

العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان
الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية
(دراسة مسحية)

تركي بن سيف بن مهنا الهنائي

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام
تخصص: العلاقات العامة والإعلان

قسم الإعلام
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
جامعة السلطان قابوس
سلطنة عمان

سبتمبر 2012

لجنة الإشراف على الرسالة

اسم الطالب: تركي بن سيف بن مهنا الهنائي

الرقم الجامعي: 20297

عنوان الرسالة: العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان: الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية.

1. المشرف الرئيس: أ.د. محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ دكتور

القسم: الإعلام

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

التوقيع: التاريخ: 2012 / ٩ / ٢٢



2. عضو لجنة الإشراف: د. عبدالله بن خميس الكندي

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: الإعلام

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

التوقيع: التاريخ: 2012 / ٩ / ٢٢

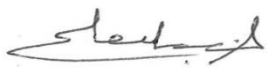


لجنة مناقشة الرسالة

1. رئيس اللجنة: د. محمد رضا عنان
الدرجة العلمية: استاذ مساعد
القسم : الاجتماع والعمل الاجتماعي
الكلية/المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية/جامعة السلطان قابوس
التوقيع:  التاريخ: ٩/٩/٢٠١٢

2. المشرف الرئيس: أ.د. محمد نجيب الصرايرة
الدرجة العلمية: أستاذ دكتور
القسم : الاعلام
الكلية/المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية/جامعة السلطان قابوس
التوقيع:  التاريخ: ٩/٩/٢٠١٢

3. الممتحن الداخلي: د. محمد مختار ساطور
الدرجة العلمية: استاذ مساعد
القسم : الاعلام
الكلية/المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية/جامعة السلطان قابوس
التوقيع:  التاريخ: ٩/٩/٢٠١٢

4. الممتحن الخارجي: د. هند عباس حلمي ابراهيم
الدرجة العلمية: استاذ مساعد
القسم : دراسات الاتصال
الكلية/المؤسسة: كلية العلوم التطبيقية /نزوى
التوقيع:  التاريخ: ٩/٩/٢٠١٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ }

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى من ساندوني للوصول إلى هذه المرحلة الحاسمة في حياتي.

إلى من بذلوا جهدهم وسهروا لراحتي.

إلى الذين يستحقون مني أقصى درجات الاحترام والتبجيل.

إلى جدتي الغالية (رحمة الله عليها) وأبي وأمي وزوجتي وطفلتي

الحبيبة أفنان.



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. تعجز الكلمات عن التعبير عما أكنه في نفسي من امتنان وعرفان بالجميل لأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور/ محمد نجيب الصرايرة، وعضو لجنة الإشراف المساعد الدكتور عبدالله بن خميس الكندي، اللذين قادا خطواتي حتى وصل هذا البحث إلى نهايته. فكانا خير مرشدين ومعينين لي؛ إذ منحاني الكثير من صبرهما وجهدهما، ووقتهما الثمين، فلهما جزيل الشكر والامتنان؛ لأنهما وضعاً قدمي على طريق البحث العلمي.

كما لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان بالفضل للأستاذ الدكتور / علي عجوة لتشجيعه لي ومواقفه النبيلة معي، الذي أرشدني إلى العديد من المراجع التي استندت عليها الدراسة وأهداني بعضاً منها.

كما وأنقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس، والزميل العزيز الرائد جوي خالد بن سيف المعمري، الذين تفضلوا مشكورين بتقديم الدعم وإبداء آرائهم التي كانت لي ضياءً أستتير به أثناء هذه الدراسة.

الباحث

تركي بن سيف بن مهنا الهنائي

العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان
الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية
(دراسة مسحية)

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نشأة العلاقات العامة في سلطنة عُمان بشكل عام والتغيرات التي واکبت هذه النشأة، ووصف الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة. بالإضافة إلى تحديد التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في سلطنة عمان. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لوصف الظاهرة المدروسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعها على مسؤولي العلاقات العامة في ثلاثين مؤسسة من مؤسسات الخدمة المدنية، وقد تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التي تمثلت في النسب المئوية والتكرارات. وقد خرجت الدراسة بمجموعة نتائج أهمها:

1. توجد أجهزة للعلاقات العامة في (93.3%) من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، أما المؤسسات التي لا توجد بها أجهزة متخصصة في العلاقات العامة، فإنها تسند أنشطة العلاقات العامة لأقسام أخرى بالمؤسسة، كدائرة الإعلام، الشؤون الإدارية، الموارد البشرية، شؤون المراسم، التنسيق والمتابعة.

2. أغلب مسؤولي العلاقات العامة (56.7%) لديهم خبرة في العمل بالعلاقات العامة من 10 سنوات وأكثر.

3. تصدرت الأنشطة المتعلقة بالجوازات، والتأشيرات، والحجوزات، وتنظيم الحفلات، واستقبال الوفود قائمة الأعمال التي تمارس بشكل دائم في أجهزة العلاقات العامة بسلطنة عمان. وقد تؤكد هذه النتيجة الفهم الخاطئ المتداول بأن مهمة العلاقات العامة الرئيسية هي

القيام بالإجراءات التسهيلية المتعلقة بالاستقبال والتوديع والحجوزات والتأشيرات والجوازات. وهو ما يجعل النشاطات الرئيسية للعلاقات العامة تحظى بنسبة ضئيلة من الممارسة، وخاصة الوظائف الإعلامية كالنشرات، الكتيبات، والحملات الإعلانية.

4. احتلت الصحافة المرتبة الأولى من بين الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بنسبة (57.1%)، وذلك قد يعود إلى سهولة الاتصال بهذه الوسيلة وإقناعها بالنشر عن المؤسسة. كما حصلت وسيلتا الإذاعة والتلفزيون على نسبة تعد ضعيفة (25%)، وقد يعود عدم الاستخدام الكبير لهاتين الوسيلتين، إلى عدم توفر الإمكانيات الفنية في هذه المؤسسات، والتكلفة الباهظة التي يتطلبها النشر في هاتين الوسيلتين.

كما جاءت أهم توصيات الدراسة كالتالي:

1. تحرر العلاقات العامة من الأعمال التي تتداخل مع إختصاصاتها، وتعديل ممارستها لأنشطتها بما يتوافق مع إختصاصاتها الحقيقية فقط.
2. إنشاء وحدات للعلاقات العامة في كل مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، على أن يتوافق حجم وحدة العلاقات العامة مع حجم المؤسسة وأنشطتها.
3. إنشاء جمعية للعلاقات العامة تكون فعالة وتحمي ممارسي العلاقات العامة من التهميش.
4. تشجيع وتحفيز الدارسين والباحثين في مجال العلاقات العامة لتقديم بحوث ودراسات عن مختلف جوانب العلاقات العامة في سلطنة عمان.

**Public Relations in the institutions of civil service in the Sultanate Of
Oman (Organizational, functional and communicational features)
(Survey study)**

Abstract

This study aims at describing the establishment of Public Relations in the Sultanate and its relevant changes as well as describing the Organizational, functional and communicational features of the Public Relations departments in the Sultanate. In addition, it aims at identifying the challenges facing these departments. The study is based on a survey method. A questioner is used as a tool for collecting data and information. It has been distributed for the Public Relations managers in 30 institutions of the civil service institutions. The study came up with the following results:

1. There are special department mainly serves as Public Relations in almost (93.3%) out of the civil services establishments in the Sultanate of Oman. While the remaining establishments which don't have a dedicated department for the PR, it assigns its tasks to other departments such as Media Department, Administration Affairs, Human Resources, protocol Affairs, and Coordination Department.
2. Most of Public Relation top management (56.7%) have experience in their work field for more than 10 years.
3. Activities related to the passports, immigration, Hotel Reservations, ceremony arrangements and receiving delegations came at the top of the daily activities accomplished by the Public Relations Departments in the Sultanate of Oman. This in turns has reflected negatively to the main role of Public Relation which it should be dedicated to accomplishing tasks related to the media such as publishing books, communication campaign.

4. Press activities has scored the top of the list among other activities which are normally used by the Public Relation departments (57.1%) and this is related to the simplicity and flexibility of communication with this type of media .In addition to that the Radio and TV has scored less about (25%) and this is related to the shortage of technical support as this is costly. The study has concluded the following recommendations:

1. The public relations should be free from any irrelevant activities to its specializations and its practice should be amended according to its real functions and duties.
2. It is important to establish departments for the Public Relations in all civil service institutions in the Sultanate where the department size should match the institution's size and activities.
3. A public relations association should be established in order to protect the public relations staff from ignorance.
4. Public relations researcher and students should be encouraged to present studies in various aspects of the public relation in the Sultanate.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	لجنة الإشراف على الرسالة
ب	لجنة مناقشة الرسالة
ج	آية قرآنية
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	الملخص العربي
ح	الملخص الإنجليزي
م	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ع	قائمة الملاحق
1	تمهيد
3	الفصل الأول: مقدمة في نشأة العلاقات العامة وتطورها
4	تاريخ العلاقات العامة
8	مفهوم العلاقات العامة
14	أهداف العلاقات العامة
17	العلاقات العامة في سلطنة عمان عبر التاريخ
25	الفصل الثاني: الأبعاد التنظيمية والوظيفية والاتصالية للعلاقات العامة
26	البعد التنظيمي للعلاقات العامة

34	تنظيم أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان
38	تقييم أداء العاملين في العلاقات العامة بسلطنة عمان
39	الأبعاد الوظيفية للعلاقات العامة
43	الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة
45	العلاقات الإعلامية
47	أدوات العلانية والعلاقة مع الجمهور
52	الفصل الثالث: الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
53	الدراسات السابقة
60	الإجراءات المنهجية
60	مشكلة الدراسة
60	أهمية الدراسة
61	أهداف الدراسة
61	تساؤلات الدراسة
62	منهج الدراسة
63	مجتمع الدراسة والعينة
64	أدوات جمع المعلومات
65	اختبار الثقة
67	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
68	وصف عينة الدراسة
74	البعد التنظيمي

85	البعد الوظيفي
98	البعد الاتصالي
102	الفصل الخامس: خلاصة، نتائج وتوصيات
103	النتائج المتعلقة بمواصفات العينة
104	النتائج المتعلقة بالجوانب التنظيمية
107	النتائج المتعلقة بالجوانب الوظيفية
110	النتائج المتعلقة بالجوانب الاتصالية
111	التوصيات

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	المؤسسات المضمنة في عينة الدراسة	63
2	نوع المؤسسة التي يعمل بها أفراد العينة	68
3	المراكز الوظيفية لأفراد العينة	69
4	الدرجة الوظيفية لأفراد العينة	70
5	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات خبرتهم في العلاقات العامة	71
6	عمر أفراد العينة	72
7	المؤهل العلمي لأفراد العينة	73
8	مدى توفر أجهزة متخصصة في العلاقات العامة	74
9	الجهات التي تقوم ببعض أنشطة العلاقات العامة في حالة غياب تنظيم مستقل لها بالمؤسسة	76
10	التسمية الوظيفية للجهة التي تقوم بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة	77
11	المستوى التنظيمي للجهاز القائم بأعمال العلاقات العامة	78
12	الارتباط الإداري لأجهزة العلاقات العامة	79
13	طبيعة العلاقات التنظيمية بين جهاز العلاقات العامة والإدارات والوحدات الأخرى بالمؤسسة	80
14	مدى ممارسة العلاقات العامة أعمالاً ليست لها صلة مباشرة بأنشطتها	80
15	الأعمال التي تمارسها العلاقات العامة والتي تعد بعيدة عن اختصاصاتها	81
16	مدى توفر خطط تفصيلية لأنشطة العلاقات العامة	82

17	المدى الزمني المعتاد لهذه الخطط	83
18	مدى تخصيص ميزانية معينة لأنشطة العلاقات العامة مع بداية كل خطة	83
19	استعانة العلاقات العامة بجهات خارجية	84
20	مدى وجود مراجعات وتقييم لخطط العلاقات العامة مع نهاية كل خطة	85
21	درجة أهمية أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين عليها	86
22	مدى ممارسة تنظيم العلاقات العامة لبعض الأنشطة والمهام	88
23	نوع الوظائف التي يشغلها موظفو العلاقات العامة	90
24	المؤهلات العلمية	92
25	عدد سنوات الخبرة للعاملين في العلاقات العامة	93
26	الدورات التدريبية التي تقدم لموظفي العلاقات العامة	94
27	مدى وجود مسار تدريبي واضح للعاملين في أجهزة العلاقات العامة	94
28	مدى مشاركة تنظيم العلاقات العامة في اختيار موظفيه	95
29	نوع المشاركة التي تقوم بها العلاقات العامة في اختيار موظفيها	96
30	مصادر الإعلان عن وظائف العلاقات العامة	96
31	مدى توفر وصف وظيفي لأعمال العلاقات العامة لديكم	97
32	مدى اختيار الموظف بناء على الوصف الوظيفي للوظيفة	98
33	نوع وسائل "الاتصال" التي يتم استخدامها من قبل العلاقات العامة ودرجة استخدامها	99

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بالرئيس	1
31	إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بنائب الرئيس	2أ
32	إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بالمدير العام	2ب
33	إسناد وظيفة العلاقات العامة لقسم تابع لمدير الشؤون الإدارية	3
33	إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة بالمؤسسة	4

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
120	استبانة الدراسة	1
130	ملحق المحكمين	2

تمهيد

تمثل العلاقات العامة مجالاً جديراً بالبحث والدراسة؛ لما لها من أهمية في حياة المجتمعات والتنظيمات الحديثة، فضلاً عن دورها الفعال الذي ازداد تطوراً مع التقدم التكنولوجي المتسارع، بالإضافة إلى تطور الأنظمة السياسية والاقتصادية.

وعلى الرغم من أن مفهوم العلاقات العامة قد تبلور عملياً خلال القرن الماضي، إلا أنه يمثل ظاهرة إنسانية واجتماعية قديمة. فالإنسان القديم مارس العلاقات العامة بأشكال مختلفة منها الشعر، والنقش، والرسم والعمارة. واستعانت العلاقات العامة في رحلة تطورها بعلوم اجتماعية وإنسانية متعددة منها علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الإنسان، وعلوم الإدارة والاقتصاد والسياسة، وغيرها من العلوم السلوكية، حيث انعكس التطور الذي شهدته هذه العلوم على تطور مفهوم العلاقات العامة. وتعد فترة ما قبل الحرب العالمية الأولى الفترة التي بدأت معها المحاولات الحقيقية لبلورة أساس علمي لمفهوم العلاقات العامة. ومن أبرز رواد العلاقات العامة أيفي لي Ivy Lee الذي عمل صحفياً، ومستشاراً للعلاقات العامة في عدد من المؤسسات داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها. ومن ثم تبعه إدوارد بيرنز Bernays، الذي يعد أول من درس العلاقات العامة. وهناك غيرهم العديد من الرواد سيتم إلقاء الضوء على أعمالهم لاحقاً.

نمت العلاقات العامة بأبعادها المختلفة - الاتصالية منها والاجتماعية والإدارية - نمواً سريعاً خلال الخمسين عاماً الماضية، وحدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتماد المتبادلة بين منظماته، والقوة المتزايدة للرأي العام، وكذلك تزايد الحاجة إلى فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم. وأصبح كسب تأييد الجمهور وتعاونهم وثقته عن طريق الاستمالة والإقناع جزءاً من العمل اليومي للعلاقات العامة في أي نوع من أنواع المنظمات، وأصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر الإنساني. وتشكل العلاقات

العامة مدخلاً أساسياً لتنظيم المؤسسات الحديثة وإدارتها وتعميق الاتصال بين مكوناتها، وبذلك أصبحت من أحدث المرتكزات الأساسية للدراسات الإعلامية، والإدارية، والتسويقية. وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين استناداً إلى العديد من النظريات العلمية، والممارسات المهنية والأخلاقية؛ إذ شهد تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، أثرت بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة الحديثة.

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نشأة العلاقات العامة في سلطنة عمان، واستعراض الخصائص التنظيمية والوظيفية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية في السلطنة. ودراسة التحديات التي تواجهها أجهزة العلاقات العامة في تلك المؤسسات. ويستعرض الفصل الأول من هذه الدراسة تاريخ العلاقات العامة ومراحل التطور التي مرت بها بداية في الدول الأوروبية، وصولاً إلى الوطن العربي، مع التركيز على التطورات التي شهدتها العلاقات العامة بسلطنة عمان. كما يستعرض هذا الفصل المفاهيم المختلفة للعلاقات العامة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ويناقش الفصل الثاني الأبعاد التنظيمية والوظيفية والاتصالية للعلاقات العامة، ومن بينها موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وحجمه في أي مؤسسة، وأساليب وأدوات الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة، بالإضافة إلى تلك الوظائف والمهام التي تؤديها أجهزة العلاقات العامة في أي مؤسسة. أما الفصل الثالث فيتناول الدراسات السابقة التي استعانت بها هذه الدراسة، بالإضافة إلى الإطار النظري والمنهجي المستخدم في هذه الدراسة. ويعرض الفصل الرابع تحليل لمختلف البيانات التي شملتها استمارة الدراسة، أما الفصل الخامس فيستعرض النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

الفصل الأول:

مقدمة في نشأة العلاقات

العامة وتطورها

الفصل الأول

مقدمة في نشأة العلاقات العامة وتطورها

بالرغم من أنّ مفهوم العلاقات العامة الحديث، الذي يوضح كيفية المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها، لم يظهر إلا في القرن العشرين، إلا أنّ العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن. ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للعلاقات العامة وأدواتها المختلفة من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها. وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك. فالإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض تميز بكونه اجتماعياً، دائم الارتباط بأفراد مجتمعه، سواء أكان هذا المجتمع كبيراً أو صغيراً. وهذه الصلات بين أفراد المجتمع تقوى وتضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم، ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسود تبعاً للظروف التي تخضع لها والتيارات التي تتقاذفها، الأمر الذي يؤكد بأن العلاقات العامة كانت موجودة منذ الأزل.

1-1 تاريخ العلاقات العامة

ترتبط نشأة العلاقات العامة بنشأة السلطة العامة بمختلف أنواعها، عسكرية كانت أم مدنية أم قبلية أم روحية، فحيثما توجد السلطة العامة توجد معها العلاقات بين تلك السلطة والشعب. إن تطور البشرية بُني على تطور حضارات مختلفة، مارست بشكل أو بآخر نشاط العلاقات العامة. فالأشوريون استخدموا النقوش والأرقام الطينية والتماثيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدون، وقد وجدت بعض الألواح المسمارية في العراق، ويعد العراق القديم هو الأقدم في ممارسة العلاقات العامة. وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى (1700) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض. أما قدماء المصريين فقد اهتموا باختيار الوقت المناسب لحملاتهم الإعلامية التي تهدف إلى السيطرة على أفكار الجمهور

وتحريك مشاعره من أجل الترويج للحكام. وطوّر الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسرو، ومارك انطونيوس، فالحضارة الرومانية كانت تعتمد اعتمادا كبيرا على كسب ثقة الناس وتأبيدهم ويبدو ذلك واضحا في شعارهم الذي ينادي بـ (صوت الشعب من صوت الله)، مؤكدين بذلك اهتمامهم بالرأي العام ودور الشعب في السلطة. وفي العصور الوسطى، عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة والعلاقات العامة، فاتخذ منحى أشمل وأعم من التأثير السياسي على الرأي العام، إذ أصبح حسن الخلق هو الأساس. كما تضمنت الشريعة الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث، فالدين المعاملة، أضاف إلى ذلك تنوع الإسلام في طرق نشر المعلومات، وابتكار أساليب جديدة منها الخطب المنبرية في أيام الجمعة والأعياد. وساهم الشعراء في إلهاب حماس الناس، وعرفت الدواوين التي كانت وسيلة جيدة لنشر المعلومات وجمعها، ولا يمكن إغفال الدور العظيم والشامل للمساجد في تسيير الأمور اليومية والحياتية للناس (الدليمي، 1، 2005: 20-17).

وفي العصور الحديثة تعقدت العلاقات بين الناس وخاصة بعد الثورة الصناعيّة التي ساهمت في نشر أفكار جديدة لم يكن للناس سابق دراية بها، فعلى سبيل المثال نشأت العلاقات الإنسانية نتيجة لإدراك الإدارة بأن العامل إنسان يختلف عن الآلة، وأن له نوازعه وطموحاته التي لا بد من احترامها، وأن المنظمة ليست إلا مؤسسة إنسانية ينبغي أخذ جميع العلاقات البشرية فيها بالاعتبار حتى تكون منظمة فعّالة (عساف، 2004: 21).

دفع هذا التعقيد إلى التفكير في إيجاد وسائل لإعادة توازن المجتمع. وقامت المؤسسات الكبرى بذلك إلا أنها ركزت على ضخ المعلومات في اتجاه واحد دون مراعاة الدقة والأمانة في ذلك. ثم تطورت الفكرة وظهر الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون، الذي تشير المصادر بأنه

أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في تصريح له بمجلس الشيوخ عام 1802م، واستخدم المحامي دورمان أيتون لأول مرة عبارة "العلاقات العامة والمهن الشرعية" عام 1882م في محاضرة ألقاها في جامعة حقوق بال (الدليمي1، 2005: 20).

وفي عام 1892م، عيّن الرئيس الأمريكي جاكسون الكاتب والمحرر كندال للعمل في إدارته، وخلال أسابيع أصبح أكثر مساعديه تأثيراً. ويعد كندال من أبرز الرواد الأوائل الذين أرسوا قواعد العلاقات العامة؛ إذ كان يعد للرئيس جاكسون خطبه السياسية وأوراقه الرسمية، ويرسم له الخطط العامة للدولة على ضوء دراساته للرأي العام من خلال تحليله للصحف، واتصالاته بقيادة الرأي وأفراد الشعب (الحسني، 2007: 51-53).

ثم ظهر من يعرف بأبي العلاقات العامة إيفي لي Ivy Lee، الذي ركّز على إعلام الجمهور بصدق وأمانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ، وركّز على البعد الإنساني في هذا المجال، واهتم بضرورة أن تقوم المؤسسات المختلفة برسم سياساتها ونشاطاتها بما يتفق مع مصالح الجمهور وحاجاته. وفي عام 1903م افتتح إيفي لي أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة، كما أسس عام 1906م الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك (البدر، 1412هـ: 12).

ويعد إدوارد بيرنز Bernays أحد أهم رواد العلاقات العامة، الذي قام في عام 1923م بتدريس مقرر لعلم العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وقام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب أصدره عام 1955م بعنوان (هندسة الإقناع)، أشار فيه إلى أهمية الدور الاجتماعي البناء الذي تقوم به العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح واهتمامات الجماهير والجماعات المختلفة المتعاملة مع المؤسسة، مرتكزة في ذلك على نشر المعلومات الصادقة

وعلى الإقناع. ويعد بيرنز هو أول من أطلق عبارة الهندسة البشرية على العلاقات العامة) (الدليمي، 1، 2005: 32-33).

ويشير الصرايرة إلى أن هناك مجموعة من الروّاد الذين أسسوا لمجال العلاقات العامة منهم، بينجامين سوننبيرج Benjamin Sonnonberg الذي برزت إسهاماته في مجال تقديم الاستشارات. وكذلك ركس هارلو Rex Harlow الذي ساهم في تأسيس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة، والذي تحوّل فيما بعد إلى جمعية للعلاقات العامة الأمريكية. والفريد سلوان Alfred Sloan الذي عمل رئيساً لشركة جنرال موتورز، الذي ركّز على ضرورة دراسة اتجاهات الجماهير والنظر إلى وظيفة العلاقات العامة باعتبارها وظيفة اجتماعية اقتصادية ذات أبعاد إدارية. ويشار كذلك إلى إيرل نيوسم Earl Newsom الذي عمل مستشاراً للعلاقات العامة بشركة فورد الأمريكية سنة 1945، والذي نجح في مجال تغيير صورة إدارة الشركة لدى الجمهور ووسائل الإعلام، وذلك من خلال تبني سياسة الاتصال المفتوح بين الإدارة من جهة، والجماهير ووسائل الاتصال من جهة أخرى (الصرايرة، 2001: د).

ورغم بقاء العلاقات العامة سمة بارزة في نشاط المجتمع الأمريكي حتى عام 1947م، إلا إنها وجدت طريقها إلى دول أوروبا والعالم بعد ذلك، إذ أنشئ في بريطانيا معهد للعلاقات العامة عام 1948م، ومن ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية عام 1955م. وفي فرنسا تكونت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1949م، وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950م. وفي بلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة عام 1952م، وفي إيطاليا أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1954م (الدليمي، 1، 2005: 22).

وتشير بعض المصادر إلى أن نشأة العلاقات العامة في بريطانيا كانت مبكرة جداً، إذ أنه ومنذ القرن التاسع عشر كان قسم العلاقات العامة هو المتحدث باسم وزارة المالية البريطانية،

وكان أول تعيين في هذه الوظيفة عام 1809م، وأصبح مصطلح العلاقات العامة يتردد في كثير من المقالات وخصوصاً في فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي إذ ساهم ذلك في وضع بعض أسس العلاقات العامة، إلى أن تم إنشاء معهد العلاقات العامة في إنجلترا 1948 (L'Etang, J. 1998: 10).

