل من سنة	23	19.2%
	أقل من 5 سنوات	25	20.8%
	أقل من 10 سنوات	20	16.7%
	أقل من 15 سنة	21	17.5%
	أقل من 20 سنة	10	8.3%
	20 سنة فأكثر	21	17.5%
	المجموع	120	100%

وتعد هذه النسب مؤشرات جيدة على وجود تنوع في الخبرات بين أصحاب الخبرة الطويلة المتراكمة من مديرين ورؤساء أقسام وأخصائيين، إلى جانب خبرات أقل ممن يمثلون دماء جديدة تدخل المجال ويتوقع منهم رفع كفاءة العمل في هذا المجال ومواكبة مستجداته الحديثة.

الجدول رقم (7)

الراتب الشهري لدى القائمين بالاتصال

المتغيرات الأولية		التكرار	النسبة
الراتب الشهري	أقل من 500 ريال	3	2.5%
	من 501-1000 ريال	73	60.8%
	من 1001-1500 ريال	35	29.2%
	أكثر من 1500 ريال	9	7.5%
	المجموع	120	100%

أما بالنسبة للرواتب الشهرية، كشفت نتائج جدول رقم (7) أن غالبية القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام، والذين بلغت نسبتهم (60.8%)، يتقاضون رواتب تتراوح ما بين (501-1000 ريال). يليها نسبة (29.2%) ممن يتقاضون أجورا تتراوح ما بين (1001-1500 ريال). في حين لا تتجاوز نسبة أصحاب الأجور المتدنية (أقل من 500 ريال) (2.5%). بينما يشكل أصحاب الأجور العالية (أكثر من 1500 ريال) ما نسبته (7.5%).

الوظائف والأنشطة:

يعتبر الاتصال ركيزة أساسية لأنشطة العلاقات العامة والإعلام، ووسيلة مهمة للحصول على ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، لذلك سعت الدراسة للتعرف على الأنشطة الاتصالية التي تُمارس من قِبل القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات. حيث جاءت هذه الأنشطة مقسمة إلى ثلاثة مستويات هي: الأنشطة الإعلامية، والأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية، والأنشطة التسهيلية.

الأنشطة الإعلامية

يوضح الجدول رقم (8) أن نشاط تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات جاء في المرتبة الأولى من حيث الممارسة بنسبة (78.3%). وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (عرسان، 2011) حول نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار. تلا ذلك في المرتبة الثانية الأنشطة المعنية بتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات والأجهزة الأخرى، بنسبة بلغت (66.7%). فيما احتل نشاط تخطيط برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة المرتبة الثالثة بنسبة (53.3%). أما الأنشطة الأخرى فقد حازت على نسب متباينة كما هو مبين في الجدول.

الجدول رقم (8)

الأنشطة الإعلامية التي يمارسها القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

درجة ممارسة النشاط				
المجموع	لا ينطبق	لا أمارس	أمارس	
الأنشطة الإعلامية:				
120	37	46	37	ك
%100	%30.8	%38.3	%30.8	%
أشارك في إنتاج الأفلام التي توضح نشاط المؤسسة				
120	30	35	55	ك
%100	%25.0	%29.2	%45.8	%
أقوم بالرد على ما ينشر في وسائل الإعلام الأخرى				
120	33	42	45	ك
%100	%27.5	%35.0	%37.5	%
أشارك في استطلاع رأي جماهير المنظمة				
120	34	34	52	ك
%100	%28.3	%28.3	%43.3	%
أشارك في الرد على مقترحات وشكاوي جماهير المنظمة				
120	26	40	54	ك
%100	%21.7	%33.3	%45.0	%
أشارك بكتابة الأخبار اليومية عن المؤسسة وإرسالها إلى وسائل الإعلام				
120	26	36	58	ك
%100	%21.7	%30.0	%48.3	%
أشارك في إصدار المجلات والمطبوعات والكتيبات الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي				
120	31	59	30	ك
%100	%25.8	%49.2	%25.0	%
أشارك بإجراء البحوث والدراسات الخاصة بأنشطة الوزارة في وسائل الإعلام				
120	37	53	30	ك
%100	%30.8	%44.2	%25.0	%
أقوم بعمل نشرة يومية لكبار المسؤولين عن الوزارة في الصحف				
120	16	24	80	ك
%100	%13.3	%20.0	%66.7	%
أقوم بتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات والأجهزة الأخرى				
120	28	51	41	ك
%100	%23.3	%42.5	%34.2	%
أشارك في صنع القرارات الإعلامية داخل الوزارة				
120	18	38	64	ك
%100	%15.0	%31.7	%53.3	%
أقوم بتخطيط برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة				
120	23	46	51	ك
%100	%19.2	%38.3	%42.5	%
أقوم بتقييم برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة				
120	10	16	94	ك
%100	%8.3	%13.3	%78.3	%
أشارك في تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات				
120	21	37	62	ك
%100	%17.5	%30.8	%51.7	%
أشارك في تنظيم اللقاءات والمقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي تجرى مع المسؤولين				
120	27	41	52	ك
%100	%22.5	%34.2	%43.3	%
أشارك في تنظيم الحملات الإعلامية				
120	19	40	61	ك
%100	%15.8	%33.3	%50.8	%
أشارك في تنظيم المعارض (محلية ودولية)				
120	35	56	29	ك
%100	%29.2	%46.7	%24.2	%
أشارك في إعداد تقارير إعلامية للصحافة الأجنبية بلغات أخرى				

ويمكن القول إن احتلال نشاط تنظيم المؤتمرات والندوات المرتبة الأولى هو مؤشر واضح على الاهتمام بهذه النشاطات التي تشكل محوراً أساسياً لنشاط الوزارات. أما النسبة التي حصل عليها نشاط تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات، فتشكل أحد أبرز نشاطات العلاقات العامة، وتشكل مؤشراً واضحاً على أهمية الاتصال باعتباره حلقة وصل بين المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة. وفيما يتعلق بنشاط تخطيط البرامج، تعد هذه النتيجة ترجمة واضحة لمدى وعي القائمين بالاتصال بأهمية التخطيط لكونه يعد بمثابة وظيفة حيوية في نشاط العلاقات العامة والإعلام. وأن أنشطة العلاقات العامة لا تتم بصورة ارتجالية مثلما كانت في السابق دون تخطيط مسبق.

أما بالنسبة لقائمة الأنشطة الإعلامية التي لا تُمارس، فقد شكل النشاط المتعلق بإجراء البحوث والدراسات أكبر النسب من حيث عدم الممارسة التي بلغت (49.2%). وتؤكد هذه النتيجة عدم الاهتمام بالبحوث والدراسات لدى نسبة كبيرة من الجهات التي أجريت عليها الدراسة. وربما يعود ذلك إلى عدم اقتناع الإدارة العليا للوزارة بأهمية البحث العلمي. اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة (العنزي، 2006) حول العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية والذي أكد من خلالها أن إجراء البحوث والدراسات جاء ضمن أقل الأنشطة ممارسة، يلي ذلك في المرتبة الثانية النشاط المعني بالمشاركة في إعداد تقارير إعلامية للصحافة الأجنبية بلغات أخرى بنسبة (46.7%)، إذ تؤكد هذه النتيجة ضرورة استقطاب ممارسين يجيدون اللغات الأجنبية أو إلحاق القائمين بالاتصال بدورات تدريبية في مجال تعلم اللغات الأجنبية. كما احتل النشاط المتعلق بعمل نشرة يومية لكبار المسؤولين عن الوزارة في الصحف في المرتبة الثالثة من قائمة الأنشطة الإعلامية التي لا تمارس بنسبة (44.2%). ويفارق بسيط جاء نشاط المشاركة في صنع

القرارات الإعلامية داخل الوزارة في المرتبة الرابعة وبنسبة (42.5%). هذه النشاطات تتطلب من القائمين على العلاقات العامة أخذها بالاعتبار في المستقبل نظرًا لأهميتها في توفير معلومات دقيقة عن بيئة المؤسسة وتقديم هذه المعلومات للقيادات العليا.

الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية

الجدول رقم (9)

الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والرياضية التي يمارسها القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

درجة ممارسة النشاط				
المجموع	لا ينطبق	لا أمارس	أمارس	
الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والرياضية				
120	17	40	63	ك
%100	%14.2	%33.3	%52.5	%
أشارك في تنظيم أنشطة ثقافية داخل الوزارة.				
120	19	38	63	ك
%100	%15.8	%31.7	%52.5	%
أشارك في تنظيم أنشطة اجتماعية داخل الوزارة.				
120	4	29	87	ك
%100	%3.3	%24.2	%72.5	%
أشارك في تنظيم الحفلات الخاصة بالوزارة.				
120	28	52	40	ك
%100	%23.3	%43.3	%33.3	%
أشارك في تنظيم الرحلات لموظفي الوزارة.				
120	24	54	42	ك
%100	%20	%45	%35	%
أشارك في تنظيم الأنشطة الرياضية لموظفي الوزارة.				

وفيما يتعلق بالأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية، أوضحت نتائج الدراسة كما جاء في الجدول رقم (9) أن نشاط المشاركة في تنظيم الحفلات الخاصة بالوزارة احتل المرتبة الأولى من قائمة الأنشطة الممارسة بنسبة بلغت (72.5%)، يلي ذلك تنظيم الأنشطة الثقافية داخل الوزارة بنسبة (52.5%)، وبنفس النسبة للنشاط الذي يقوم على تنظيم الأنشطة الاجتماعية داخل الوزارة. أما بالنسبة لقائمة الأنشطة التي لا تمارس، احتل نشاط تنظيم الأنشطة الرياضية

لموظفي الوزارة المرتبة الأولى بنسبة (45%). ونشاط تنظيم الرحلات لموظفي الوزارة في المرتبة الثانية بنسبة (43.3%).

الأنشطة التسهيلية

الجدول رقم (10)

الأنشطة التسهيلية التي يمارسها القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان

درجة ممارسة النشاط				
المجموع	لا ينطبق	لا أمارس	أمارس	
الأنشطة التسهيلية:				
120	20	22	78	ك
%100	%16.7	%18.3	%65	%
أشارك في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات				
120	25	40	55	ك
%100	%20.8	%33.3	%45.8	%
أشارك في أعمال التسهيلات (كتخليص جوازات السفر ، التأشيرات، حجز الفنادق)				

أما بالنسبة للأنشطة التسهيلية، يتضح من الجدول رقم (10) تصدر النشاط المعني بالمشاركة في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات قائمة الأنشطة التسهيلية التي تمارس بنسبة (65%). يليها نشاط تخليص جوازات السفر، والتأشيرات، وحجز الفنادق بنسبة (45.8%).

تأهيل وتدريب القائم بالاتصال:

نظراً لأهمية التدريب باعتباره أمراً حيويًا لإكساب القائمين بالاتصال المهارات الأساسية وتحسين أدائهم الوظيفي ومواكبة التطورات الحديثة بما يتلاءم مع احتياجات العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام، تضمن الجزء الثالث من الدراسة بيانات حول تأهيل وتدريب القائمين بالاتصال. شملت (الالتحاق بالتدريب، مجالات الدورات التدريبية، الواقع الفعلي للتدريب في

مجال العلاقات العامة والإعلام، ودرجة أهمية البرامج التدريبية بالنسبة لعمل القائمين بالاتصال).

الالتحاق بالدورات التدريبية

الجدول رقم (11)

التحاق القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية

النسبة	التكرار	التأهيل والتدريب	
%89.2	107	نعم	هل سبق وأن التحقت بدورات تدريبية في مجال عملك؟
%10.8	13	لا	
%100	120	المجموع	

يوضح الجدول رقم (11) ارتفاع نسبة الملتحقين بدورات تدريبية حيث بلغت (%89.2). في حين بلغت نسبة الذين لم يلتحقوا بدورات تدريبية إطلاقاً (%10.8). هذه النتيجة يمكن تفهمها بالنظر إلى أن هناك نسبة مهمة من القائمين بالاتصال هم من حديثي التعيين. أما نسبة من يلتحقون في دورات تدريبية فهي تشكل نسبة كبيرة نسبياً، وتعكس اهتماماً بتوفير فرص للتدريب للعاملين في هذا المجال. ويوضح جدول رقم (12) أسباب عدم الالتحاق بدورات تدريبية من وجهة نظر أولئك الذين لم يلتحقوا بدورات تدريبية، حيث أشارت النتائج إلى أن السبب الرئيس وراء ذلك هو (أن الوزارة لا تقدم فرصاً تدريبية في مجال عملي)، بنسبة بلغت (%53.8). واحتلت الأسباب التالية: (عدم مناسبة وقتها لظروف عملي، وأن الدورات التي تُعقد لا تدخل في دائرة اهتمامي) المرتبة الثانية بنسبة بلغت (%23.1) لكل فئة. تلي ذلك في المرتبة الثالثة السبب المعني (بالكلفة العالية لهذه الدورات، وأن المبحوث ليس بحاجة لهذه الدورات) بنسبة

(15.4%) لكل فئة. وجاء السبب (عدم مساهمة الوزارة في سداد رسوم هذه الدورات) في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.7%). في حين لم يشير أي مبحوث إلى سبب (عدم كفاءة المدربين). واحتلت فئة أسباب أخرى نسبة (23.1%) واقتصرت على سبب واحد هو حادثة التعيين.

الجدول رقم (12)

أسباب عدم التحاق القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية

النسبة %	التكرار	سبب عدم التحاقك بدورات تدريبية:
53.8%	7	أن الوزارة لا تقدم فرص تدريبية في مجال عملي
0%	0	عدم كفاءة المدربين
15.4%	2	الكلفة العالية لهذه الدورات
23.1%	3	عدم مناسبة وقتها لظروف عملي
7.7%	1	عدم مساهمة الوزارة في سداد رسوم هذه الدورات
15.4%	2	لست بحاجة لهذه الدورات
23.1%	3	أن الدورات التي تعقد لا تدخل في دائرة اهتمامي
23.1%	3	أسباب أخرى تذكر

*يمكن اختيار أكثر من سبب

عدد الدورات التي تم الالتحاق بها ونوعيتها

بعد استبعاد المبحوثين غير الملتحقين بدورات تدريبية، والبالغ عددهم (13)، تم سؤال المبحوثين عن عدد الدورات التي تم الالتحاق بها، ونوعية هذه الدورات، وما أبرز مجالات الدورات التدريبية، ودرجة الاستفادة منها.

يوضح الجدول رقم (13) إجابات المبحوثين الملتحقين بدورات تدريبية من حيث عدد الدورات الملتحق بها، ونوعية تلك الدورات. حيث أشارت النتائج أن نسبة (43.9%) من العاملين

حصلوا على أكثر من أربع دورات، بينما شكل الحاصلون على ثلاث دورات نسبة (16.8%)، وبلغت نسبة من حصل على دورتين (17.8%)، في حين بلغت نسبة الملتحقين بدورة واحدة (21.5%).

الجدول رقم (13)

عدد الدورات التدريبية ونوعيتها التي التحق بها القائمون بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

الدورات التدريبية	التكرار	النسبة
عدد الدورات الملتحق بها	دورة واحدة	23
	دورتان	19
	ثلاث دورات	18
	أربع دورات فأكثر	47
	مجموع من سنلوا	107
نوعية الدورات	دورات متخصصة قصيرة (أقل من أسبوع)	66
	دورات متخصصة متوسطة (أكثر من أسبوع وأقل من شهر)	35
	دورات طويلة (أكثر من شهر)	6
	مجموع من سنلوا	107

وفيما يتعلق بنوعية الدورات، يشير الجدول أن الدورات المتخصصة القصيرة (أقل من أسبوع) شكلت أكبر النسب وبمعدل (61.7%)، تلتها دورات متخصصة متوسطة (أكثر من أسبوع وأقل من شهر) بنسبة بلغت (32.7%). وأخيرا جاءت دورات طويلة (أكثر من شهر) بأقل النسب حيث بلغت (5.6%).

مجالات الدورات التدريبية

ويشير الجدول رقم (14) إلى أهم مجالات الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة الملتحقون بالدورات التدريبية، حيث تُرك للمبحوث حرية اختيار أكثر من مجال. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (14)

مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها القائمون بالاتصال

النسبة	التكرار	مجالات الدورات التدريبية التي التحقت بها:
%40.2	43	الإدارة العامة
%30.8	33	الكتابة الإخبارية
%17.8	19	إعداد المواد الإعلامية وإنتاجها
%8.4	9	تنظيم الأحداث الخاصة
%49.5	53	مهارات الاتصال
%1.9	2	البحث العلمي
%9.3	10	الترويج والتسويق
%21.5	23	التخطيط والتنظيم
%17.8	19	إدارة الأزمات
%13.1	14	الحملات الإعلامية
%22.4	24	الكتابة للعلاقات العامة
%40.2	43	الحاسب الآلي
%12.1	13	تصميم وإنتاج المطبوعات
%14.0	15	بناء الصورة الذهنية
%32.7	35	اللغة الإنجليزية
%32.7	35	البروتوكول والمراسم
%9.3	10	أخرى

* يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة

يتضح من الجدول رقم (14) أن مهارات الاتصال جاءت في الترتيب الأول في قائمة مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها أفراد العينة وبنسبة (49.5%). وجاءت في الترتيب الثاني

المجالات المتعلقة بالإدارة العامة والحاسب الآلي بنسبة بلغت (40.2%) لكل منهما. وفي الترتيب الثالث جاءت المجالات المرتبطة باللغة الإنجليزية والبروتوكول والمراسم بنسبة بلغت (32.7%) لكل منهما. أما مجال الكتابة الإخبارية فقد احتل الترتيب الرابع من قائمة المجالات المذكورة بنسبة (27.5%). وحصل مجال الكتابة للعلاقات العامة على الترتيب الخامس بنسبة (22.4%)، في حين جاء مجال التخطيط والتنظيم في الترتيب السادس بنسبة (21.5%). تلاه المجال المرتبط بإعداد المواد الإعلامية وإنتاجها ومجال إدارة الأزمات بنسبة (17.8%) لكل منهما.