أما على مستوى الوطن العربي، فهناك اعتقاد سائد أن شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية هي أول من أنشأ هذا النشاط الحيوي، وكان ذلك عام 1950م (البدري، 1412هـ، 14). وفي مصر أنشئت عام 1952 مصلحة للاستعلامات تابعة لوزارة الإرشاد القومي تقوم بعمل العلاقات العامة، وفي عام 1953م قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشؤون العامة في الوزارات تقوم بوظيفة العلاقات العامة، وعقد أول مؤتمر للعلاقات العامة في مصر عام 1962م (الشماعي، 2001: 36).

وفي العراق تم استحداث أول جهاز للعلاقات العامة عام 1954م، تابع لمديرية الشرطة العامة، وقد حددت واجباته بمجموعة من المهام منها: دراسة وضع العلاقات القائمة بين الشرطة المحلية وأفراد الشعب، والتفرغ لإعداد الخطط الواجب اتباعها لتوطيد الصلات مع الجماهير المختلفة، إلى جانب الاستفادة من وسائل الإعلام لكسب ثقة الجمهور (الدليمي، 1، 2005: 22-26). ومما تم الإشارة له أعلاه يمكن التوصل إلى أن المفهوم الحديث لأجهزة العلاقات العامة في الدول العربية يعود إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية.

1-2 مفهوم العلاقات العامة

يعد الاتفاق على تعريف جامع مانع لمفهوم العلاقات العامة من الأمور الصعبة، إذ أن جميع التعريفات التي تم رصدها تتفق في المحاور الأساسية التي يقوم عليها المفهوم، وتختلف فيما

بينها في إبراز عناصر وإغفال أخرى. ويعد هذا الاختلاف أمراً طبيعياً يمكن تبريره استناداً إلى أن مجال العلاقات العامة يعد مجالاً مركباً له جوانب متعددة من بينها أبعاد اتصالية واجتماعية وإدارية. فالمتخصصون في مجال الاتصال يعدون العلاقات العامة حالة اتصالية في حين ينظر لها المتخصصون في مجال الإدارة باعتبارها عملية إدارية.

ويعرف "بيرنز" العلاقات العامة بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي (غريب، 1975: 99). ومن خلال هذا التعريف يحدد بيرنز ثلاث مهام رئيسية للعلاقات العامة وهي، نقل وتقديم المعلومات، والإقناع، وتشكيل اتجاهات خاصة بالمؤسسة للجمهورين الداخلي والخارجي. ورغم قدم هذا التعريف إلا أنه جمع أهم العناصر التي ينبغي أن تضمها العلاقات العامة الناجحة.

ويرى (ميليت) أن العلاقات العامة تتمثل في معرفة توقعات الشعب ورغباته وتوضيح كيفية استجابة الإدارة المعنية لهذه الرغبات. وفي ذلك يقول "شيلدرز" معبراً عن فهم موسع لهذا المفهوم إن العلاقات العامة تعبر عن كل نشاط له طبيعة عامة وله أهمية اجتماعية (عساف، 2004: 77).

وقد عرّف جريز وبلد العلاقات العامة بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه (عجوة، 2001: 15). ويؤكد هذا التعريف أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، ويؤكد على ضرورة مراعاة مصالح الجمهور.

ويقول بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة، أنّ العلاقات العامة هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها، ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة، مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتتسجم معها (حافظ، 2009: 17). ولعل أهمّ ما أضافه هذا التعريف هو التأكيد على الجانب الإيجابي البناء عوضاً عن الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة.

ويعرّف معجم وبستر العلاقات العامة بأنها " تنشيط العمليات الاتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص أو مؤسسة، أو مشروع، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر، وتشرح، وتنمي العلاقات المتبادلة، بالإضافة إلى دراسة ردود الفعل وتقويمها" (الجمال، 2005: 35). وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة تركيزه على أهمية التفاعل الثنائي المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها من خلال دراسة وتقييم الفعل، وردود الفعل.

ومن التعريفات المهمة الشاملة للعلاقات العامة، التعريف الذي صاغه هارلو والذي يذهب فيه إلى أن العلاقات العامة " وظيفة إدارية متميزة، تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعّال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكدّها، وتساعدّها على أن تواكب التغيير، وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية" (حسين، 1991: 26). ويتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة تمثل فناً اتصالياً يهدف إلى الحفاظ على علاقة متوازنة بين المؤسسة وجماهيرها

الداخلية والخارجية، من خلال رفع درجة وعي الإدارة بأدوارها اتجاه الجماهير، ومساعدتها بالتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها عن طريق توفير المعلومات واقتراح الحلول والقيام ببحوث الاتصال والرأي العام.

وفي الوطن العربي كانت هناك مساهمات عديدة للباحثين والممارسين العرب في هذا المجال، سعيًا منهم للوصول إلى تعريف دقيق للعلاقات العامة، فيعرفها البادي (1984: 13-14) بأنها "جهود تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها، وذلك من أجل تشكيل مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، وتوفير حياة اجتماعية أفضل للجماهير التي تتعامل معها". ويخلص هذا التعريف إلى أن هدف العلاقات في أي مؤسسة هو إقامة توافق وتجانس بين المؤسسة وجمهورها، من خلال تفسير الجمهور للمؤسسة، وتفسير المؤسسة للجمهور.

وتشير الدراسات إلى أن العلاقات العامة لها تأثيرها القوي داخل المجتمع، فهي تستطيع أن تحدث فهماً أكثر عمقاً داخل مؤسسات المجتمع المختلفة، وحلاً للمشكلات، وقضاءً على الإشاعات، وتحقيقاً للأمن إلى جانب إجابات سياسية عديدة (عطية، 2004: 10). وتحاول هذه الدراسات أن تبرز بعداً سياسياً للعلاقات العامة، فعلى مستوى الحكومات تستطيع العلاقات العامة أن تؤثر على الجماهير والمؤسسات المختلفة في المجتمع، ويمكن أن يشار إلى ذلك خلال عمليات الانتخابات أو حشد الرأي العام وكسب تأييده لفكر معين أو خوض حرب ما، كما حصل في الحرب الأمريكية على أفغانستان عام 2001، إذ قام البيت الأبيض بالاستعانة بمكتب يدعى مكتب التمثيل الإستراتيجي من أجل التأثير على الرأي العام، وإثبات أحقية الولايات المتحدة في خوض هذه الحرب.

ويُعرّف عجوة العلاقات العامة بأنها: عملية مستمرة، ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية وهي: البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، ثم التقييم (عجوة، 2001: 18). هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية، ويرى عجوة بأنه ولعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات، تأخذ العلاقات العامة طابعاً ارتجالياً، فتنشط حيناً وتخبو أحياناً، ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلانياً أو دعائياً، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والإعلام.

ويُعرّف الصرايرة (2001: 17) العلاقات العامة بأنها " جهود علمية مركبة، ذات أبعاد إدارية، واجتماعية، واتصالية، وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصلي مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط، والتنسيق، والتقييم". ويوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة وليست عشوائية، وهي ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة منها الإدارة، والاتصال، والاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، والإعلان، والسياسة وغيرها. ويشير الصرايرة إلى أن البحث العلمي هو ركن أساسي من أركان العلاقات العامة الذي يساعد على وضع وتخطيط سياسة المؤسسة، وتنفيذ برامجها، ومن ثم تقييمها. ويوضح التعريف بأن الهدف النهائي للعلاقات العامة هو إقامة توافق مصلي ليس فقط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وإنما كذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي.

كما يعرف سمير حسين العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية أساسية، لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، بما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وذلك عن طريق القيام بالعمليات الاتصالية، التي هي في أساسها علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي ومع البيئة المحيطة، بهدف إحداث تأثيرات إيجابية لدى تلك الجماهير بالاستخدام المستمر للبحث العلمي والأنظمة الاتصالية، وفقاً لتخطيط مدروس، بما يؤدي إلى إيجاد قدر أكبر

من المعرفة المتبادلة بين الإدارة والعاملين داخل المؤسسة، وتوفير المناخ المناسب لتحقيق الزيادة في الإنتاج، وتكوين صورة ذهنية متميزة عن المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، بما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المؤسسة والمجتمع، لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمؤسسة وتدعيم مكانتها الاجتماعية" (شيبه، 2005: 34).

ويمكن الاستنتاج في ضوء ما سبق، أنه لا يوجد تعريف مانع جامع للعلاقات العامة، ولكن العناصر الأساسية التي تتفق عليها أغلب التعريفات تشكل إطاراً عاماً للعلاقات العامة، ومن خلال التعريفات المتنوعة التي تم الاطلاع عليها يمكن النظر للعلاقات العامة باعتبارها عملية اتصالية تتصف بما يأتي:

1. توطّد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
 2. جهود مركبة، تتطلب مهارات ومعارف متعددة، منها الإدارة، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإنسان، والتسويق، والإعلان، والسياسة، والاقتصاد وغيرها.
 3. تقيّم الاتجاهات والآراء والميول في إطار عملية تفسير المؤسسة للجمهور، وتفسير الجمهور للمؤسسة.
 4. تستند في أدائها على البحث، والتخطيط، وتوفير المعلومات.
 5. ترشد الإدارة إلى فاعلية ما تتبعه من سياسات، وما تتخذه من قرارات.
 6. تهدف إلى كسب السمعة الطيبة، وخلق الصورة الذهنية الجيدة.
- وبناء على ما سبق، يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها (جهوداً علمية مخططة ومستمرة للاتصال بال جماهير، تهدف إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية

والخارجية عن طريق نقل الحقائق والمعلومات الدقيقة، والقيام بوظائف محددة تستند إلى البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق والتقييم).

وبشكل عام فإن العلاقات العامة طبقاً لهذا الفهم، يمكن النظر إليها، باعتبارها فن التعامل مع الجمهور، بهدف كسب رضاهم وقبولهم وتأييدهم، ولتحقيق ذلك يفترض أن تقوم جهود العلاقات العامة على برنامج مخطط ومدرس وقائم على أساس فهم سلوك الناس، ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة .

3-1 أهداف العلاقات العامة

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية، والسياسية، والإدارية، والاجتماعية. ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، إلى جانب العمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم الطرفين. وقد تكون هذه الأهداف متباينة وفقاً لطبيعة المؤسسة أو المجتمع. وفي الوقت نفسه، يشير البعض إلى أن أصول العلاقات العامة تفترض وحدة هذه الأهداف وتدرجها. ويمكن استعراض أهداف العلاقات العامة كما يشير لها الباز في الآتي (الباز، 2008: 77):

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة، وأسلوب تحقيق هذه الأهداف.

- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولاً إلى إقناع الرأي العام بذلك، كسباً لثقتته وتعاونيه.
- تقديم المؤسسة إلى الجمهور من حيث أهدافها، سياساتها، وجهودها الإنتاجية، أو الخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها.
- تقديم تفسير للإدارة عن الاتجاهات والآراء الخاصة بالجماهير عن المؤسسة.
- كسب رضا أو موافقة الجمهور لأنشطة المؤسسة، وخدماتها ومنتجاتها.
- إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة.

كما يبرز خير الدين (2008: 29) الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها بشكل مفصل كما يأتي:

- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام.
- العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته، بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات المؤسسة وخدماتها.
- تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.
- الإعلام عن أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها.
- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- نشر الوعي بما يتعلق بنشاط المؤسسة على المستوى الوطني.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونيه.
- ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم.
- دعم العلاقة بين المؤسسة والأجهزة الأخرى.
- دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالمؤسسة.

- نشر الوعي داخل المؤسسة.
- دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.
- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المؤسسة.
- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمؤسسة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

ويرى الباحث بأن أغلب الأهداف التي أشار لها كل من الباز وخير الدين هي في حقيقة الأمر أدواراً للعلاقات العامة، بواسطتها يمكن لأجهزة العلاقات الوصول لأهدافها الرئيسية. ويشير الصرايرة إلى أن هناك أربعة أهداف عامة رئيسية، يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة، وتندرج تحتها أغلب الأهداف التي أشار إليها كل من الباز وخير الدين وهي (الصرايرة، 2001: 18):

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
 2. المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
 3. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
 4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- وبالنظر إلى هذه الأهداف، يلاحظ بأنها مكملة لبعضها، فبناء سمعة طيبة للمؤسسة يقود إلى كسب ثقة الجمهور، ومن ثم تكوين صورة ذهنية إيجابية، الأمر الذي يقود إلى الهدف النهائي لجهود العلاقات العامة، وهو بناء التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

4-1 العلاقات العامة في سلطنة عمان عبر التاريخ

تقع سلطنة عمان على مدخل الخليج العربي، شرق شبه الجزيرة العربية وهي محاطة من ثلاث جهات بشواطئ على امتداد كبير، تبدأ من حدود رأس الخيمة بالقرب من مسندم على الخليج العربي، إلى خليج عمان عبر مضيق هرمز وبحر العرب وصولاً إلى حدود اليمن، وتقطنها حوالي 200 قبيلة رئيسية (غباش، 1997: 33). وتبلغ مساحة سلطنة عمان الحالية حوالي 309 ألف كيلومتر مربع (موقع بوابة سلطنة عمان التعليمية، 2012). وتشير المصادر التاريخية إلى أن سكان عمان ينحدرون من أصل عربي قديم يعود إلى شعوب انقرضت، كشعب عاد، التي قطنت منطقة الأحقاف الواقعة بين عمان وحضرموت (كاشف، 1989: 14). ويصف ويلسون Wilson سكان عمان خلال الألف الأربعة قبل الميلاد (بالأوفياء)؛ لأنهم كانوا يدفعون بانتظام جزية لحاكم سومر (ويلسون، 1985: 25-26). ومن المسلم به أن أصول العمانيين الحاليين تعود إلى قبائل الأزدي اليمنية التي هاجرت إلى منطقة عمان بقيادة مالك بن فهم، إذ استقر بقومه فيها وأسس حكمه على أراضيها (فيليبس، 1989: 13). واستناداً إلى ما تم التطرق له سابقاً من ممارسات العلاقات العامة القديمة على مر العصور المختلفة، ونظراً لتعدد عدد من الباحثين إلى رد الأصول الأولى للعلاقات العامة إلى عملية الاتصال، والتأثير، والاستمالة التي كان الإنسان يقوم بها منذ الأزل سواء في مجتمعه، أو بين الجماعة التي يعيش في أحضانها، أو بين أصدقائه وأقرانه، فإنه يمكن القول هنا بأن الموقع المتميز لعمان والتعدد القبلي فيها وتلك الأصول التاريخية التي ينحدر منها سكانها، دفع العماني القديم إلى ممارسة العلاقات العامة بأشكال مختلفة. فالعماني في حقبة من الزمن مثل دور الرسول أو الموفد من قبيلته إلى القبائل الأخرى لإقناعهم بفكر أو توجه معين، أو مبايعتهم بأمر ما، قناعة منه بأهمية التأثير على الرأي العام، وكسب ثقة الناس وتأييدهم. وقام العمانيون في أحيان كثيرة بدور الوسيط والمصلح للقضايا أو الخلافات والمشاكل المستعصية التي كانت تنشب

بين القبائل العمانية، بالإضافة إلى دورهم الكبير في استضافة، واستقبال تلك الوفود التي تحملها القوارب القادمة من المحيط والخليج.

إن الممارسات المختلفة للعلاقات العامة القديمة لدى العمانيين ساهمت في ترسيخ عدد من الصور الذهنية عنهم، فويلسون وصفهم بالأوفياء، ووصفهم بعض المؤرخين والرحالة بصفات مختلفة مثل التواضع، والشجاعة، والكرم. فالرحالة والمؤرخ العربي ابن بطوطة قال في وصف العمانيين " الأهالي متواضعون، مهذبون، مستقيمون، ودودون للغرباء، وهم يستحمون عدة مرات خلال النهار " (فيليبس، 1989: 26).

وبمجيء الإسلام ضرب العمانيون أمثلة عديدة لممارسة العلاقات العامة القديمة. فالدعوة الإسلامية كان أساسها الاتصال بالناس بهدف إقناعهم، والتأثير عليهم واستمالتهم للدعوة الجديدة، إذ أشار الجوهر إلى ذلك السلوك بأنه ممارسة فعلية للعلاقات العامة، وله دور أساسي في نشر الدعوة الإسلامية (الجوهر، 2000: 12). وتجدر الإشارة إلى أن العمانيين ومنذ فجر الإسلام قاموا بدور في نشر الإسلام وتنبيته، حيث كان هناك الاتصال والتأثير بهدف الاستمالة والإقناع. فما أن اعتنق عبد وجيفر الإسلام دون تحفظ، حتى بعث جيفر لوجوه العشائر محاولاً استمالتهم للدخول في دينه، وأقنعهم بتسليم الصدقة، فما ورد رسول جيفر على أحد إلا وأسلم وأجاب دعوته، إلا الفرس حتى طردوهم نهائياً. وتشير المصادر بأن العمانيين تعلقوا بالإسلام واحترموا شرائعه، وقاموا بنشره في آسيا وأفريقيا وعملوا على توطيده في شمال أفريقيا (السيابي، 1994: 114 - 123).

والمعلوم بأن عمان دخلت في الإسلام طوعاً واختياراً، فما أن جاء عمرو بن العاص السهمي، مبعوث رسول الله (صلى الله عليه وسلم) إلى عمان، ومعه كتاب الرسول إلى جيفر وعبد ابني الجلندی ملكي عمان، حتى استجاب الملكان للدعوة، ودخلا في الإسلام، وأقبلت

العشائر والقبائل تباع وحسن إسلامها (الصبحي، 2009: 18). وباعتناق العمانيين الطوعي للإسلام قال الرسول صلى الله عليه وسلم فيهم " طوبى لمن آمن بي ولم يرني ولم ير من رأيي، وأن الله سيزيد أهل عمان إسلاماً " (السالمي، 1961: 8). وكان لهذا القول دور في إيجاد صور إيجابية مختلفة عن العمانيين ما يزالون يفتخرون بها إلى اليوم، وما يزالون يفتخرون بدعاء الرسول عليه السلام لهم عندما سأله مازن بن غضوبه الدعاء لأهل عمان فقال " اللهم اهدهم وثبتهم، اللهم ارزقهم العفاف والكفاف، والرضا بما قدرت لهم، اللهم وسع عليهم في ميرتهم، وأكثر خيرهم من بحرهم، اللهم لا تسلط عليهم عدوا من غيرهم " (السيابي، 1994: 106-107).

وبعد النبي صلى الله عليه وسلم أكد الخليفة أبو بكر الصديق فضل العمانيين، وشرف أفعالهم فقال بعد عودة عمرو بن العاص من عمان: " أي فضل أكبر من فضلكم، وأي فعل أشرف من فعلكم، وكفاكم قول رسول الله صلى الله عليه وسلم شرفاً إلى يوم الميعاد " (السالمي، 1961: 9).

وقد هيأ موقع عمان التجاري والبحري في منطقة المحيط الهندي والخليج العربي، ليكون لها دور الوسيط في العلاقات التجارية بين الخليج والمحيط الهندي، ويروي المؤرخ الإنجليزي مايلز Miles، أنه بفضل تمرس سكان عمان في الشؤون البحرية، تمكنت عمان من القيام بدور الوسيط بين بلاد ما بين النهرين والهند. وليس هذا فحسب بل وصل العمانيون إلى حوض البحر المتوسط، وكان لنشاطهم التجاري آنذاك دور في نقل حضارات مينا وبابل وسوسة إلى الهند، إذ أخذ الهنود من هذه الحضارات الفلك والفلسفة والكيمياء والرياضيات (مايلز، 1962: 27-30). وفي القرن الرابع قبل الميلاد، وصل النشاط التجاري للعمانيين القدامى إلى الصين، وأقاموا بكانتون، ونشروا ثقافتهم بها، وبقيت العلاقة الصينية العمانية قائمة حتى نهاية القرون

الوسطى إذ وضع وصول البرتغاليين للخليج العربي حدا للعلاقة بين البلدين (الصباح، 1980: 18).

وما يجدر ذكره أن التواصل الحضاري البحري العماني شكل ممارسات بالغة الأهمية للعلاقات العامة العمانية القديمة، إذ يشير فيليبس بأنه توطيدا للعلاقات الغربية مع عمان، فقد حصل السيد حمد بن سعيد البوسعيدي عام 1780م على سفينة إسكوريال الفرنسية - التي أطلق عليها لاحقاً اسم صلاح- ، كهدية وتعويض عن السفينة ((الصلاح)) العمانية التي استولى عليها القراصنة الفرنسيون، فألقى السيد حمد خطاباً بهذه المناسبة قال فيه: "لقد تأثرت بكلماتكم، ووصلتنا هديتكم الكريمة، ورغم أن السفينة التي أرسلت إلينا صغيرة جداً ولا تساوي ربع التي فقدناها، فإنها في نظرنا أكبر كثيراً، وهي أكثر بهجة إلى أبعد حد، وامتلاكنا لها يمنحنا سروراً أعظم، إذ أن كل شيء مشترك بيننا، وهو شيء قائم حتى ولو لم نتلق هذه الهدية" (فيليبس، 1989: 83-84). وفي عام 1840م، شهد عهد السيد سعيد بن سلطان قيام علاقات متميزة بين عمان ودول أوروبا، وأقام علاقات طيبة مع الولايات المتحدة الأمريكية، إذ أرسل موفده السفير العماني أحمد بن محمد بن نعمان الكعبي على متن السفينة الحربية العمانية سلطنة، حاملاً رسالة وهدايا للرئيس الأمريكي (الصباح، 2009 : 22). ويشار إلى أن السفينة كانت تحمل أنواعاً من السلع كالتمر، والساجيد، والبن، والعاج والصمغ، والقرنفل، والجلود، كما حملت إلى جانب ذلك هدايا إلى الرئيس فان بورين هي: حصانان، ولألى، وأحجار كريمة، وسبيكة من الذهب، وعطر، وماء ورد، وسيف مذهب. وقد كان مضمون الرسالة التي حملها السفير العماني هو تمنيات السيد سعيد الطبية للرئيس الأمريكي، حيث رد الرئيس الأمريكي برسالة تفيض ثناء، وأرسل هدايا إلى السيد سعيد تضم زورقا فخماً مع أربعة مسدسات

وبندقيتين، وقد نقش على قطع السلاح باللغة العربية من رئيس الولايات المتحدة الأمريكية إلى إمام مسقط (مجلة نزوى، 2009).

ويرى الباحث بأن الحكومة العمانية في فترة ما قبل السبعينيات، كانت تمارس بعض مهام العلاقات العامة لخدمة أغراضها السياسية، إذ كان هناك مجلساً للوالي يطلق عليه اسم "البرزة"، يجتمع فيه الوالي مع أعيان ومشايخ المنطقة، يقوم من خلاله بممارسة مهامه وواجباته الرئيسية، هذا بالإضافة إلى إيصال صوت الحكومة وشرح سياستها وتحسين صورتها للسكان المحليين. وكان هناك مجلس آخر يطلق عليه اسم "السبلة"، وهو مجلس يجتمع فيه شيخ القبيلة مع أفراد قبيلته يقوم فيه بإيصال ما يستقبله من معلومات عن طريق الوالي لأفراد قبيلته.

ويشير العبد (1995: 81-90) إلى أن أول نشرة للعلاقات العامة في السلطنة أصدرتها شركة تنمية نفط عمان تحت اسم (أخبار شركتنا) عام 1967م، وكانت تشمل أخبار موظفي الشركة وأنشطتها المختلفة، وكانت تصدر كل شهرين، ومن ثم استقرت مع بداية عام 1981م على الصدور كمجلة فصلية كل ثلاثة شهور.

وفي العهد الحديث شهدت العلاقات العامة في سلطنة عمان تطوراً ملحوظاً واكب التطور الذي عرفته البلاد منذ مطلع سبعينيات القرن العشرين. فمع بزوغ فجر 23 يوليو من عام 1970م، تم الإعلان عن ميلاد عهد جديد، ترجم بإنشاء أول محطة إذاعية في 30 يوليو 1970م، ألقى خلالها سلطان عمان الجديد صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد، خطاباً دعا خلاله أبناء شعبه بالعودة ليكونوا يداً واحدة لبناء مستقبل مشرق لعمان، فقد عفا الله عما سلف، والحقبة المظلمة من تاريخ عمان قد انتهت. ولعدم اقتناء كافة أفراد الشعب لأجهزة الراديو آنذاك، وحرصاً من الحكومة في التأثير وحشد الرأي العام وإيصال نداء جلالته لأغلب أفراد

الشعب، فقد تم طباعة كلمات جلالته في نشرة أطلق عليها اسم أخبار عمان، مكونة من أربع ورقات، مطبوعة يدويا على ورق من الاستسل (اللواتيا، 2001: 41).

وإيماننا بالدور الكبير الذي يمثله الإعلام في نقل صوت الحكومة للشعب، وتبرير سياساتها، وتأيد أفكارها، ودوره في نقل صوت الشعب للحكومة، وتفسير وشرح طموحاتهم ومطالبهم، فقد تم إصدار صحيفة الوطن في عام 1971م، ومن ثم صدرت صحيفة عمان في عام 1972م. وتم افتتاح تلفزيون سلطنة عمان في عام 1974م (عمان، 2005: 80-88).