أما المجالات الأخرى فحازت نسب متقاربة، حيث شكّل مجال بناء الصورة الذهنية نسبة (14.0%)، ومجال الحملات الإعلامية (13.1%)، يلي ذلك بفارق بسيط مجال تصميم وإنتاج المطبوعات بنسبة (12.1%)، ثم مجال الترويج والتسويق (9.3%)، ومجال تنظيم الأحداث الخاصة (8.4%)، وأخيرا جاء مجال البحث العلمي بأقل النسب من قائمة المجالات التي التحق بها المبحوثين وبنسبة (1.9%). كما أشار بعض المبحوثين إلى مجالات تدريبية أخرى تم الالتحاق بها وتضم (مهارات التعامل مع وسائل الإعلام، مهارات إعداد المقال الصحفي، وسائل التواصل الاجتماعي، الإبداع الإعلامي، المهارات الإدارية والوظيفية للموظفين الجدد، الترجمة، تنمية المهارات وتفجير الطاقات الكامنة، المونتاج التلفزيوني، التمييز الوظيفي، إعداد وإنتاج البرامج الوثائقية في مجال التسويق).

اللافت للنظر، أن مجال البحث العلمي جاء بأقل النسب في قائمة المجالات التي التحق بها المبحوثون وبنسبة (1.9%). إذ تعد هذه النتيجة ترجمة واضحة للنتيجة السابقة المتعلقة بقائمة

الأنشطة الإعلامية التي لا تمارس، والتي شكّل من خلالها نشاط إجراء البحوث والدراسات أكبر النسب من حيث عدم الممارسة. وتشير هذه النتائج إلى تنوع في مجالات التدريب تتلاءم متطلبات العمل في مجال العلاقات العامة، مع ضرورة التركيز في المستقبل على توفير فرص التدريب في مجال البحث العلمي، وتوفير دورات متخصصة في المجالات التي حازت على نسب متدنية نسبياً ومنها الكتابة في مجال العلاقات العامة.

الاستفادة من الدورات التدريبية

الجدول رقم (15)

درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي التحق بها القائمون بالاتصال

النسبة	التكرار	درجة الاستفادة من تلك الدورات:
2.8%	3	ضعيفة
11.2%	12	مقبولة
15.9%	17	متوسطة
49.5%	53	جيدة
20.6%	22	ممتازة
100%	107	مجموع من سئلوا

يُظهر الجدول رقم (15) درجة استفادة المبحوثين من البرامج التدريبية التي حصلوا عليها. حيث تشير النتائج إلى أن نسبة (49.5%) استفادوا بدرجة جيدة من البرامج التدريبية التي حصلوا عليها. مقابل نسبة (20.6%) من المبحوثين قالوا أنهم استفادوا بدرجة ممتازة. وأشار ما نسبته (15.9%) من المبحوثين إلى استفادتهم بصورة متوسطة، في حين ذكر ما نسبته (11.2%) من المبحوثين أن استفادتهم كانت مقبولة. وجاءت نسبة من أشار إلى ضعف الفائدة المتحققة من هذه الدورات (2.8%). اتفقت النتائج السابقة مع نتائج دراسة (محمد قيراط، 2006) حول

العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة والتي أثبتت من خلالها استفادة المبحوثين بصورة إيجابية من الدورات التدريبية. يتبين من هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة قد استفادوا من الدورات التدريبية مع تباين مستوى الفائدة.

الواقع الفعلي للتدريب

الجدول رقم (16)

الواقع الفعلي للتدريب في دوائر العلاقات العامة والإعلام من وجهة نظر القائمين بالاتصال

الواقع الفعلي للتدريب في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة:				
العبارة	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	
البرامج التدريبية التي تقدمها الوزارة تواكب الجديد في مجال العلاقات العامة والإعلام	ك	33	71	16
	%	%27.5	%59.2	%13.3
البرامج التدريبية في الوزارة تعقد على فترات متقاربة	ك	19	46	55
	%	%15.8	%38.3	%45.8
الوزارة التي أعمل بها لا تبدي أحياناً اهتماماً بالمعارف والمهارات التي اكتسبها من التدريب	ك	19	58	43
	%	%15.8	%48.3	%35.8
مستوى البرامج التدريبية المقدمة لي مناسبة بشكل عام	ك	42	63	15
	%	%35	%52.5	%12.5
البرامج التدريبية المقدمة تواكب احتياجاتي الفعلية للعمل في العلاقات العامة والإعلام	ك	44	57	19
	%	%36.5	%47.5	%15.8
لا أشعر بالرضا عن درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي حضرتها	ك	19	45	56
	%	%15.8	%27.5	%46.7
التدريب الذي حصلت عليه في العلاقات العامة والإعلام أسهم في تطوير أدائي الوظيفي	ك	53	52	15
	%	%44.2	%43.3	%12.5
تلقيت دعماً من مدير عملي يسمح لي باستخدام وممارسة ما تعلمته من خلال التدريب	ك	51	46	23
	%	%42.5	%38.3	%19.2
نقوم الوزارة بتقييم الأداء للعاملين بما يساعد على تحديد احتياجاتهم التدريبية	ك	26	60	34
	%	%21.7	%50.0	%28.3

أما الجدول رقم (16) فيبين رأي القائمين بالاتصال بصورة عامة فيما يخص الواقع الفعلي للتدريب في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات، حيث وافق إلى حد ما (59.2%) من المبحوثين على أن "البرامج التدريبية التي تقدمها الوزارة تواكب الجديد في مجال العلاقات العامة والإعلام"، في حين بلغت نسبة من يوافق تماماً (27.5%)، أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (13.3%).

أما بالنسبة لعبارة "البرامج التدريبية في الوزارة تعقد على فترات متقاربة". أشارت أعلى النسب بعدم الموافقة على ذلك بمعدل (45.8%)، في حين أشار (38.3%) إلى موافقتهم إلى حد ما، أما الذين يوافقون تماماً فبلغت نسبتهم (15.8%).

وبالنسبة لعبارة "الوزارة التي أعمل بها لا تبدي أحياناً اهتماماً بالمعارف والمهارات التي أكتسبها من التدريب" فقد وافق عليها إلى حد ما (48.3%)، في حين لم يوافق عليها ما نسبته (35.8%) أما الموافقون تماماً فقد بلغت نسبتهم (15.8%). وفيما يخص العبارة التالية: "مستوى البرامج التدريبية المقدمة لي مناسبة بشكل عام" فقد شكلت أكبر النسب بالموافقة إلى حد ما حيث بلغت (52.5%)، و(35%) موافق تماماً، و(12.5%) غير موافق. وشكلت نسبة من يوافق إلى حد ما على عبارة "البرامج التدريبية المقدمة تواكب احتياجاتي الفعلية للعمل في العلاقات العامة والإعلام" (47.5%)، أما الموافقون تماماً فبلغت نسبتهم (36.7%)، في حين لم يوافق على ذلك نسبة (15.8%) من المبحوثين.

على صعيد آخر، أشار (46.7%) إلى عدم موافقتهم على العبارة التالية: "لا أشعر بالرضا عن درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي حضرتها." في حين بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما

(27.5%) والموافقين تماماً (15.8%). أما عبارة "لم أواجه أي صعوبة في الانضمام لبرنامج تدريبي في العلاقات العامة والإعلام" فقد بلغت نسبة الموافقين عليها (45.0%)، و موافق تماماً بنسبة (31.7%)، و (23.3%) أشاروا بأنهم غير موافقين على ذلك.

وأشار ما نسبته (44.2%) بموافقتهم التامة تجاه العبارة "التدريب الذي حصلت عليه في العلاقات العامة والإعلام أسهم في تطوير أدائي الوظيفي". وبفارق بسيط أشار ما نسبته (43.3%) بالموافقة إلى حد ما، و (12.5%) غير موافق. كما وافق المبحوثون تماماً بنسبة (42.5%) على العبارة "تلقيت دعماً من مدير عملي يسمح لي باستخدام وممارسة ما تعلمته من خلال التدريب"، و(38.3%) موافق إلى حد ما، و(19.2%) لم يوافق على ذلك. أما بالنسبة لتقييم الأداء، فقد وافق إلى حد ما نسبة (50.0%) على العبارة التالية: "تقوم الوزارة بتقييم الأداء للعاملين بما يساعد على تحديد احتياجاتهم التدريبية"، و(28.3%) لم يوافق و(21.7%) وافق تماماً.

ووفقاً لما جاء في إجابات المبحوثين، يمكن الاستنتاج بأن هناك مؤشرات إيجابية حول انطباع المبحوثين تجاه واقع التدريب في مجال العلاقات العامة والإعلام، هذا الواقع يجب أن يعزز من خلال استشارة العاملين في المجال باحتياجاتهم التدريبية وتوفيرها لهم.

أهمية البرامج التدريبية

يوضح جدول رقم (17) التعرف على رأي القائمين بالاتصال فيما يخص أهمية البرامج التدريبية، إذ تبين النتائج ما يأتي:

تصدر برنامج الإدارة العامة لدى القائمين بالاتصال الترتيب الأول من قائمة (مهم جداً ومهم) بنسبة (96.7%)، تلى ذلك بفارق بسيط برامج الاتصال ومهاراته بنسبة (95.8%). في حين جاء برنامج تنظيم الفعاليات في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية (مهم جداً ومهم) بنسبة (90.8%)، ثم برنامج العلاقات العامة بنسبة (90%).

الجدول رقم (17)

أهمية البرامج التدريبية من وجهة نظر القائمين بالاتصال

درجة أهمية البرامج التدريبية التالية بالنسبة لمجال العمل:				
مجال البرنامج التدريبي		مهم جداً	مهم	غير مهم
الإدارة العامة	ك	69	47	4
	%	%57.5	%39.2	%3.3
الاتصال ومهاراته	ك	96	19	5
	%	%80	%15.8	%4.2
الصحافة	ك	62	28	30
	%	%51.7	%31.7	%16.7
تنظيم الفعاليات	ك	78	31	11
	%	%65	%25.8	%9.2
العلاقات العامة	ك	82	26	12
	%	%68.3	%21.7	%10.0
الإذاعة والتلفزيون	ك	55	40	25
	%	%45.8	%33.3	%20.8
الإعلام الإلكتروني	ك	64	40	16
	%	%53.3	%33.3	%13.3
أخرى تذكر	ك	9	-	-
	%	%7.5	-	-

وجاءت برامج الإعلام الإلكتروني في المرتبة الرابعة من قائمة (مهم جداً ومهم) بنسبة (86.6%)، تلتها برامج الصحافة بنسبة (83.8%). أما برامج الإذاعة والتلفزيون، فقد جاءت تالياً في قائمة

الأهمية (مهم جداً ومهم) بنسبة (79.1%). وأشار بعض المبحوثين إلى برامج تدريبية مهمة أخرى: مثل الترجمة، المراسم والبروتوكول، اللغة الإنجليزية، القيادة، التصميم، وإدارة الحملات الإعلامية.

الأنماط الاتصالية المستخدمة

الجدول رقم (18)

الأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

مستوى الاستخدام					
المجموع	لا أستخدم	نادراً	أحياناً	دائماً	
وسائل إعلامية :					
120	22	1	24	73	ك
%100	%18.3	%0.8	%20	%60.8	%
120	24	9	47	40	ك
%100	%20	%7.5	%39.2	%33.3	%
120	38	26	36	20	ك
%100	%31.7	%21.6	%30	%16.7	%
120	38	24	40	18	ك
%100	%31.7	%20	%33.3	%15	%
120	40	18	37	25	ك
%100	%33.3	%15	%30.8	%20.8	%
120	42	15	37	26	ك
%100	%35	%12.5	%30.8	%21.7	%
120	49	24	28	19	ك
%100	%40.8	%20	%23.3	%15.8	%
120	58	21	26	15	ك
%100	%48.3	%17.5	%21.7	%12.5	%

يكشف الجدول رقم (18) أبرز الأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام. إذ أوضحت الدراسة حسبما جاء في الجدول تصدر الأخبار اليومية المرتبة الأولى ضمن قائمة الأنماط المستخدمة، التي تستخدم بصورة دائمة بنسبة بلغت (60.8%). يلي ذلك الموضوعات الصحفية والمقالات في المرتبة الثانية بنسبة (33.3%). فيما احتلت البرامج التلفزيونية المرتبة الثالثة بنسبة (21.7%). أما البرامج الإذاعية (الراديو) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (20.8%). فيما احتلت المقابلات الصحفية نسبة ضعيفة نوعا ما من حيث الاستخدام، إذ شكلت نسبة (16.7%)، يليها بفارق بسيط وسيلة المؤتمرات الصحفية بنسبة (15%). أما فيما يتعلق بالأنماط الاتصالية التي لا تستخدم، فقد تصدرت القائمة وسيلة التنويهات البرمجية بنسبة (48.3%)، تلاه الوسائل المرتبطة بالصور والرسومات بنسبة بلغت (40.8%).

وسائل التواصل مع جمهور

الجدول رقم (19)

الأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

مستوى الاستخدام					
المجموع	لا أستخدم	نادرًا	أحياناً	دائماً	
وسائل التواصل مع جمهور:					
120	41	61	38	25	ك
%100	%34.2	%13.3	%31.7	%20.8	%
120	34	20	34	32	ك
%100	%28.3	%16.7	%28.3	%26.7	%
120	33	10	36	41	ك
%100	%27.5	%8.3	%30	%34.2	%
120	32	19	30	39	ك
%100	%26.7	%15.8	%25	%32.5	%
120	40	28	31	21	ك
%100	%33.3	%23.3	%25.8	%17.5	%
120	32	17	28	43	ك
%100	%26.7	%14.2	%23.3	%35.8	%
120	52	36	24	8	ك
%100	%43.3	%30	%20	%6.7	%
120	52	21	33	14	ك
%100	%43.3	%17.5	%27.5	%11.7	%
120	30	16	29	45	ك
%100	%25	%13.3	%24.2	%37.5	%
120	67	26	21	6	ك
%100	%55.8	%21.7	%17.5	%5.0	%

وفيما يتعلق بوسائل التواصل مع جمهور الوزارة الداخلي والخارجي، أوضحت نتائج الدراسة كما جاء في الجدول رقم (19) تصدر وسيلة الاتصال الجاهي المرتبة الأولى في قائمة الوسائل المستخدمة بنسبة بلغت (37.5%)، حيث اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مفوض العنزي، 2006) والذي أثبت من خلالها أن الاتصال الجاهي جاء كأهم وسائل الاتصال التي

تستخدمها العلاقات العامة في البنوك التجارية عند الاتصال بالجمهور. أما وسيلة الرسائل الشخصية فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (35.8%)، يليها النشرات بنسبة (34.2%)، ثم التقارير السنوية بنسبة (32.5%).

في المقابل، ضمن الوسائل غير المستخدمة، حصلت وسيلة الخطب على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (55.8%). تلتها الوسائل المرتبطة بالملصقات والمرفقات والحشوات بنسبة (43.3%) لكل منهما. فيما احتلت وسيلة الكراسات والكتيبات المرتبة الثالثة بنسبة (34.2%)، ثم جاءت المجلات بنسبة (33.3%). وأخيرا وسيلة المطويات بنسبة (28.3%).

وسائل التواصل الإلكترونية

يقدم الجدول رقم (20) مجموعة من وسائل التواصل الإلكترونية المستخدمة مع جمهور الوزارة الداخلي والخارجي. حيث احتل البريد الإلكتروني المرتبة الأولى ضمن قائمة الوسائل الإلكترونية المستخدمة بصورة دائمة بنسبة بلغت (70.8%)، إذ تشكل هذه النسبة أعلى النسب وفقا لنتائج الدراسة. في حين جاء الموقع الإلكتروني للوزارة في المرتبة الثانية بنسبة (50.8%)، بينما احتلت صفحات وحسابات الوزارات على شبكات التواصل المرتبة الثالثة بنسبة (43.3%). وهنا ترى الباحثة أن استخدام التقنيات الإلكترونية لدى القائمين بالاتصال مؤشر جيد لتفعيل دور العلاقات العامة والإعلام على المستوى الفردي والمؤسسي. أما فيما يتعلق بقائمة الوسائل الإلكترونية غير المستخدمة، تشير النتائج أن وسيلة المدونات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (45%). تلى ذلك وسيلة التطبيقات الذكية بنسبة (36.7%). ثم وسيلة المنتديات بنسبة (34.2%). وأخيرا القوائم البريدية بنسبة (32.5%).

الجدول رقم (20)

الأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

مستوى الاستخدام					
المجموع	لا أستخدم	نادراً	أحياناً	دائماً	
وسائل التواصل الإلكترونية مع جمهور الوزارة الداخلي والخارجي					
120	11	3	21	85	ك
%100	%9.2	%2.5	%17.5	%70.8	%
البريد الإلكتروني					
120	29	21	18	52	ك
%100	%24.2	%17.5	%15	%43.3	%
صفحات وحسابات الوزارات على شبكات التواصل					
120	41	21	35	23	ك
%100	%34.2	%17.5	%29.1	%19.2	%
المنتديات					
120	54	36	30	10	ك
%100	%45	%21.7	%25	%8.3	%
المدونات					
120	19	16	24	61	ك
%100	%15.8	%13.3	%20	%50.8	%
الموقع الإلكتروني للوزارة					
120	44	9	26	41	ك
%100	%36.7	%7.5	%21.6	%34.2	%
تطبيقات الهواتف الذكية					
120	39	20	40	21	ك
%100	%32.5	%16.7	%33.3	%17.5	%
القوائم البريدية					

العلاقات العامة والإعلام و البحث العلمي:

نظراً لأهمية البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام، وقلة استخدامه كما جاء في الدراسات السابقة. تضمن الجزء الخامس من الاستبانة أسئلة موجهة للمبحوثين للتعرف على مدى استخدام نشاط البحث العلمي بالوزارات، وسبب عدم الاستخدام، ومن يقوم بإجراء البحوث، وما هي نوعيتها ومدى الاستفادة منها).

الجدول رقم (21)

استخدام البحوث والدراسات في التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان

العلاقات العامة والإعلام و البحث العلمي	التكرار	النسبة
هل تستخدم البحوث والدراسات في التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟	34	28.3%
نعم	86	71.7%
لا	120	100%
المجموع		

يكشف الجدول رقم (21) الانخفاض النسبي في عدد المستخدمين للبحث العلمي. حيث أفاد (71.7%) من المبحوثين أنهم لا يستخدمون البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام، في حين بلغت نسبة مستخدميه (28.3%). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الماجد، 1987) والتي أكد من خلالها أن هناك إغفالاً كبيراً في الأجهزة الحكومية لبحوث الاتصال.

أسباب عدم استخدام البحوث

الجدول رقم (22)

أسباب عدم استخدام البحوث والدراسات في التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

أسباب عدم استخدام البحوث في التخطيط للبرامج في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة:	التكرار	النسبة %
ضعف القدرات العلمية للعاملين بالوزارة	18	20.9%
عدم وجود قسم للدراسات والبحوث	17	19.8%
نقص الاعتمادات المالية	19	22.1%
طبيعة العمل لا تحتاج إلى بحوث	26	30.2%
عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث	32	37.2%
عدم وجود متخصصين في البحث	24	27.9%
لا تستخدم البحوث في عملنا	38	44.2%
أسباب أخرى تذكر	1	1.2%

*يمكن اختيار أكثر من سبب

ومن خلال جدول رقم (22) يمكن ملاحظة الأسباب المتعلقة بعدم استخدام البحوث. فبعد استبعاد القائمين بالاتصال المستخدمين لأداة البحث العلمي والذين كان عددهم 34 مبحوثاً، سُئل بقية المبحوثين والذين كان عددهم 86 مبحوثاً عن أسباب عدم الاستخدام، إذ أُتيح لهم فرصة اختيار أكثر من سبب. فجاءت الأسباب كالتالي:

تصدّر السبب "لا تستخدم البحوث في عملنا" المرتبة الأولى من قائمة الأسباب المذكورة ونسبة بلغت (44.2%). تلى ذلك في المرتبة الثانية السبب المعني بـ "عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث" بنسبة (37.2%). في حين احتل السبب "طبيعة العمل لا تحتاج إلى بحوث" المرتبة الثالثة بنسبة (30.2%). أما الأسباب الأخرى فحازت نسب متقاربة، حيث جاء السبب "عدم وجود متخصصين في البحث" المرتبة الرابعة بنسبة (27.9%). يليه "نقص الاعتمادات المالية"

بنسبة (22.1%)، تلى ذلك بفارق بسيط " ضعف القدرات العلمية للعاملين بالوزارة " بنسبة (20.9%). وجاء السبب "عدم وجود قسم للدراسات والبحوث" في المرتبة الأخيرة بنسبة (19.8%). في حين احتلت فئة أسباب أخرى نسبة (1.2%) واقتصرت على سبب واحد وهو حداثة التعيين. تشابهت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (بركات، 1999) حول اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم بعد الجامعي والذي أكد من خلالها انعدام استخدام البحث العلمي كأداة لتطوير الأداء، وأن نسبة كبيرة من المبحوثين لا يستخدمونه.

ويمكن تفسير ذلك وفقاً لما جاء على لسان داوود البلوشي مدير دائرة التوعية والإعلام بوزارة الشؤون المناخية الذي أشار إلى "أن نتيجة عدم استخدام البحوث في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات هي نتيجة طبيعية، لأن أغلب دوائر العلاقات العامة والإعلام هي دوائر تنفيذية فقط لسياسات المؤسسة ومحاولة إظهارها بالصورة اللائقة أمام الجمهور الخارجي، وأنها ليست دوائر بحثية. ويضيف قائلاً: "أن أسباب عدم استخدام البحوث تعود إلى افتقار الجانب العلمي البحثي في دوائر العلاقات العامة والإعلام، وكثرة ضغط العمل في تلك الدوائر، إضافة إلى قلة عدد الموظفين فهي جميعها من الأسباب المؤدية إلى عدم الاهتمام بالبحث العلمي. إلى جانب وجود مؤسسات بحثية أكاديمية في سلطنة عُمان منها مجلس البحث العلمي وجامعة السلطان قابوس والجامعات والكليات الخاصة ووزارة الإعلام فهي التي تتكفل بالبحث العلمي في المجال الإعلامي" (البلوشي، مقابلة. 2014).

لذلك يمكن القول أن الأسباب المذكورة لعدم استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام في الدراسة الحالية، ربما تعكس سوء فهم لأهمية إجراء البحوث في مجال العلاقات العامة التي يمثل البحث فيها وظيفة أساسية. هذا الأمر يتطلب من دوائر العلاقات العامة إعادة النظر في أهمية البحث العلمي في مجال إعداد الرسائل واختيار الوسائل واستخدام الاستمالات إلى جانب عملية تقييم البرامج.

المسؤولين عن إجراء البحوث

الجدول رقم (23)

المسؤولين عن إجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

النسبة	التكرار	المسؤولين عن إجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام في الوزارة:
47.1%	16	دائرة الدراسات والبحوث
29.4%	10	دائرة الإعلام
5.9%	2	دائرة العلاقات العامة
2.9%	1	الاستعانة بجهة بحثية متخصصة
5.9%	2	الاستعانة بأحد الخبراء
8.8%	3	المبادرات الشخصية
0%	0	أخرى تذكر
100%	34	مجموع من سنلوا

أما بالنسبة للمبحوثين الذين أشاروا "بنعم" فيما يخص استخدامهم للبحث العلمي في مجال عملهم، فقد تم سؤالهم عن يقوم بإجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام بالوزارة. إذ يشير الجدول رقم (23) أن دائرة الدراسات والبحوث هي أكثر الجهات المسؤولة عن إجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام. فقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (47.1%). يليها دائرة الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة (29.4%)، ثم المبادرات الشخصية بنسبة (8.8%). أما دائرة

العلاقات العامة والاستعانة بأحد الخبراء فقد حصلنا على نفس النسبة (5.9%) لكل منهما. فيما أشار مبحوث واحد فقط في الاستعانة بجهة بحثية متخصصة، فقد شكلت نسبة (2.9%).

نوعية البحوث التي تم إجرائها

الجدول رقم (24)

نوعية البحوث التي تم إجرائها في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

النسبة	التكرار	نوعية البحوث التي سبق إجرائها في الوزارة:
2.9%	1	بحوث عن الصورة الذهنية
32.4%	11	بحوث متعلقة بوسائل الاتصال
14.7%	5	بحوث حول الرسالة الإعلامية
23.5%	8	بحوث حول رضا الجماهير الداخلية
8.8%	3	بحوث حول قياس فاعلية البرامج الإعلامية
17.6%	6	بحوث حول التخطيط الاستراتيجي
0%	0	بحوث أخرى تذكر
100%	34	مجموع من سنلوا

يشير الجدول رقم (24) إلى إجابات المبحوثين عن نوع البحوث التي تم إجراؤها بالوزارة. إذ شكلت البحوث المتعلقة بوسائل الاتصال أكبر النسب بمعدل (32.4%)، تلا ذلك بحوث حول مستوى رضا الجماهير الداخلية بمعدل (23.5%). في حين شكلت البحوث المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي نسبة (17.6%)، وبلغت نسبة البحوث المتعلقة بالرسالة الإعلامية (14.7%). فيما جاءت البحوث المرتبطة بقياس فاعلية البرامج الإعلامية بنسبة (8.8%). وأخيرا احتلت البحوث المتعلقة بالصورة الذهنية المرتبة الأخيرة بمعدل (2.9%).

الاستفادة من البحوث

الجدول رقم (25)

الاستفادة من بحوث العلاقات العامة والإعلام

أوجه الاستفادة من بحوث العلاقات العامة والإعلام في مجال العمل:		
النسبة	التكرار	
73.5%	25	تقويم العمل بالعلاقات العامة والإعلام وتطويره
55.9%	19	معرفة المشكلات والبحث عن حلول لها
50%	17	تزويد الإدارة العليا بالمعلومات والبيانات
44.1%	15	قياس فاعلية برامج العلاقات العامة والإعلام
47.1%	16	الوقوف على مدى نجاح الوزارة
32.4%	11	الوقوف على مكانة الوزارة لدى الجمهور
41.2%	14	لاستطلاع آراء الجماهير الداخلية والخارجية تجاه الوزارة
0%	0	أخرى تذكر

*يمكن اختيار أكثر من فائدة

يُظهر الجدول رقم (25) آراء المبحوثين فيما يخص مدى استفادتهم من بحوث العلاقات العامة والإعلام، فقد أشار ما نسبته (73.5%) منهم بأنهم يستفيدون من البحوث في تقييم العمل بالعلاقات العامة والإعلام وتطويره. في حين أشار ما نسبته (55.9%) إلى معرفة المشكلات والبحث عن حلول لها. وأوضح (50%) بأنها مهمة لتزويد الإدارة العليا بالمعلومات والبيانات. وأشار ما نسبته (47.1%) إلى الوقوف على مدى نجاح الوزارة. في حين أشار (44.1%) إلى قياس فاعلية برامج العلاقات العامة والإعلام. وبين (41.2%) أنها مفيدة في مجال استطلاعات آراء الجماهير الداخلية والخارجية تجاه الوزارة. أما أقل النسب فكانت لفائدة الوقوف على مكانة الوزارة لدى الجمهور بنسبة بلغت (32.4%). تشابهت هذه الفوائد في جملتها مع الفوائد التي أشار إليها (بركات، 1999) في دراسته التي حملت عنوان "اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم قبل الجامعي".

ووفقاً لما سبق، ترى الباحثة أن الاستفادة من البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة والإعلام حسبما أشار إليها المبحوثون تتمركز في محورين رئيسيين هما الجمهور والمؤسسة. حيث دلت استجابات المبحوثين أن البحوث العلمية تسعى في المقام الأول إلى خلق التوافق المصلحي بين كل من المؤسسة والجمهور. إذ تسلط الضوء على مدى علاقة الجمهور بالمؤسسة لكونه يعد أمراً حيوياً. إلى جانب البحث في مكانة المؤسسة لدى الجماهير وقياس مدى فاعلية وتأثير برامج العلاقات العامة والإعلام على المؤسسة والرأي العام.

الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال:

نظراً لأهمية العنصر البشري باعتباره من العناصر المؤثرة في العملية الإنتاجية بالعمل، لجأت المؤسسات للاهتمام به من خلال اشباع حاجاته لتحقيق رضا وظيفي عالي. فشعور العنصر البشري بالرضا يساعد على الإنتاج وتحسين كفاءة العمل مما يخدم العملية الاتصالية. إذ تشير الخاجة (2003، 105) إلى مقولة تُدعم الاهتمام بالموارد البشرية كمقولة "الموظفين أولاً بدلاً عن العملاء أولاً". لذلك، عمدت الباحثة إلى تخصيص الجزء السادس من هذه الدراسة لمعرفة مستوى الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات.

الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات

يكشف لنا الجدول رقم (26) مدى رضا المبحوثين عن نظام الرواتب والعلاوات في مجال العلاقات العامة والإعلام.

الجدول رقم (26)

الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارات	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	المجموع
الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات:				
أشعر بعدالة نظام الرواتب وموضوعيته	ك	32	62	120
	%	%26.7	%51.7	%21.6
الأجر الذي أحصل عليه قليل مقارنة بالجهد الذي أقوم به	ك	33	50	120
	%	%27.5	%41.7	%30.8
تمنحني الإدارة علاوات تشجيعية	ك	18	40	120
	%	%15	%33.3	%51.7
تدني راتبي يؤكد عدم احترام المهنة	ك	18	32	120
	%	%15	%26.7	%58.3
توزع المكافآت والعلاوات بصورة عادلة	ك	26	46	120
	%	%21.7	%38.3	%40
أرى أن رواتب العاملين في العلاقات العامة والإعلام غير مرضية بصورة عامة	ك	37	55	120
	%	%30.8	%45.8	%23.3

بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما على عبارة " أشعر بعدالة نظام الرواتب وموضوعيته" (%51.7)، وبلغت نسبة الموافقين تماماً (%26.7)، في حين أشار (%21.6) بعدم الموافقة على ذلك.

على صعيد آخر، بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما على عبارة "الأجر الذي أحصل عليه قليل مقارنة بالجهد الذي أقوم به" (41.7%). في حين أشار نسبة (30.8%) بعدم الموافقة على ذلك. أما الموافقون تماماً فقد بلغت نسبتهم (27.5%). وبالنسبة لعبارة " تمنحني الإدارة علاوات تشجيعية" أشارت أعلى النسب بعدم الموافقة على ذلك (51.7%) في حين بلغت موافق إلى حد ما (33.3%)، وموافق تماماً (15%).

أما عبارة "تدني راتبي يؤكد عدم احترام المهنة". فقد أشار (58.3%) بعدم الموافقة على ذلك، في حين أشار (26.7%) إلى موافقتهم إلى حد ما، بينما بلغت نسبة الموافقين تماماً (15%). وفيما يخص "توزيع المكافآت والعلاوات بصورة عادلة"، أشار المبحوثون بعدم موافقتهم على ذلك بنسبة (40%)، وقال (38.3%) أنهم موافقون إلى حد ما، إضافة إلى (21.7%) موافقون تماماً. كما عبر المبحوثون عن موافقتهم إلى حد ما تجاه عبارة " أرى أن رواتب العاملين في العلاقات العامة والإعلام غير مرضية بصورة عامة" وبنسبة بلغت (45.8%)، وقال (30.8%) أنهم موافقون تماماً، فيما أشار (23.3%) بعدم الموافقة.

يتضح من خلال استقراء نتائج الجدول رقم (26) أن هناك تبايناً في الإجابات، حيث توافق أغلبية المبحوثين على "عدالة نظام الرواتب"، في حين ترى الأغلبية أن الأجر الذي يحصلون عليه قليل مقارنة بالجهد الذي يقومون به. وتُظهر النتائج رضا متوسطاً من قبل المبحوثين في مجال منح العلاوات التشجيعية، وتوزيعها بشكل عادل. واللافت في هذه النتائج أن هناك نسباً لا يستهان بها قد عبرت عن حالات عدم رضا الأمر الذي يتطلب مزيداً من الدراسة للبحث في إجراءات تعمل على زيادة مستويات الرضا في هذه المجالات.

الرضا عن نظام الترقيات في العمل

يعرض الجدول رقم (27) إجابات المبحوثين نحو شعورهم بالرضا عن نظام الترقيات في العمل. فيما يخص العبارة " أشعر بالرضا عن فرص الترقّي في وظيفتي"، دلّت أكبر النسب أن (50.8%) من المبحوثين موافقون إلى حد ما. في المقابل بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (30%)، و (19.2%) موافقين تماماً. أما بالنسبة للعبارة "يُتيح العمل فرصاً جيدة للتّرقّي على المدى الطويل" أشارت أعلى النسب بالموافقة إلى حد ما على ذلك بمعدل (54.2%)، و(25%) غير موافقين، تلتها نسبة (20.8%) موافقين تماماً. كما كانت مواقف المبحوثين أيضاً إيجابية تجاه العبارة " فرص التّرقّي تتناسب مع العمل والجهد الذي أقوم به". حيث بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (40%)، أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (33.3%)، في حين أشار ما نسبته (26.7%) على أنهم موافقون تماماً.

الجدول رقم (27)

الرضا عن نظام الترقيات في العمل لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارة:	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	المجموع
الرضا عن نظام الترقيات في العمل				
أشعر بالرضا عن فرص التّرقّي في وظيفتي	ك	23	61	36
	%	19.2%	50.8%	30%
يُتيح العمل فرصاً جيدة للتّرقّي على المدى الطويل	ك	25	65	30
	%	20.8%	54.2%	25%
اشتراك في الدورات التدريبية أثناء الخدمة يساعدني في التّرقّي	ك	38	39	43
	%	31.7%	32.5%	35.8%
فرص التّرقّي تتناسب مع العمل والجهد الذي أقوم به	ك	32	48	40
	%	26.7%	40%	33.3%

على صعيد آخر، جاءت أكبر النسب بعدم الموافقة تجاه العبارة "اشتراك في الدورات التدريبية أثناء الخدمة يساعدني في الترقى" بنسبة (35.8%)، في حين أشار نسبة (32.5%) على أنهم موافقون إلى حد ما، أما الموافقون تماماً فقد بلغت نسبتهم (31.7%). وبالنظر إلى نتائج جدول رقم (26)، يبدو أن اتجاه القائمين بالاتصال نحو عامل الترقى إيجابي، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك نسباً لا يستهان بها لا توافق على ذلك الأمر الذي يتطلب مزيداً من العمل لتحسين مستويات الرضا في هذا المجال.

الرضا عن العلاقات المهنية في العمل

الجدول رقم (28)

الرضا عن العلاقات المهنية في العمل لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارة:	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	المجموع
الرضا عن العلاقات المهنية في العمل				
ك	62	46	12	120
%	51.7%	38.3%	10%	100%
أحصل على التقدير والاحترام من قبل الرؤساء على أدائي				
ك	45	57	18	120
%	37.5%	47.5%	15%	100%
يهتم المسؤولون بمقترحاتي وتوصياتي في العمل				
ك	35	46	39	120
%	29.2%	38.3%	32.5%	100%
لا توجد مشاركة في اتخاذ القرار بيني وبين الإدارة العليا في الوزارة				
ك	66	45	9	120
%	55%	37.5%	7.5%	100%
زيمائي في العمل يعملون بروح الفريق الواحد				
ك	68	44	8	120
%	56.7%	36.7%	6.6%	100%
أجد التشجيع والتقدير من زملاء العمل				

يوضح الجدول رقم (28) نتائج رضا القائمين بالاتصال عن العلاقات المهنية في العمل. إذ حظيت عبارة " أحصل على التقدير والاحترام من قبل الرؤساء على أدائي" بالموافقة التامة من قبل المبحوثين بنسبة (51.7%). في حين بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (38.3%). أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (10%).