واكب الإعلام العماني حركة التنمية الشاملة في السلطنة منذ عام 1970 م. وقد أخذ على عاتقه التعريف بالحضارة والتاريخ والتقاليد العمانية العريقة (الإهرام العربي، العدد 720). فبرامج الإذاعة والتلفزيون بسلطنة عمان تتسم بالتنوع والثراء، فهناك البرامج التي تعزز السياسات العمانية وعلاقات السلطنة مع الدول والشعوب الأخرى، وهناك العديد من البرامج الترويجية والأفلام الوثائقية التسجيلية التي تقدم الكثير عن جوانب الحياة والمواقع السياحية العمانية إلى جانب التراث والتقاليد العمانية؛ إذ يقوم التلفزيون والإذاعة العمانية بدور بالغ الأهمية في إنتاج الأفلام والبرامج التي تلقي الضوء على تاريخ السلطنة وحاضرها المشرق في كل المجالات (عمان، 2010: 124-130). وتحرص وزارة الإعلام على الحفاظ على جسور عديدة أخرى مع العالم من خلال ما تصدره من كتب ونشرات تلقي الضوء على جهود التنمية المتواصلة في السلطنة، كالكتاب السنوي الذي يطلق عليه اسم (عمان)، والذي يحوي أهم المحطات الرئيسية لمسيرة التنمية، والمنجزات التي تحققت على أرض السلطنة منذ انطلاق هذه المسيرة، فهو بمثابة نبذة مختصرة حول أسس ومنطلقات التنمية الوطنية في السلطنة وملامح السياسات وأبرز الإنجازات التي تتواصل في إطار الرؤية الشاملة التي رسمت. كما تقوم السلطنة باستضافة العديد من الصحفيين والإعلاميين من الدول الشقيقة والصديقة في

المناسبات الوطنية وغيرها لإطلاعهم على ما تزخر به السلطنة من إمكانات سياحية وتراث عريق، وما يتوفر لها من فرص واعدة أيضا. وخلال عام 2008م زار السلطنة 277 إعلاميا عربيا وأجنبيا، و 12 فريقا تلفزيونيا وإذاعيا عربيا وأجنبيا، بدعوة من وزارة الإعلام إلى جانب 182 إعلاميا خليجيا، لتغطية فعاليات القمة التاسعة والعشرين لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية التي عقدت في مسقط.

وتتشارك وزارة الإعلام مع وزارة التراث والثقافة سنويا في تنظيم معرض الكتاب، كما تشارك في العديد من معارض الكتاب العربية والدولية بإصداراتها التي تسهم في التعريف بالسلطنة وتطورها الحضاري قديما وحديثا، وذلك من خلال الكتب والمطبوعات الإعلامية والصور والأفلام التسجيلية (عمان، 2010: 124-137).

ويشير الخياط إلى أن الدراسة الأكاديمية للعلاقات العامة بدأت في سلطنة عمان مع افتتاح كلية الآداب بجامعة السلطان قابوس في عام 1987م، حيث كان يجب على طالب قسم الإعلام أن يجتاز مقررا واحدا فقط في العلاقات العامة، كما كانت هناك دورات قصيرة تعقد بمعهد الإدارة العامة لمسئولي وموظفي العلاقات العامة (الخياط، 1995: 4). ونتيجة للتقدم الذي شهدته السلطنة في جانب التعليم، تم في عام 2005م افتتاح تخصص مستقل للعلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس، وفي العام نفسه تم افتتاح برنامج للماجستير في العلاقات العامة. كما ظهرت كليات حكومية وخاصة تقوم بتأهيل متخصصين في العلاقات العامة مثل بعض كليات العلوم التطبيقية وكلية البيان، هذا بالإضافة إلى العديد من مراكز التدريب التي تقدم برامج تدريبية في العلاقات العامة.

ومع التطور الذي عرفته البلاد في الربع الأخير من القرن العشرين وبعد أن توفر المناخ المناسب لعمل العلاقات العامة بمفهومها الحديث والمرتبط بوجود أدوات الاتصال الجماهيري،

ودولة المؤسسات، ووجود التنافس الاقتصادي، والمتخصصين، استطاعت العلاقات العامة في سلطنة عمان أن تنمو وتتطور لتساير مختلف التطورات والإنجازات التي عرفت بها البلاد والتي شملت مختلف القطاعات والمجالات.

الفصل الثاني

الأبعاد التنظيمية والوظيفية

والاتصالية للعلاقات العامة

الفصل الثاني

الأبعاد التنظيمية والوظيفية والاتصالية للعلاقات العامة

لا تستطيع المؤسسة في القرن الحادي والعشرين أن تستغني عن العلاقات العامة، فهي بحاجة إليها في مهامها الإدارية وخاصة صناعة القرارات واتخاذها. ومثل العمليات الإدارية الأخرى فإن مهمة العلاقات العامة المحترفة تتبع من استراتيجيات واضحة، وأهداف تعتمد على أساليب ومعايير محددة تساعد على قياس النتائج والأهداف. فالعلاقات العامة اليوم هي علم إداري اجتماعي مبني على البحث والتخطيط والإدارة والاتصال والتقييم. وهي تمثل بعداً استراتيجياً مهماً في العملية الإدارية داخل المؤسسة، وبذلك يتوجب على ممارسي هذه الوظيفة عدم الاكتفاء بالمهارات الاتصالية فقط، وإنما الالتفات إلى مهارات أساسية أخرى ذات أهمية في عملهم كالإدارة والتخطيط والبرمجة. فممارس العلاقات العامة اليوم بحاجة إلى مهارات استطلاع ودراسة وفهم الرأي العام، والقدرة على تخطيط برامج العلاقات العامة، ومهارات إنتاج الرسائل المقنعة والفعالة لمختلف وسائل الإعلام ولمختلف الجماهير. وكذلك القدرة على تقييم مختلف الأنشطة والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، فالعلاقات العامة التي تمارس اليوم في مجتمع المعلومات والمجتمع الرقمي، تتطلب فهماً عميقاً لعمليات الاتصال وتحكماً كبيراً في مناهج الإدارة واستيعاباً كبيراً لمحيط المؤسسة الذي تتفاعل وتتعامل معه، والذي تؤثر فيه وتتأثر به (قيراط، 2006: 262).

2-1 البعد التنظيمي للعلاقات العامة

تشير الدراسات إلى أنه من الصعب حصر كل مفاهيم التنظيم السائدة، كما يجب التنبيه على أن هذه المفاهيم قد تختلف عن بعضها اختلافاً كبيراً قد يصل الأمر إلى حد التناقض فيما بينها (حافظ، 2009: 91).

ويعرف جيمس موني التنظيم على أنه الطريقة التي يتم بموجبها التعاون الإنساني من أجل تحقيق هدف مشترك (الهواري، 1992: 5).

ويشير دال (Dale) إلى تعريف التنظيم باعتباره إقامة السلطة مع إيجاد تنسيق هيكلي رأسي وأفقي بين المناصب التي أسندت إليها الواجبات المتخصصة اللازمة لتحقيق أهداف المشروع (Dale, 1965, 225).

ويشير عثمان (1990: 13) إلى أن التنظيم هو العملية التي تضمن تحقيق الآتي:

1. تقسيم العمل اللازم لتحقيق الهدف إلى أجزاء تسمح بتوزيعها على الأفراد.
2. عدم حدوث أي تداخل أو تضارب في العمل.
3. توجيه كافة الجهود اتجاه تحقيق الهدف المشترك

ويعرف الباحث التنظيم بأنه إطار إداري يتم فيه تقسيم العمل تقسيماً دقيقاً يراعى فيه تطبيق مبدأ التخصص وتحقيق الترابط والتكامل بين الوظائف التي يؤديها الأفراد مع ضرورة الابتعاد عن الازدواجية، وتداخل المهام والأدوار. ويهدف البعد التنظيمي في المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمؤسسة بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية بما يحقق التوافق بين جهود الأفراد وقدراتهم وحجم تلك المسؤوليات والصلاحيات المتاحة لهم (حسن وحسين والبياتي، 1991: 104). ويحقق البعد التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة مجموعة فوائد يمكن رصد أهمها فيما يأتي (عجوة وفريد، 1998: 5-6):

1. تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها.
2. تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة.

3. توزيع الأعمال والوظائف بحيث يتم تفادي إسناد أعمال بناء على عوامل شخصية.
 4. القضاء على الازدواجية في العمل وذلك من خلال التقسيم الموضوعي للعمل.
 5. التنسيق بين النشاطات المختلفة، لبناء علاقات إدارية مناسبة بين الوحدات المختلفة.
 6. نقل القرارات إلى جميع أجزاء المؤسسة وذلك عن طريق خطوط السلطة والاتصال.
- ويرى حافظ (2009: 99) بأن أهمية التنظيم في العلاقات العامة تتمثل في مجموعة عوامل أهمها:

1. تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
 2. الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
 3. إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفاعلية.
 4. جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
 5. تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.
- ويتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت الإدارة العليا. وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا اتجاه ظهر بقوة عبر السنوات، إذ أظهرت التجارب ضرورة هذا الارتباط لفعالية الوظيفة، ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا ذاتها، وللإدارات في الأقسام التنفيذية الأخرى في المؤسسة.

ويختلف حجم إدارة العلاقات العامة وتنظيمها باختلاف حجم المؤسسة ذاتها، وباختلاف مجالات وبرامج العلاقات العامة، ومدى حاجة المؤسسة إلى علاقات عامة فعالة، والأهمية التي توليها الإدارة لها، ومدى حاجة الإدارة إلى متطلبات خاصة في العلاقات العامة، كما هو الحال في العلاقات العامة التسويقية. وقد تضم الإدارة عددا قليلا من الأفراد، وقد تتسع لتضم عدة مئات كما في المؤسسات الأمريكية الكبرى. وعادة ما يرأس إدارة العلاقات العامة شخص في درجة نائب رئيس، ويحمل هذا اللقب، أو يحمل لقب مدير العلاقات العامة. والهدف من رفع مستوى المسئول عن إدارة العلاقات العامة إلى هذا المستوى هو اعتراف الإدارة بإسهام هذه الوظيفة، وتسهيل مهامها بالنسبة للإدارات والأقسام الأخرى داخل المؤسسة، والجهات الخارجية التي يتم التعامل معها (الجمال وعياد، 2005: 284-285).

وتأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة، إذ يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيس وعنه تصدر جميع الأنشطة ومنه يتحرك بعض المتخصصين لممارسة بعض وظائفهم في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إهمال العلاقات العامة في فروعها وتقتصرها على المقر الرئيس فقط، وتلجأ مؤسسات أخرى إلى الأسلوب اللامركزي لإدارة العلاقات العامة، إذ يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة علاقات عامة خاصة تمارس نشاطها من خلالها طبقاً لظروفها المتميزة، وفي حدود الإمكانيات المتاحة لها (عجوة، 2001: 37-38).

ويرى الدليمي أن مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أو الخارطة التنظيمية تقرره عوامل عدة منها (الدليمي، 1، 2005: 74-75):

1. قناعة الإدارة العليا بمسؤوليتها التي تعُد العلاقات العامة نوعاً من الترف، فهي لا تدرك حتماً دورها في المجتمع ما دامت لا تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية.

2. حجم جمهور المؤسسة من مستهلكين ومساهمين وزبائن، ومن جمهورها الداخلي مما يزيد من أنشطة العلاقات العامة ويضاعف من أهميتها ويرفع من مكانها في الهيكل التنظيمي.

3. وظائف العلاقات العامة ومهامها كجهة استشارية للإدارة العليا، ودورها في شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإمداد المؤسسة بكافة التقلبات التي تطرأ في الرأي العام، يحتم في أن تكون في أولويات الهيكل التنظيمي قريبة من الإدارة العليا.

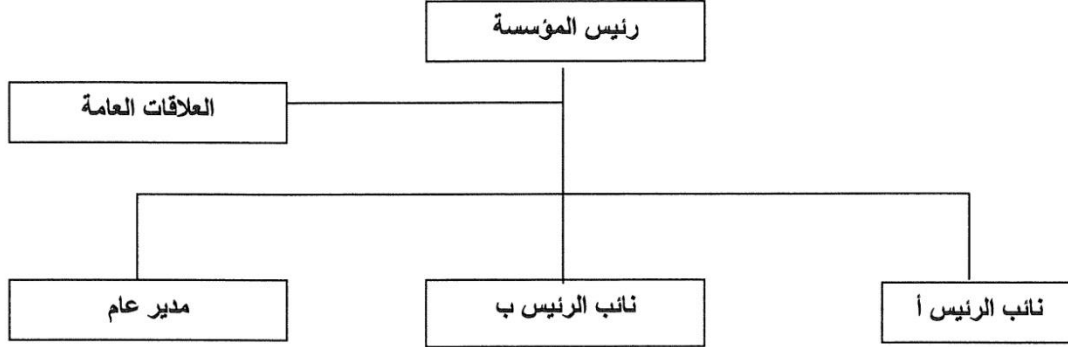
ويشير بعض الباحثين لتنظيم العلاقات العامة عبر ثلاثة أشكال لهيكل تنظيمية لمؤسسات عملاقة، ومؤسسات متوسطة، ومؤسسات صغيرة، ورغم تباين موقع ومكان العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية الثلاثة، إلا أن جميعها قريب من الإدارة العليا وفي موقع يدل على أهمية أن تكون العلاقات العامة في صدارة هيكل المؤسسة (الجمال وعياد، 2005: 286-288).

ويستعرض عساف أهم النماذج التي تنظم موقع العلاقات العامة في النماذج الآتية (صالح وعساف، 2004: 43-48)

1. النموذج الأول: ويسند هذا النموذج وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة المعنية. وتختلف المسميات التي تطلق على وحدة العلاقات العامة في هذه الحالة، فقد تسمى إدارة العلاقات العامة، وقد تسمى مكتب العلاقات العامة، وغالباً ما يكون مسئول العلاقات العامة في مرتبة إدارية تناظر مرتبة مدير إدارة، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (1)

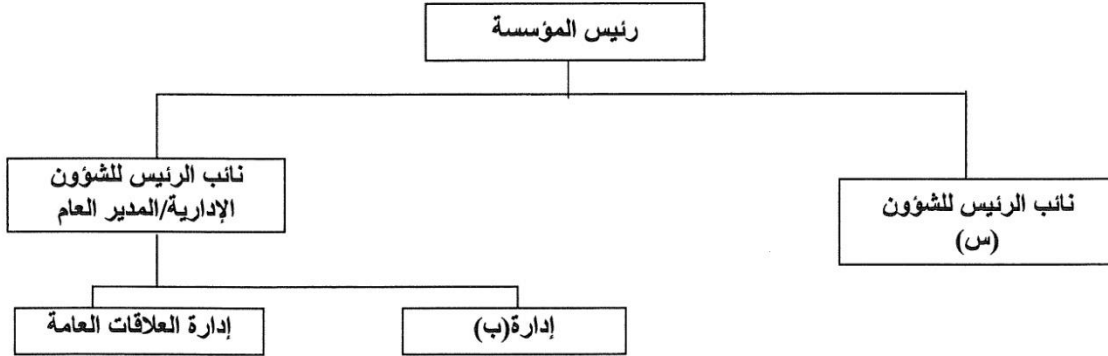
إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بالرئيس



2. النموذج الثاني: وحسب هذا النموذج فإن وظيفة العلاقات العامة تسند إلى إدارة مستقلة ومرتبطة بنائب الرئيس أو المدير العام، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية وذلك حسب ما يوضحه الشكلان الآتيان:

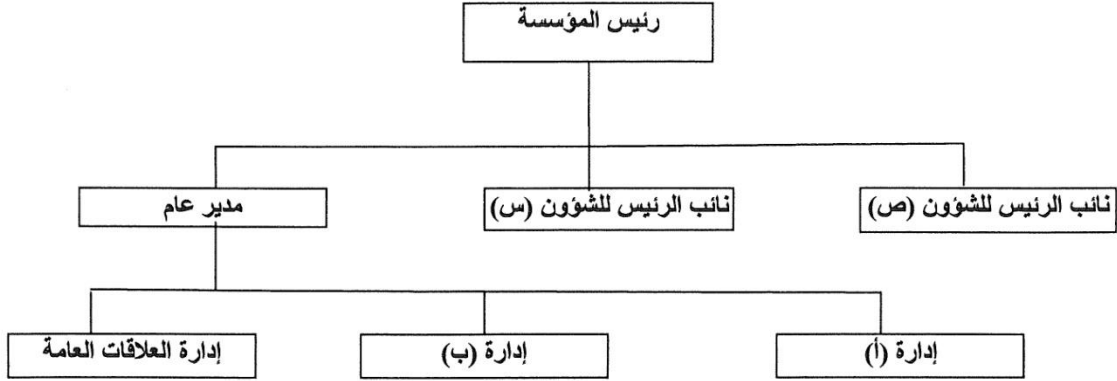
الشكل (أ2)

إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بنائب الرئيس



الشكل (2 ب)

إسناد وظيفة العلاقات العامة لإدارة مستقلة مرتبطة بالمدير العام

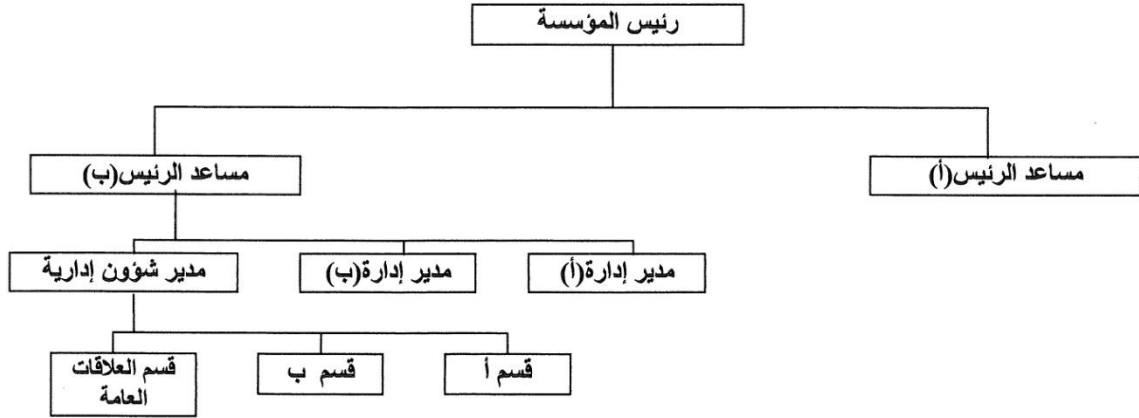


وتعد مكانة العلاقات حسب هذا النموذج أقل أهمية ومكانة من حالتها في النموذج السابق، ومن ثم فإنه لا يتوقع لها أن تحظى بدرجة الدعم نفسها التي يمكن أن تحظى بها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمؤسسة. وبالطبع، فإن هذا لا يلغي أهميتها ودورها، بل إنها تبقى وحدة أساسية إلى جانب بقية الوحدات الإدارية. وينبغي أخذ مكانة الشخص الذي ترتبط به بالاعتبار، فكلما كان شخصية قوية ومؤثرة فإنه يتوقع أن تحظى الإدارات التابعة له بدرجة أعلى من الدعم والتأييد، بغض النظر عن المستوى التنظيمي.

3. النموذج الثالث: ويسند وظيفة العلاقات العامة لقسم تابع لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم. ويؤخذ بهذا النموذج عادة في الحالات التي تتمتع العلاقات العامة بأهمية محدودة نسبياً، ولا يتوقع منها أن تأخذ دوراً حيوياً وشاملاً لأبعاد وظيفتها المرجوة، لأن وجودها على هذا المستوى التنظيمي قد لا يمكنها من الحصول على الإمكانيات اللازمة، ولا الدعم الكافي الذي يعد الأساس في استكمال مستلزمات عملها، ويوضح الشكل الآتي هذا النموذج:

الشكل (3)

إسناد وظيفة العلاقات العامة لقسم تابع لمدير الشؤون الإدارية



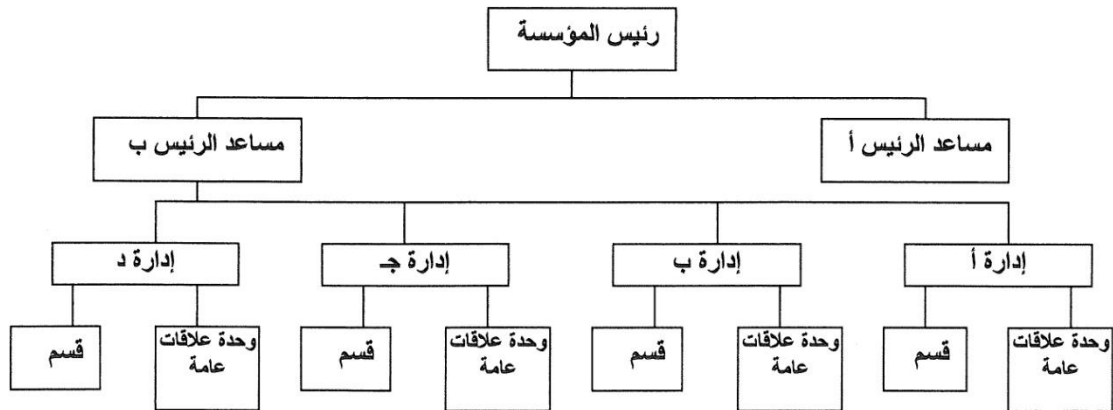
4. النموذج الرابع: يقوم هذا النموذج على أساس مبدأ لا مركزية العلاقات العامة، ويسند

وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة، إذ يقوم كل مدير باستحداث جهاز

للعلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو شعبة، وذلك كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (4)

إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة بالمؤسسة



وحسب هذا النموذج فإن مهمة جهاز العلاقات العامة تتمثل في إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقاتها الداخلية والخارجية، ويختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في أنه يسهل مهمة الإدارات المختلفة، ويمكنها من وضع أهداف برامج العلاقات العامة وتنفيذها بصورة أيسر وأسرع، إلا أنه يعد نموذجاً مبالغاً فيه وخاصة بالنسبة للمؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم وذلك لما تحتاجه من تكاليف مادية وبشرية كبيرة.

2-1-1 تنظيم أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان

هناك اختصاصات محددة لدوائر وإدارات العلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، تقسم هذه الاختصاصات على الأقسام التي تشملها دائرة العلاقات العامة إذا كانت هي على مستوى دائرة في المؤسسة، أما إذا كانت على مستوى قسم فهي تكون ضمن اختصاصات الدائرة التي تتفرع منها، وفي هذا السياق سيتم عرض اختصاصات دائرتين من دوائر العلاقات العامة في وزارتين مختلفتين للمثال لا للحصر:

أولاً: دائرة العلاقات العامة في وزارة الخدمة المدنية:

تضطلع هذه الدائرة بعدد من الاختصاصات، أهمها (الموقع الإلكتروني لوزارة الخدمة المدنية، 2012):

- إعداد خطة متكاملة لأنشطة العلاقات العامة بالوزارة في ضوء التوجيهات الصادرة في هذا الشأن .
- المشاركة في دعم التعاون وبناء العلاقات الودية وتوطيدها فيما بين الموظفين والجمهور المتعامل مع الوزارة .

- استقبال ضيوف الوزارة وتوديعهم وإعداد برامج زيارتهم وتيسير سبل إقامتهم وانتقالهم.
- المعاونة في الإعداد للندوات والمؤتمرات التي تعقدها الوزارة بالتنسيق مع الجهات المختصة بالوزارة .
- القيام بالأعمال المتصلة باستخراج التأشيرات بالنسبة لموظفي الوزارة العمانيين للزيارات والمهام ذات الصلة بالوظيفة وكذلك تأشيرات الدخول والإقامة لموظفي الوزارة غير العمانيين وأسرهم وتجديدها في مواعيدها .
- إصدار دليل هاتف الوزارة ومجلد القرارات والتعاميم الصادرة عن مجلس الخدمة المدنية والوزارة .
- إعداد خطة عمل سنوية لأولويات العمل بالدائرة وبرمجة تنفيذها على مدار العام ورفع تقارير عما تم إنجازه ومعوقات التنفيذ -إن وجدت- .
- أية مهام أخرى تدخل ضمن نطاق اختصاصاتها

ثانيا: قسم العلاقات العامة في وزارة الداخلية:

أما اختصاصات قسم العلاقات العامة بوزارة الداخلية والذي ينطوي تحت دائرة العلاقات العامة والإعلام بالوزارة فهي كالآتي (الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية، 2012):

- تحديد متطلبات خدمة أهداف وسياسات الوزارة في مجال العلاقات العامة.
- اقتراح مجالات وأنشطة العلاقات العامة بالوزارة.
- إعداد خطة متكاملة لأنشطة العلاقات العامة بالوزارة في ضوء التعليمات الصادرة في هذا الشأن.
- تحديد وتوفير الاحتياجات والمستلزمات اللازمة لأداء أنشطة العلاقات العامة.

- العمل على تنمية العلاقات الإنسانية بين موظفي الوزارة من خلال الأنشطة الاجتماعية والترفيهية.

- تدعيم العلاقات الإيجابية بين الوزارة والجهات الخارجية.

- اتخاذ الإجراءات الخاصة بالسفر والجوازات لضيوف الوزارة واستخراج

- تأشيرات الدخول والإقامة لموظفي الوزارة.

- القيام بالأعمال المتصلة باستخراج تأشيرات الدخول والإقامة بالنسبة لموظفي الوزارة

- وأسرهم من غير العمانيين وتحديدها في مواعيدها والاحتفاظ بجوازات سفرهم.

- استقبال ضيوف الوزارة وإعداد برامج زيارتهم وتيسير سبل انتقالهم وإقامتهم.

- الإشراف على إعداد زيارات ورحلات الوزير والمسؤولين في الداخل والخارج.

- تنظيم مقابلة مندوبي أجهزة الإعلام بالمسؤولين والمختصين بالوزارة.