وشكلت نسبة من يوافق إلى حد ما على عبارة " يهتم المسؤولون بمقترحاتي وتوصياتي في العمل" (47.5%)، أما الموافون تماماً فقد بلغت نسبتهم (37.5%)، في حين أشار نسبة (15%) بعدم الموافقة.

"لا توجد مشاركة في اتخاذ القرار بيني وبين الإدارة العليا في الوزارة". اتخذ المبحوثون موقفاً سلبياً إزاء ذلك. حيث بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (38.3%)، في حين أشار (29.2%) على أنهم موافقون تماماً. وفي المقابل فإن نسبة (32.5%) لم يوافقوا على ذلك، كما حصلت العبارة "زملائي في العمل يعملون بروح الفريق الواحد" على الموافقة التامة من قبل المبحوثين بنسبة (55%) في حين كانت نسبة الموافقين إلى حد ما (37.5%). أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (7.5%). وحظيت العبارة "أجد التشجيع والتقدير من زملاء العمل" بالموافقة التامة من قبل المبحوثين بنسبة (56.7%). في حين بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (36.7%). أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (6.6%).

عكست النتائج الواردة في الجدول رقم (28) صورة إيجابية على محور الرضا عن العلاقات المهنية في العمل، باستثناء المشاركة في اتخاذ القرار مع الإدارة العليا، الأمر الذي يستدعي تغيير الصورة القائمة، ومنح العاملين فرصاً للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم.

الرضا عن مردود العمل

يعد مردود العمل من العوامل المؤثرة في تحقيق الرضا الوظيفي عند الأفراد. فكلما كان مردود العمل مرتفعاً يشجع حاجات ورغبات الفرد، كلما كان مستوى الرضا الوظيفي مرتفعاً أيضاً. فمردود العمل لا يأتي في صورة دخل مالي فقط، وإنما يشمل جوانب أخرى كالمهارات المكتسبة، بناء علاقات اجتماعية ناجحة، ثقة الجمهور، خلق صورة ذهنية إيجابية إلخ.

الجدول رقم (29)

الرضا عن مردود العمل لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارة:	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	المجموع
الرضا عن مردود العمل				
مهنة العلاقات العامة والإعلام تقدم لي دخلاً مادياً كافياً	ك	25	54	14
	%	20.8%	45%	34.2%
ممارسة مهنة العلاقات العامة والإعلام تكسبني معرفة ومهارات جديدة باستمرار	ك	85	32	3
	%	70.8%	26.7%	2.5%
مهنة العلاقات العامة والإعلام تسهم في إثراء علاقات اجتماعية	ك	93	26	1
	%	77.5%	21.7%	0.8%
مهنة العلاقات العامة والإعلام تزيد من ثقة الجمهور فيما أقدمه	ك	76	40	4
	%	63.3%	33.3%	3.3%
أحصل على تقدير اجتماعي جيد بسبب عملي في العلاقات العامة والإعلام	ك	71	42	7
	%	59.2%	35%	5.8%

يوضح الجدول رقم (29) نتائج مستوى الرضا الوظيفي عند القائمين بالاتصال على محور مردود العمل. أشارت أعلى النسب بالموافقة إلى حد ما على عبارة "مهنة العلاقات العامة والإعلام تقدم لي دخلاً مادياً كافياً" بمعدل (45%)، في حين كانت نسبة من وافق تماماً

(20.8%)، أما نسبة عدم الموافقة فكانت (34.2%). كما حازت العبارة "ممارسة مهنة العلاقات العامة والإعلام تكسبني معرفة ومهارات جديدة باستمرار" على أعلى النسب من الموافقة. إذ بلغت نسبة من يوافق تماما على ذلك (70.8%). وموافق إلى حد ما (26.7%)، أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (2.5%).

كما حصلت العبارة "مهنة العلاقات العامة والإعلام تسهم في إثراء علاقات اجتماعية" على الموافقة التامة بنسبة (77.5%). وشكلت نسبة من يوافق إلى حد ما (21.7%). في المقابل لم يوافق على ذلك ما نسبتهم (2.5%). أما بالنسبة للعبارة "مهنة العلاقات العامة والإعلام تزيد من ثقة الجمهور فيما أقدمه". فقد بلغت نسبة الموافقين عليها (63.3%)، وشكلت نسبة من يوافق إلى حد ما (33.3%)، في حين أشار بنسبة (3.3%) من المبحوثين بعدم الموافقة على ذلك. كما عبر المبحوثون عن مواقف إيجابية تجاه العبارة "أحصل على تقدير اجتماعي جيد بسبب عملي في العلاقات العامة والإعلام" فقد شكلت نسبة من يوافق تماما (59.2%)، في حين بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (35%)، بينما كانت نسبة عدم الموافقة (5.8%) بأنهم غير موافقين على ذلك. من خلال المعطيات السابقة، يبدو أن القائمين بالاتصال راضون بشكل جيد عن مردود العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام.

الرضا عن الاتجاه نحو وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها

الجدول رقم (30)

الرضا عن وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

المجموع	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	العبارات:
الرضا عن الاتجاه نحو وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها.				
120	84	19	17	ك
%100	%70	%15.8	%14.2	%
وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة لمن لا وظيفة له				
120	23	38	59	ك
%100	%19.1	%31.7	%49.2	%
تتناسب طبيعة عملي مع المؤهل الذي أحمله				
120	43	26	51	ك
%100	%35.8	%21.7	%42.5	%
دور العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها يقتصر على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة (استقبال وتوديع الوفود، تخليص المعاملات)				
120	10	48	62	ك
%100	%8.3	%40	%51.7	%
ساهمت العلاقات العامة والإعلام في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة				
120	76	30	14	ك
%100	%63.3	%25	%11.7	%
أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها متخلفة وتسيئ للوظيفة				
120	42	43	35	ك
%100	%35	%35.8	%29.2	%
تمنحني وظيفة العلاقات العامة والإعلام الفرصة للمشاركة في وضع الأهداف التنظيمية في الوزارات				
120	59	38	23	ك
%100	%49.2	%31.7	%19.1	%
تتناوبني حالات من اليأس نظراً للصورة السلبية عن العلاقات العامة عند الناس				
120	11	47	62	ك
%100	%9.1	%39.2	%51.7	%
وظيفة العلاقات العامة والإعلام تتيح لي فرص الإبداع والتميز في العمل				
120	91	17	12	ك
%100	%75.8	%14.2	%10	%
أشعر بالخجل من الأعمال التي أقوم بها في مجال العلاقات العامة والإعلام				
120	24	55	41	ك
%100	%20	%45.8	%34.2	%
تسهم دائرة العلاقات العامة والإعلام في تقديم المعلومات التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرار ووضع الاستراتيجيات				

في هذا المحور، سعت الدراسة للتعرف على رضا المبحوثين نحو وظيفة العلاقات العامة

والإعلام. ولأهمية ذلك، تم تخصيص عشرة عبارات. خمس عبارات تمثل اتجاهها إيجابياً نحو

العلاقات العامة والإعلام، وخمس عبارات أخرى تمثل اتجاهها سلبياً أيضاً نحو ذلك. إذ تم

ترتيب العبارات، بحيث تمثل العبارة الأولى اتجاهها سلبياً، والعبارة الثانية اتجاهها إيجابياً وهكذا. أوضحت نتائج الدراسة حسبما جاء في الجدول رقم (30) أن حوالي (70%) من المبحوثين لم يوافقوا على العبارة "وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة لمن لا وظيفة له"، فيما وافق إلى حد ما نسبة (15.8%). أما الموافون تماماً فقد بلغت نسبتهم (14.2%). كما عبر نسبة (49.2%) من المبحوثين بموافقتهم التامة تجاه العبارة "تناسب طبيعة عملي مع المؤهل الذي أحمله". في حين وافق إلى حد ما (31.7%)، فيما كانت نسبة الذين لم يوافقوا (19.1%).

أما بالنسبة للعبارة "دور العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها يقتصر على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة (استقبال وتوديع الوفود، تخليص المعاملات)، حيث ما زال هذا المفهوم قاصراً عند البعض من المبحوثين. فقد عبر بنسبة (42.5%) عن موافقتهم التامة إزاء ذلك. في المقابل كانت نسبة من لم يوافق (35.8%)، فيما وافق إلى حد ما (31.7%).

"ساهمت العلاقات العامة والإعلام في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة". بلغت نسبة الموافقين عليها تماماً (51.7%)، في حين شكلت نسبة من يوافق إلى حد ما (40%)، أما الذين لم يوافقوا فقد بلغت نسبتهم (8.3%).

أما عبارة "أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها متخلفة وتسيئ للوظيفة". فقد رفضها (لم يوافق) (63.3%) من المبحوثين، في حين وافق عليها إلى حد ما (25%)، وأشار (11.7%) إلى موافقتهم التامة. أما بالنسبة للعبارة "تمنحي وظيفة العلاقات العامة والإعلام الفرصة للمشاركة في وضع الأهداف التنظيمية في الوزارات"، فقد أشار نسبة

(35.8%) بالموافقة إلى حد ما. في المقابل كانت نسبة من لم يوافقوا (35%)، أما الموافقون تماماً فقد بلغت نسبتهم (29.2%).

أما عبارة "تتناوبني حالات من اليأس نظراً للصورة السلبية عن العلاقات العامة عند الناس" فلم يوافق عليها (49.2%). في حين شكلت نسبة من يوافق إلى حد ما (31.7%)، وموافق تماماً (19.1%).

ومن جهة أخرى، وافق (51%) تماماً على عبارة "وظيفة العلاقات العامة والإعلام تتيح لي فرص الإبداع والتميز في العمل". في حين وافق إلى حد ما (39.2%)، في المقابل بلغت نسبة غير الموافقين (9.1%).

أما بالنسبة للعبارة "أشعر بالخجل من الأعمال التي أقوم بها في مجال العلاقات العامة والإعلام." أشارت أعلى النسب بعدم الموافقة على ذلك بمعدل (75.8%). في حين بلغت نسبة من يوافق إلى حد ما (14.2%)، ونسبة (10%) قالوا أنهم موافقون تماماً. أيضاً أبدى المبحوثون رضاهم تجاه العبارة "تسهم دائرة العلاقات العامة والإعلام في تقديم المعلومات التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرار ووضع الاستراتيجيات"، حيث وافق إلى حد ما (45.8%)، ووافق تماماً (34.2%)، في حين لم يوافق على ذلك نسبة (20%).

أثبتت النتائج السابقة ارتفاع مستوى درجة رضا القائمين بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة والإعلام. وهذا يعطي مؤشراً على تطور المفهوم لدى القائمين بالاتصال تجاه المهنة. إلى جانب أن عدم الموافقة التي أبدوها المبحوثون تجاه العبارات السلبية تعزى إلى مدى استيعاب القائمين بالاتصال لمهام وظيفته، وأن أعمال العلاقات العامة والإعلام لا ينبغي إسنادها لأي

شخص ما. إضافة إلى مسؤوليتهم المباشرة تجاه الوظيفة وإيمانهم بأهميتها في المؤسسات الحكومية بالوقت المعاصر. غير أن النتائج أيضاً تعكس نسباً لا بأس فيها لمجموعة من العاملين الذين ما زالوا ينظرون إلى المجال بصورة سلبية الأمر الذي يستدعي معالجة فورية.

ويؤكد سلطان القاسمي أحد العاملين في المجال: "أن هذه النتيجة الإيجابية تعكس مدى اهتمام معظم الجهات الحكومية في سلطنة عُمان في الوقت الحالي بمجال العلاقات العامة والإعلام والقائمين عليه، حيث بدأ الاهتمام برفد هذا المجال بمتخصصين يساعدون على تطوير المجال الإعلامي. إلى جانب تهيئتها كل ما يحتاجون إليه من أجل إيجاد بيئة عمل ممتازة" (القاسمي، مقابلة، 2014).

المعوقات والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال:

تعد المعوقات إحدى العوامل الرئيسية المؤثرة على سير عمل القائمين بالاتصال. إذ تُعطل من فاعلية جهاز العلاقات العامة والإعلام، وتلعب دوراً كبيراً في التأثير على العملية الاتصالية وبناء رسالة إعلامية صحيحة. فالممارسة المهنية في هذا المجال قد تتأثر بالعديد من الصعوبات والمعوقات التي من الممكن أن تؤثر على الناتج الإعلامي لدى القائم بالاتصال.

فنظراً لأهمية الدور الذي يقع على عاتق القائمين بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للوزارة، أولت الدراسة أهمية لرصد جانب التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال عبر أبعاداً عدة هي:

المعوقات الاقتصادية، والمهنية، والاجتماعية، والإدارية، والنفسية.

الجدول رقم (31)

المعوقات والتحديات لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

المعوقات والتحديات	التكرار	النسبة
هل تواجه معوقات في بيئة عملك في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟	94	78.3%
نعم	26	21.7%
لا	120	100%
المجموع		

يوضح الجدول رقم (31) أن نسبة (78.3%) من القائمين بالاتصال يعترفون بوجود معوقات أثناء ممارستهم للمهنة. وهي نسبة كبيرة لا يمكن الاستهانة بها. في المقابل أشار (21.7%) من القائمين بالاتصال بعدم وجود أي معوقات أثناء الممارسة. حيث تؤكد هذه النسبة الأخيرة أن جانباً ممن يعمل في هذا المجال لا يواجهون معوقات أو تحديات تؤثر على سير العمل.

المعوقات الاقتصادية

الجدول رقم (32)

المعوقات الاقتصادية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارات	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق	المجموع
المعوقات الاقتصادية					
ضعف المخصصات المالية لإدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة	36	38	8	12	94
	38.3%	40.4%	8.5%	12.8%	100%
ضعف رواتب العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة	23	39	15	17	94
	24.5%	41.5%	16%	18%	100%
ضعف المردود الإعلامي لما تقدمه دائرة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة	24	37	18	15	94
	25.5%	39.4%	19.1%	16%	100%

يشير الجدول رقم (32) إلى الارتفاع النسبي لتكرارات الاستجابات المعبرة عن وجود هذه المعوقات بدرجة متوسطة وقوية، حيث جاءت العبارة "ضعف رواتب العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بأعلى نسبة في - المستوى المتوسط- للمعوقات الاقتصادية بمعدل (41.5%)، ونسبة (24.5%) في المستوى القوي، وهي بذلك تمثل المعوق الأول في الجانب الاقتصادي لدى القائمين بالاتصال. يلي ذلك "ضعف المخصصات المالية لإدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بنسبة (40.4%) في المستوى المتوسط، و(38.3%) في المستوى القوي، فيما برز المعوق "ضعف المردود الإعلامي لما تقدمه دائرة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بنسبة (39.4%) في المستوى المتوسط و(25.5%) في المستوى القوي. ويمكن فهم هذه النتائج في ضوء النتائج المتعلقة بضعف شعور المبحوثين بالرضا عن نظام الرواتب والعلاوات. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بركات، 1999) حول "اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم ما قبل الجامعي دراسة استطلاعية". ودراسة (العمرى، 2011) حول "وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية" والتي أشارت إلى عدم وجود مخصصات مالية كافية لتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة، وبالتالي فإنها تعد ضمن إحدى معوقات العمل لممارسة المهنة.

المعوقات المهنية

الجدول رقم (33)

المعوقات المهنية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارة:	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق	المجموع
المعوقات المهنية					
توظيف كوادر غير متخصصة في العلاقات العامة والإعلام	ك	33	34	11	16
	%	%35.1	%36.2	%11.7	%17
عدم الاستقرار الوظيفي	ك	20	39	19	16
	%	%21.3	%41.5	%20.2	%17
تداخل نشاطات واختصاصات دائرة العلاقات العامة والإعلام مع بعض الدوائر الأخرى بالوزارة	ك	30	29	17	18
	%	%31.9	%30.9	%18.1	%19.1
ندرة البرامج التدريبية المقدمة للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام في الوزارة	ك	44	30	15	5
	%	%46.8	%31.9	%16	%5.3
عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بيئة عمل العلاقات العامة والإعلام بالوزارة	ك	29	32	17	16
	%	%30.9	%34	%18.1	%17

من خلال الجدول رقم (33) يُلاحظ أن أكبر نسب من الاستجابات تقع ما بين (القوية والمتوسطة). حيث ظهر المعوق "ندرة البرامج التدريبية المقدمة للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام في الوزارة" في الترتيب الأول على - المستوى القوي- للمعوقات المهنية بنسبة بلغت (46.8%)، تلى ذلك في الترتيب الثاني المعوق "تداخل نشاطات واختصاصات دائرة العلاقات العامة والإعلام مع بعض الدوائر الأخرى بالوزارة" بمعدل (31.9%). وهنا ننوه بضرورة علاج التداخل بين مهام إدارة العلاقات العامة والإعلام والدوائر الأخرى. أما في -المستوى المتوسط- فقد جاء المعوق "عدم الاستقرار الوظيفي" في الترتيب الأول بنسبة (41.5%)، في حين حاز المعوق "توظيف كوادر غير متخصصة في العلاقات العامة والإعلام" على الترتيب الثاني

بنسبة (36.2%)، وبفارق بسيط جاء المعوق "عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بيئة عمل

العلاقات العامة والإعلام بالوزارة" في الترتيب الثالث بنسبة (34%).

المعوقات الاجتماعية.

الجدول رقم (34)

المعوقات الاجتماعية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارات:	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق	المجموع
المعوقات الاجتماعية					
نظرة المجتمع الدونية لوظيفة العلاقات العامة	ك	20	23	20	94
	%	21.3%	24.5%	21.3%	32.9%
نظرة المؤسسة لمهنة العلاقات العامة على أنها مهنة لمن لا مهنة له	ك	19	24	12	39
	%	20.2%	25.5%	12.8%	41.5%

يعرض الجدول رقم (34) المعوقات الاجتماعية التي يواجهها القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام. إذ كشفت نتائج الجدول بأن "لا أوافق" حصلت على أعلى المعدلات تجاه المعوقات الاجتماعية. إذ أشار نسبة (41.5%) من المبحوثين بعدم الموافقة على العبارة "نظرة المؤسسة لمهنة العلاقات العامة على أنها مهنة لمن لا مهنة له" إذ تشكل أعلى النسب من القائمة. إضافة إلى نسبة (32.9%) من المبحوثين لم يوافقوا على العبارة "نظرة المجتمع الدونية لوظيفة العلاقات العامة". لكن هذه النسب لا تنفي وجود تحديات اجتماعية إذا ما نظرنا إلى النسب الأخرى في المستويات (القوية والمتوسطة) والتي تشير بوضوح أن هناك عددًا يعتد به ممن لا يزالون يرون أن النظرة الاجتماعية ما زالت في إطارها السلبي. هذه النتائج تعكس

تطوراً في النظرة الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة لكن جهوداً كبيرة مطلوبة لتعزيز الأبعاد الإيجابية في النظرة الاجتماعية للمجال.

المعوقات الإدارية

يتضح من الجدول رقم (35) أن معظم المعوقات الإدارية في مجال العلاقات العامة والإعلام موجودة بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المبحوثين وتتراوح ما بين المستويين (القوي والمتوسط)، إذ حازت على نسب مقارنة مرتبة على التوالي. حيث احتل المعوق "عدم فهم الإدارات الأخرى لوظائف العلاقات العامة والإعلام" الترتيب الأول في - المستوى القوي - بمعدل (43.6%). في حين جاء المعوق "عدم اهتمام الإدارة بالبحث العلمي" في الترتيب الثاني في - المستوى القوي - بمعدل (42.6%). ويلاحظ أن هذه النتيجة اتسقت مع إجابة المبحوثين سابقاً حول أسباب عدم استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة، والتي أشار من خلالها المبحوثون إلى أن "عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث" تعد ضمن أحد الأسباب الناتجة حول ضعف استخدام أداة البحث في مجال العلاقات العامة والإعلام.

الجدول رقم (35)

المعوقات الإدارية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارات:	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق	المجموع
المعوقات الإدارية					
عدم تفهم الإدارة العليا لدور القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بالوزارة	ك	32	35	15	12
	%	%34	%37.2	%16	%12.8
عدم إيمان الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة والإعلام	ك	28	31	16	19
	%	%29.8	%33	%17	%20.2
الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة والإعلام	ك	39	26	23	6
	%	%41.5	%27.7	%24.5	%6.3
عدم فهم الإدارات الأخرى لوظائف العلاقات العامة والإعلام	ك	41	32	13	8
	%	%43.6	%34	%13.8	%8.5
عدم اهتمام الإدارة بالبحث العلمي	ك	40	27	17	10
	%	%42.6	%28.7	%18.1	%10.6
عدم تقدير الإدارة العليا للعلاقات العامة والإعلام	ك	33	29	18	14
	%	%35.1	%30.9	%19.1	%14.9

تلى ذلك " الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة والإعلام" في الترتيب الثالث في -المستوى القوي- بمعدل (41.5%). حيث تفسر هذه النتيجة ما أجاب عليه المبحوثون سابقاً حول الرضا الوظيفي، والتي أشار من خلالها بعض المبحوثين بموافقتهم التامة على العبارة " دور العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها يقتصر على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة (استقبال وتوديع الوفود، تخليص المعاملات)". بينما شكل المعوق "عدم تقدير الإدارة العليا للعلاقات العامة والإعلام" على الترتيب الرابع بنسبة (35.1%).

أما على -المستوى المتوسط- فقد حاز المعوق "عدم تفهم الإدارة العليا لدور القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بالوزارة" على الترتيب الأول بمعدل (37.2%). يلي ذلك "عدم إيمان الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة والإعلام" بمعدل (33%). اتفقت النتائج الحالية مع دراسة (عرسان، 2011) والتي جاءت بعنوان "نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية". والذي أثبت من خلالها أن عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة تعد ضمن المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال .

المعوقات النفسية

تعد الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد تجاه عمله إحدى المقومات الرئيسية التي تولد الشعور بالرضا الوظيفي، إذ تلعب دوراً كبيراً في التأثير على أداء المبحوثين وإنتاجية العمل. لذلك عمدت الباحثة إلى التعرف على المعوقات النفسية التي يواجهها المبحوثون في مجال العلاقات العامة والإعلام.

يكشف الجدول رقم (36) النتائج المتعلقة بالمعوقات النفسية في مجال العلاقات العامة والإعلام. إذ يقع أغلبها في فئة المستوى (القوي والمتوسط) بدرجات متفاوتة. فعلى - المستوى القوي- جاء المعوق "ندرة الحوافز التشجيعية للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بأعلى النسب (58.5%). أما على -المستوى المتوسط- شكل المعوق "بيئة العمل غير الصحية في الوزارة" الترتيب الأول بنسبة (41.5%)، يلي ذلك "انخفاض الدافعية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام" بنسبة (34%).

الجدول رقم (36)

المعوقات النفسية لدى القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان

العبارات:	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق	المجموع
المعوقات النفسية					
ندرة الحوافز التشجيعية للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة	ك	55	26	9	4
	%	%58.5	%27.7	%9.6	%4.2
بيئة العمل غير الصحية في الوزارة	ك	19	39	20	16
	%	%20.2	%41.5	%21.3	%17
انخفاض الدافعية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام	ك	31	32	19	12
	%	%33	%34	%20.2	%12.8

إلى جانب ذلك، أشار المبحوثون إلى معوقات أخرى يواجهونها في بيئة العمل غير المعوقات المذكورة في الجداول السابقة. على سبيل المثال التمييز في العمل (المحاباة)، وعدم كفاءة مديري الأقسام، وعدم ثقة الإدارة العليا في عمل واختصاصات دائرة العلاقات العامة والإعلام، ولا توجد علاوات استثنائية للأعمال الإضافية التي يقوم بها القائمون بالاتصال في مجال العلاقات العامة، وتهميش عمل العلاقات العامة الذي يؤثر سلباً على سير العمل، وتسلب الإدارة، وأخيراً ضعف التواصل بين الموظف والمسؤول بما يخدم مصلحة العمل.

بالنظر إلى إجابات القائمين بالاتصال في دوائر العلاقات العامة والإعلام نجدهم قد عبروا عن مستوى رضا وظيفي إيجابي تجاه الأبعاد المذكورة سلفاً، إلا أنهم يواجهون العديد من المعوقات في بيئة العمل وبدرجات تتراوح ما بين القوية والمتوسطة. فبالرغم من العلاقة الوطيدة بين معوقات العمل والشعور بالرضا الوظيفي، كان من المفترض أن تكون درجة المعوقات التي

يواجهها القائمون بالاتصال ترجمة واضحة لمستوى الرضا الوظيفي الذي عبروا عنه في الجداول (26-30). ولكن الواقع يشير إلى أن ما يشعر به القائمون بالاتصال من رضا وظيفي يختلف تماما عن درجة مواجهتهم لمعوقات العمل.

وعند سؤال المبحوثين عن أهم مقترحاتهم لتطوير العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام، تبين من خلال إجاباتهم ضرورة الاهتمام بالجوانب المعنوية عبر تهيئة البيئة المناسبة للعمل، التخلص من الحواجز المادية والنفسية بين الرئيس والمرؤوس، وتخصيص يوم مفتوح للموظفين (رحلات مثلا) لزيادة الدافعية في العمل، والاهتمام بالرضا الوظيفي للموظف من خلال الدورات، الترقيات، العلاوات، تشجيع الإبداعات. إضافة إلى ذلك يرى القائمون بالاتصال أن تطوير هذا المجال يتطلب الانخراط في برامج تدريبية متخصصة في مجال الاتصال الجماهيري بفروعه المختلفة، لترشيد القائمين بالاتصال إلى الأداء الصحيح وتجعلهم قادرين على التعامل واكتساب الخبرات وبدقة بالغة. إضافة إلى تكثيف الدورات التدريبية كل في اختصاصه.

وفيما يخص مهام العلاقات العامة والإعلام، يقترح المبحوثون إصدار لائحة تنظيمية توضح أدوار ومهام ممارسي العلاقات العامة، وعدم إسناد الأعمال اللوجستية للعلاقات العامة فقط كالاستقبال، وإنما إبراز دور العلاقات العامة بشكل شمولي ومتكامل، محاولة تصحيح النظرة المجتمعية القاصرة عن عمل العلاقات العامة من خلال الدراسات والبحوث والإعلام المحلي، إضافة إلى تبادل الخبرات بين دوائر العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية والقطاع الخاص. وفيما يتصل بتطوير أداء الموظفين، يرى القائمون بالاتصال ضرورة عمل تقييم سنوي لكل موظف. وإضافة بند (يجب على كل موظف سنويا تقديم بحث مبسط يتناول تطوير سير

العمل وكيفية تجاوز المعوقات والسلبيات استناداً للتجربة السابقة والمعرفة المتجددة)، وتحسين الصورة الذهنية لموظف العلاقات العامة لدى المؤسسة والجمهور باعتبار أن العلاقات العامة مجال مركب يتضمن العديد من الوظائف، إلى جانب تفعيل مشاركة الموظفين في الندوات والمؤتمرات محلياً ودولياً، وإشراكهم في مجال اتخاذ القرارات بالوزارة.

إضافة إلى ما سبق ولتطوير مجال العلاقات العامة والإعلام، أبدى بعض المبحوثين رأيهم بضرورة الفصل الكلي شكلاً ومضموناً في اختصاصات وعمل كل من دائرة الإعلام ودوائر العلاقات العامة. ومن جانب آخر عبّر سليمان البلوشي مدير العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم عن رأيه قائلاً: " العلاقات العامة هي الواجهة الأولى للمؤسسة، والإعلام هو صوتها ولا أعتقد أن هناك من هو قادر على القيام بهذين الدورين معا بإجادة تامة وبصورة منفصلة، لذلك لا يفضل الفصل بين دائرة العلاقات العامة ودائرة الإعلام " (البلوشي، مقابلة. 2014). ويتفق معه في الرأي سلطان القاسمي مشيراً إلى أن " كل من العلاقات العامة والإعلام مكملان لبعضهما البعض، وهما يشكلان الاتصال الجماهيري. فلا بد من ممارسة العلاقات العامة أن يكون لديه مهارات الإعلامي الناجح، ولا بد من ممارسة الإعلام أن يكون لديه مهارات العلاقات العامة أيضاً. فنظراً لاهتمام معظم الوزارات بالجانب الإعلامي بصورة أكبر وتهميشها لدور العلاقات العامة، يلجأ بعض المسؤولين إلى نقل الموظفين غير المتخصصين إلى قسم العلاقات العامة وذلك بسبب جهلهم لأهمية دور العلاقات العامة. لذلك يفضل عدم الفصل بين دوائر العلاقات العامة ودوائر الإعلام". وفي الجانب الآخر هناك من يؤيد الفصل بين العلاقات العامة، والإعلام لأسباب عديدة من بينها الابتعاد عن الصورة الذهنية السالبة التي ترسّخت حول أدوار العلاقات العامة.

الفصل الرابع

خلاصة، استنتاجات وتوصيات

الخاتمة

استنتاجات وتوصيات

خَلَصَت الدراسة إلى عددٍ من الاستنتاجات تُوردها فيما يلي:

• أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام ارتفاعاً ملحوظاً بمعدل (69.2 %) مقارنة بالإناث بمعدل (30.8 %) وهذا ربما يعكس طبيعة المجتمع العماني حول عمل الفتاة في هذا المجال، الذي يتطلب الكثير من الجهد الميداني، والوجود المتكرر خارج أوقات الدوام الرسمي.

• أظهرت النتائج اهتماماً بتعيين ممارسين للعلاقات العامة والإعلام من حملة الشهادات الجامعية، إذ مثّلت نسبة من يعملون في هذا المجال من حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأعلى (56.7 %) من المبحوثين، فضلاً عن نسبة (9.2 %) من حملة الماجستير، هذه النسبة المرتفعة نسبياً، مقارنةً مع نتائج دراسات سابقة (الهنائي، 2012) تعكس مدى الاهتمام الذي توليه الوزارات في الوقت الحالي بتعيين أصحاب الشهادات الجامعية في دوائر العلاقات العامة والإعلام.

• وفيما يتعلق بالتخصص العلمي، أوضحت النتائج أن أعلى نسبة من القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة في الوزارات العُمانية، هم من المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة (53 %). في حين توزعت النسبة المتبقية على تخصصات مثل الإدارة والعلوم السياسية والمكتبات، والترجمة، وعلوم الحاسوب، واللغة العربية، والسياحة، والحقوق، والتصوير الضوئي،

والاتصال الدولي، وتقنية المعلومات، وعلم الاجتماع، ونظم المعلومات الإدارية. تؤكد هذه النتيجة على اهتمام الوزارات العُمانية في تعيين متخصصين في المجال إلى جانب تخصصات مساندة تعد ضرورية في مجال العمل بالعلاقات العامة.

• كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام يمتهنون وظائف تتراوح ما بين الإشرافية، والتخصصية، والفنية، والكتابية. إذ أوضحت النتائج ارتفاع نسبة المهن التخصصية والإشرافية على حد سواء. حيث شكلت نسبة "الاختصاصيين" أكبر النسب بمعدل (36.7%). ثم نسبة الذين يشغلون منصب "رئيس قسم" بمعدل (14.2%)، يليها بفارق بسيط وظيفة "مدير" بنسبة (11.7%). وهذا يدل على تنوع الوظائف الإدارية ومستوياتها في مجال العلاقات العامة بالوزارات العُمانية.

• توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف ممارسي العلاقات العامة والإعلام يتمتعون بخبرة لا تزيد عن خمس سنوات، حيث تبين بأن أعلى نسبة (20.8%) من القائمين بالاتصال لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. وشكّل من تقل خبرتهم عن سنة نسبة (19.2%). ويمكن فهم هذه النتائج في ضوء التوظيف الحديث لخريجي العلاقات العامة والإعلام وخبرتهم الحديثة في مجال العمل. في المقابل شكلت نسبة ممن لديهم خبرة 20 سنة فأكثر (17.5%). تعكس هذه النتائج اهتماماً بالمزج بين الخبرات الإعلامية والدماء الجديدة مما يُسهم في تبادل المعارف والمهارات المطلوبة.

• أظهرت النتائج أن نشاط تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات جاء في المرتبة الأولى من حيث الممارسة بنسبة (78.3%). تلا ذلك في المرتبة الثانية الأنشطة المعنية بتنظيم الاتصال

باليئات والمنظمات والأجهزة الأخرى، بنسبة بلغت (66.7%). فيما احتل نشاط تخطيط برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة المرتبة الثالثة بنسبة (53.3%). أما النشاط المتعلق بإجراء البحوث والدراسات فقد جاء بأكبر النسب من حيث عدم الممارسة (49.2%). هذه النتائج تعكس اهتماما في مجالات تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، وتنظيم النشاط الاتصالي مع الهيئات الأخرى، إلى جانب تخطيط البرامج الاتصالية. أما النشاط المتعلق بإجراء البحوث والدراسات فإنه لم يحظ بنفس الاهتمام من قبل الوزارات عينة الدراسة.

• وفيما يتعلق بالأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية، يعد نشاط المشاركة في تنظيم الحفلات الخاصة بالوزارة من أكثر الأنشطة ممارسة بنسبة بلغت (72.5%). في حين جاء نشاط تنظيم الأنشطة الرياضية لموظفي الوزارة بأكبر النسب من حيث عدم الممارسة بنسبة بلغت (45%).

• على مستوى الأنشطة التسهيلية، يحتل النشاط المعني بالمشاركة في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات قائمة الأنشطة التسهيلية، يليها نشاط تخليص جوازات السفر، والتأشيرات، وحجز الفنادق.

• أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الاهتمام بتوفير الفرص التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام. إذ أن معظم القائمين بالاتصال بنسبة (89.2%) حصلوا على دورات تدريبية في مجال عملهم. بينما نسبة (10.8%) لم يحصلوا على دورات تدريبية. كما أوضحت نتائج الدراسة حصول عدد كبير من المبحوثين على أكثر من أربع دورات في مجال عملهم. وهذا مؤشر جيد يدل على الاهتمام الذي توليه الوزارات للتدريب الذي يؤثر، بلا شك، إيجابا على مستوى الأداء المهني للعاملين.

• أظهرت النتائج تنوعًا واضحًا في مجالات التدريب حيث احتلت مهارات الاتصال الترتيب الأول في قائمة مجالات الدورات التدريبية التي التحق بها أفراد العينة ونسبة (49.5%). وجاءت في الترتيب الثاني المجالات المتعلقة بالإدارة العامة والحاسب الآلي بنسبة بلغت (40.2%) لكل منهما. وفي الترتيب الثالث جاءت المجالات المرتبطة باللغة الإنجليزية والبروتوكول والبرامج بنسبة بلغت (32.7%) لكل منهما. أما مجال الكتابة الإخبارية فقد احتل الترتيب الرابع من قائمة المجالات المذكورة بنسبة (27.5%). وحصل مجال الكتابة للعلاقات العامة على الترتيب الخامس بنسبة (22.4%)، في حين جاء مجال التخطيط والتنظيم في الترتيب السادس بنسبة (21.5%). تلاه المجال المرتبط بإعداد المواد الإعلامية وإنتاجها ومجال إدارة الأزمات بنسبة (17.8%) لكل منهما. وهذا بالطبع يعكس توجهًا إيجابيًا بسبب تنوع المهارات التي تحتاجها العلاقات العامة.

• أما مجالات التدريب التي لم تحظ بنسب عالية، فهي بناء الصورة الذهنية بنسبة (14.0%)، ومجال الحملات الإعلامية (13.1%)، يلي ذلك بفارق بسيط مجال تصميم وإنتاج المطبوعات بنسبة (12.1%)، ثم مجال الترويج والتسويق (9.3%)، ومجال تنظيم الأحداث الخاصة (8.4%)، وأخيرًا جاء مجال البحث العلمي بأقل النسب من قائمة المجالات التي التحق بها المبحوثون بنسبة (1.9%). هذه المجالات تتطلب اهتمامًا أكبر نظرًا لأهميتها في مجال العلاقات العامة.