- تنظيم وتنفيذ الندوات والمؤتمرات التي تعقدها الوزارة والاتصالات بأجهزة الإعلام

- لتغطيتها.

- التقييم الدوري لنتائج أنشطة العلاقات العامة بناء على ما تحققه لخدمة رسالة وأهداف

- وسياسات الوزارة وإعداد تقارير بشأنها متضمنة أي مقترحات لزيادة فعالية القسم.

ووفقاً لنظام تصنيف وترتيب الوظائف الذي تم اعتماده في سلطنة عمان عام 2010 ، فقد تم

إدراج وظيفة العلاقات العامة ضمن المجموعة النوعية لوظائف الإعلام والثقافة وتشمل هذه

المجموعة الوظائف التي تتعلق واجباتها ومسؤولياتها بالإشراف على أو القيام بأعمال مجال أو

أكثر من مجالات الخدمات الإعلامية والثقافية والعلاقات العامة وأهمها قراءة النصوص في

الإذاعة والتلفزيون وتقديم نشرات الأخبار والحصول على الأخبار المحلية والخارجية وإعداد

نشرات الأخبار وتصنيفها والتمثيل والإخراج وجمع البيانات لأغراض البحث في الآداب

ودراستها وإعمال النقد والتصحيح والترجمة والنشر والنشاط المسرحي ومراقبة المصنفات الفنية وتنظيم المكتبات والوثائق والبرامج والخطط الثقافية والحفلات الغنائية والفنون الشعبية والمعارض الثقافية والأمسيات والندوات الثقافية. وضمن تصنيف الوظائف المشار إليه، تشمل المجموعة النوعية لوظائف الإعلام والثقافة على فئتين (الجريدة الرسمية، العدد 922، 2010: 161-162):

* فئة وظائف الإعلام :

تشمل هذه الفئة جميع الوظائف التي تتعلق واجباتها ومسؤولياتها بالإشراف على أو القيام بأعمال قراءة النصوص في الإذاعة والتلفزيون وتقديم النشرات الإخبارية ومختلف التعليقات السياسية وفقرات البرامج وإجراء الحوار في البرامج الإخبارية والإذاعة الخارجية وجمع الأخبار المحلية والخارجية وإعداد نشرات الأخبار وتصنيفها وإعداد كافة التعليقات السياسية وتجميع المعلومات التي تهم الرأي العام وتحليلها وأعمال العلاقات العامة وما ترتبط به من إعلام الجمهور بنشاط الوحدة وأية أعمال أخرى ذات علاقة بطبيعة العمل .

* فئة وظائف الثقافة :

تشمل هذه الفئة جميع الوظائف التي تتعلق واجباتها ومسؤولياتها بالإشراف على أو القيام بأعمال النشاط المسرحي ومراقبة المصنفات الفنية وتنظيم المكتبات والوثائق والبرامج والخطط الثقافية والحفلات الغنائية والفنون الشعبية والمعارض الثقافية والأمسيات والندوات الثقافية ، وأعمال النقد والتصحيح والترجمة والنشر ، وأي أعمال أخرى ذات علاقة بطبيعة العمل . وقد حدد التصنيف الحد الأدنى من مطالب التأهيل اللازمة لشغل وظائف هذه المجموعة

وهي (الجريدة الرسمية، العدد 922، 2010: 162):

- تأهيل علمي متخصص .

• خبرة عملية في مجال العمل .

وفي إطار التطوير الإداري المستمر قام التصنيف بتقسيم وظيفة العلاقات العامة إلى أربعة

مستويات وهي (الجريدة الرسمية، العدد 922: 149):

- * أخصائي علاقات عامة أول ويمنح الدرجة المالية الثالثة.
- * أخصائي علاقات عامة ثان ويمنح الدرجة المالية الرابعة.
- * أخصائي علاقات عامة ثالث ويمنح الدرجة المالية الخامسة.
- * أخصائي علاقات عامة رابع ويمنح الدرجة المالية السادسة.

2-1-2 تقييم أداء العاملين في العلاقات العامة بسلطنة عمان

وفقاً لقانون الخدمة المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 120/ 2004، تم تحديد المعايير التي يتم من خلالها تقييم موظفي الخدمة المدنية وبالطبع منهم موظفو العلاقات العامة. حيث جاء بالمادة (20) من هذا القانون بأن تعد عن الموظفين تقارير تقييم أداء وظيفي سنوية وبناءً لنظام قياس كفاية الأداء الذي تضعه وزارة الخدمة المدنية بما يتفق مع طبيعة العمل بالوحدات ويخضع لهذا النظام جميع الموظفين عدا شاغلي وظائف الدرجة الخاصة والخبراء والمستشارين . وقد أقرت المادة (21) بأن يكون تقدير الكفاية بمرتبة (ممتاز) أو (جيد جداً) أو (جيد) أو (متوسط) أو (ضعيف) . ويخطر الموظف عن طريق رئيسه المباشر كتابة أولاً بأول بما يؤخذ عليه من إهمال أو تقصير أو أوجه ضعف ليعمل على إزالة أسباب ذلك . وأقرت المادة (22) بأن يكون وضع تقارير تقييم الأداء الوظيفي خلال النصف الأول من شهر أكتوبر على أن يتم اعتمادها خلال شهر ديسمبر من كل سنة. ووفقاً للمادة (23) فإنه يجب على الرئيس المباشر أن يضع تقارير تقييم الأداء الوظيفي عن الموظفين الخاضعين لإشرافه ثم يعرضها على الرئيس الأعلى للاعتماد ويجب على وحدة شؤون الموظفين فور اعتماد التقارير إخطار الموظف الذي

يوضع عنه تقرير بمرتبة ضعيف بمضمون التقرير المعد عنه كتابة. ويكون التظلم من التقارير إلى لجنة التظلمات خلال ثلاثين يوماً من تاريخ العلم بالتقرير وعلى اللجنة البت في التظلم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه إليها، ويكون قرارها نهائياً (قانون الخدمة المدنية، 2004: 12-13).

2-2 الأبعاد الوظيفية للعلاقات العامة

ليست العبرة أن تجد تنظيمًا للعلاقات العامة، وإنما العبرة بنتائج عمل ذلك التنظيم وكيفية قيامه بمسؤولياته، ومدى تحقيقه لأهدافه المقصودة في إطار ذلك التنظيم، لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز. ويذهب البعض إلى أن الاختلاف في تحديد الوظائف التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لعدة اعتبارات، إذ يتوقف تحديد هذه الوظائف على عدة معايير أهمها (عجوة و فريد، 2008: 6-7):

1. طبيعة وحجم ومجال عمل المؤسسة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
2. حجم الموارد المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
3. المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة.
4. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية هذه الإدارة وقدرتها على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

ويحدد فيليب ليزلي وظائف العلاقات العامة بأربع وظائف هي: النصيح والشورى، الإعلام، الأبحاث والتحليلات، وبناء الثقة الشاملة ودعمها (الدليمي، 2005: 33-34). ووفقاً لهذه الوظائف فإن العلاقات العامة لا تسعى إلى الدعاية والإعلان والترويج بهدف التأثير على

الرأي العام لتحقيق مصالح خاصة، وإنما تتوخى الصدق والأمانة والأسلوب العلمي الذي يمكنها من تحقيق فوائد كثيرة للمؤسسة وجماهيرها.

ويشير الصرايرة (2001: 24) إلى أن العلاقات العامة تعد ممارسة منظمة، وجهودا دائمة تعمل على تشكيل حالة من التكيف بين المؤسسة وجمهورها، وتتطلب عملية التكيف هذه القيام بوظائف محددة تقود في محصلتها إلى حل المشكلات، وتحدد هذه الوظائف بأربعة وظائف وهي:

1. البحث العلمي: ويتضمن دراسة الآراء والاتجاهات وردود أفعال الجماهير تجاه سياسة المؤسسة وقراراتها، وتحديد الحقائق ذات الصلة بالمؤسسة، وتجيب هذه الوظيفة عن سؤال ما هي المشكلات التي تواجهها المؤسسة؟.

2. التخطيط: وتشمل عملية تضمين ما توصل له البحث العلمي بسياسات المؤسسة وبرامجها، ووضعها في شكل برامج ونشاطات وخطط تراعى من خلالها المصالح المشتركة للمؤسسة والجماهير على حد سواء. وتجيب هذه الوظيفة على سؤال ما الذي يمكن عمله؟

3. الاتصال: وتتضمن تبادل المعلومات والآراء والتفسيرات بين المؤسسة وجمهورها. وتجيب عن سؤال ما الذي تم فعله ولماذا؟

4. التقييم: وتشمل تقييم البرامج والخطط والأساليب والأدوات المستخدمة ودرجة فاعليتها، وتجيب هذه الوظيفة عن سؤال ما الذي تحقق؟

ويضيف الدليمي على الوظائف الأربع التي أشار لها الصرايرة وظيفة خامسة وهي الوظيفة التنسيقية. وتعد وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة، إذ يتم التنسيق بين إدارة

العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها مع خدمة المجتمع (الدليمي 1، 2005: 42-44).

ويرى الصرايرة أن وظائف العلاقات العامة الحكومية، تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين، والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف الآتية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة الحكومية لتحقيق أهدافها (الصرايرة، 2001: 164-166):

- الوظيفة الإعلامية المعلوماتية: وتهدف إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها وتسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. وفي الجانب الآخر تقوم بإعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام.
- الوظيفة التفسيرية: وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات، فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة. كتقديم مبرر لانتهاج الحكومة سياسة معينة. أو اتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة.
- الوظائف الإقناعية: وتهدف إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة. فحين تقوم الحكومة بتبني قرارات مصيرية، يجدر بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات.

• الوظيفة التقييمية: وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع. وقياس اتجاهات الرأي العام حولها.

• الوظيفة التوثيقية: وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال.

• الوظيفة التسهيلية: تركز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلاد. وتسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتهيئة الأجواء المناسبة لها.

إن المؤشرات السابقة التي تم التطرق لها تحدد أنسب طريقة يمكن من خلالها أن تمارس العلاقات العامة أعمالها. بينما يوضح الواقع بأن ممارسة العلاقات العامة بالشكل الذي تم الإشارة له هو أمر نادر، وذلك يعود إلى أن الغالبية يمارسون أعمالهم حسب خبراتهم الشخصية، وحسب قدراتهم على استخدام أساليب العلاقات العامة وأدواتها. وهناك الكثير من المسؤولين ينادون بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد بالمؤسسة، ومن ثم فليس هناك حاجة إلى مهارات وخبرات متخصصة لممارستها، وأن أي فرد في المؤسسة يمكن له أن يتولى وظيفة من وظائف العلاقات العامة، وهذا غير صحيح.

2-3 الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة

يعد موضوع الاتصال من أكثر الموضوعات أهمية على مستوى أية مؤسسة، مهما كانت طبيعة وظيفتها، ومهما كان حجمها. وذلك على اعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة موحدة متكاملة مترابطة دون أن تكون محكومة بشبكة من قنوات الاتصال التي تربط كافة أجزاء المؤسسة وفروعها ببعضها في نسق موحد ومنظم. وقد عرف الاتصال بأكثر من طريقة، إلا أن معظم هذه التعاريف تتفق على أن الاتصال هو عملية إرسال المعلومات من المرسل إلى المستقبل، بطريقة واضحة ومفهومة، حتى يتمكن المستقبل من استيعاب الرسالة بوضوح وبصورة تنعكس على سلوكياته، وتؤدي لتفاعله مع محتويات الرسالة بما يخدم الهدف الذي يرمي إليه المرسل أصلاً.

ويشير بعض الباحثين إلى ثلاثة أسس للتعريف بأنواع الاتصال وهي (عساف وصالح،

2004: 78):.

1. درجة الرسمية: إذ يلاحظ أن هناك نوعين من الاتصال وهما الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي. ويعنى بالاتصال الرسمي ذلك الاتصال الذي يتم في المنظمات الإدارية المختلفة، ويكون خاضعاً للقوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة في هذه المنظمات. أما الاتصال غير الرسمي فيعني ذلك الاتصال الذي يتم بالاستناد إلى الاعتبارات الشخصية بين الأطراف المعنيين، ولا يكون محدداً بأي اعتبارات أخرى.
2. درجة المباشرة: وهناك نوعان من الاتصال أيضاً، وهما الاتصالات المباشرة التي تتم بين المرسل والمستقبل دون أي وسائط أو أطراف ثالثة تقع بينهما، والاتصالات غير المباشرة التي تتم بالاستناد إلى أطراف ثالثة تعمل كقنوات اتصال بين الأطراف المعنية.

3. نوعية الاتجاه: وهناك أنواع للاتصال طبقاً لهذا الأساس، فهناك الاتصال من أعلى إلى أسفل في الهرم الإداري -الاتصال التنازلي - وهو الاتصال الذي يقوم به الرؤساء مع المرؤوسين. وهناك الاتصال من أسفل إلى أعلى - الاتصال التصاعدي - ويقوم به المرؤوسون مع الرؤساء. وهناك الاتصال الأفقي الذي يتم بين العاملين في المستوى الإداري الواحد. وهناك الاتصال المفتوح، أو الاتصال من جميع الجهات، وغالباً ما يتم هذا الاتصال بالطرق غير الرسمية، سواء بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين الرؤساء والعملاء.

وفيما يتعلق بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة، فقد أشار الصرايرة إلى مفهوم جديد لم تتداوله أغلب المؤلفات العربية للعلاقات العامة، إذ عدّ مفهوم العلانية من أهم المفاهيم في مجال العلاقات العامة إن لم يكن أهمها على الإطلاق. ويقصد بالعلانية لغة: الإظهار أو الإشهار أما اصطلاحاً فيقصد بها عملية نشر المعلومات التي تهدف إلى تفسير المؤسسة لجماهيرها من خلال إبراز سياساتها ودورها في خدمة محيطها، وذلك بالتركيز على اسم المؤسسة ومكانتها وصورتها داخل المجتمع. وفي مجال العلانية، فإن المؤسسة لا تقوم بدفع أي مقابل مادي لنشر رسائلها أو بثها عبر وسائل الاتصال المختلفة، وفي الوقت نفسه فإن المؤسسة لا تتحكم بمضمون رسائل العلانية، أو أسلوبها، أو الفئة التي تريد مخاطبتها، أو موقعها أو تكرارها في الوسائل المختلفة. فجهود العلانية تخضع لقرارات وحكم العاملين في وسائل الاتصال المختلفة الذين يقررون ما إذا كانت المادة صالحة للنشر أم لا. وتمارس المؤسسات المختلفة نشاطات العلانية من خلال محورين اثنين: الأول من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ويعرف (بالعلاقات الإعلامية)، والثاني من خلال استخدام قنوات خاصة ويعرف (بالعلاقات مع الجمهور) (الصرايرة، 2005: 109-111).

2-3-1 العلاقات الإعلامية

إن التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة لمخطط العلاقات العامة لاختار منها ما يناسب برامجه الاتصالية، ويمثل في الوقت نفسه تحدياً له في كيفية إدارة هذه الوسائل، واختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المحدد. ويشير الجمال وعياد إلى الوسائل الاتصالية الآتية باعتبارها قنوات محتملة لجهود العلانية في مجال العلاقات العامة وهي: الصحف اليومية، الصحف الأسبوعية، المجلات الإقليمية والقومية، المجلات التجارية والمهنية، المطبوعات المتخصصة أو التي تهم جماعات معينة، محطات التلفزيون، محطات التلفزيون السلكية، محطات الراديو، الخدمات السلكية (الجمال وعياد، 2005: 272-273).

ويرى الجوهر بأن إدارات العلاقات العامة تستخدم كل الأدوات التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع، هذه الأدوات يقسمها الكتاب المختلفون تقسيمات مختلفة أحد هذه التقسيمات يشمل الأدوات والوسائل الآتية (الجوهر، 2000: 67-68):

أولاً: الوسائل المكتوبة: وتشمل الصحف والمجلات العامة، المجلات الخاصة بالمؤسسة، النشرات، التقارير السنوية، إعلانات العلاقات العامة، الكتيبات، الرسائل الإخبارية والملصقات الجدارية.

ثانياً: الوسائل المنطوقة: وتشمل النشرات الإخبارية بالإذاعة، الخطب، الحفلات، المقابلات، الدعوات، الإشاعات، المؤتمرات الإخبارية (الصحفية)، المناقشات الموجهة، المحاضرات، المؤتمرات والحلقات الدراسية، اللقاءات، البرامج الإذاعية المختلفة، الزيارات والاتصالات الهاتفية.

ثالثاً: الوسائل المرئية: وتشمل النشرات الإخبارية بالتلفزيون، المقابلات التلفزيونية، الأفلام السينمائية، الأفلام الوثائقية، الصور، لوحات الإعلانات، الكاريكاتير، المعارض، المتاحف و البرامج التلفزيونية المختلفة.

لا يوجد اتفاق على أفضل الوسائل للعلاقات العامة، إذ أنّ اختيار الوسيلة المناسبة يرتبط بعوامل وقيود عديدة منها: أهداف البرنامج الاتصالي، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها، وكذلك الخصائص المادية والفنية للوسيلة. وقد يكون هناك شبه اتفاق على الوسيلة الأكثر مناسبة وملائمة لمواقف اتصالية معينة، أو لتأثيرات محددة.

وتتنوع أدوات العلانية في مجال العلاقات الإعلامية بحسب قنوات الاتصال الجماهيرية المستخدمة لإيصال الرسائل، وطبيعة الموضوعات المراد نشرها أو بثها للجمهور وهي (الصرايرة، 2005: 122-138):

1. المسابقات الإخبارية: تعد من أكثر أدوات العلانية استخداماً، وتتكون من ورقة أو عدد من الأوراق بمواصفات خاصة، تحمل موضوعاً إخبارياً واحداً يأخذ شكل الخبر ومضمونه أو شكل التقرير الإخباري. فالمسابقات الخيرية تتعامل مع المادة الإخبارية فقط.

2. مسابقات الموضوعات الصحفية: هي مختلف الأنماط الصحفية التي تتجاوز الهدف الرئيسي من الخبر وهو الإبلاغ والإعلام إلى التفسير والإقناع، إذ تصل عدد الأنماط الصحفية التي يتضمنها الموضوع الصحفي إلى خمسة أنواع هي: قصص الاهتمامات الإنسانية، قصص اليوم التالي، التحقيقات الإخبارية الخفيفة، الموضوعات التفسيرية والقصص الوصفية.

3. اللقاءات الصحفية: وتأخذ اللقاءات الصحفية التي تنظمها أجهزة العلاقات العامة مع الصحفيين والإعلاميين أشكالاً مختلفة منها: المقابلات الصحفية، المؤتمرات الصحفية، حفلات الاستقبال والدعوات الخاصة.

4. الصور: تعد الصورة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في مجال العلانية، وتستخدم في إطار العلاقات الإعلامية كمرافق للأخبار والموضوعات الصحفية. وتستخدم ضمن الأدوات المستخدمة ضمن علاقة المؤسسة بالجمهور.

5. البرامج الإذاعية: تمارس العديد من المؤسسات الكبيرة نشاطاتها في مجال العلانية من خلال إنتاج برامج إذاعية متنوعة، ومن أبرز الأنماط المستخدمة في هذا المجال: البرامج التسجيلية والوثائقية، المسابقات الأخبارية المرئية والوصلات البرمجية.

2-3-2 أدوات العلانية والعلاقة مع الجمهور

في إطار نشاطات العلانية التي تستهدف الجمهور مباشرة، أشار الجوهر إلى بعض الأنواع التي يستطيع القائم بالاتصال في العلاقات العامة من خلالها القيام بنشاطات العلانية وهي (الجوهر، 2000، 89-106):

- الاجتماعات: يعد تنظيم الاجتماعات والإعداد لها عملاً من أعمال العلاقات العامة، التي يمكن أن توجد انطباعاً حسناً أو العكس. والاجتماعات قد تكون لمجموعة صغيرة من الناس أو لمجموعة كبيرة. وتستخدم الاجتماعات لحل المشكلات التي قد تكون مطروحة، مثل اجتماع رؤساء الأقسام لإعداد سياسة للمؤسسة، أو اجتماع ممثلي مختلف المنظمات لحل مشكلة أو صياغة خطط.

- الزيارات: هي نوع من الأحداث الخاصة التي تنظمها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسة بهدف شرح وبيان الطريقة التي تعمل بها، وعرض إمكاناتها المختلفة.

- الدعوة: وهي الحفلات التي تنظمها المؤسسة في مناسبات مختارة بدقة، ويطلب من العلاقات العامة إعدادها وتهيئتها. وإذا أريد لهذا الحدث أن يتم في الصباح فسيأخذ شكل دعوة إفطار، وإذا ما تم ظهرا فيأخذ شكل دعوة الغداء، وإذا تم مساء فيأخذ شكل دعوة العشاء. وقد تكون هذه الحفلات للعاملين في المؤسسة فقط، أو تكون لعملاء المؤسسة. ويتم غالبا في مثل هذه الحفلات تبادل أطراف الحديث، وعرض فيلم عن المؤسسة أو عن نشاط معين فيها. وقد يقوم رئيس المؤسسة أو من ينوب عنه بإلقاء خطاب بسيط يرحب فيه بالحضور، ويشعرهم بآخر الإنجازات.

- المؤتمرات: تقوم بعض المؤسسات بعقد مؤتمرات صحفية تدعو لها رجالات الإعلام والصحافة. ولا تعقد المؤتمرات في المسائل العادية أو المسائل التي من الممكن إشعار وسائل الإعلام عنها هاتفياً أو عن طريق نشرة مكتوبة. ولكن غالبا ما تعقد المؤتمرات لظهور منتج جديد قد يؤدي إلى تلبية احتياجات السكان لمواد معينة وتشغيل عدد كبير من العاملين. أو توضيح أسباب كارثة كبيرة ألمت بالمؤسسة والإجراءات التي اتخذتها لمواجهتها.

- المعارض: تعد المعارض أداة حيوية من أدوات العلاقات العامة، كونها تتيح فرصة لبناء صورة إيجابية للمؤسسة، إضافة إلى ترويج المنتجات والخدمات، وتبرز فائدة المعرض في إتاحتها فرصة مباشرة للقاء المستهلك، والتعرف على حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى توفير فرص للتغطية الإعلامية من خلال وسائل الاتصال.

ويضيف الصرايرة (2001: 145-158) عدداً آخر منها وهي:

- الكتيبات والكراسات والمطويات: تعد أجهزة العلاقات العامة الكتيبات والكراسات بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المؤسسة، أما المطويات فتستخدم لإعطاء نبذة موجزة عن المؤسسة، أو عرض فكرة معينة، أو إبراز خدمات محددة، أو تقديم سلعة معينة.

- النشرات: تعد من أكثر أدوات العلانية استخداماً في مجال العلاقات العامة، نظراً لانخفاض تكلفتها، وسهولة إعدادها وإنتاجها. وقد تكون هذه النشرات داخلية، تهدف إلى توثيق الصلات بين الإدارة والعاملين في المؤسسة، تتضمن أخبار وموضوعات ذات الصلة بالمؤسسة، وخططها وسياساتها وقراراتها. وتوجد هناك نشرات خارجية، تهدف إلى توثيق الصلة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتتضمن أخباراً وموضوعات تقريرية وتحليلية ذات صلة بسياسة المؤسسة، ووضعها المالي، وموقعها في المجال الذي تعمل فيه، وإنجازاتها، والتطورات التي تحدث في بنائها. وتوجد النشرات العامة، وهي تجمع بين الوظائف التي تقوم بها النشرات الداخلية والنشرات الخارجية.

- الرسائل الشخصية: وتعد من الأدوات الشائعة في عمليات الاتصال والعلانية بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى من جهة، وبين المؤسسة وأفراد الجمهور من جهة أخرى. وتستخدم هذه الرسائل في حالات الإخبار بمعلومات مهمة، أو في الحالات العادية كالذكر بموعد محدد، أو بغرض التواصل لتعكس انطباعاتاً لدى المستقبل بمدى اهتمام المرسل به.

- التقارير السنوية: تصدرها المؤسسات في شكل كتب مصورة، تتضمن رسداً وتحليلاً مفصلاً لمنجزاتها على مدار العام الذي مضى، وما تتطلع إليه العام القادم. وتستهدف هذه التقارير جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

- المجالات التي تصدرها أجهزة العلاقات: وتقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها وخدماتها للجمهور. وفي الأغلب تتضمن هذه المجالات موضوعات جادة وخفيفة تأخذ أنماطاً متعددة منها الأخبار والتقارير والتحقيقات والدراسات والتحقيقات المصورة.
- الملصقات ولوحات الإعلانات: وتمثل قناة قديمة لإيصال المعلومات والأفكار للعاملين في المؤسسة. وتشمل الرسائل الموجهة عبر هذه الأدوات المعلومات الخاصة بالسلامة والأمن، ومواعيد الدوام والإجازات، وتقويض الصلاحيات، وغيرها من المعلومات التي تهم العامل ويجب تنبيهه عليها بشكل يومي.
- حوامل المعلومات: تستخدم بشكل رئيسي لإطلاع العاملين في المؤسسة على نتائج الدراسات التي تجرى، بالإضافة الى الدراسات الخارجية ذات الصلة بالحقل الذي تعمل به المؤسسة. فالهدف الرئيس منها تعليمي، وإطلاع العاملين على ما هو جديد.
- أفلام الفيديو التي تقوم أجهزة العلاقات العامة بإعدادها : وتعد من أكثر أدوات العلاقات العامة فاعلية بسبب طبيعتها في نقل الأفكار والمعلومات. وتعمل هذه الأفلام على التعريف بالمؤسسة ونشأتها وتطورها ومنجزاتها والتقنية المستخدمة.
- الهدايا التي تحمل اسم المؤسسة وعنوانها: توزع المؤسسات الخاصة والعامة الهدايا التي تحمل اسم المؤسسة وعنوانها. وأحيانا شعارها في إطار تواصلها مع جمهورها. وتوزع هذه الهدايا مع بداية العام الجديد أو المناسبات الخاصة.

إلى جانب الوسائل المشار إليها، توجد مجموعة أخرى من الوسائل مثل:

- الهاتف النقال: ويعد من الأدوات حديثة الاستخدام في العلاقات العامة، إذ تقوم بعض المؤسسات بإرسال رسائل نصية عبر الهاتف إلى عملائها، أو جماهيرها المستهدفة لغرض إشعارهم بأنشطة المؤسسة المستقبلية، أو للترويج عن منتجاتهم الجديدة.

- مجموعات البريد الإلكتروني: تعد هذه الوسيلة من أفضل الوسائل التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة، لسهولة وسرعتها، إذ من الممكن أن تصل إلى ملايين العملاء في الوقت نفسه. وتتيح هذه الوسيلة للمؤسسات إرسال ما تريده من معلومات إلى جماهيرها من أصحاب البريد الإلكتروني، ويستطيع الجمهور الإطلاع على هذه الرسائل في أي وقت والتواصل مع المؤسسة إذا كان لديهم أي استفسار.

- المنتديات الإلكترونية: تمثل المنتديات الإلكترونية قناة جديدة لرسائل العلانية، تستطيع من خلالها المؤسسات المختلفة إبراز وإيصال ما تريده للجمهور، وتتيح لها معرفة ردود الأفعال لهذه الجماهير.

- شبكات التواصل الاجتماعي: تتيح هذه الوسيلة حواراً مباشراً بين المؤسسة وجماهيرها، عن طريق وصلة للحوار من خلال موقع المؤسسة الإلكتروني، أو من خلال مواقع الحوار العالمية المعروفة. وتتيح هذه الوسيلة لممثلي المؤسسة في مواقع الحوار التعرف على اتجاهات الجمهور وقناعاتهم وتغييرها بما يتوافق وسياسة المؤسسة.

ويضيف الدليمي على هذه الوسائل: المحاضرات، الندوات، التسجيل، مكبرات الصوت، السينما، الحاسوب، التلي فاكس، الفاكس مايل، الفيديو تكس، الأقمار الصناعية (الدليمي¹، 2005: 150).

الفصل الثالث

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

الفصل الثالث

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

تعد هذه الدراسة -على حد علم الباحث- الأولى من نوعها في سلطنة عمان؛ إذ لا توجد دراسات تناولت الخصائص التنظيمية والوظيفية والاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي أو الخاص في سلطنة عمان. ويمكن القول أن العلاقات العامة المحلية لم تنل نصيبها من الدراسة والاهتمام بشكل عام مقارنة بغيرها من التخصصات الإعلامية الأخرى.

1-3 الدراسات السابقة

تناولت دراسة دياب (2010) دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي : دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية بجمهورية مصر العربية، حيث بحثت في الجوانب التنظيمية والإدارية ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية والقائمين بالاتصال بهدف التعرف على طبيعة أداء وظيفة العلاقات العامة الدولية وقياس مدى فاعلية هذه الوسائل في تحقيق الأهداف المطلوبة وتقييم هذا الأداء، ودراسة المشكلات والمعوقات وأساليب مواجهتها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني الذي تم تطبيقه على 50 مفردة شملت: 50 سفارة عربية وأجنبية. استخدمت الدراسة المنهج المقارن بوصفه من المناهج المساعدة في إجراء مقارنات كمية وكيفية بين السفارات العربية والأجنبية فيما يتعلق بأوجه الاختلاف والتشابه حول أساليب ممارسة العلاقات العامة ومستوى الأداء بهدف تصوير الواقع الفعلي بينهما. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن نسبة (94.9%) من المبحوثين أكدوا على أن العلاقات العامة هي همزة الوصل بين السفارة والجمهور الخارجي. وأشار جميع المبحوثين إلى أن الإدارة العليا بسفاراتهم تتفهم طبيعة عمل العلاقات العامة ووظائفها وهذا يدل على أن السفارات تقدر طبيعة هذه المهنة.

أما دراسة النزال (2010) فقد تناولت دور العلاقات العامة في تفعيل الوظائف الإدارية بالمؤسسات الإنتاجية الليبية، من خلال دراسة ميدانية على شركتي المطاحن الوطنية والمشروبات بمدينة بنغازي باعتبارهما من الشركات الإنتاجية، وقد حاولت الدراسة تقديم وصف علمي دقيق للعاملين بالوظائف الإدارية في هاتين الشركتين، والتعرف على مدى تخصصهم في مجال العلاقات العامة واهتمامهم بتطبيقها في عملهم الإداري والإنتاجي. ولتحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم تصميم استمارتي استبيان استهدفت الأولى موظفي العلاقات العامة، بينما استهدفت الثانية موظفي الوظائف الإدارية. وتم استخدام النسب المئوية والتكرارات كأسلوب إحصائي وصفي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وكشفت الدراسة أن (81.8%) من المبحوثين أشاروا إلى عدم وجود مسؤول للعلاقات العامة في الإدارة العليا للمؤسسات الإنتاجية، وأن سبل عمل العلاقات العامة كانت إدارية أكثر من كونها إعلامية أو تسويقية. كما أشارت الدراسة إلى ارتباط العلاقات العامة بوظائف التسويق والموارد المالية والبشرية والبيع والشراء وزيادة الإنتاج، بيد أن هذه العلاقة يشوبها عدم التنسيق والتفاعل المطلوب.

أما دراسة سعدان (2004) فقد تناولت كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية دراسة وصفية تحليلية بهدف التقييم الموضوعي لهذه الجوانب والأساليب، واستخدم الباحث منهج المسح في دراسته؛ إذ طبق على 80 جهازاً حكومياً، وعن طريق استمارة الاستقصاء توصل الباحث إلى وجود إدارات علاقات عامة لدى غالبية الأجهزة الحكومية في اليمن بنسبة (75%)، ووجود تداخل بين مهام واختصاصات العلاقات العامة ومهام الإدارات الأخرى. وتمثلت أهداف إدارات العلاقات العامة التي تسعى إلى إيجاد الصورة الجيدة للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي وشرح سياسة المؤسسة للجماهير وكسب ثقة الرأي العام في ترتيب متقدم، بينما جاءت الأهداف

الخاصة بالجمهور الداخلي في ترتيب متأخر، وتصدرت أنشطة استقبال الوفود، وتقديم التسهيلات لهم قائمة الأنشطة ذات الأهمية القصوى من أنشطة العلاقات العامة.

وبحثت دراسة بارك Park (2003) الاختلاف بين المعايير المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة الكوريين في كل من القطاع الحكومي والشركات الخاصة، واستخدم الباحث منهج المسح لعينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة بلغت (128) ممارسا (62) منهم من القطاع الحكومي و (66) من الشركات الخاصة وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها : أن ممارسي العلاقات العامة الحكوميين في مرتبة أعلى من ممارسيها بالشركات لوجود معايير مهنية خاصة بالمساواة القائمة على المناطق والجنس وأهمية الأبحاث العلمية الاجتماعية. وأفادت هذه الدراسة بأن الإدارة العليا تنتظر للأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المجال الحكومي على أنها أدوار فنية أكثر من كونها أدوارا إدارية .

وأجرى مينج Ming و تايلور Taylor (2003) دراسة هدفت إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في تايوان ومناقشة الأدوار الأساسية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة ومستوياتهم المهنية وأكثر الجماهير أهمية للعلاقات العامة ومن خلال هذه الدراسة الاستطلاعية قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من (50) مفردة من ممارسي العلاقات العامة التي يمتلكها التايوانيون - وكالات العلاقات العامة الدولية، أربع منظمات ربحية، جامعة خاصة- وبلغ معدل الاستجابة (22) مفردة بنسبة (44%) . وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة يميلون إلى القيام بدور الفني؛ إذ لوحظ أن أهم المهام التي يقوم بها هؤلاء الممارسون تركزت في العمل مع وسائل الإعلام وكتابة المواد الإعلامية الخاصة بالمنظمة . وأشارت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تصدرت

قائمة الجماهير ذات الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة تلاها العملاء فالمستهلكون وأخيرا مسئولو الحكومة . وخلصت الدراسة إلى أن (23%) من أفراد العينة يتعاونون مع الإدارة العليا في اتخاذ القرار مقابل (45%) ليس لديهم أي سلطة في اتخاذ القرار ولم يحدد (32%) من أفراد العينة ما إذا كان لديهم سلطة في اتخاذ القرار أم لا وهذا يدل على أن الممارسين يعتقدون أنه ليس لديهم سلطة في اتخاذ القرار .

وكشفت دراسة هونج Hong (2003) عن العلاقة بين عوامل الثقافة التنظيمية وأدوار ممارسي العلاقات العامة. وتم تطبيق هذه الدراسة في بلدين مختلفين ثقافيا هما الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الجنوبية؛ وقام الباحث بتطبيق منهج المسح على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأعضاء في جمعية العلاقات العامة ممن لديهم عناوين بريد إلكتروني. وقد بلغ عدد استمارات الاستبيان التي وصلت إلى ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمة (458) استجاب منهم (82) ممارسا بنسبة بلغت (17.9%). أما فيما يتعلق بالعينة الخاصة بكوريا فقد تم اختيار عينة متاحة مكونة من (25) منظمة مختلفة وقام الباحث بتوزيع (250) استمارة استبيان تم تسليمها شخصيا لممارسي العلاقات العامة استجاب منهم (58) ممارسا بنسبة (23.2%) . وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: وجود علاقة بين بعد (الذكورة) ودور المدير في كلا البلدين، ووجدت الدراسة علاقة بين بعد (الأنوثة) ودور المدير في الولايات المتحدة فقط . وأفادت الدراسة بأن (الجماعية) كونها بعداً ثقافياً أثرت في القيام بدور المدير في كلا البلدين في حين ارتبطت (الفردية) بدور كل من المدير والفني في الولايات المتحدة وبالمقابل لم يوجد أي ارتباط بين بعد (الفردية) ودور كل من المدير والفني في كوريا .

أما دراسة اللواتيا (2001) فقد تناولت ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عمان؛ إذ بحثت في حالة لمؤسستين مختلفتين هما وزارة الصحة، وشركة تنمية نفط عمان. وهدفت هذه

الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على آلية ممارسة العلاقات العامة في هاتين المؤسستين ودورها ووظيفتها والصعوبات التي تواجهها مستخدمة منهج المسح الكمي. وقامت الباحثة بإجراء مقابلات مفتوحة مع العاملين في دوائر العلاقات العامة في هاتين المؤسستين، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد فهم واضح لدور العلاقات العامة من قبل كل من الإدارة العليا والقائمين على العلاقات العامة في وزارة الصحة، ولا يوجد أي دور للعلاقات العامة في التأثير على قرارات وسياسات الوزارة، ولا تتمتع بأي صلاحية في اتخاذ أي قرار دون اللجوء إلى الإدارة العليا. وتوصلت الدراسة إلى أن جهاز العلاقات العامة بوزارة الصحة محدود الميزانية ومن ثم فهو لا يقوم بدوره في إجراء البحوث الداخلية والخارجية والبحوث المتعلقة بقياس الرأي العام. وفيما يتعلق بالعلاقات العامة في شركة تنمية نفط عمان أشارت الدراسة إلى أن هناك فهماً أكبر لدور العلاقات العامة من قبل القائمين عليها والإدارة العليا. والعلاقات العامة في هذه الشركة أكثر حيوية، وأشد ارتباطاً بالمجتمع من خلال تقديم خدمات متعددة ومختلفة له ومن ثم فهي ذات دور أكبر في تطوير صورة المؤسسة من وزارة الصحة.

أما دراسة بينكلتون E.pinkleton وديكسون Dixon (2000) فقد هدفت إلى الكشف عن التأثيرات الداخلية والخارجية التي تؤدي بممارسي العلاقات العامة إلى إعادة تقييم ممارساتهم وأدوارهم بهدف تطوير البرامج التي تمكنهم من تحقيق كفاءة أفضل لوظائفهم، واستخدم الباحثان منهج المسح بالعينة عن طريق البريد الإلكتروني لعينة عشوائية من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية بلغت (300) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها : دعم نتائج الدراسات التي أكدت على أهمية مهام كل من المدير والفني إذ أن الأنشطة الإنتاجية التي يقوم بها الفنيون تتكامل مع مهارات الاتصال ذي الاتجاهين التي يقوم بها المديرون مما يؤكد على أهمية أن يعمل الدوران معاً من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف التنظيمية. وأكدت

هذه الدراسة بأن ممارسي الأدوار الفنية غالباً ما يحاولون التقدم إلى مستوى العمل الإداري محاولة منهم لتطوير أدوارهم وذلك من خلال قيامهم بالتزود بالقدرات البحثية إلى جانب المهارات الإنتاجية التي يقومون بها .

أما دراسة الخياط (1995) فقد تناولت ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عمان، وقد قام الباحث بدراسة كيفية على عشر مؤسسات خاصة في عمان، هدفت إلى تحديد جميع مهام العلاقات العامة التي تمارس في العمل اليومي، والتعرف على وظائف العلاقات العامة، وأدوار القائمين بممارسة العلاقات العامة، وفيما إذا كان هذا الدور يتيح لهم المشاركة في صنع القرار أو الاكتفاء بتطبيق القرارات فقط. وقد استخدم الباحث المقابلات المفتوحة مع العاملين في حقل العلاقات العامة للحصول على معلوماته، وخلصت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد هناك فهم واضح للعلاقات العامة في سلطنة عمان. وأغلب العاملين في أجهزة العلاقات العامة غير مؤهلين في هذا الجانب، وهناك فقط فئة قليلة جداً من الحاصلين على مؤهل في هذا الجانب. وقد أوصت الدراسة بضرورة وجود تأهيل للقائمين على أجهزة العلاقات العامة، بالإضافة إلى الشروع في عمل الدراسات والبحوث التي من شأنها أن تضع صورة أوضح للعلاقات العامة في سلطنة عمان.

وتناولت دراسة منصور (1993) الجوانب التنظيمية والإدارية وأساليب ممارسة العلاقات العامة وقياس اتجاهات الإدارة العليا نحوها، تطبيقاً على (77) قسماً للعلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني باستخدام منهج المسح. وأكدت أهم نتائج الدراسة بأن 71.8% من أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية تنصب على الجمهور الخارجي، 28.2% خاصة بالجمهور الداخلي، وتركز تلك الأهداف على الجوانب الإعلامية والاتصالية وأعمال التسهيلات والاستقبال، ويعتمد النشاط الاتصالي في العلاقات العامة للجمهور الخارجي

على الوسائل المطبوعة والصحف والتلفزيون بنسبة 94%. أما الجمهور الداخلي فيعتمد على وسائل الاتصال المباشر مثل المقابلات والمحاضرات والندوات.

إن مراجعة أهم الدراسات والبحوث العربية والأجنبية السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية أتاح للباحث التعرف على أهم ما طرحته هذه البحوث والدراسات من قضايا وفروض وتساؤلات بحثية واستخلاص أهم النتائج والمؤشرات العامة التي أسفرت عنها، وذلك كي تتواصل هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فتفيد منها وتنطلق من نتائجها وتضيف في موضوع العلاقات العامة بعداً جديداً على مستوى الممارسة العملية لها بالسلطنة.

ويمكن حصر أهم النتائج التي توصلت إليها معظم الدراسات السابقة رغم تنوعها كالآتي:

1. الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة الفلسفية والأهداف والمهام.
2. عدم اهتمام الإدارة العليا في المنظمة بالعلاقات العامة.
3. قلة الممارسين المؤهلين.
4. تداخل اختصاصات ونشاطات العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى في المنظمة.
5. ضعف الميزانية.
6. العلاقات العامة هي "وظيفة من لا وظيفة له".
7. لا تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم النصح والاستشارات للإدارة العليا.
8. غياب الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي العام.
9. يقتصر نشاط العلاقات العامة في معظم الأحيان على المهام التنفيذية والفنية وهذا على حساب المهام الإدارية والتخطيط الاستراتيجي ودعم صناعة القرار.

2-3 الإجراءات المنهجية

1-2-3 مشكلة الدراسة

اهتم العديد من الباحثين حول العالم بدراسة العلاقات العامة؛ إذ كشفت نتائج بعض الدراسات الميدانية العربية والأجنبية بأن ضعف الجوانب الاتصالية، والإدارية والاجتماعية، هي أهم جوانب القصور التي تعانيها إدارة العلاقات العامة. وقد لاحظ الباحث من خلال عمله في قسم العلاقات العامة بالمؤسسة التابع لها ومن خلال تعامله مع دوائر وأقسام العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية الأخرى في السلطنة بأن هناك تفاوتاً في الخصائص التنظيمية والاتصالية لأقسام العلاقات العامة، من حيث حجم الإدارة، وارتباطها التنظيمي، ونوعية العاملين بها وعددهم، وأدوات العلانية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة وأقسامها.

ولاحظ الباحث بأن هناك تفاوتاً في الوظائف التي تقوم بها تلك الدوائر والأقسام والمخصصات المتاحة لممارسة أنشطتها ومدى وضوح هذه الأنشطة. وبناء على ذلك تم تحديد موضوع الدراسة الحالية في: دراسة الخصائص التنظيمية والوظيفية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات - وزارات، مؤسسات، هيئات - الخدمة المدنية في سلطنة عمان بهدف التعرف عليها وتقويمها وتقديم التوصيات المناسبة بشأنها.

2-2-3 أهمية الدراسة

تعد ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز الحكومي بالسلطنة ذات أهمية كبيرة في تحقيق مجموعة من أهداف الوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية بما يساهم في إيجاد توافق بين منظمات المجتمع وأفراده. ونظراً لعدم وجود دراسات ميدانية تتناول الجوانب التنظيمية والوظيفية والاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العمانية، فإن هذه الدراسة تعد الدراسة الأولى - على حد علم الباحث - التي تبحث في الخصائص الوظيفية والتنظيمية

والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في وزارات ومؤسسات وهيئات الخدمة المدنية بسلطنة عمان.

3-2-3 أهداف الدراسة

1. وصف الخصائص الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان.

2. وصف الخصائص التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان.

3. وصف الخصائص الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان.

4. تحديد التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان.

4-2-3 تساؤلات الدراسة

1. ما أبرز الخصائص التنظيمية لجهاز العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان؟

2. ما الخصائص الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان؟

3. ما الخصائص الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان؟

4. ما هي أبرز التحديات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان؟

3-2-5 منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهو نوع من الدراسات التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة حول ظاهرة ما، وإعطاء وصف لأبعادها ومتغيراتها وجوانبها المختلفة، دون تدخل من قبل الباحث، وتتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها (الحيزان، 1998: 20). وتستخدم هذه الدراسة المنهج المسيحي، الذي يعد من المناهج المهمة التي ساهمت بشكل كبير في التعرف الدقيق على كثير من الموضوعات الإنسانية، والتي يرى بعض الباحثين أن الفضل يعود إليه في إعداد البنية التحتية العلمية للتخصصات التي تهتم بالمجتمعات وقضاياها (Adams, 1989:2)، ويسعى المنهج المسيحي لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر، وهي لا تقتصر على عينة الأشخاص فحسب وإنما يدخل معها عينة الأشياء، بمعنى أن عينة الجمادات، كالصحف والمجلات ومحتواها تمثل مجتمعات يمكن أن يستخدم معها الأسلوب المسيحي (الحيزان، 1998: 78).

والمنهج المسيحي كما يُعرفه بعض الباحثين هو "المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمل الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية" (القحطاني، 2004: 205)، أو كما يعرفه العساف (1989 : 191-192) بأنه "ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب".

3-2-6 مجتمع الدراسة والعينة

تتناول هذه الدراسة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية في سلطنة عمان من خلال دراسة مسحية حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع مسؤولي العلاقات العامة أو من يقوم مقامهم بالمؤسسات التي تدرج تحت مظلة الخدمة المدنية بسلطنة عمان. وبلغ عدد هذه المؤسسات 35 مؤسسة، إذ قام الباحث بدراسة كافة هذه المؤسسات واستبعد منها فقط 5 مؤسسات، وذلك لما تتمتع به هذه المؤسسات من خصوصية، ولابتعادها عن الطابع الخدمي، وهي: مكتب الممثل الخاص لجلالة السلطان، مكتب نائب رئيس مجلس الوزراء لشؤون مجلس الوزراء، مكتب مستشار جلالته السلطان لشؤون التخطيط الاقتصادي، مكتب ممثل جلالته السلطان ومجلس التعليم العالي.

تضمنت عينة الدراسة النهائية بعد استبعاد المؤسسات الخمس السابقة (30) مؤسسة من مؤسسات الخدمة المدنية، وهي تشكل ما نسبته (85,7%) من مجتمع الدراسة، والمؤسسات التي ضمنت بياناتها في التحليل النهائي هي:

الجدول (1)

مؤسسات الخدمة المدنية المضمنة في عينة الدراسة

م	اسم المؤسسة	م	اسم المؤسسة	م	اسم المؤسسة
1	وزارة الخدمة المدنية	11	وزارة التربية والتعليم	21	وزارة الشؤون القانونية
2	وزارة النفط والغاز	12	الهيئة العامة للصناعات الحرفية	22	وزارة الخارجية
3	وزارة الصحة	13	وزارة التنمية الاجتماعية	23	مجلس المناقصات
4	وزارة الزراعة	14	وزارة التراث والثقافة	24	وزارة التجارة والصناعة
5	وزارة الإسكان	15	وزارة النقل والاتصالات	25	معهد الإدارة العامة
6	محافظة مسقط	16	وزارة الثروة السمكية	26	اللجنة العليا للاحتفالات
7	وزارة القوى العاملة	17	وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه	27	وزارة الشؤون الرياضية
8	وزارة العدل	18	مكتب وزير الدولة ومحافظ ظفار	28	وزارة المالية
9	وزارة الإعلام	19	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية	29	وزارة السياحة
10	وزارة الداخلية	20	وزارة البيئة والشؤون المناخية	30	وزارة التعليم العالي

3-2-7 أدوات جمع المعلومات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات المطلوبة، وذلك نظراً لتعدد هذه البيانات وتنوعها، وكذلك لتوحيد صياغة الأسئلة المطروحة للتقليل من أثر "التحيز"، ولزيادة درجة "الموضوعية" في النتائج المستخلصة. وقد قام الباحث بإعداد الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة بعد اطلاعه على الأدبيات المتعلقة بموضوع "العلاقات العامة" والجوانب والأبعاد الرئيسة المرتبطة به، وكذلك بالرجوع إلى الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ومراجعة الاستبانات التي تم الاعتماد عليها. وقد مرّ إعداد هذه الاستبانة بمجموعة من المراحل، وذلك لضمان "صدقها" و"ثباتها"، بمعنى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه، وقدرتها على استخراج نتائج مقاربه عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة نفسها. وقد تضمنت الاستبانة، ثمانية أقسام رئيسية، موزعة على الشكل الآتي:

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقد بلغ مجموع أسئلته ستة.

القسم الثاني: تضمن أسئلة تتعلق بتنظيم العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية العمانية، وقد بلغ عددها سبعة أسئلة.

القسم الثالث: تضمن أسئلة تتعلق بأنشطة وأهداف العلاقات العامة، وقد تم الاكتفاء في هذا القسم بسؤالين فقط.

القسم الرابع: تضمن أسئلة تتعلق بالموظفين العاملين في أجهزة العلاقات العامة، ولأهمية هذا القسم تم صياغته في (11) سؤالاً.

القسم الخامس: تضمن أسئلة تتعلق بالخطط الموضوعية لأنشطة العلاقات العامة، وقد ضم هذا القسم خمسة أسئلة.

القسم السادس: تضمن أسئلة تتعلق بوسائل الاتصال التي يتم استخدامها وتوظيفها من قبل العلاقات العامة، وقد خُصص له سؤال واحد متعدد المحاور.

القسم السابع: تضمن أسئلة تتعلق بأهم المعوقات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة، وذلك من خلال الإجابة عن ثلاثة أسئلة تم تخصيصها لهذا القسم.

القسم الثامن: خُصص هذا القسم للمؤسسات التي لا يتوفر فيها تنظيم خاص بالعلاقات العامة، وقد تم تضمينه أربعة أسئلة.

وقام الباحث بتوزيع عدد 30 استبانة على مسئولي العلاقات العامة أو من يقوم مقامهم في مختلف مؤسسات الخدمة المدنية التي شملتها هذه الدراسة، وتم استعادة استمارات الاستبانة من كافة المبحوثين، وبذلك بلغ عدد الاستبانات التي قام الباحث بتحليلها 30 استبانة، والتي تشكل نسبة (100%) من عينة الدراسة.

3-2-8 تحليل البيانات

تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) لتفريغ البيانات ومن ثم تحليلها، وكان الاعتماد الأكبر على التكرارات والنسب في تحليل البيانات.