• أظهرت النتائج أن أبرز الأنماط الاتصالية المستخدمة في إطار الاتصال الجماهيري في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالوزارات العُمانية هي الأخبار اليومية بنسبة بلغت (60.8%).

يلي ذلك الموضوعات الصحفية والمقالات في المرتبة الثانية بنسبة (33.3%). فيما احتلت البرامج التلفزيونية المرتبة الثالثة بنسبة (21.7%). أما البرامج الإذاعية (الراديو) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (20.8%). فيما احتلت المقالات الصحفية نسبة ضعيفة نوعا ما من حيث الاستخدام، إذ شكلت نسبة (16.7%)، يليها بفارق بسيط وسيلة المؤتمرات الصحفية بنسبة (15%). أما فيما يتعلق بالأنماط الاتصالية التي لا تستخدم، فقد تصدرت القائمة وسيلة التتويجات البرمجية بنسبة (48.3%)، تلاه الوسائل المرتبطة بالصور والرسومات بنسبة بلغت (40.8%).

• أما بالنسبة إلى الوسائل المستخدمة في التعامل مع الجمهور، فنّبين تركيزها على وسيلة الاتصال الوجيه بنسبة (37.5%). وهذا يدل على مدى وعي القائمين بالاتصال بأهمية الاتصال الوجيه ودوره في خلق حالة من التفاعل مع الجمهور. بينما انخفضت درجة استخدامهم لكل من الخطب، الملصقات والمرفقات، الكراسات والكتيبات، المجلات، وأخيرا المطويات.

• كما تشير نتائج الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني من أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداما من قِبل القائمين بالاتصال بنسبة (70.8%) في مجال العلاقات العامة والإعلام. تدل هذه النسبة على وعي القائمين بالاتصال بأهمية الجانب الإلكتروني في تفعيل عمل دوائر العلاقات العامة والإعلام.

• لم يحظ البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام باهتمام ملموس من قِبل القائمين بالاتصال. إذ إن نسبة (71.7%) لم يجرؤوا بحوثا في السابق وذلك يعود لأسباب عدة مرتبة

على التوالي هي: لا تُستخدم البحوث في عملنا، عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث، طبيعة العمل لا تحتاج إلى بحوث، عدم وجود متخصصين في البحث، نقص الاعتمادات المالية، ضعف القدرات العلمية للعاملين بالوزارة. وأخيراً عدم وجود قسم للدراسات والبحوث. ومنهم من أشار إلى سبب آخر وهو حداثة التعيين. هذه النتيجة تعكس ضرورة الاهتمام بالبحث العلمي لأهميته في مجال العلاقات العامة والإعلام.

• يتضح من خلال استقراء النتائج المتعلقة بنظام الرواتب والعلاوات التشجيعية أن هناك تبايناً في الإجابات، حيث توافق أغلبية المبحوثين على "عدالة نظام الرواتب"، في حين ترى الأغلبية أن الأجر الذي يحصلون عليه قليل مقارنة بالجهد الذي يقومون به. وتظهر النتائج رضا متوسطاً من قبل المبحوثين في مجال منح العلاوات التشجيعية، وتوزيعها بشكل عادل. واللافت في هذه النتائج أن هناك نسباً لا يستهان بها قد عبرت عن حالات عدم رضا، الأمر الذي يتطلب مزيداً من الدراسة للبحث في إجراءات تعمل على زيادة مستويات الرضا في هذه المجالات.

• كشفت نتائج الدراسة أن اتجاه القائمين بالاتصال نحو عامل الترقيات إيجابي بشكل عام، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك نسباً لا يستهان بها لا توافق على ذلك، الأمر الذي يتطلب مزيداً من العمل لتحسين مستويات الرضا في هذا المجال.

• عكست نتائج الدراسة صورة إيجابية على محور الرضا عن العلاقات المهنية في العمل، باستثناء المشاركة في اتخاذ القرار مع الإدارة العليا، الأمر الذي يستدعي تغيير الصورة القائمة،

ومنح العاملين فرصًا للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم. كما عبّر القائمين بالاتصال أيضا عن رضاهم بشكل جيد عن مردود العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام.

• أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الرضا لدى المبحوثين تجاه وظيفة العلاقات العامة والإعلام. إذ أبدى المبحوثون عدم رضاهم عما يقال بأن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة من لا وظيفة له، وأن أساليب ممارسة هذه المهنة متخلّفة وتسيء للوظيفة، وأن ممارسة هذه المهنة تجلب اليأس نظرا للصورة السلبية لها عند الناس، وأن الأعمال التي يقومون بها في هذا المجال تشعرهم بالخجل. إذ تعكس هذه الإجابات التطور الفكري والازدياد المعرفي لدى العاملين في قطاع العلاقات العامة والإعلام عما كانت عليه الصورة سابقا. إلا أن هناك نسبة بسيطة ما زالت تؤمن بأن دور العلاقات العامة يقتصر على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة كاستقبال وتوديع الوفود وتخليص المعاملات.

• حول المعوقات التي تُحد من عمل القائمين بالاتصال، أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة (78.3%) من المبحوثين يواجهون معوقات في بيئة العمل، بينما أشارت نسبة بسيطة منهم (21.7%) بعدم مواجهتهم لأي معوقات.

• تشير النتائج إلى الارتفاع النسبي لتكرارات الاستجابات المعبرة عن وجود معوقات اقتصادية بدرجة متوسطة وقوية، حيث جاءت العبارة "ضعف رواتب العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بأعلى نسبة في - المستوى المتوسط - للمعوقات الاقتصادية بمعدل (41.5%)، ونسبة (24.5%) في المستوى القوي، وهي بذلك تمثل المعوق الأول في الجانب الاقتصادي لدى القائمين بالاتصال. يلي ذلك "ضعف المخصصات المالية لإدارة أنشطة العلاقات العامة

والإعلام بالوزارة" بنسبة (40.4%) في المستوى المتوسط، و(38.3%) في المستوى القوي، فيما برز المعوق "ضعف المردود الإعلامي لما تقدمه دائرة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة" بنسبة (39.4%) في المستوى المتوسط و(25.5%) في المستوى القوي. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بركات، 1999) حول "اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم ما قبل الجامعي دراسة استطلاعية". و دراسة (العمرى، 2011) حول "وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية" والتي أشارت إلى عدم وجود مخصصات مالية كافية لتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة، وبالتالي فإنها تعد ضمن إحدى معوقات العمل لممارسة المهنة.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية القائمين بالاتصال لا يؤيدون الرأي بوجود معوقات اجتماعية في مجال العلاقات العامة والإعلام . حيث لم يوافق المبحوثون على أن مهنة العلاقات العامة هي مهنة من لا مهنة له. إلى جانب عدم موافقتهم على نظرة المجتمع الدونية لوظيفة العلاقات العامة. من جانب آخر أثبتت بعض النسب بوجود معوقات اجتماعية بدرجة تتراوح بين القوية والمتوسطة. فالمؤشرات الحالية جاءت مؤكدة للنتائج السابقة المتعلقة بارتفاع مستوى الرضا لدى المبحوثين تجاه وظيفة العلاقات العامة والإعلام.

• من جانب المعوقات الإدارية، يتضح أن أغلبية القائمين بالاتصال يجمعون على وجود معوقات إدارية بدرجة تتراوح بين القوية والمتوسطة. إذ يدل ذلك على ضعف العلاقة بين إدارة المؤسسة ودائرة العلاقات العامة والإعلام. مما يتطلب تصحيح نظرة الإدارة العليا تجاه مهنة العلاقات العامة والإعلام.

• أوضحت نتائج الدراسة أيضا أن أغلبية القائمين بالاتصال يؤكدون أن هناك معوقات نفسية في بيئة العمل بدرجة تتراوح بين القوية والمتوسطة. حيث أشاروا بدرجة قوية على ندرة الحوافز التشجيعية للعاملين. كما يرون بدرجة متوسطة على أن بيئة العمل غير صحية، إلى جانب انخفاض الدافعية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام.

التوصيات

وفقا للنتائج السابقة التي تم التوصل إليها فإن الدراسة تُوصي بما يلي:

١. ضرورة النظر في المؤهل العلمي، والتخصص، وخبرة العمل ضمن الأولويات الأساسية التي يتم في ضوءها اختيار العاملين كقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام.
٢. أهمية تنظيم ورشات عمل مستمرة للعاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام لتصحيح الفكرة السائدة عند البعض حول مهنة العلاقات العامة على أنها مهنة مراسيم وبروتوكولات فقط. إلى جانب وضع لائحة تنظيمية توضح أدوار ومهام ممارسي العلاقات العامة والإعلام.
٣. الاهتمام بنشاط البحث العلمي في دوائر العلاقات العامة والإعلام من خلال تخصيص أقسام في كل وزارة تُعنى بعمل الدراسات والبحوث في مجال العلاقات العامة والإعلام.
٤. إلحاق القائمين بالاتصال حديثي التخرج وذوي الخبرة القصيرة بمجال العمل بدورات تدريبية متخصصة، إلى جانب اختيار البرامج التدريبية الملائمة للقائمين بالاتصال كل في مجال عمله مما يُسهم في صقل مهاراتهم الوظيفية وتطوير أدائهم المهني.
٥. حث القائمين بالاتصال على أهمية تفعيل أدوات العلانية المطبوعة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة كالمصققات والمرفقات والحشوات، الكراسات والكتيبات، المجلات، المطويات.
٦. الاهتمام بإجراء دراسات وبحوث سنوية لقياس مستوى الرضا الوظيفي للعاملين وعلاقته بمعوقات العمل.

٧. ضرورة الانتباه لأهمية الحوافز والمكافآت المادية ونظام الرواتب والعلاوات والترقيات لتأثيرها على مستوى الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال وتأثيرها على مستوى الأداء.

٨. ضرورة وضع استراتيجيات لتذليل المعوقات والتحديات التي من المحتمل أن تواجه القائمين بالاتصال في المستقبل. إلى جانب عمل تقييم سنوي للمعوقات الاقتصادية والمهنية والاجتماعية والإدارية والنفسية للعاملين في هذا المجال.

٩. إعادة النظر في توحيد أقسام العلاقات العامة والإعلام في الوزارات لتكون جميعها تحت دائرة واحدة دون الحاجة للفصل بينهما مثلما ما تم ملاحظته في بعض الوزارات.

١٠. ضرورة إنشاء جمعية وطنية مهنية ترعى مجال العلاقات العامة وتعمل على تطويره، وتقديم ضوابط ومواثيق للمهنة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- أبو اصبع، صالح خليل (٢٠١٠). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو اصبع، صالح خليل (١٩٩٩). الاتصال الجماهيري، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية : دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو الحمام، عزام (٢٠١١). تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الانترنت العربية: من وجه نظر المحررين، جامعة الشرق الاوسط، كلية الإعلام، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- أبو السعيد، أحمد و عابد زهير (٢٠٠٨). دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معافي الانتفاضة، جامعة الأقصى، مجلة جامعة الأقصى، كلية الإعلام، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، غزة: فلسطين.
- أبو شمالة، ابراهيم فرج (٢٠١٠). مدى الرضا الوظيفي لدى موظفي بلديات المحافظة الوسطى، الجامعة الإسلامية، معهد التنمية المجتمعية، غزة: فلسطين.
- أبو قحف، عبدالسلام (٢٠٠١). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٤). محاضرات في العلاقات العامة: سلسلة المحاضرات التي أُلقيت على طلاب بكالوريوس إدارة الأعمال بجامعة بيروت العربية في العام الجامعي ١٩٩٣-١٩٩٤، بيروت، لبنان: الدار الجامعية.
- إبراهيم، كرمية (٢٠٠٥). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة، جامعة الجزائر-كلية العلوم السياسية والإعلام- قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- إدريس، محمد العزازي (٢٠٠٧). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية: المكتبة العلمية.

- إمام، إبراهيم (١٩٨١). العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
- إمام، إبراهيم (١٩٨٦). فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
- آل الشيخ، فاطمة سالم (٢٠١٣). الدور الاتصالي للمواقع الالكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس-كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، مسقط، سلطنة عُمان.
- التهامي، مختار و ابراهيم الداوقى (١٩٨٠). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بيروت، لبنان: مؤسسة دار الكتب للنشر والتوزيع.
- الجرايدة، بسام عبدالرحمن (٢٠١٣). إدارة العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار إسامة للنشر والتوزيع.
- الجريد، عارف ماطل (٢٠٠٧). التحفيز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين بشرطة منطقة الجوف_ دراسة ميدانية على ضباط وأفراد شرطة منطقة الجوف، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية-كلية الدراسات العليا- قسم العلوم الإدارية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الجوهر، محمد ناجي (٢٠٠٤). العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصره، دبي، الإمارات العربية المتحدة: دار القلم.
- الجوهري، محمد و آخرون (١٩٩٢). علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية.
- الحضيف، محمد عبدالرحمن (١٩٩٨). كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات و الأساليب، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- الحديد، علي (٢٠١٠). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية_ دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، جامعة الشرق الأوسط للدارسات العليا، كلية الإعلام، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

- الحديدي، محمود و منصور تحسين (٢٠٠٦). معوقات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة الرياضية الأردنية اليومية وعلاقتها ببعض المتغيرات. مجلة مؤته للبحوث والدراسات، المجلد الحادي والعشرون، العدد الخامس، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحربي، هباس رجاء (٢٠١٢). العلاقات العامة والإدارة العليا، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحسني، ابراهيم علي (٢٠١١). التدريب التعاوني ورفع كفاءة العمل، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: مركز دبيونو لتعليم الفكر.
- الخاجة، مي (٢٠٠٣). الرضا الوظيفي لدى العاملات في العلاقات العامة في بعض المؤسسات الإماراتية (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد التاسع عشر، العدد الثاني، مدينة العين، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- الخياط، عبدالعزيز عبدالله (٢٠١٣). اتجاهات موظفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية نحو التدريب دراسة مسحية على عيّنة من الجامعات، جامعة الملك سعود-كلية الآداب- قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١١). المدخل إلى العلاقات العامة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الثقافة للنشر.
- الدليمي، عبدالرزاق (٢٠٠٥). العلاقات العامة في التطبيق، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار جرير للنشر.
- الزايد، إسراء عبدالعزيز (٢٠١٠). مستوى الرضا عن ممارسة مهنة العلاقات العامة دراسة وصفية على موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- كلية الدعوة والإعلام- قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الزدجالية، منى سليمان (٢٠١٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، رسالة ماجستير غير منشورة،

جامعة السلطان قابوس-كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام. مسقط، سلطنة عُمان.

- الزويني، حسين (٢٠١٢). أولويات التحكم القيمي لأداء القائم بالاتصال في معالجة موضوعات العنف دراسة ميدانية للعاملين في قناتي (بلادي) و(الحرية)، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، بغداد، العراق.
- الشرايده، سالم تيسير (٢٠٠٨). الرضا الوظيفي أطر نظرية وتطبيقات عملية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشربيني، عبير (٢٠٠٩). العلاقات العامة بين العلوم والفنون، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النهضة العربية.
- الشрман، زياد وعبد الغفور عبدالسلام (٢٠٠١). مبادئ في العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشنفوني، المنصف وآخرون (١٩٩٥). دراسات إعلامية، الكويت: منشورات ذات السلاسل.
- الصبيحي، محمد سليمان (٢٠٠٨). العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور_دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية ، رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-كلية الدعوة والإعلام- قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الصحن، محمد فريد (٢٠٠٤). العلاقات العامة، بيروت، لبنان: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- الصرايرة، محمد نجيب (٢٠٠١). العلاقات العامة الأسس والمبادئ، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية: مكتبة الرائد العلمية.
- العبدالله، مي (٢٠٠٦). نظريات الاتصال، بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- العدوي، فهمي محمد (٢٠١١). مفاهيم جديده في العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامه للنشر والتوزيع.

- العكش، فوزي عبدالله (٢٠٠٤). اتجاهات رؤساء المجالس البلدية في الأردن نحو التدريب ومدى حاجتهم له، دراسة ميدانية، جامعة البتراء، كلية العلوم الإدارية والمالية، مجلة المنارة، المجلد ١٠، العدد ٢، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- العلاق، بشير (٢٠٠٩). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العمري، سالم معيش (٢٠١١). وظيفة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية على موظفي القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - كلية الدعوة والإعلام - قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- العنزي، عبدالله (٢٠١٢). الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات السعودية (دراسة مسحية)، جامعة اليرموك، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية.
- العنزي، مفوض عواد (٢٠٠٦). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية - دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، جامعة الملك سعود - كلية الآداب - قسم الإعلام، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشمري، سالم عواد (٢٠٠٩). الرضا الوظيفي لدى العاملين وآثاره على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على (القطاع الصناعي في عمليات الخفجي المشتركة)، جامعة الملك عبدالعزيز - كلية الاقتصاد والإدارة - قسم إدارة الأعمال، جدة، المملكة العربية السعودية.
- الشخيلي، عبدالرزاق إبراهيم وآخرون (١٩٨٦). العلاقات العامة، بغداد، العراق: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- اللوزي، موسى (٢٠١٠). أسس العلاقات العامة: المفاهيم والأسس، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: زمزم للنشر والتوزيع.

- الماجد، عبدالرحمن (١٩٨٧). أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-كلية الدعوة والإعلام - قسم الصحافة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- المزاهرة، منال هلال (٢٠١٢). نظريات الاتصال، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال (٢٠١١). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: كنوز المعرفة.
- المشاقبة، بسام عبدالرحمن ١ (٢٠١١). نظريات الإعلام، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام عبدالرحمن ٢ (٢٠١١). نظريات الاتصال، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المشعان، عويد سلطان (٢٠٠٢). العلاقة بين الرضا الوظيفي وكل من التفاؤل والتشاؤم والاضطرابات النفسية الجسمية لدى الموظفين في القطاع الحكومي بدولة الكويت، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد ١٨، العدد ١.
- المطيري، عبدالرحمن (٢٠٠٩). دور القائم بالاتصال في ظل نظرية تأثر الشخص الثالث، أبحاث المؤتمر الدولي الأول، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة والفنون: منشورات جامعة البحرين، مملكة البحرين.
- المعاني، أحمد وآخرون (٢٠١٢). أساليب البحث العلمي والإحصاء: كيف تكتب بحثاً علمياً، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: إثراء للنشر والتوزيع.
- الهاشمي، محمد (٢٠٠٩). الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الهنائي، تركي سيف (٢٠١٢). العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عُمان الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية (دراسة مسحية)، رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة السلطان قابوس-كلية الآداب والعلوم الاجتماعية- قسم الإعلام، مسقط، سلطنة عُمان.

- الموسى، عصام سليمان (٢٠٠٩). المدخل في الاتصال الجماهيري، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: إثراء للنشر والتوزيع.
- باية، وقنوني (٢٠٠٨). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي. دراسة حالة شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- بركات، طه محمد طه (١٩٩٩). اتجاهات القائم بالاتصال نحو وظيفة العلاقات العامة في قطاع التعليم ما قبل الجامعي دراسة استطلاعية. جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، دراسات طفولة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- بهنسي، فايزه محمد (٢٠١١). الرضا الوظيفي للعاملين من منظور الخدمة الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الوفاء لنسب الطباعة والنشر.
- بودهان، يامين (٢٠٠٦). هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مقال منشور في مجلة العلوم الانسانية، العدد ٢٩.
- بيتتر. ر. جون (١٩٨٧). مدخل الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- جرادات، عبدالناصر و لبنان هاتف الشامي (٢٠١١). مقدمة في العلاقات العامة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ احمد (٢٠١١). العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار زهران للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ احمد (٢٠٠٨). العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار زهران للنشر والتوزيع.
- حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩). العلاقات العامة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- حجاب، محمد منير (٢٠١٠). نظريات الاتصال، القاهرة، جمهورية مصر العربية : دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير و سحر وهبي (١٩٩٣). المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل العام. المدخل البيئي. المدخل الإداري. المدخل البحثي، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، محمد حمود (٢٠١٠). مقال بعنوان: الاتصال التدريبي وأهميته في مهنة الإعلام، جامعة بغداد، كلية الإعلام، الباحث الإعلامي، العدد ٨.
- حسين، سمير محمد (١٩٩٥). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد (١٩٧٦). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- خضر، نرمين زكريا (٢٠٠٨). اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- خضر، جميل أحمد (١٩٩٨). العلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- رزيقة، لقدير (٢٠٠٧). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسطنطينية)، جامعة منتوري - كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- رشتي، جيهان أحمد (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.
- رشوان، حسين عبد الحميد (٢٠٠٤). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتب الجامعي الحديث.

- رضوان، أحمد فاروق (٢٠٠٧). احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة: دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السابع والعشرون.
- دارغمة، أحمد رافع (٢٠١١). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة (دراسة وصفية مسحية)، جامعة لاهاي-كلية الدراسات العليا- قسم العلاقات العامة، مملكة هولندا.
- زلطة، عبدالله (٢٠٠٦). القائم بالاتصال في الصحافة (دراسة نظرية وميدانية)، القاهرة: جمهورية مصر العربية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- زويلف، مهدي حسن (٢٠١٠). العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ساعد، ساعد (٢٠١٢). التدريب الإعلامي، الجزائر: المكتب الجامعي الحديث.
- سعيد، سعاد جبر (٢٠٠٨). سيكولوجية الاتصال الجماهيري، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية: عالم الكتب الحديث.
- سعيد، صالح يحيى (٢٠٠٣). جوهر العلاقات العامة المعاصرة وأهميتها، مجلة جامعة عدن للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، عدن، الجمهورية اليمنية: دار جامعة عدن للطباعة والنشر.
- سينجليتري، ميخائيل و جيرالد ستون (١٩٩٩). نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة عبدالله اهنية و سعد القحطاني، الرياض، المملكة العربية السعودية: مركز البحوث والدراسات الإدارية.
- شاكر، عطاالله أحمد (٢٠١١). إدارة المؤسسات الإعلامية، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شاوي، برهان (٢٠٠٣). مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، إربد، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الكندي للنشر والتوزيع.

- شفيق، حسنين (٢٠٠٨). سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- شبيبة، شدوان (٢٠٠٨). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة الإسكندرية- كلية الآداب- قسم الاجتماع: دار المعرفة الجامعية.
- طعمة، حسن و حنوش حسين (٢٠٠٩). أساليب الإحصاء التطبيقي، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عابد، زهير (٢٠١٠). الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات السياحية في قطاع غزة دراسة وصفية تحليلية، رسالة منشورة، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد الثاني، العدد الثاني، غزة، فلسطين.
- عبدالله، محمد عارف (٢٠١٢). دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي في الوطن العربي (الثورة المصرية نموذجاً)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين.
- عبدالفتاح، اسماعيل و هيبه منصور (٢٠٠٩). البحث الإعلامي (اتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والإعلامي)، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- عبدالحميد، يوسف محمد (٢٠٠٧). الرضا الوظيفي لدى أخصائي العلاقات العامة وتصور مقترح لدور الخدمة الاجتماعية في تدعيمه، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد ٢٢، الجزء الثاني، جامعة حلوان، القاهرة.
- عبدالحميد، محمد ١ (٢٠٠٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عبدالحميد، محمد ٢ (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عبدالحميد، محمد (٢٠١٠). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

- عبدالحميد، محمد (١٩٨٣). تحليل المضمون في بحوث الإعلام، جدة، المملكة العربية السعودية: دار الشروق.
- عبد الغنى، أمين سعيد (٢٠٠٤). تقويم دور القائم بالاتصال في تحقيق أهداف التلفزيون التعليمي دراسة حالة لقنوات النيل التعليمية، جامعة المنصورة: مجلة بحوث كلية التربية النوعية. العدد ٤، جمهورية مصر العربية.
- عبدالرحمن، عواطف وآخرون (١٩٩٢). القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (١)، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جمهورية مصر العربية.
- عبد الباقي، صلاح الدين و عبدالسلام أبو قحف (١٩٩٣). العلاقات العامة، بيروت، لبنان: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- عبيدات وآخرون (١٩٩٩) منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار وائل للنشر.
- عجوة، علي (٢٠٠١). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عرسان، عرسان يوسف (٢٠١١). نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية، رسالة منشورة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة الأنبار - قسم الإعلام - كلية الآداب.
- عليان، ربحي و عدنان الطوباسي (٢٠٠٥). الاتصال والعلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عيساني، رحيمة الطيب (٢٠٠٨). مدخل إلى الإعلام والاتصال، الجزائر: عالم الكتب الحديث.
- غريب، غريب عبدالسميع (١٩٩٦). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع.

- فلمبان، إيناس فؤاد (١٤٢٩هـ). الرضا الوظيفي وعلاقته بالالتزام التنظيمي لدى المشرفين التربويين والمشرفات التربويات بإدارة التربية والتعليم بمدينة مكة المكرمة، جامعة أم القرى بمكة-كلية التربية- قسم الإدارة التربوية والتخطيط، المملكة العربية السعودية.
- فهد، إبراهيم و عبود كنجو (٢٠١١). العلاقات العامة وإدارتها "مدخل وظيفي"، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: الوراق للنشر والتوزيع.
- قنديلجي، عامر و إيمان السامرائي (٢٠٠٩). البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار اليازوري لنشر والتوزيع.
- قيراط، محمد ١ (٢٠٠٦). دراسة بعنوان "القائم بالاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة الخلفية، التوجهات المهنية وظروف العمل"، قضايا إعلامية معاصرة، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- قيراط، محمد ٢ (٢٠٠٦). دراسة بعنوان "العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة دراسة في خصائص الممارسين وواقع المهنة، العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- كشك، محمد بهجت (٢٠٠٧). العلاقات العامة والخدمة المدنية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد، محمد عبدالفتاح (٢٠٠٦). العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد، وضاح (٢٠٠٩). الاحتراق النفسي لدى العاملين في العلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- محمد، عباس بله (١٤٢٦). نظرية الاتصال وتطبيقاتها في الإدارة التربوية، مجلة مركز البحوث التربوية، العدد السادس.
- محمد، نبيل جاسم (٢٠١٠). عوامل الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في الصحف العراقية "دراسة ميدانية"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ٦٥، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

- محمد، رضوان (٢٠١٣). الرضا الوظيفي وعلاقته بالإبداع الإداري لدى أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام التربية الرياضية في اليمن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد ٢٧، العدد ٥، جامعة صنعاء.
- مصطفى، محمود يوسف (٢٠٠٧). مجالات التدريب المهني للمشتغلين بالعلاقات العامة في الوطن العربي، ورقة عمل مقدمة في ندوة "الدور المتنامي للعلاقات العامة في تطوير المؤسسات العربية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- مكي، حسن إبراهيم (١٩٩٧). الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الكويتية، مجلة كلية التربية، العدد ٣٣، جامعة المنصورة، كلية التربية.
- مكي، حسن إبراهيم و محمد بركات (١٩٩٥). المدخل إلى علم الاتصال، الكويت: منشورات ذات السلاسل.
- مكاوي، حسين و السيد ليلي (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن عماد و عاطف العبد (٢٠٠٧). نظريات الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: جامعة القاهرة.
- مناف، علاء هاشم (٢٠١١). فلسفة الإعلام والاتصال_دراسة تحليلية في حريات الاتساق الإعلامية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مهنّا، محمد نصر (٢٠٠٩). في تنظير الإعلام الفضائيات العربية_ العولمة الإعلامية_ المعلوماتية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة شباب الجامعة.
- مهدي، محمد (٢٠٠٥). الاتصال الجامعي في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتب الجامعي الحديث.
- موسى، أحمد محمد (٢٠٠٧). العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ناصر، محمد جودت (٢٠٠٨). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار مجدلاوي.

- نعمان، عائدة عبدالعزيز (٢٠٠٨). "علاقة التدريب بأداء الأفراد العاملين في الإدارة الوسطى دراسة حالة جامعة تعز-الجمهورية اليمنية"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية، المملكة الأردنية الهاشمية.
- همّام، طلعت (١٩٨٤). مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، موسوعة الإعلام والصحافة، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار فرقان للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Algalab, Mohammed Bedear (2011). " Public Relations in Arab Countries_ The Reality of Practices and Optimistic Aspirations", Degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.), Columbus University (USA).
- AL-Khayat, Hussain Juma (1995). "Public Relations In The Sultanate Of Oman". Msc Thesis, University Of Stirling.
- Al-Lawati, Omama M (2001). "Public Relations Practice in Sultanate of Oman: Case Studies on the Ministries of Health and Petroleum Development Oman". MA dissertation, The University of Westminster.
- Atabek, Umit & Ozlem Alikilic, (2011). "Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners". Public Relations Review: Volume 38, Issue 1, 56-63, Turkey, Yasar University, Public Relations and Advertising Department.
- AZIRI, Brikend & Izet Zeqiri (2010). " Job Satisfaction in the Republic of Macedonia: The Role of Gender and Education". Journal of Advanced Research in Management, Vol. 1, Issue 1, 79-86, Craiova, Romania: ASERS Ltd.

- Nahon, Karine Barzilai (2008). "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control". *Journal of the American Information Science and Technology*, Volume 59, Issue 9, The Information School, University of Washington.
- Eyrych, Nina. et al, (2008). "PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology". *Public Relations Review*, Volume 34, Issue4, 412-441, United States, University of Georgia, Grady College.
- John, Milkereit (2001). "Want to be in public relations? The top-10 Characteristics for Entry-Level Practitioners, Trade Journals, folder 8, VOL.3, New York.
- Govil, S. K. & Usha Kumar (2014). "The Importance of Training in An Organization". *Advances in Management*, Vol. 7, No.1, 44-46, Indore, India.
- Larissa A, Grunig (1990). " An exploration of the Causes of Job Satisfaction in Public Relations", *Management Communication Quarterly* : Volume 3, Issue 3, University of Maryland, Thousand Oaks, United States: Sage Publications.
- Taylor, Maureen & Ming-Yi Wu (2003)." Public Relations in Taiwan: Roles, Professionalism and Relationship to Marketing". *Public Relations Review*, Volume 29, Issue 4, 473-483, Taiwan, Rutgers University.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- وزارة الخدمة المدنية (٢٠١٤). قانون الخدمة المدنية (مرسوم سلطاني رقم ٢٠٠٤/١٢٠)

[/http://www.mocs.gov.om](http://www.mocs.gov.om)

تاريخ الزيارة: ٢٠١٤/٢/١٢م

- Adam, Mahon (2009). "What lies Beyond the Gates Media Gatekeepers and the Framing of Welfare News in Canada". M.A, McGill University, Ann Arbor, Canada: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
<http://search.proquest.com/docview/807621244?accountid=27575>
Date of visit: 15/2/2014
- Al-Shohaib, Khalid Ali (2005). " Diffusion and Adoption of the Internet Among Public Relations Practitioners in Saudi Arabian Organizations".Ph.D, The University of Southern Mississippi, Ann Arbor, United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing
<http://search.proquest.com/docview/305437227?accountid=27575>
Date of visit: 3/2/2014
- Cox, Thomas H (2012). "The Changing Role of the Gatekeeper with Online News".M.S, University of Kansas, Ann Arbor, United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
<http://search.proquest.com/docview/963542369?accountid=27575>
Date of visit: 17/2/2014

- Jun, Min-Chul (2002). "Internet Usage in Korea: A Survey of Public Relations Practitioners", M.A, University of South Alabama, Ann Arbor, United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

<http://search.proquest.com/docview/231559289?accountid=27575>

Date of visit: 6/4/2014

- Megan E, Sebastian (2002)."Job Satisfaction and Gender Perceptions in Public Relations", M.A, University of South Alabama, Ann Arbor ,United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

<http://search.proquest.com/docview/230640496?accountid=27575>

Date of visit: 6/4/2014

- May, Sarah Huettnner (2004)."The Extent to Which Public Relations Practitioners Roles are Developed and Defined in General Motors Corporation", M.A, University of South Alabama, Ann Arbor, United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

<http://search.proquest.com/docview/305101781?accountid=27575>

Date of visit: 8/3/2014

- Panayotopoulos, Stephania R.P (2008)."T.V. Newsroom Gatekeepers: 5PM Content Selection and Exclusion at NBC11/KNTV". M.S, San Jose State University ,Ann Arbor, United States: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

<http://search.proquest.com/docview/304842283?accountid=27575>

Date of visit: 6/4/2014

رابعاً: المعاجم:

- الفار، محمد جمال (٢٠٠٦). المعجم الإعلامي، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار أسامة المشرق الثقافي.
- بدوي، أحمد زكي (١٩٨٥). معجم مصطلحات الإعلام: الراي العام، الاعلان، العلاقات العامة، الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، القاهرة، الجمهورية المصرية العربية: دار الكتاب المصري.

خامساً: الموسوعات:

- الحناوي، عصام (٢٠٠٧). الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.

سادساً: المقابلات:

- البلوشي، داوود، مدير دائرة التوعية والإعلام بوزارة البيئة والشؤون المناخية، مقابلة، ٢٧ أغسطس ٢٠١٤.
- البلوشي، سليمان، مدير دائرة العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم، مقابلة، ٢٨ أغسطس ٢٠١٤.
- القاسمي، سلطان، مدير العلاقات العامة بوزارة الشؤون القانونية، مقابلة، ٢٨ أغسطس ٢٠١٤.

ملحق (1)

استبانة الدراسة

سلطنة عُمان

جامعة السلطان قابوس

قسم الإعلام

استمارة استقصاء

القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام "بالوزارات" في سلطنة عُمان

دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على

درجة الماجستير في العلاقات العامة

إعداد

مريم بنت عبدالله بن مبارك القمشوعي

إشراف

أ.د/ محمد نجيب الصرايرة

د/حسني نصر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة مريم عبدالله مبارك القمشوعي بإجراء دراسة حول القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عُمان. يهدف هذا البحث إلى التعرف على الأدوار والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بالوزارات العُمانية من حيث سماته الديموغرافية، واحتياجاته التدريبية، وأدواره المهنية، ودرجة رضاه الوظيفي، والأساليب الاتصالية التي يستخدمها. ومن المتوقع أن تخدم نتائج هذه الدراسة دوائر العلاقات العامة والإعلام وكافة المعنيين بها.

لذا نرجو منكم التفضل بالمساعدة في اتمام هذه الدراسة من خلال الاجابة عن الأسئلة المدرجة في الاستبانة المرفقة، مؤكدين لكم بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات في سرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة

مريم عبدالله القمشوعي

أولاً. الخصائص الديموغرافية:

١. النوع.