3-2-9 اختبار الثقة

للتحقق من جودة صياغة الاستبانة، والتأكد من سهولة فهمها واستيعابها، وخلوها من الأخطاء اللغوية، تم توزيعها على عدد (4) من الزملاء العاملين في أقسام العلاقات العامة في مؤسسات مختلفة، ومن خلال الملاحظات التي تم إبدائها في حضور الباحث، والمناقشات التي أجريت معهم، تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على مجموعة من الفقرات تتعلق أكثرها بطريقة الصياغة وبعض الأخطاء المطبعية.

وفي السياق نفسه، وللتحقق من الصدق "الظاهري" للاستبانة، أو كما يُعرف باختبار الثقة، تم عرض استبانة الدراسة على عددٍ من المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة (أنظر الملحق 2)، وذلك لمراجعة الاستبانة وفحص أقسامها ومحتوياتها، وتأكيد قدرتها على استخراج

البيانات والمعلومات المطلوبة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، وخلوها من أخطاء الصياغة والأخطاء المطبعية. ومن خلال هذا الإجراء وبعد مراجعة جميع الملاحظات والمقترحات والتوصيات التي أبدتها الأساتذة المتخصصون تم التوصل إلى الصيغة النهائية لأداة الدراسة، والتي يمكن الرجوع إليها في الملحق (1).

وللتحقق من ثبات الاستبانة تم تطبيقها على عينة من مجتمع الدراسة بلغت (5) أفراد، ومن ثم تم تطبيقها عليهم مجدداً بعد مضي فترة قدرها ثلاثة أسابيع، ومن خلال رصد النتائج المستخلصة وجد الباحث تقارباً كبيراً بين التطبيقين، مما يعني وجود ارتباط جيد بين النتيجةين، وهذا يشير إلى تحقق خاصية الثبات في الاستبانة.

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الرابع:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الفصل سيقوم الباحث بعرض النتائج وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة البحث وذلك على النحو التالي:

1-4 وصف عينة الدراسة

قام الباحث بتخصيص القسم الأول من الاستبانة للمعلومات الخاصة بأفراد العينة التي تشمل (نوع المؤسسة التي يعملون بها، المسمى الوظيفي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، العمر، والمؤهل العلمي) ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

1-1-4 نوع المؤسسة

جدول رقم (2)

نوع المؤسسة التي يعمل بها أفراد العينة

نوع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
وزارة	28	93.3%
مؤسسة	—	—
هيئة	1	3.3%
دائرة	—	—
معهد	1	3.3%
المجموع	30	100%

يتبين من الجدول رقم (2) بأن نسبة أفراد العينة الذين يعملون في وزارات بلغت (93.3%)، وهي النسبة الأكبر مقارنة بنسبة (6.6%) للمعاهد والهيئات. ويرجع السبب إلى أن أغلب

مؤسسات الخدمة المدنية في سلطنة عمان هي من الوزارات وقد يعزى ذلك إلى التطور الإداري الذي شهدته السلطنة خلال الفترة منذ عام 1970م وإلى الوقت الراهن.

2-1-4 المراكز الوظيفية

جدول رقم (3)

المراكز الوظيفية لأفراد العينة

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
مدير عام	-	-
مدير دائرة	21	70%
رئيس قسم	8	26.6%
رئيس شعبة	-	-
مسؤول علاقات عامة	-	-
أخرى	1	3.3%
المجموع	30	100%

بالنسبة للمراكز الوظيفية التي يشغلها أفراد العينة، يتضح من الجدول رقم (3) أن مديري الدوائر يشكلون (70%)، ورؤساء الأقسام (26.6%)، أي أن الوظائف الإشرافية هي الغالبة على مسؤولي أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان. ويرى الباحث بأن هذه النتيجة ربما تكون نتيجة طبيعية لكون غالبية أفراد العينة هم من مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات التابعة للخدمة المدنية بسلطنة عمان كما هو واضح بالجدول رقم (2)، وربما يكون السبب الحقيقي في رفع المستوى الوظيفي لمسؤولي العلاقات العامة في هذه المؤسسات عند مستوى مدير، لحجم هذه المؤسسات، وطبيعة عملها، بالإضافة إلى قناعة الإدارة

العليا بدور العلاقات العامة، و رغبتها في دخول مسئولى العلاقات العامة في مستوى الإدارة التنفيذية التابعة للإدارة العليا.

3-1-4 الدرجة الوظيفية

الجدول رقم (4)

الدرجة الوظيفية لأفراد العينة

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية	الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
د	2	%6.7	4	–	–
هـ	1	%3.3	5	2	%6.7
1	7	%23.3	6	3	%10
2	6	%20	7	1	%3.3
3	7	%23.3	8	1	%3.3
المجموع	30		%100		

من الجدول رقم (4) يتضح بأن هناك تفاوتاً في الدرجات الوظيفية لأفراد العينة. إذ جاءت الدرجة الأولى والدرجة الثالثة في الصدارة بنسبة (23.3%) لكل منهما. تلتها الدرجة الثانية بنسبة (20%). ويبدو واضحاً بأن (66.6%) من أفراد العينة تتمركز درجاتهم من الدرجة 3 إلى الدرجة 1. ويرى الباحث بأن هذه الدرجات غالباً ما تكون لأصحاب القرار (المديرون)، وقد حصل عليها أحياناً المسؤول العادي من أصحاب الخبرات الطويلة جداً. ويعد الباحث هذه النتيجة بمثابة تفسير للنتيجة التي تم الحصول عليها في الجدول رقم (3) التي أشارت إلى أن مديري الدوائر يشكلون (70%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (5)

توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات خبرتهم في العلاقات العامة

عدد سنوات الخبرة في العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
5 سنوات فأقل	8	26.6%
بين 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	5	16.7%
10 سنوات فأكثر	17	56.7%
المجموع	30	100%

يبين الجدول رقم (5) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (56.7%) لديهم خبرة في العمل بالعلاقات العامة من (10 سنوات فأكثر)، ويأتي بعدهم أصحاب الخبرة من (5 سنوات فأقل) بنسبة (26.6%)، ثم أصحاب الخبرة (بين 5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (16.7%). ويرى الباحث بأن النسبة التي حصل عليها مسؤولو العلاقات العامة من أصحاب الخبرة (10 سنوات فأكثر) هي نسبة مقبولة على اعتبار أن خبرة المسئول المكتسبة من سنوات عمله الطويلة غالباً ما ترفع من كفاءة العمل وتساهم في اتخاذ القرارات المناسبة. وهذا ربما يعكس الاهتمام بالعلاقات العامة منذ أن بدأت مؤسسات الخدمة المدنية في سلطنة عمان بالتشكل. وتعد النسبة التي حظيت بها الفئة من (5 سنوات فأقل) نسبة كبيرة على اعتبار أن أفراد العينة هم من المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، ومن ثم فإن سنوات خبرتهم بالعمل في العلاقات العامة تعد قليلة مقارنة بموقع المسؤولية الذي حظوا به. وربما ذلك قد يؤدي إلى عدم قدرة هذه الفئة من المسؤولين على التعامل مع المواقف الاتصالية والإعلامية التي تعتمد في أحيان كثيرة على كفاءة المسئول وخبرته الطويلة.

الجدول رقم (6)

عمر أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى أقل من 30	2	6.7%
من 30 إلى أقل من 35	4	13.3%
من 35 إلى أقل من 40	6	20%
من 40 إلى أقل من 45	9	30%
من 45 إلى أقل من 50	7	23.3%
50 سنة فأكثر	2	6.7%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول رقم (6) بأن كل أفراد العينة تتجاوز أعمارهم (25) عام، وقد حظيت الفئة العمرية من (40 إلى أقل من 50) بالنسبة الأكبر (53.3%)، تلتها الفئة العمرية من (30 إلى أقل من 40) بنسبة (33.3%). وحصلت الفئة العمرية (أقل من 30) على نسبة (6.7%)، والنسبة نفسها للفئة العمرية (50 سنة فأكثر). ويرى الباحث أن وجود النسبة الأعلى من مسؤولي العلاقات العامة في الفئة العمرية من (40 إلى أقل من 50) ربما يكون مؤشراً إيجابياً وقناعةً بكفاءة أصحاب هذه الفئة العمرية، لخبرتهم الطويلة وبالتالي قدرتهم على الإنتاج والإدارة بكفاءة أفضل من غيرهم من الفئات العمرية الأخرى. أو قد يكون عائداً لاعتماد الإدارة العليا على التسلسل الوظيفي للموظف ومن ثمّ عدم النظر إلى العوامل الأخرى المتصلة بالمهارات التي يمتلكها الموظف أو كفاءته أو قدراته القيادية.

الجدول رقم (7)

المؤهل العلمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3.3%	1	دون الثانوية العامة
23.3%	7	الثانوية العامة
20%	6	دبلوم
43.3%	13	بكالوريوس
10%	3	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)
100%	30	المجموع

يتضح من الجدول رقم (7) بأن (43.3%) من أفراد العينة لديهم مستوى تعليم جامعي، تلاهم حاملو شهادة الثانوية العامة بنسبة (23.3%) ومن ثم حملة الدبلوم بنسبة (20%). وشكل حملة الدراسات العليا بنسبة (10%)، أما أصحاب المؤهلات الأقل من الثانوية العامة فشكّلوا نسبة (3.3%)، ويرى الباحث بأن نسبة أصحاب المؤهلات الأقل من الثانوية العامة قد تكون قليلة جداً، إلا أنه لا يمكن الاستهانة بها لكون أفراد العينة هم من المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة وأغلبهم من المديرين الذين يفترض أن يتمتعوا بالمعرفة العلمية والأكاديمية. وللسبب نفسه فإن النسبة التي حظيت بها الفئة من حملة الثانوية العامة تعد نسبة كبيرة جداً يجب أن تؤخذ في الاعتبار. ويرى الباحث أن النسبة التي حصلت عليها الفئة من حملة البكالوريوس والدراسات العليا نسبة مقبولة وربما تعكس الاتجاه الراهن إلى إحلال أصحاب المؤهلات

الأكاديمية مكان مسؤولي العلاقات العامة من حملة مؤهلات الثانوية العامة ومؤهلات دون الثانوية.

4-2 البعد التنظيمي

قام الباحث بتخصيص الجزء الثاني من الاستبانة للمعلومات التي تتعلق بالبعد التنظيمي لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، التي شملت (وجود أجهزة متخصصة للعلاقات العامة، التسمية الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة أو أقسامها، المستوى الإداري لها، ارتباطها الإداري، طبيعة العلاقات التنظيمية بين إدارة العلاقات العامة ونظيراتها في المؤسسة، الخطط الموضوعية لأنشطة العلاقات العامة، مدى الاستعانة بمستشارين في مجال العلاقات العامة، وأساليب ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الجهات التي لا توجد بها إدارة متخصصة في هذا المجال). ويمكن شرح ذلك على النحو الآتي:

4-2-1 أجهزة متخصصة في العلاقات العامة

أوضحت نتائج الدراسة كما يبينها الجدول رقم (8) بأن (93.3%) من الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها إدارات أو أقسام أو أجهزة متخصصة في العلاقات العامة، وأن 6.7% من هذه الجهات لا توجد بها مثل هذه الإدارات والأقسام.

الجدول رقم (8)

مدى توفر أجهزة متخصصة بالعلاقات العامة

مدى توفر أجهزة متخصصة بالعلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
المؤسسات التي توجد بها أجهزة متخصصة بالعلاقات العامة	28	93.3%
المؤسسات التي لا توجد بها أجهزة متخصصة بالعلاقات العامة	2	6.7%
المجموع	30	100%

وتؤكد هذه النتيجة اهتمام مؤسسات الخدمة المدنية بالعلاقات العامة، وقناعتها بأهمية وجودها ضمن هيكلها الوظيفي. ومن خلال الجدول رقم (9) يمكن التعرف على الجهات التي تقوم بأعمال العلاقات العامة في ظل غياب تنظيم مستقل لها داخل المؤسسة. إذ تبين نتائج الجدول بأن هناك خمس دوائر أو أقسام رئيسية توزع عليها مهام العلاقات العامة وهي: دائرة الإعلام، الشؤون الإدارية، الموارد البشرية، شؤون المراسم والتنسيق والمتابعة. والملاحظ للجدول يرى وجود اختلاف في توزيع أنشطة العلاقات العامة بين هذه الدوائر، فالرد على ما ينشر في الصحف على سبيل المثال، تقوم به دائرة الإعلام في بعض المؤسسات، بينما في مؤسسات أخرى تقوم به دائرة التنسيق والمتابعة، وربما يعود ذلك لطبيعة كل مؤسسة، وسياساتها العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا. ويرى الباحث بأن تقسيم مهام وأدوار العلاقات العامة لتكون ضمن مهام وواجبات أقسام أخرى قد يؤدي إلى اعتبارها عبئاً إضافياً أو قد تعد أعمالاً ثانوية لا تجد اهتماماً فعلياً وتتجزأ عندما يكون هناك وقت متاح. ومن ثم فإن وجود قسم أو دائرة مستقلة للعلاقات العامة في أي مؤسسة ربما يعد مطلباً لا بد منه على أن يكون حجم هذا القسم أو الدائرة متناسباً مع حجم المؤسسة وسياساتها وتوجهاتها.

الجدول رقم (9)

الجهات التي تقوم ببعض أنشطة

العلاقات العامة في حالة غياب تنظيم مستقل له بالمؤسسة

الجهة التي تقوم بهذا النشاط						نوع النشاط
أخرى	التنسيق والمتابعة	شؤون المراسم	الموارد البشرية	الشؤون الإدارية	دائرة الإعلام	
	X				X	الرد على ماينشر في الصحف
X	X					الرد على استفسارات الجمهور
	X	X				إقامة الحفلات وتنظيم الرحلات
				X	X	تولى مهام الطباعة والنشر
				X	X	إصدار النشرات
		X		X		تنظيم زيارات الوفود
				X X		الأعمال المرتبطة بالجوازات والحجوزات
	X				X	الإعلان والدعاية والترويج
X	X					بحث الشكاوي والمقترحات
	X	X				عقد اللقاءات مع الجمهور والعملاء
			X X			تنظيم اللقاءات مع العاملين بالمؤسسة
			X	X		المشاركة في المناسبات المختلفة
		X	X			تنظيم المعارض
X			X			قياس آراء واتجاهات الجمهور

4-2-2 التسمية الوظيفية للجهات التي تقوم بنشاط العلاقات العامة

الجدول رقم (10)

التسمية الوظيفية للجهة التي تقوم بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة

التسمية الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
العلاقات العامة	17	60.7%
العلاقات العامة والإعلام	10	35.7%
الإعلام والعلاقات العامة	1	3.6%
العلاقات العامة والاستعلامات	—	—
العلاقات العامة والشؤون الخارجية	—	—
أخرى	—	—
المجموع	28	100%

يوضح الجدول رقم (10) التسميات الوظيفية لإدارات العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة. وتشير بيانات الجدول إلى أن نسبة كبيرة من المؤسسات، تصل إلى حوالي (60.7%) تطلق على أجهزة العلاقات العامة مسمى ((العلاقات العامة))، ويرى الباحث بأن الاتفاق على هذا المسمى من قبل أغلب مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، ربما يكون عائداً إلى قناعة الإدارة العليا في هذه المؤسسات بأن هذه التسمية هي التسمية الصحيحة للإدارات المتخصصة في العلاقات العامة وذلك كما أشارت له معظم بحوث العلاقات العامة. ويلاحظ بأن (39.3%) من جهات الدراسة لا تطلق على العلاقات العامة هذه التسمية، وإنما أضافت إليها كلمة الإعلام، ويرى الباحث بأن هذه الإضافة تجعل اختصاصات العلاقات العامة جزءاً من اختصاصات هذه الإدارة، وترى أغلب الدراسات المتعلقة في هذا الجانب بأنه لا يوجد هناك مبرر لإضافة كلمة الإعلام إلى مسمى العلاقات العامة، كون العلاقة بينهما علاقة جزء بكل، فالإعلام والخدمات الإعلامية جزء من عمل العلاقات العامة وأحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها.

3-2-4 المستوى التنظيمي للعلاقات العامة

الجدول رقم (11)

المستوى التنظيمي للجهاز القائم بأعمال العلاقات العامة

المستوى التنظيمي	التكرار	النسبة المئوية
مديرية	-	-
دائرة	21	75%
قسم	7	25%
شعبة	-	-
وحدة	-	-
مكتب	-	-
أخرى	-	-
المجموع	28	100%

يبين الجدول رقم (11) اتجاه نسبة كبيرة (75%) من مؤسسات الخدمة المدنية إلى تحديد المستوى التنظيمي للعلاقات العامة عند مستوى دائرة، و (25%) فقط في مستوى قسم تابع لإدارة تشمل العديد من الأقسام. ومن وجهة نظر الباحث فإن تحديد المستوى الإداري للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات عند مستوى دائرة، يدل على مدى اهتمام الإدارة العليا في هذه المؤسسات بهذه الوظيفة وتقديرها لها، ويساعد جهاز العلاقات العامة لكي يكون قريباً من مستوى الإدارة التنفيذية التابعة للإدارة العليا.

4-2-4 الارتباط الإداري للعلاقات العامة

يشير الجدول رقم (12) إلى أن (85.74%) من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، ترتبط فيها العلاقات العامة بالإدارة العليا (الوزير، الوكيل، المدير العام).

الجدول رقم (12)

الارتباط الإداري لأجهزة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	جهة الارتباط
35.7%	10	الوزير
17.9%	5	الوكيل
32.14%	9	المدير العام
7.14%	2	مدير الشؤون الإدارية والمالية
7.14%	2	أخرى تذكر
100%	28	المجموع

ويرى الباحث أن المستوى الذي حظيت به العلاقات العامة في أغلب المؤسسات يتوافق مع الاتجاه الصحيح لما يجب أن يكون عليه الارتباط الإداري للعلاقات العامة الذي أشارت إليه أغلب دراسات العلاقات العامة. فكلما اقتربت العلاقات العامة من الإدارة العليا، كان ذلك دليلاً على الاهتمام الذي تحظى به من قبل هذه الإدارة، ومن ثم فهي أقدر على تقديم استشاراتها ووجهة نظرها لبقية الأجهزة الإدارية في المؤسسة، وأقدر على إيصال صوتها للإدارة العليا ومن ثم المساهمة في اتخاذ القرارات التي تتعلق بأنشطتها وبرامجها.

4-2-5 العلاقة التنظيمية بين جهاز العلاقات العامة والإدارات والوحدات الأخرى بالمؤسسة

يوضح الجدول رقم (13) طبيعة العلاقة التنظيمية بين جهاز العلاقات العامة والوحدات الأخرى في الجهات التي أجريت فيها الدراسة، وتشير النتائج إلى أن (96.4%) من أجهزة العلاقات العامة تربطها علاقة تنسيق وتعاون مع الإدارات والوحدات الأخرى في المؤسسة و(28.6%) تربطها علاقة تبادل معلومات وخبرات.

الجدول رقم (13)

طبيعة العلاقة التنظيمية بين جهاز

العلاقات العامة والإدارات والوحدات الأخرى بالمؤسسة

طبيعة العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
تنسيق وتعاون	27	96.4%
تبادل معلومات وخبرات	8	28.6%
تعارض وتصارع بين الطرفين	-	-
متابعة ورقابة	4	14.3%
غير واضحة	-	-
أخرى	1	3.6%

* يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة

وشكلت علاقة المتابعة والرقابة نسبة (14.3%). وتوضح النتائج بأن الغالبية العظمى من جهات الدراسة تشيع فيها علاقة التعاون والتنسيق بين أجهزة العلاقات العامة ونظيراتها من الوحدات الأخرى في هذه الجهات، وقد يعود ذلك لارتباط هذه الإدارات في أعمال وأنشطة عديدة ومختلفة منها: المناسبات العامة، الاحتفالات، المعارض، وغيرها والتي غالباً ما تتطلب تعاوناً وتنسيقاً بين العلاقات العامة ومختلف الإدارات بالمؤسسة.

6-2-4 الأعمال التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة والتي تعد من اختصاصات جهات أخرى بالمؤسسة

الجدول رقم (14)

مدى ممارسة العلاقات العامة أعمالاً ليست لها صلة مباشرة بأنشطتها

مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بأعمال ليست من صميم عملها	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بأعمال تعد من اختصاصات جهات أخرى بالمؤسسة	18	64.3%
لا تقوم بأعمال تعد من اختصاصات جهات أخرى بالمؤسسة	10	35.7%
المجموع	28	100%

أوضحت الدراسة حسبما جاء في الجدول رقم (14) أن (35.7%) من الجهات التي أجريت عليها الدراسة، تقوم فيها العلاقات العامة بأعمال تقع في إطار اختصاصها فقط، و(64.3%) تقوم بأعمال ليست من اختصاصها بل هي من صميم جهات أخرى بالمؤسسة، ويقدم الجدول رقم (15) مقترحاً ببعض هذه الأعمال؛ إذ أشارت نتائجه إلى أن الأعمال المتعلقة بالمشتريات تأتي في مقدمة الأعمال الدخيلة على أنشطة العلاقات العامة بنسبة (55.5%)، يلي ذلك بعض اختصاصات شؤون الموظفين (38.9%) ومن ثم الخدمات الإدارية وأعمال الصيانة والنقل والحركة وأعمال السكرتارية والترجمة بنسبة (33.3%) لكل منها، وغيرها من الاختصاصات الأخرى كما هو واضح بالجدول رقم (15). ويرى الباحث أن هناك تداخلاً كبيراً وواضحاً بين أجهزة العلاقات العامة والوحدات الأخرى في المؤسسة، ولربما يعود ذلك لعدم وجود فهم واضح للاختصاصات الرئيسية للعلاقات العامة أو لعدم قناعة الإدارة العليا بأهمية تفرغ العلاقات العامة لمهامها الرئيسية.

الجدول رقم (15)

الأعمال التي تمارسها العلاقات العامة والتي تعد بعيدة عن اختصاصاتها

النسبة المئوية	التكرار	الأعمال التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة خارج نطاق اختصاصها
55.5%	10	بعض أعمال المشتريات
38.9%	7	بعض اختصاصات شؤون الموظفين
33.3%	6	الترجمة
33.3%	6	أعمال السكرتارية
33.3%	6	النقل والحركة
33.3%	6	أعمال الصيانة
33.3%	6	الخدمات الإدارية
16.7%	3	الأرشيف
16.7%	3	تدريب العاملين
11.1%	2	الإسكان
5.5%	1	أخرى

* يمكن اختيار أكثر من بديل

7-2-4 الخطط التفصيلية لأنشطة العلاقات العامة

الجدول رقم (16)

مدى توفر خطط تفصيلية لأنشطة العلاقات العامة

النسبة	التكرار	مدى توفر خطط تفصيلية لأنشطة العلاقات العامة
35.7%	10	تتوفر خطط تفصيلية
64.3%	18	لا تتوفر خطط تفصيلية
100%	28	المجموع

يعد التخطيط بمثابة عملية للتنبؤ بالمستقبل والاستعداد له أو التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة. وقد قامت هذه الدراسة ببحث مدى توفر خطط تفصيلية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التي شملتها الدراسة، وجاءت النتيجة كما يوضحها الجدول رقم (16) بأن (64.3%) من أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوضع خطط تفصيلية لأنشطتها وبرامجها، وأشار الجدول بأن هناك (35.7%) فقط من هذه الأجهزة تقوم بوضع خطط تفصيلية لبرامجها وأنشطتها. ويرى الباحث أن عدم توافر القدرات البشرية والمالية اللازمة، وعدم توفر المعلومات، ونقص الخبرات والاستشارات الخارجية، والانشغال بأعباء العمل اليومي ربما يكون من أهم المعوقات التي تحول دون أن تقوم بعض أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، بوضع خطط تفصيلية لبرامجها وأنشطتها.

ويشير الجدول رقم (17) بأن (60%) من أجهزة العلاقات العامة التي توفر خططاً لبرامجها وأنشطتها تضع هذه الخطط بشكل سنوي، و (30%) تضع خططها لأشهر محدودة فقط. الجدير بالذكر أن الجدول لم يشر إلى وجود خطط طويلة الأمد، وقد يكون ذلك عائداً إلى ارتباط الخطط الموضوعية بالموازنة السنوية للمؤسسات، أو لعدم اقتناع القائمين على العلاقات العامة بأهمية الخطط ذات الأمد البعيد لعدم الحصول على نتائجها بنفس سرعة الخطط قصيرة الأمد.

الجدول رقم (17)

المدة الزمنية المُعتاد لهذه الخطط

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
30%	3	بضعة أشهر
60%	6	خطة سنوية
-	-	خطة لكل سنتين
-	-	خطة لكل ثلاث سنوات
-	-	خطة خمسية
10%	1	أخرى
100%	10	المجموع

جدول رقم (18)

مدى تخصيص ميزانية معينة لأنشطة العلاقات العامة مع بداية كل خطة

النسبة	التكرار	مدى تخصيص ميزانية
60%	6	يتم تخصيص ميزانية
40%	4	لا يتم تخصيص ميزانية
100%	10	المجموع

ويشير الجدول رقم (18) بأن (60%) من أجهزة العلاقات العامة التي توفر خططاً تفصيلية لأنشطتها وبرامجها تقوم بتخصيص ميزانية معينة لهذه الأنشطة والبرامج، و (40%) لا تعطى أي اعتبار للخطط التي تقدمها والأنشطة والبرامج التي تمارسها. ولربما يكون الأمر عائداً هنا إلى القناعة بعدم أهمية هذه الأنشطة والبرامج واعتبار رصد ميزانية معينة لها بمثابة تبديد لأموال المؤسسة.