١. ذكر ☐ ٢. أنثى ☐

٢. المؤهل الدراسي:

١. أقل من الثانوية ☐ ٢. الثانوية العامة أو ما يعادلها ☐ ٣. دبلوم ما بعد الثانوية ☐

٤. بكالوريوس أو ليسانس ☐ ٥. ماجستير ☐ ٦. دكتوراه ☐

٣. التخصص العلمي (خاص بحاملي الدبلوم والشهادة الجامعية) :

١. إعلام ☐ ٢. علاقات عامة ☐ ٣. علاقات عامة وإعلام ☐ ٤. إدارة ☐ ٥. علوم سياسة ☐

٦. علاقات دولية ☐ ٧. صحافة ☐ ٨. تسويق ☐ ٩. تصميم ☐ ١٠. إذاعة وتلفزيون ☐

١١. أخرى تذكر:

٤. الوظيفة:

١. مدير دائرة/إدارة ☐ ٢. نائب مدير ☐ ٣. رئيس قسم ☐

٤. مستشار ☐ ٥. أخصائي ☐ ٦. خبير ☐

٧. كاتب ☐ ٨. مشرف ☐ ٩. موظف ☐

١٠. باحث ☐ ١١. أخرى تذكر:

٥. كم عدد السنوات التي قضيتها في عملك:

١. أقل من سنة ☐ ٢. أقل من ٥ سنوات ☐ ٣. أقل من ١٠ سنوات ☐

٤. أقل من ١٥ سنة ☐ ٥. أقل من ٢٠ سنة ☐ ٦. ٢٠ سنة فأكثر ☐

٦. الراتب الشهري:

١. أقل من ٥٠٠ ريال ☐ ٢. من ٥٠١-١٠٠٠ ريال ☐

٣. من ١٠٠١-١٥٠٠ ريال ☐ ٤. أكثر من ١٥٠٠ ريال ☐

ثانياً. الوظائف والأنشطة:

٧. ما الأنشطة التي تمارسها في مجال العلاقات العامة والإعلام؟				
لا ينطبق	لا	أمارس	الأنشطة التسهيلية:	
			أشارك في استقبال الوفود وتنظيم الزيارات	١
			أشارك في أعمال التسهيلات (كتنخيص جوازات السفر، التأشيرات، حجز الفنادق)	٢
لا ينطبق	لا	أمارس	الأنشطة الإعلامية:	
			أشارك في إنتاج الأفلام التي توضح نشاط المؤسسة.	٣
			أقوم بالرد على ما ينشر في وسائل الإعلام الأخرى.	٤
			أشارك في استطلاع رأي جماهير المنظمة.	٥
			أشارك في الرد على مقترحات وشكاوي جماهير المنظمة.	٦
			أشارك بكتابة الأخبار اليومية عن المؤسسة وإرسالها إلى وسائل الإعلام.	٧
			أشارك في إصدار المجلات والمطبوعات والكتيبات الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي	٨
			أشارك بإجراء البحوث والدراسات الخاصة بأنشطة الوزارة في وسائل الإعلام.	٩
			أقوم بعمل نشرة يومية لكبار المسؤولين عن الوزارة في الصحف.	١٠
			أقوم بتنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات والأجهزة الأخرى.	١١
			أشارك في صنع القرارات الإعلامية داخل الوزارة.	١٢
			أقوم بتخطيط برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة.	١٣
			أقوم بتقييم برامج الاتصال في مجال العلاقات العامة.	١٤
			أشارك في تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات.	١٥
			أشارك في تنظيم اللقاءات والمقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي تجرى مع المسؤولين.	١٦
			أشارك في تنظيم الحملات الإعلامية.	١٧
			أشارك في تنظيم المعارض (محلية ودولية).	١٨
			أشارك في إعداد تقارير إعلامية للصحافة الأجنبية بلغات أخرى.	١٩
لا ينطبق	لا	أمارس	الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والرياضية	
			أشارك في تنظيم أنشطة ثقافية داخل الوزارة.	٢٠
			أشارك في تنظيم أنشطة اجتماعية داخل الوزارة.	٢١
			أشارك في تنظيم الحفلات الخاصة بالوزارة.	٢٢
			أشارك في تنظيم الرحلات لموظفي الوزارة.	٢٣
			أشارك في تنظيم الأنشطة الرياضية لموظفي الوزارة.	٢٤

ثالثاً. التأهيل والتدريب للقائم بالاتصال:

٨. هل سبق وأن التحقت بدورات تدريبية في مجال عملك؟

١. نعم ☐

٢. لا ☐

إذا كانت الإجابة (نعم) انتقل إلى سؤال رقم (١٠):

٩. ما سبب عدم التحاقك بدورات تدريبية في السابق؟

١. أن الوزارة لا تقدم فرص تدريبية في مجال عملي ☐ ٢. عدم كفاءة المدربين. ☐

٣. الكلفة العالية لهذه الدورات. ☐ ٤. عدم مناسبة وقتها لظروف عملي. ☐

٥. عدم مساهمة الوزارة في سداد رسوم هذه الدورات ☐ ٦. لست بحاجة لهذه الدورات ☐

٧. أن الدورات التي تعقد لا تدخل في دائرة اهتمامي ☐

٨. أسباب أخرى تذكر:

١٠. كم عدد الدورات التي التحقت بها؟

١. دورة واحدة ☐ ٢. دورتان ☐ ٣. ثلاثة دورات ☐ أربع دورات فأكثر ☐

١١. ما نوعية تلك الدورات؟

١. دورات متخصصة قصيرة (أقل من اسبوع) ☐

٢. دورات متخصصة متوسطة (أكثر من اسبوع وأقل من شهر) ☐ ٣. دورات طويلة (أكثر من شهر) ☐

١٢. ما مجالات الدورات التدريبية التي التحقت بها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

١. الإدارة العامة. ☐ ٢. الكتابة الإخبارية. ☐

٣. إعداد المواد الإعلامية وإنتاجها. ☐ ٤. تنظيم الأحداث الخاصة. ☐

٥. مهارات الاتصال. ☐ ٦. البحث العلمي. ☐

٧. الترويج والتسويق. ☐ ٨. التخطيط والتنظيم. ☐

٩. إدارة الأزمات. ☐ ١٠. الحملات الإعلامية. ☐

١١. الكتابة للعلاقات العامة. ☐ ١٢. الحاسب الآلي. ☐
١٣. تصميم وإنتاج المطبوعات. ☐ ١٤. بناء الصورة الذهنية. ☐
١٥. اللغة الانجليزية ☐ ١٦. البروتوكول والمراسم ☐

١٧. غير ذلك حدد:.....

١٣. ما درجة استفادتك من تلك الدورات؟

١. ضعيفة ☐ ٢. مقبولة ☐ ٣. متوسطة ☐ ٤. جيدة ☐ ٥. ممتازة ☐

١٤. ما الواقع الفعلي للتدريب في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟			
العبارة	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق
١ البرامج التدريبية التي تقدمها الوزارة تواكب الجديد في مجال العلاقات العامة والإعلام.			
٢ البرامج التدريبية في الوزارة تعقد على فترات متقاربة.			
٣ الوزارة التي أعمل بها لا تبدي أحياناً اهتماماً بالمعارف والمهارات التي أكتسبها من التدريب.			
٤ مستوى البرامج التدريبية المقدمة لي مناسبة بشكل عام.			
٥ البرامج التدريبية المقدمة تواكب احتياجاتي الفعلية للعمل في العلاقات العامة والإعلام.			
٦ لا أشعر بالرضا عن درجة الاستفادة من الدورات التدريبية التي حضرتها.			
٧ لم أواجه أية صعوبة في الانضمام لبرنامج تدريبي في العلاقات العامة والإعلام.			
٨ التدريب الذي حصلت عليه في العلاقات العامة والإعلام أسهم في تطوير أدائي الوظيفي.			
٩ تلقيت دعماً من مدير عملي يسمح لي باستخدام وممارسة ما تعلمته من خلال التدريب.			
١٠ تقوم الوزارة بتقييم الأداء للعاملين بما يساعد على تحديد احتياجاتهم التدريبية.			

١٥. من وجهة نظرك ما درجة أهمية البرامج التدريبية التالية بالنسبة لعملك؟			
مجال البرنامج التدريبي	مهم جداً	مهم	غير مهم
١ الإدارة العامة.			
٢ الاتصال ومهاراته.			
٣ الصحافة.			
٤ تنظيم الفعاليات.			
٥ العلاقات العامة			
٦ الإذاعة والتلفزيون.			
٧ الإعلام الإلكتروني.			
٨ أخرى تذكر:.....			

رابعاً. الأنماط الاتصالية المستخدمة:

١٦. من بين الأنماط التالية ما الأنماط التي تستخدمها في التواصل مع وسائل الإعلام المحلية؟				
وسيلة الاتصال	دائماً	أحياناً	نادراً	لا أستخدام
وسائل إعلامية				
١ الأخبار اليومية.				
٢ الموضوعات الصحفية والمقالات.				
٣ المقابلات الصحفية.				
٤ المؤتمرات الصحفية.				
٥ البرامج الإذاعية (الراديو).				
٦ البرامج التلفزيونية.				
٧ الصور والرسومات.				
٨ التوثيق البرمجي.				
٩ وسائل أخرى تذكر:				
من بين وسائل التواصل مع جمهور الوزارة الداخلي والخارجي، ما الذي تستخدمه؟				
١٠ الكراسيات والكتيبات.				
١١ المطويات.				
١٢ النشرات.				
١٣ التقارير السنوية.				
١٤ المجلات.				
١٥ الرسائل الشخصية.				
١٦ المرفقات والحشوات.				
١٧ الملصقات.				
١٨ الاتصال الوجيه.				
١٩ الخطب.				
٢٠ أخرى تذكر:				
من بين وسائل التواصل الالكترونية التالية، ما الذي تستخدمه في التواصل مع جمهور الوزارة الداخلي والخارجي؟				
٢١ البريد الالكتروني.				
٢٢ صفحات وحسابات الوزارات على شبكات التواصل.				
٢٣ المنتديات.				
٢٤ المدونات.				
٢٥ الموقع الالكتروني للوزارة.				
٢٦ تطبيقات الهواتف الذكية.				
٢٧ القوائم البريدية.				
٢٨ وسائل أخرى تذكر:				

خامساً. العلاقات العامة والإعلام و البحث العلمي:

١٧. هل تستخدم البحوث والدراسات في التخطيط لبرامج العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟

١. نعم ☐ ٢. لا ☐

إذا كانت الإجابة (نعم) انتقل إلى سؤال رقم (١٩):

١٨. ما هو سبب عدم استخدام البحوث في التخطيط للبرامج في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟

١. ضعف القدرات العلمية للعاملين بالوزارة ☐ ٢. عدم وجود قسم للدراسات والبحوث. ☐
٣. نقص الاعتمادات المالية. ☐ ٤. طبيعة العمل لا تحتاج إلى بحوث. ☐
٥. عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث. ☐ ٦. عدم وجود متخصصين في البحث. ☐
٧. لا تستخدم البحوث في عملنا ☐ ٨. أسباب أخرى تذكر.....

١٩. من يقوم بإجراء بحوث العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟

١. دائرة الدراسات والبحوث. ☐ ٢. دائرة الإعلام ☐
٣. دائرة العلاقات العامة ☐ ٤. الاستعانة بجهة بحثية متخصصة. ☐
٥. الاستعانة بأحد الخبراء ☐ ٦. المبادرات الشخصية ☐
٧. أخرى تذكر:.....

٢٠. ما نوعية البحوث التي سبق أن قمتم بإجرائها في الوزارة؟

١. بحوث عن الصورة الذهنية. ☐ ٢. بحوث متعلقة بوسائل الاتصال. ☐
٣. بحوث حول الرسالة الإعلامية. ☐ ٤. بحوث حول رضا الجمهور الداخلية. ☐
٥. بحوث حول قياس فاعلية البرامج الإعلامية ☐ ٦. بحوث حول التخطيط الاستراتيجي. ☐
٧. بحوث أخرى تذكر:.....

٢١. برأيك الشخصي، ما أوجه الاستفادة من بحوث العلاقات العامة والإعلام في عملك.

١. تقويم العمل بالعلاقات العامة والإعلام وتطويره. ☐ ٢. معرفة المشكلات والبحث عن حلول لها. ☐
٣. تزويد الإدارة العليا بالمعلومات والبيانات. ☐ ٤. قياس فاعلية برامج العلاقات العامة والإعلام. ☐

٥. الوقوف على مدى نجاح الوزارة. ☐ ٦. الوقوف على مكانة الوزارة لدى الجمهور. ☐

٧. لاستطلاع آراء الجماهير الداخلية والخارجية تجاه الوزارة. ☐

٨. أخرى تذكر.....

سادساً. الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال:

٢٢. ما رأيك في العبارات الآتية:	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق
الرضا عن نظام الرواتب والعلاوات:			
١. أشعر بعدالة نظام الرواتب وموضوعيته.			
٢. الأجر الذي أحصل عليه قليل مقارنة بالجهد الذي أقوم به.			
٣. تمنحني الإدارة علاوات تشجيعية.			
٤. تدني راتبي يؤكد عدم احترام المهنة.			
٥. توزع المكافآت والعلاوات بصورة عادلة.			
٦. أرى أن رواتب العاملين في العلاقات العامة والإعلام غير مرضية بصورة عامة.			
الرضا عن نظام الترقيات في العمل			
٧. أشعر بالرضا عن فرص الترقى في وظيفتي.			
٨. يتيح العمل فرصاً جيدة للترقى على المدى الطويل.			
٩. اشتراك في الدورات التدريبية أثناء الخدمة يساعدي في الترقى.			
١٠. فرص الترقى تتناسب مع العمل والجهد الذي أقوم به.			
الرضا عن العلاقات المهنية في العمل			
١١. أحصل على التقدير والاحترام من قبل الرؤساء على أدائي.			
١٢. يهتم المسؤولون بمقترحاتي وتوصياتي في العمل.			
١٣. لا توجد مشاركة في اتخاذ القرار بيني وبين الإدارة العليا في الوزارة.			
١٤. زملائي في العمل يعملون بروح الفريق الواحد.			
١٥. أجد التشجيع والتقدير من زملاء العمل.			
الرضا عن مردود العمل			
١٦. مهنة العلاقات العامة والإعلام تقدم لي دخلاً مادياً كافياً.			
١٧. ممارسة مهنة العلاقات العامة والإعلام تكسبني معرفة ومهارات جديدة باستمرار.			
١٨. مهنة العلاقات العامة والإعلام تسهم في إثراء علاقات اجتماعية.			
١٩. مهنة العلاقات العامة والإعلام تزيد من ثقة الجمهور فيما أقدمه.			
٢٠. أحصل على تقدير اجتماعي جيد بسبب عملي في العلاقات العامة والإعلام.			

	الرضا عن الاتجاه نحو وظيفة العلاقات العامة والإعلام والعمل بها.	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق
٢١	وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة لمن لا وظيفة له.			
٢٢	تتناسب طبيعة عملي مع المؤهل الذي أحمله.			
٢٣	دور العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها يقتصر على المهام التنفيذية والروتينية البسيطة (استقبال وتوديع الوفود، تخليص المعاملات).			
٢٤	ساهمت العلاقات العامة والإعلام في تكوين صورة إيجابية عن الوزارة.			
٢٥	أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في الوزارة التي أعمل بها متخلفة وتسيئ للوظيفة			
٢٦	تمنحني وظيفة العلاقات العامة والإعلام الفرصة للمشاركة في وضع الأهداف التنظيمية في الوزارات.			
٢٧	تنتابني حالات من اليأس نظراً للصورة السلبية عن العلاقات العامة عند الناس.			
٢٨	وظيفة العلاقات العامة والإعلام تنتج لي فرص الإبداع والتميز في العمل.			
٢٩	أشعر بالخجل من الأعمال التي أقوم بها في مجال العلاقات العامة.			
٣٠	تسهم دائرة العلاقات العامة والإعلام في تقديم المعلومات التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرار ووضع الاستراتيجيات.			

سابعاً. المعوقات والتحديات التي تواجه القائم بالاتصال:

☐ ١. نعم ☐ ٢. لا				٢٣. هل تواجه معوقات في بيئة عملك في مجال العلاقات العامة والإعلام في الوزارة؟
إذا كانت الإجابة (نعم) انتقل إلى السؤال رقم (٢٤):				
٢٤. أبرز المعوقات التي تواجهها...	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق
المعوقات الاقتصادية				
١. ضعف المخصصات المالية لإدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				
٢. ضعف رواتب العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				
٣. ضعف المردود الإعلامي لما تقدمه دائرة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				
المعوقات المهنية	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق
٤. توظيف كوادر غير متخصصة في العلاقات العامة والإعلام.				
٥. عدم الاستقرار الوظيفي.				
٦. تدخل نشاطات واختصاصات دائرة العلاقات العامة والإعلام مع بعض الدوائر الأخرى بالوزارة.				
٧. ندرة البرامج التدريبية المقدمة للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام في الوزارة.				
٨. عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في بيئة عمل العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				

المعوقات الاجتماعية	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق
٩ نظرة المجتمع الدونية لوظيفة العلاقات العامة.				
١٠ نظرة المؤسسة لمهنة العلاقات العامة على أنها مهنة لمن لا مهنة له.				
المعوقات الإدارية	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق
١١ عدم تفهم الإدارة العليا لدور القائمين بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				
١٢ عدم إيمان الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة والإعلام.				
١٣ الفهم الخاطئ لمفهوم العلاقات العامة والإعلام.				
١٤ عدم فهم الإدارات الأخرى لوظائف العلاقات العامة والإعلام.				
١٥ عدم اهتمام الإدارة بالبحث العلمي.				
١٦ عدم تقدير الإدارة العليا للعلاقات العامة والإعلام.				
المعوقات النفسية	درجة قوية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	لا أوافق
١٧ ندرة الحوافز التشجيعية للعاملين بالعلاقات العامة والإعلام بالوزارة.				
١٨ بيئة العمل غير الصحية في الوزارة.				
١٩ انخفاض الدافعية لدى العاملين بدائرة العلاقات العامة والإعلام.				
٢٠ معوقات أخرى تذكر:				

٢٥: ما هي مقترحاتك لتطوير العمل في مجال العلاقات العامة والإعلام؟

١-.....

٢-.....

٣-.....

ملحق (2)

ملحق المحكمين

- د. حسني نصر
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
- د. عبدالوهاب جودة
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
- د. إيمان زهرة
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

المراجعة اللغوية للدراسة:

- ١/ إ. إبراهيم سيد عبدالله محمد
معلم لغة عربية بوزارة التربية والتعليم، ومدقق لغوي بقطاع الأخبار بـتلفزيون سلطنة عُمان.
- ٢/ د. جمال عبد العزيز أحمد
عضو هيئة التدريس بكلية دار العلوم جامعة القاهرة، ومستشار معالي وزير الشؤون القانونية بسلطنة عُمان.