وعن استعانة هذه المؤسسات بمستشار خارجي في وضع خطط العلاقات العامة وأنشطتها، أوضحت النتائج كما يبينها الجدول رقم (19) بأن (80%) من المؤسسات التي تقوم بوضع خطط لأنشطة العلاقات العامة لا تستعين بمستشار خارجي، وأن (20%) فقط من هذه المؤسسات تقوم بالاستعانة بمثل هؤلاء المستشارين. وتعد هذه النسبة صغيرة جداً مقارنة بالمزايا التي قد تحصدها هذه المؤسسات من الاستعانة بالمستشار الخارجي، كالاستفادة من خبرته الطويلة، وعلاقاته المتعددة مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن المستشار يمكن أن ينظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون التأثير بالخلافات الشخصية التي توجد بين أفراد المؤسسة. كما أنه لا يمثل عبئاً مالياً على ميزانية المؤسسة، فهو لا يأخذ راتباً منتظماً إلا إذا استعانت به المؤسسة بصفة مستمرة.

جدول رقم (19)

استعانة العلاقات العامة بجهات خارجية

النسبة	التكرار	مستشار خارجي
20%	2	تستعين العلاقات بمستشار خارجي
80%	8	لا تستعين العلاقات بمستشار خارجي
100%	10	المجموع

4-2-8 تقييم خطط العلاقات العامة

يكشف الجدول رقم (20) أن المؤسسات التي تقوم بتقييم خطط العلاقات العامة شكلت (70%) من مجموع المؤسسات التي تضع خططاً لأنشطة وبرامج العلاقات العامة. أما المؤسسات التي لا تقوم بوضع مراجعات وتقييم لخطط العلاقات العامة فشكلت نسبة (30%).

الجدول رقم (20)

مدى وجود مراجعات و تقييم لخطط العلاقات العامة مع نهاية كل خطة

النسبة	التكرار	مدى وجود عملية تقييم ومراجعة للخطط
70%	7	توجد مراجعات للخطط
30%	3	لا توجد مراجعات للخطط
100%	10	المجموع

ويرى الباحث أن عمليات تقييم برامج العلاقات العامة ضرورية كأى عملية أخرى تجرى لقياس النشاطات المختلفة. وربما يعود إهمال بعض المؤسسات لعمليات التقييم لإقتناع القائمين على العلاقات العامة بعبارة ((طالما لا توجد مشاكل في العمل، فلا داعي لتقويم ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة))، أو لأن أعباء العمل اليومي لا تسمح إطلاقا بمثل هذا التقويم. ومن وجهة نظر الباحث فإن العلاقات العامة تخضع لعمليات تخطيطية وبالتالي يمثل التقييم وظيفة أساسية للعلاقات العامة.

4-3 البعد الوظيفي

قام الباحث بتخصيص الجزء الثالث من الاستبانة للسؤال التي استهدفت المعلومات المتعلقة بالجانب الوظيفي في أجهزة العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، التي ركزت على أهمية أهداف العلاقات العامة وأهمية أنشطتها ومهامها. وركز الباحث هنا على المعلومات المتعلقة بموظفي العلاقات العامة، من حيث (العدد، المسميات الوظيفية، المؤهلات العلمية، سنوات الخبرة، الدورات التدريبية والمسار الوظيفي المرسوم لموظف العلاقات العامة، بالإضافة إلى مدى مشاركة العلاقات العامة في اختيار موظفيها) ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

4-3-1 أهمية أهداف العلاقات العامة

يقدم الجدول رقم (21) مجموعة من الأهداف المقترحة للعلاقات العامة، إذ تبين النتائج تقديرات المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة لدرجة الأهمية النسبية لكل هدف من هذه الأهداف. وجاءت البيانات في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (21)

درجة أهمية أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين عليها

الهدف	درجة الأهمية		
	مهم جداً (%)	مهم (%)	غير مهم (%)
الإعلام عن أهداف المؤسسة	53.6	25	21.4
شرح سياسة المؤسسة للجمهور	50	28.6	21.4
شرح سياسة المؤسسة للموظفين	39.3	39.3	21.4
الرد على الشائعات التي تضر بالمؤسسة	57.2	21.4	21.4
تقديم الخدمات للموظفين	60.7	32.1	7.1
كسب ثقة الجمهور وتعاونهم	67.9	14.3	17.9
تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين	39.3	46.4	14.3
دعم العلاقة بين المؤسسة والأجهزة الأخرى	71.4	14.3	14.3
دعم الصلة مع أجهزة الإعلام	53.6	32.1	14.3
رفع الروح المعنوية للموظفين وتلبية مطالبهم	42.9	39.3	17.9
إيجاد صورة ممتازة للمؤسسة لدى الجمهور	67.9	17.9	14.3
دعم العلاقات الإنسانية بين الموظفين.	60.7	21.4	17.9
أهداف أخرى	3.6	—	—

* تصدر الهدف المعني بتقديم الخدمات للموظفين قائمة الأهمية (مهم جداً ومهم) بنسبة

(92.9%).

* جاءت الأهداف المعنية بدعم العلاقة بين المؤسسة والأجهزة الأخرى، وإيجاد صورة ممتازة للمؤسسة لدى الجمهور، ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام، وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين، في المرتبة الثانية من قائمة الأهمية (مهم جداً/ مهم) وبنسبة (85.7%) لكل منها.

* حصلت الأهداف المعنية بكسب ثقة وتعاون الجمهور، ودعم العلاقات الإنسانية بين الموظفين، ورفع الروح المعنوية للموظفين وتلبية مطالبهم، على المرتبة الثالثة في قائمة الأهمية (مهم جداً/ مهم) وبنسبة (82.1%) لكل منها.

* أما الأهداف المعنية بالرد على الشائعات التي تضر بالمؤسسة، والإعلام عن أهداف المؤسسة، وشرح سياسة المؤسسة للجمهور، وشرح سياسة المؤسسة للموظفين، في ذيل قائمة الأهمية (مهم جداً/ مهم) وبنسبة (78.6%) لكل منها.

ويرى الباحث أن هناك اختلافاً طفيفاً في درجة الأهمية بين كل الأهداف المقترحة، إذ حظيت جميعها بدرجة عالية من الأهمية.

4-3-2 ممارسة العلاقات العامة للأنشطة والمهام

يقدم الجدول رقم (22) مقترحاً بمجموعة من أنشطة العلاقات العامة، إذ تبين نتائج الجدول درجة ممارسة هذه الأنشطة من قبل أجهزة العلاقات العامة:

- تصدرت الأنشطة المتعلقة بالجوازات والتأشيرات والحجوزات، وتنظيم الحفلات، واستقبال الوفود، قائمة الأعمال التي تمارس بشكل دائم، وبنسبة (92.9%). وهذه النتيجة ربما تؤكد الفهم الخاطئ المتداول على أن المهمة الرئيسية للعلاقات العامة هي القيام بالإجراءات التسهيلية المتعلقة بالاستقبال والتوديع والحجوزات، والتأشيرات والجوازات.

- جاء النشاط المتعلق بتنظيم الزيارات، في المرتبة الثانية ونسبة (89.3%)، تلته الأنشطة المتعلقة بعقد الندوات والمؤتمرات بنسبة (64.3%)، ونشاط الرد على الاستفسارات بنسبة (50%)، وتنظيم الرحلات بنسبة (35.7%).

الجدول رقم (22)

مدى ممارسة تنظيم العلاقات العامة لبعض الأنشطة والمهام

درجة ممارسة النشاط			النشاط
لا يمارس (%)	أحياناً (%)	دائماً (%)	
–	7.1	92.9	الأعمال المتعلقة بالجوازات والتأشيرات والحجوزات
42.9	32.1	25	الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات
21.4	28.6	50	الرد على الاستفسارات
42.9	32.1	25	بحث الشكاوي والمقترحات
3.6	3.6	92.9	تنظيم الحفلات
–	7.1	92.9	استقبال الوفود
–	10.7	89.3	تنظيم الزيارات
10.7	25	64.3	عقد الندوات والمؤتمرات
39.3	25	35.7	تنظيم الرحلات
35.7	39.3	25	تنظيم المعارض
46.4	39.3	14.3	تنظيم اللقاءات مع الموظفين والعاملين
53.6	39.3	7.1	عقد لقاءات مع الجمهور والعلماء
57.1	25	17.9	إصدار كتيبات ونشرات للجمهور
57.1	21.4	21.4	إصدار كتيبات ونشرات داخلية
46.4	17.9	35.7	النشاط الإعلامي عن المؤسسة
42.9	35.7	21.4	الدعاية والإعلان والترويج
64.3	28.6	7.1	قياس اتجاهات وآراء الجمهور (الرأي العام)
53.6	46.4	–	النشاط الاجتماعي والثقافي في المؤسسة
–	–	–	أنشطة أخرى

- أما فيما يتعلق بالأنشطة التي لا تمارس، فقد تصدر القائمة نشاط قياس اتجاهات وآراء الجمهور (الرأي العام)، بنسبة (64.3%)، وربما يعود ذلك إلى عدم اقتناع الإدارة العليا بمثل هذه البحوث، لكونها تبدد الوقت والجهد والمال.
 - جاءت في المرتبة الثانية الأنشطة المتعلقة بإصدار كتيبات ونشرات للجمهور، وإصدار كتيبات ونشرات داخلية، بنسبة (57.1%) لكل منهما.
 - جاء عقد لقاءات مع الجمهور والعملاء، والنشاط الاجتماعي والثقافي في المؤسسة، في المرتبة الثالثة في قائمة الأنشطة التي لا تمارس وبنسبة (53.6%) لكل منهما.
 - احتل تنظيم اللقاءات مع الموظفين والعاملين، والنشاط الإعلامي عن المؤسسة، المرتبة الرابعة في قائمة الأنشطة التي لا تمارس وبنسبة (46.4%)، وجاء نشاط الدعاية والإعلان والترويج، ونشاط بحث الشكاوي والمقترحات، ونشاط الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات في المرتبة الخامسة وبنسبة (42.9%).
- ويرى الباحث بأن نتائج درجة ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي تم الحصول عليها في الجدول رقم (22) كان من المفترض أن تكون ترجمة لتقديرات مسؤولي العلاقات العامة لدرجة أهمية أهداف العلاقات العامة التي تم الإشارة إليها في الجدول رقم (21)، ولكن الواقع يشير بأن ما يقتنع به مسؤولو العلاقات العامة من درجة أهمية أهداف العلاقات العامة، يختلف تماما عن الممارسة الفعلية لها. ففي حين أن إيجاد صورة ممتازة للمؤسسة لدى الجمهور، وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين، جاءت في المرتبة الثانية من قائمة الأهمية (مهم جدا/ مهم) وبنسبة (85.7%)، وجاء عقد لقاءات مع الجمهور والعملاء، والنشاط الاجتماعي والثقافي في المؤسسة، في المرتبة الثالثة في قائمة الأنشطة التي لا تمارس وبنسبة (53.6%) لكل منهما. ومن وجهة نظر الباحث فإن ذلك ربما يعود إلى عدم التحديد الواضح لأهداف العلاقات العامة وعدم التحديد السليم للأنشطة التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف.

3-3-4 نوع وظائف العلاقات العامة

الجدول رقم (23)

نوع الوظائف التي يشغلها موظفو العلاقات العامة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
إشرافية	70	32.8%
تخصصية	57	26.8%
فنية	13	6.1%
إدارية	73	34.3%
المجموع	213	100%

بلغ عدد موظفي العلاقات العامة في المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة 213 موظفاً، وصنفت هذه الدراسة المستويات الوظيفية لموظفي العلاقات العامة كما يوضحه الجدول رقم (23) كالآتي:

الوظائف الإشرافية: وهي الوظائف القيادية، وتشمل المدير ونوابه ومساعديه، رؤساء الأقسام، ورؤساء الوحدات.

الوظائف التخصصية: وهي التي يتولى شاغلوها المسؤوليات الأساسية في مجال العلاقات العامة، وتشمل: أخصائي العلاقات العامة، مسؤول العلاقات العامة، باحث العلاقات العامة ومندوب العلاقات العامة.

الوظائف الإدارية: وهي الوظائف المساندة للوظائف التخصصية والفنية، وتشمل: الوظائف الإدارية، الوظائف المحاسبية، الوظائف المتعلقة بالمشتريات والمستودعات، ووظائف السكرتارية.

الوظائف الفنية: ويقصد بها المسؤوليات الفنية أو التنفيذية، كالمخرجين والمصممين، والقائمين على الإنتاج الإعلامي بوسائله المختلفة، والإخراج الصحفي والتصوير.

وجاءت حسب الجدول رقم (23) الوظائف الإدارية في المقدمة بنسبة (34.3%)، تلتها الوظائف الإشرافية بنسبة (32.8%)، ومن ثم الوظائف التخصصية بنسبة (26.8%)، وأخيراً الوظائف الفنية بنسبة (6.1%). ويرى الباحث أن النسبة التي حصلت عليها الوظائف الإدارية جيدة، وذلك لما تضطلع به هذه الوظائف من عبء كبير في العمل المساند لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، في حين أن النسبة التي حصلت عليها الوظائف التخصصية تعد ضعيفة على اعتبار أن هذه الوظائف هي التي تتولى المسؤوليات الأساسية في العلاقات العامة ومن ثم يفترض أن تمثل غالبية موظفي العلاقات العامة. ويعد الباحث النسبة الضئيلة التي حصلت عليها الوظائف الفنية دليلاً على أن العمل بالعلاقات العامة في هذه المؤسسات لا تتوفر فيه الحرفية بالقدر الكافي؛ لعدم وجود العدد الكافي من القوى العاملة المطلوبة لإنجاز تلك الأعمال المتعلقة بالكتب والنشرات والملصقات والمجلات والمطبوعات المختلفة والأفلام الوثائقية والإنتاج الإعلامي بشقيه المرئي والمسموع. وربما يعود ذلك إلى استعانة أغلب أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان بالمطابع وشركات التصميم لإنجاز أعمالها التي تتطلب جهوداً فنية.

4-3-4 المؤهلات العلمية

تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (24) إلى توزيع العاملين بإدارات العلاقات العامة حسب مؤهلهم الدراسي، وشكل الحاصلون على مؤهل الثانوية العامة النسبة الأعلى (39.4%)، جاء بعدهم الحاصلون على مؤهل البكالوريوس (27.2%)، ومن ثم حملة المؤهلات ما دون الثانوية العامة (21.6%)، وحملة الدبلوم (8.5%)، وأخيراً حملة الماجستير أو الدكتوراه (3.3%).

الجدول رقم (24)

المؤهلات العلمية لموظفي العلاقات العامة

المؤهلات العلمية لموظفي العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
دون الثانوية العامة	46	21.6%
الثانوية العامة	84	39.4%
دبلوم	18	8.5%
بكالوريوس	58	27.2%
دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	7	3.3%
المجموع	213	100%

ويرى الباحث أن النسبة التي مثلها حملة الدبلوم والبكالوريوس والماجستير أو الدكتوراه، والبالغة (39%) هي مؤشر مهم لوجود وعي ومعرفة أكاديمية لموظفي العلاقات العامة من حملة هذه المؤهلات. إلا أنه في الوقت نفسه لا يمكن إهمال تلك النسبة العالية التي مثلها حملة مؤهل دون الثانوية العامة، التي من الممكن تعويض نقصها في جانب التعليم من خلال التأهيل والتدريب من خلال الدورات وحلقات العمل الخاصة بمجالات العلاقات العامة.

4-3-5 سنوات الخبرة

يوضح الجدول رقم (25) سنوات الخبرة للعاملين بالعلاقات العامة في الجهات التي تمت فيها الدراسة، إذ شكل عدد العاملين ممن لديهم خبرة تتجاوز العشر سنوات نسبة (55.4%)، أما الذين تتراوح خبرتهم بين الأربع سنوات إلى أقل من عشر سنوات فقد شكلوا (27.3%)، وبلغ أولئك الذين تقل خبرتهم عن أربع سنوات (17.3%).

الجدول رقم (25)

عدد سنوات الخبرة للعاملين في العلاقات العامة

سنوات الخبرة للعاملين في العلاقات العامة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	5	2.3%
من سنة إلى أقل من 4 سنوات	32	15%
من 4 سنوات إلى أقل من 7 سنوات	34	16%
من 7 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	24	11.3%
من 10 سنوات إلى أقل من 13 سنة	46	21.6%
13 سنة فأكثر	72	33.8%
المجموع	213	100%

ويرى الباحث بأنه وفقاً لهذه المعطيات فإن (82.7%) من العاملين في أجهزة العلاقات العامة بمؤسسات الخدمة المدنية العمانية تتجاوز خبرتهم الأربع سنوات، وهي نتيجة مقبولة من وجهة نظر الباحث على اعتبار أن الخبرة المكتسبة غالباً ما تؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء، وخصوصاً في نوع الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة.

4-3-6 الدورات التدريبية

من خلال الجدول رقم (26) يمكن ملاحظة أن نسبة الدورات التأسيسية و المتقدمة في العلاقات العامة شكلت (37.9%)، أما الدورات في مجال الإعلام فقد شكلت (13.6%)، وشكلت الدورات الإدارية ودورات الحاسب الآلي واللغة الإنجليزية (48.5%). ويرى الباحث في هذه النسب مؤشراً على قلة الدورات التي يحظى بها موظفو العلاقات العامة في المجالات المتعلقة بشكل مباشر بمجال تخصصهم في العلاقات العامة، خاصةً إذا تم إقران ذلك بالنتيجة المستخلصة سابقاً في كثرة أعداد الموظفين من حملة الثانوية العامة وما دون الثانوية، والذين

من المفترض إخضاعهم أكثر من غيرهم لكثير من الدورات وحلقات العمل الخاصة بمجالات العلاقات العامة للرفع من مستويات أدائهم وتطوير مهاراتهم في أداء هذه الأعمال.

الجدول رقم (26)

الدورات التدريبية التي تقدم لموظفي العلاقات العامة

اسم الدورة	التكرار	النسبة المئوية
دورات في مجال العلاقات العامة	100	37.9%
دورات في مجال الإعلام	36	13.6%
دورات إدارية	29	11%
دورات في الحاسب الآلي	57	21.6%
دورات في اللغة الإنجليزية	42	15.9%
المجموع	264	100%

ومن اللافت للنظر زيادة عدد المؤسسات التي لا توفر مسارات تدريبية واضحة لموظفي العلاقات العامة فيها مقارنة مع المؤسسات التي توفر مثل هذه المسارات؛ إذ شكلت المؤسسات التي لا يوجد بها خطة لتدريب موظفي العلاقات العامة نسبة (57.1%)، في مقابل (42,9%) للمؤسسات التي يوجد بها خطط لتدريب موظفي العلاقات العامة، ويتضح ذلك في الجدول (27)، وقد يكون في ذلك مؤشر على اهتمام محدود توليه الإدارات العليا في هذه المؤسسات بتدريب كوادر العلاقات العامة لتكون مؤهلة وقادرة على ممارسة المهام المنوطة بها بأفضل جودة ممكنة.

الجدول رقم (27)

مدى وجود مسار تدريبي واضح للعاملين في أجهزة العلاقات العامة

مدى وجود مسار تدريبي واضح	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد مسار تدريبي واضح	16	57.1%
يوجد مسار تدريبي واضح	12	42.9%
المجموع	28	100%

7-3-4 مشاركة العلاقات العامة في اختيار موظفيها

الجدول رقم (28)

مدى مشاركة تنظيم العلاقات العامة في اختيار موظفيه

مدى مشاركة تنظيم العلاقات في اختيار موظفيه	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	32.1%
أحيانا	8	28.6%
نادرا	6	21.4%
لا يشارك مطلقا	5	17.9%
المجموع	28	100%

وفيما يتعلق بمشاركة العلاقات العامة في اختيار موظفيها، أوضحت نتائج الدراسة كما جاء في الجدول رقم (28) أن (32.1%) من أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان تساهم في عملية اختيار موظفيها بشكل دائم. و (28.6%) من هذه الأجهزة تساهم أحيانا في اختيار موظفيها. و (21.4%) نادرا ما تساهم في عملية الاختيار. وبلغت نسبة الذين لا يشاركون مطلقا (17.9%). وبناء على هذه النتائج فإن مشاركة العلاقات العامة في اختيار موظفيها تعد مشاركة محدودة، وقد يكون السبب الحقيقي في ذلك هو وجود مؤسسة مستقلة - وزارة الخدمة المدنية - تقوم باختيار موظفي مختلف مؤسسات الخدمة المدنية وفقا لمعايير التوظيف المتبعة لديها بالتنسيق مع المؤسسة التي ستقوم بالتوظيف.

ويوضح الجدول رقم (29) نوعية هذه المشاركة؛ إذ احتلت المشاركة في إجراء مقابلات الاختبار للمتقدمين لوظائف العلاقات العامة المرتبة الأولى بنسبة (78.3%)، تلتها المشاركة في إعداد الاختبارات بنسبة (8.7%). وجاءت المشاركة في قبول وفرز طلبات المتقدمين والتصفيات المبدئية للمتقدمين في ذيل القائمة بنسبة (4.4%) لكل منهما.

الجدول رقم (29)

نوع المشاركة التي تقوم بها العلاقات العامة في اختيار موظفيها

نوع المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
قبول وفرز طلبات المتقدمين للوظائف	1	4.4%
التصفية المبدئية للمتقدمين للوظائف	1	4.4%
إعداد الاختبارات	2	8.7%
إجراء مقابلات الاختبار	18	78.3%
أخرى	1	4.4%
المجموع	25	100%

* يمكن اختيار أكثر من بديل

ووفقا للنتائج يلاحظ بأن مشاركة العلاقات العامة في اختيار موظفيها تقتصر في أغلب الأحيان على المشاركة في إجراء المقابلات، وقد يعود ذلك للسبب نفسه الذي تم ذكره أعلاه، وهو وجود مؤسسة محايدة تقوم بالأعمال الإجرائية المتعلقة باختيار واختبار ومقابلة موظفي مؤسسات الخدمة المدنية بالتنسيق مع المؤسسة التي ستقوم بالتوظيف. ويرى الباحث بأنه من الضروري أن تقوم وزارة الخدمة المدنية بمشاركة الجهات المعنية مع الأخذ في الاعتبار الحاجات والمهارات والتخصصات المتعلقة بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

4-3-8 مصادر الإعلان عن الوظائف

الجدول رقم (30)

مصادر الإعلان عن وظائف العلاقات العامة

المصادر المعتمد عليها	التكرار	النسبة
الإعلان عن الوظائف في وسائل الإعلام	21	75%
الطلبات العرضية التي يتقدم بها الباحثون عن العمل	-	-
الجامعات، كليات التقنية العليا، مراكز التدريب	-	-
دائرة شئون الموظفين / دائرة التنظيم والإدارة	7	25%
مصادر أخرى	5	17.9%

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يوضح الجدول رقم (30) المصادر التي تعتمد عليها مؤسسات الخدمة المدنية في سلطنة عمان في الإعلان عن وجود شواغر لوظائف بالعلاقات العامة. إذ أشارت بيانات الجدول أن الإعلان عن هذه الوظائف في وسائل الإعلام يأتي في مقدمة هذه المصادر بنسبة (75%)، أما المؤسسات التي تعتمد على دائرة شؤون الموظفين فقد شكلت (25%).

9-3-4 الوصف الوظيفي

الجدول رقم (31)

مدى توفر وصف وظيفي لأعمال العلاقات العامة

النسبة	التكرار	مدى وجود وصف وظيفي
82.1%	23	يوجد وصف وظيفي
17.9%	5	لا يوجد وصف وظيفي
100%	28	المجموع

يشير الجدول رقم (31) أن (17.9%) من عينة الدراسة لا يوجد لديها وصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة. أما المؤسسات التي يوجد بها وصف وظيفي فقد شكلت نسبة (82.1%) من عينة الدراسة. ويوضح الجدول رقم (32) بأن (82.6%) من المؤسسات التي يوجد بها وصف وظيفي، تقوم باختيار موظفي العلاقات العامة بناء عليه، في حين أن هناك (17.4%) من هذه المؤسسات لا تتظر للوصف الوظيفي في آلية اختيارها لموظفي العلاقات العامة. ويرى الباحث أن الوصف الوظيفي يعد من الضروريات التي لا بد أن تكون متوفرة لمختلف وظائف العلاقات العامة في كافة المؤسسات، لما له من دور في تنظيم العمل وتوزيعه وجعل كل موظف على علم بدائرة صلاحياته ونطاق مهامه ومسؤولياته، كما يرى الباحث ضرورة اختيار موظفي العلاقات العامة وفقاً للوصف الوظيفي المعد، وذلك بالتنسيق مع وزارة القوى العاملة.

الجدول رقم (32)

مدى اختيار الموظف بناء على الوصف الوظيفي للوظيفة

آلية اختيار الموظف	التكرار	النسبة
بناء على الوصف الوظيفي	19	%82.6
لا ينظر للوصف الوظيفي	4	%17.4
المجموع	23	%100

4-4 البعد الاتصالي

تستخدم إدارات العلاقات العامة مختلف وسائل الاتصال لنقل رسائلها وإيصالها للجماهير ذات العلاقة. ويعد هذا الاستخدام أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في عمل العلاقات العامة. ويحاول الباحث من خلال هذا الجزء من البحث التركيز على مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، لوسائل الاتصال المختلفة. ويمكن شرح ذلك على النحو الآتي:

1-4-4 وسائل الاتصال

بحثت الدراسة في مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة في الجهات التي شملتها الدراسة، لوسائل الاتصال المختلفة؛ إذ جاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (33) كآلاتي:

- احتلت الصحف اليومية العربية، والبريد المباشر (الخطابات، الرسائل..الخ)، المرتبة الأولى في الاستخدام من قبل أجهزة العلاقات العامة بمؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، بنسبة (57.1%) لكل منهما
- جاءت الاجتماعات في المرتبة الثانية بنسبة (50%)، تلتها المؤتمرات والمحاضرات والندوات بنسبة (42.9%) ورسائل البريد الإلكتروني بالنسبة نفسها.

الجدول رقم (33)

نوع وسائل "الاتصال" التي يتم استخدامها من قبل العلاقات العامة ودرجة إستخدامها

وسيلة الاتصال				درجة الاستخدام			
				دائماً (%)	أحياناً (%)	نادراً (%)	لا تُستخدم (%)
الصحف اليومية العربية				57.1	14.3	7.1	21.4
الصحف اليومية الإنجليزية				32.1	21.4	17.9	28.6
المجلات العامة والمتخصصة				21.4	25	10.7	42.9
المطبوعات والنشرات الموجهة للجمهور الخارجي				25	25	7.1	42.9
النشرات والمطبوعات والتعميمات الموجهة للعاملين بالمؤسسة				17.9	28.6	14.3	39.3
الملصقات				21.4	14.3	17.9	46.4
البريد المباشر (الخطابات، الرسائل . . الخ)				57.1		14.3	28.6
التلفزيون				25	28.6	14.3	32.1
الإذاعة				25	21.4	21.4	32.1
أشرطة الفيديو والكاسيت				7.1	21.4	21.4	50
المعارض وأسابيع وأيام بعض المناسبات (أسبوع المرور، يوم الشجرة . . الخ)				14.3	21.4	28.6	35.7
المؤتمرات والندوات والمحاضرات				42.9	14.3	21.4	21.4
المقابلات الشخصية				25	28.6	7.1	39.3
الاجتماعات				50	25	3.6	21.4
رسائل البريد الإلكتروني				42.9	28.6	7.1	21.4
موقع المؤسسة الإلكتروني				35.7	17.9	10.7	35.7
وسائل اتصال أخرى				3.6			

• شكل موقع المؤسسة الإلكتروني نسبة (35.7%)، تلتها الصحف اليومية الإنجليزية

بنسبة (32.1%).

• احتلت كل من الإذاعة والتلفزيون نسبة ضعيفة نوعاً ما من حيث الاستخدام، إذ شكل كل

منهما نسبة (25%).

• تصدرت أشرطة الفيديو والكاسيت قائمة الوسائل التي لا تستخدم بنسبة (50%).

• احتلت الملصقات المرتبة الثانية في قائمة الوسائل التي لا تستخدم بنسبة (46.4%).

• جاءت كل من المجالات العامة والمتخصصة، والمطبوعات والنشرات الموجهة للجمهور الخارجي في المرتبة الثالثة من حيث الوسائل التي لا تستخدم بنسبة (42.9%) لكل منهم.

• احتلت كل من المقابلات الشخصية، والنشرات والمطبوعات والتعميمات الموجهة للعاملين بالمؤسسة، المرتبة الرابعة في قائمة الوسائل التي لا تستخدم، بنسبة (39.3%) لكل منهما.

ويرى الباحث أن احتلال الصحافة اليومية للمرتبة الأولى من بين الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة ربما يعود إلى سهولة الاتصال بهذه الوسيلة وإقناعها بالنشر عن المؤسسة. وإن النسبة الضعيفة التي حصلت عليها كل من وسيلتي الإذاعة والتلفزيون قد تعود إلى التكلفة الباهظة التي يتطلبها الإنتاج في هاتين الوسيلتين، وما يتطلبه من إمكانيات فنية قد لا تتوفر في هذه المؤسسات. ويرى الباحث بأن النسبة التي حصلت عليها الاجتماعات والندوات والمحاضرات والمؤتمرات، نسبة جيدة، وتدل على وجود اهتمام بالاتصال المواجهي، وقد يعد ذلك وعياً من قبل القائمين على العلاقات العامة بأهمية هذا النوع من الاتصال الذي يفوق تأثيره الاتصال الجماهيري. الذي يتيح إمكانية قياس رجع الصدى بشكل فوري ومباشر بحيث يستطيع مرسل الرسالة تعديل رسالته وفقاً لرجع الصدى الذي يتلقاه من جماهيره. وفيما يتعلق بنسبة استخدام أجهزة العلاقات العامة لموقعها الإلكتروني كوسيلة من وسائل الاتصال، يرى الباحث بأن هذه النسبة رغم أنها تشكل أقل من نصف عينة الدراسة إلا أنها نسبة تبشر بوجود وعي من قبل أجهزة العلاقات العامة بأهمية استخدام التقنية الحديثة؛ لما تتيحه هذه التقنية من سهولة ويسر وتوفير للجهد والمال.

ومن خلال قائمة وسائل الاتصال التي لا تستخدم، يرى الباحث بأن أغلب الوسائل التي حققت نسباً كبيرة في هذا الجانب هي وسائل تتطلب مجهودات فنية، أو دعماً مالياً، مثل أجهزة

الفديو، والملصقات، والمجلات المتخصصة، والنشرات والكتيبات. ومن ثمّ قد تكمن المشكلة في عدم استخدام هذه الوسائل إلى عدم وجود فنيين قادرين على التعامل مع مثل هذه الوسائل، أو لعدم قناعة الإدارة العليا أو القائمين بالعلاقات العامة بجدوى استخدام مثل هذه الوسائل نظرا لتكلفتها المادية.

الفصل لخامس

خلاصة، نتائج وتوصيات

الفصل الخامس

خلاصة، نتائج وتوصيات

1-5 النتائج

أسفرت الدراسة عن نتائج ومؤشرات عديدة منها ما يتعلق بمواصفات عينة الدراسة، وأخرى تتعلق بالجوانب التنظيمية والوظيفية والاتصالية لأجهزة العلاقات العامة بمؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، وذلك على النحو الآتي:

1-1-5 النتائج المتعلقة بمواصفات العينة

1. يوجد (93.3%) من أفراد العينة يعملون في وزارات، و (6.6%) فقط ممن يعملون في المعاهد والهيئات.
2. مثل أصحاب المراكز الوظيفية (مديرو الدوائر) (70%) من مسؤولي العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، وهي دلالة على أن الوظائف الإشرافية هي الغالبة على المراكز الوظيفية لمسؤولي العلاقات العامة.
3. أوضحت النتائج أيضاً أن (66.6%) من مسؤولي العلاقات العامة تتمركز درجاتهم بين الدرجة المالية 3 والدرجة المالية 1. وتعد هذه النتيجة تفسيراً للنتيجة السابقة والتي أشارت إلى أن مديري دوائر العلاقات العامة يشكلون (70%) من أفراد العينة، على اعتبار أن هذه الدرجات غالباً ما تكون للمديرين، أو للمسؤول العادي من أصحاب الخبرات الطويلة.
4. يلاحظ أن أغلب مسؤولي العلاقات العامة (56.7%) لديهم خبرة في العمل بالعلاقات العامة من 10 سنوات وأكثر. وشكل أصحاب الخبرة الذين تقل خبرتهم عن خمس سنوات نسبة (26.6%) وهي نسبة كبيرة على اعتبار أن المبحوثين هم من مسؤولي العلاقات

العامة ومن ثمَّ فإنَّ سنوات عملهم بالعلاقات العامة قليلة مقارنة بموقع المسؤولية الذي حظوا به.

5. حظيت الفئة العمرية (40 إلى أقل من 50) من مسؤولي العلاقات العامة على نسبة (53.3%) وهذه النسبة العالية قد تكون قناعة من الإدارة العليا بكفاءة أصحاب هذه الفئة العمرية وخبرتهم الطويلة التي تجعلهم أكبر قدرة على الإنتاج والإدارة.

6. شكل مسؤولي العلاقات العامة الذين يحملون مؤهلات أعلى من الثانوية العامة (دبلوم، مؤهل جامعي، ماجستير) نسبة (76.6%) وهو مؤشر جيد على مستوى المعرفة العلمية والأكاديمية المتوفرة. وشكل أصحاب المؤهلات الأقل من الثانوية العامة نسبة (3.3%)، وهي نسبة قليلة ولكن لا يمكن الاستهانة بها لكون أفراد العينة هم من المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة وأغلبهم من المديرين الذين يفترض أن يتمتعوا بالمعرفة العلمية والأكاديمية.

5-1-2 النتائج المتعلقة بالجوانب التنظيمية

1. توجد أجهزة للعلاقات العامة في (93.3%) من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، أما المؤسسات التي لا توجد بها أجهزة متخصصة في العلاقات العامة، فإنها تسند أنشطة العلاقات العامة لأقسام أخرى بالمؤسسة، كدائرة الإعلام، الشؤون الإدارية، الموارد البشرية، شؤون المراسم، التنسيق والمتابعة.

2. أغلب المؤسسات (60.7%) تطلق على أجهزة العلاقات العامة تسمية (العلاقات العامة) وهي التسمية الصحيحة المتعارف عليها في أغلب دراسات العلاقات العامة. وتوجد (39.3%) من المؤسسات تطلق عليها (العلاقات العامة والإعلام) أو (الإعلام والعلاقات العامة)، وترى دراسات العلاقات العامة بأن إضافة كلمة الإعلام إلى هذه التسمية، تجعل أعمال العلاقات العامة جزءاً من أعمال هذه الإدارة. وهي إضافة لا داعي لها على اعتبار أن

الإعلام والخدمات الإعلامية جزء من عمل العلاقات العامة، وأحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها.

3. تميل (75%) من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، إلى تحديد المستوى التنظيمي للعلاقات العامة عند مستوى دائرة. وهو أمر يعطي للعلاقات العامة أهميتها، ويساعدها على الدخول في مستوى الإدارة التنفيذية التابعة للإدارة العليا.

4. أوضحت النتائج بأن (85.74%) من مؤسسات الخدمة المدنية ترتبط فيها العلاقات العامة بالإدارة العليا (الوزير، الوكيل، المدير العام)، ويتوافق ذلك مع الاتجاه الصحيح لما يجب أن يكون عليه الارتباط الإداري للعلاقات العامة، الذي أشارت له أغلب دراسات العلاقات العامة.

5. تشيع بين أجهزة العلاقات العامة، والوحدات الأخرى بالمؤسسة، علاقة التنسيق والتعاون بنسبة (96.4%) ويعود ذلك لارتباط هذه الإدارات في أنشطة عديدة ومختلفة منها (المناسبات العامة، الاحتفالات، المعارض، والفعاليات الأخرى) وهذه الأنشطة غالباً ما تتطلب تعاوناً وتنسيقاً بين العلاقات العامة ومختلف الإدارات والمؤسسات.

6. بلغت نسبة المؤسسات التي تقوم فيها العلاقات العامة بأعمال ليست من صميم اختصاصها بل هي من اختصاصات جهات أخرى بالمؤسسة (64.3%)، وجاء في مقدمة هذه الأعمال الدخيلة، تلك الأعمال المتعلقة بالمشتريات بنسبة (55.5%)، تلتها الأعمال المتعلقة باختصاصات شؤون الموظفين بنسبة (38.9%) ومن ثم الأعمال الإدارية وأعمال الصيانة وأعمال السكرتارية والترجمة بنسبة (33.3%) لكل منها. ويرجع هذا التداخل الواضح في الاختصاصات لأسباب عدة منها، عدم وجود فهم واضح للاختصاصات الرئيسية للعلاقات العامة، وعدم قناعة الإدارة العليا بأهمية تفرغ العلاقات العامة لمهامها الرئيسية.

7. توجد نسبة كبيرة من أجهزة العلاقات العامة (64.3%) لا تقوم بوضع خطط لأنشطتها وبرامجها، وذلك يعود لأسباب عدة منها: عدم توافر القدرات البشرية والمالية، عدم توفر

المعلومات، نقص الخبرات والاستشارات الخارجية، بالإضافة إلى الانشغال بأعباء العمل اليومي.

8. شكلت أجهزة العلاقات العامة التي توفر خططاً تفصيلية لأنشطتها نسبة (35.7%)، أغلبها تضع خططها بشكل سنوي، والبعض يضعها لأشهر محدودة. ولم تشر النتائج إلى وجود خطط طويلة الأمد، وذلك قد يكون عائداً لارتباط هذه الخطط بالموازنة السنوية للمؤسسات، أو لعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية الخطط طويلة الأمد، لعدم الحصول على نتائجها بنفس سرعة الخطط قصيرة الأمد.

9. بينت النتائج بأن (60%) من مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان تقوم بتخصيص ميزانية معينة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة وهي نسبة غير مقبولة، وضعيفة على اعتبار أن هذه النسبة مأخوذة من النسبة التي شكلتها أجهزة العلاقات العامة التي تضع خططاً تفصيلية لبرامجها وأنشطتها والبالغة (35.7%) فقط. وإذا ما تمت الإشارة إلى النتائج السابقة التي أوضحت بأن أغلب أجهزة العلاقات العامة تقع في مستوى الإدارة العليا، ومن ثم فإنها قادرة على إيصال صوتها والمطالبة بحقوقها بكل يسر، فإن الإهمال المستمر لميزانية العلاقات العامة يمكن إسناده لسبب رئيسي وهو عدم قناعة القائمين على العلاقات العامة بأهمية الأنشطة والبرامج التي يقومون بها، أو خوفهم من المواجهة والصدام مع الإدارة العليا لعدم اقتناعها هي الأخرى بجدوى مثل هذه الخطط التي قد تعد تبديداً لأموال المؤسسة.

10. أوضحت نتائج الدراسة بأن (20%)، من أجهزة العلاقات العامة التي تتوفر بها خطط لأنشطتها وبرامجها، تقوم بالاستعانة بمستشار خارجي. وتعد هذه النسبة ضعيفة جداً، مقارنة بالمزايا التي يمكن الحصول عليها من الاستعانة بالمستشار الخارجي، والتي قد لا تدركها الإدارة العليا و القائمون على العلاقات العامة أو لا يقتنعون بها.

11. كشفت النتائج بأن المؤسسات التي تقوم بتقييم خطط العلاقات العامة شكلت (70%) من مجموع المؤسسات التي تقوم بوضع خطط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة، و(30%) لا تقوم بوضع أي مراجعات أو تقييم لهذه الخطط.

3-1-5 النتائج المتعلقة بالجوانب الوظيفية

1. حظيت جميع الأهداف المقترحة على نسب عالية من الأهمية وفقا لتقديرات المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة. وتصدر قائمة الأهمية الهدف المعني بتقديم خدمات للموظفين ، تلتها الأهداف المعنية بدعم العلاقة بين المؤسسة والأجهزة الأخرى، وإيجاد صورة ممتازة عن المؤسسة لدى الجمهور، ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام، وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين. أي أن تقديرات المسؤولين في درجة أهمية أهداف العلاقات العامة تركزت على الأهداف التي تدعم عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي، والأهداف التي تدعم الجانب المعنوي والثقافي والاجتماعي للموظفين.

2. تصدرت الأنشطة المتعلقة بالجوازات، والتأشيرات، والحجوزات، وتنظيم الحفلات، واستقبال الوفود قائمة الأعمال التي تمارس بشكل دائم، وقد تؤكد هذه النتيجة الفهم الخاطئ المتداول بأن مهمة العلاقات العامة الرئيسية هي القيام بالإجراءات التسهيلية المتعلقة بالاستقبال والتوديع والحجوزات والتأشيرات والجوازات. وهو ما يجعل النشاطات الرئيسية للعلاقات العامة تحظى بنسبة ضئيلة من الممارسة، وخاصة الوظائف الإعلامية كالنشرات، الكتيبات، والحملات الإعلانية.

3. تعد درجة ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ترجمة للأهمية النسبية التي يحظى بها كل هدف من أهداف العلاقات العامة. ولكن نتائج الدراسة أشارت إلى أن ما يفتتح به مسؤولو العلاقات العامة من درجة أهمية أهداف العلاقات العامة يختلف تماما مع درجة الممارسة الفعلية لها. ففي

حين أن إيجاد صورة ممتازة للمؤسسة لدى الجمهور، وتنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين، جاءت في المرتبة الثانية من قائمة الأهمية (مهم جداً/ مهم) وبنسبة (85.7%). جاء عقد لقاءات مع الجمهور والعملاء، والنشاط الاجتماعي والثقافي في المؤسسة، في المرتبة الثالثة في قائمة الأنشطة التي لا تمارس وبنسبة (53.6%) لكل منهما. وذلك بالطبع يعود إلى عدم التحديد الواضح لأهداف العلاقات العامة وعدم الفهم السليم للأنشطة التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف.

4. بلغ عدد موظفي العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان 213 موظفاً. (34.3%) منهم في الوظائف الإدارية و (32.8%) في الوظائف الإشرافية، و (26.8%) في الوظائف التخصصية، و (6.1%) في الوظائف الفنية. ووفقاً لهذه النتائج، فإن النسبة التي حصلت عليها الوظائف الإدارية جيدة، وذلك لما تضطلع به هذه الوظائف من عبء كبير في العمل المساند لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، ولكن يفترض أن لا تتجاوز هذه النسبة، تلك النسبة التي حصلت عليها الوظائف التخصصية على اعتبار أن هذه الوظائف هي التي تتولى المسؤوليات الأساسية في العلاقات العامة. وتعد النسبة الضئيلة التي حصلت عليها الوظائف الفنية دليلاً على أن العمل بالعلاقات العامة في هذه المؤسسات لا تتوفر فيه الحرفية بالقدر الكافي، لعدم وجود العدد الكافي من القوى العاملة المطلوبة لإنجاز تلك الأعمال المتعلقة بالكتب والنشرات والملصقات والمجلات والمطبوعات المختلفة والأفلام الوثائقية والإنتاج الإعلامي بشقيه المرئي والمسموع. وقد يعود ذلك إلى استعانة أغلب أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان بالمطابع وشركات التصميم لإنجاز أعمالها التي تتطلب جهوداً فنية.

5. شكل موظفو العلاقات العامة الحاصلون على الثانوية العامة النسبة الأعلى (39.4%)، وبلغت نسبة موظفي العلاقات العامة من حملة الدبلوم والبيكالوريوس والماجستير أو الدكتوراه (39%)، وتعد هذه النسبة مؤشراً مهماً لوجود وعي ومعرفة أكاديمية لنسبة جيدة من موظفي العلاقات

العامة. إلا أنه في الوقت نفسه تعد النسبة التي حظيت بها الفئة من أصحاب المؤهلات ما دون الثانوية العامة (21.6%) هي نسبة عالية ولا يمكن إهمالها مهما كان موقع أصحاب هذه المؤهلات ومكانتهم الوظيفية.

6. أوضحت النتائج بأن (82.7%) من العاملين في أجهزة العلاقات العامة بمؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، تتجاوز خبرتهم الأربع سنوات. وهي نتيجة ممتازة على اعتبار أن الخبرة المكتسبة غالبا ما تؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء، وخصوصا في الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة.

7. تعد نسبة الدورات التي حظي بها موظفو العلاقات العامة في مجال تخصصهم (37.9%)، ضئيلة على اعتبار أن أغلب موظفي العلاقات العامة في المؤسسات التي تمت فيها هذه الدراسة هم من حملة مؤهل الثانوية العامة وما دون الثانوية، ومن ثم فإن هذه الشريحة غالبا ما تحتاج إلى العناية والتدريب لرفع قدراتها وكفاءتها، فالتدريب عنصر أساسي مكمل للمؤهل الدراسي والخبرة. وقد يعود السبب في عدم الاهتمام بالجانب التدريبي إلى أن أغلب المؤسسات لا يوجد بها مسار تدريبي واضح؛ إذ أشارت الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة التي لا يوجد بها مسار تدريبي واضح تشكل (57.1%)، وتعكس هذه النسبة ضعف الاهتمام من قبل الإدارة العليا، والقائمين على العلاقات العامة بتدريب كوادر العلاقات العامة لتكون مؤهلة وقادرة على أداء المهام المنوطة بها بإتقان.

8. مشاركة العلاقات العامة في عملية اختيار موظفيها مشاركة محدودة، إذ بلغت نسبة الذين يشاركون فيها دائما (32.1%)، وتتمثل هذه المشاركة بصفة أساسية في إجراء مقابلات الاختبار (78.3%).

9. تبلغ نسبة المؤسسات التي يتوفر بها وصف وظيفي (82.1%)، منها (82.6%) تقوم باختيار موظفيها بناء على هذا الوصف، وهي نسبة جيدة تعكس الاهتمام بنوعية العاملين في هذا المجال.

5-1-4 النتائج المتعلقة بالجوانب الاتصالية

1. احتلت الصحافة المرتبة الأولى من بين الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بنسبة (57.1%)، وذلك قد يعود إلى سهولة الاتصال بهذه الوسيلة وإقناعها بالنشر عن المؤسسة. وقد حصلت وسيلتا الإذاعة والتلفزيون على نسبة تعد ضعيفة (25%)، وقد يعود عدم الاستخدام الكبير لهاتين الوسيلتين، إلى عدم توفر الإمكانيات الفنية في هذه المؤسسات، والتكلفة الباهضة التي يتطلبها النشر في هاتين الوسيلتين.

2. النسبة التي حصلت عليها الاجتماعات والندوات والمحاضرات والمؤتمرات، من حيث درجة الممارسة، نسبة جيدة، وتدل على وجود اهتمام بالاتصال المواجهي، وربما ذلك يكون مرده وعي القائمين على العلاقات العامة بأهمية هذا النوع من الاتصال الذي يفوق تأثيره الاتصال الجماهيري. والذي يتيح إمكانية قياس رجع الصدى بشكل فوري ومباشر بحيث يستطيع مرسل الرسالة تعديل رسالته وفقاً لرجع الصدى الذي يتلقاه من جماهيره.

3. بلغت نسبة استخدام أجهزة العلاقات العامة لموقعها الإلكتروني كونه وسيلة من وسائل الاتصال (35.7%)، ورغم أن هذه النسبة تشكل أقل من نصف عينة الدراسة إلا أنها تبشر بوجود وعي من قبل أجهزة العلاقات العامة بأهمية الدور الذي تقدمه التقنية الحديثة.

4. أغلب الوسائل التي حققت نسباً كبيرة في قائمة الوسائل التي لا تمارس، هي وسائل تتطلب مجهودات فنية، أو دعماً مالياً، مثلشرطة الفيديو والكاسيت، الملصقات، المجلات المتخصصة، النشرات والكتيبات. وقد تكمن المشكلة في عدم استخدام هذه الوسائل إلى عدم وجود فنيين

قادرين على التعامل مع مثل هذه الوسائل، أو لعدم قناعة الإدارة العليا أو القائمين بالعلاقات العامة بجدوى استخدام مثل هذه الوسائل نظرا لتكلفتها المادية.

2-5 التوصيات

1. إعتداد برامج لكسب التأييد توجه للإدارة العليا في المؤسسات المختلفة توضح الأدوار والوظائف الحقيقية للعلاقات العامة.
2. الاهتمام بتدريب العاملين في أجهزة العلاقات العامة، وتكثيف الدورات المبتدئة والمتقدمة في مجال العلاقات العامة، لرفع كفاءتهم وتعويض مشكلة تدني مستوى المؤهلات العلمية لنسبة كبيرة من موظفي العلاقات العامة، مع التركيز خلال هذه الدورات على إعطاء مسؤولي العلاقات العامة جرعات عملية أكبر حول أولويات أهداف العلاقات العامة والممارسات الفعلية التي تحققها. وإعطاء العاملين في العلاقات العامة جرعات عملية أكبر حول الممارسات العملية في العلاقات العامة، كونها تطبيقات لا بد منها لدعم الخبرات النظرية و الفنية.
3. إنشاء أجهزة للعلاقات العامة في كل مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، وتوحيد إسم دائرة العلاقات العامة وهيكلها التنظيمي في كافة المؤسسات مع إتاحة نوع من المرونة تتناسب والطبيعة الخاصة في كل مؤسسة إلى جانب توزيع الأدوار وتفعيل الوظائف لهذه الدائرة دون الحاجة لإسناد بعض مهامها إلى دوائر أخرى.
4. وضع خطط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة، وتنفيذها ومتابعتها، وتقويمها. ولا بد من الاستعانة بالاستشارات الخارجية في وضع هذه الخطط. ولتتمكن العلاقات العامة من القيام بالمهام المختلفة الموكلة إليها كالتخطيط والبحث والدراسة والتقييم وإنتاج المواد الإعلامية فإنه لا بد من دعمها ماليا وبشريا.

5. إسناد مسؤولية العلاقات العامة لأهل الاختصاص والخبرة، وتدعيمها بالأفراد المناسبين والمؤهلين التأهيل المناسب، وخصوصا في الجوانب التي تعاني فيها أجهزة العلاقات العامة من النقص كالأخصائيين، والفنيين، على أن يتم اختيارهم وفقا لمعايير محددة تستند إلى الوصف الوظيفي.
6. إنشاء جمعية للعلاقات العامة تقوم بادوار فعالة في حماية المهنة وتطويرها، وتحفيز الدارسين والباحثين في مجال العلاقات العامة لتقديم بحوث ودراسات عن مختلف جوانب العلاقات العامة في سلطنة عمان.
7. الحرص على استخدام تكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة كونها أداة للارتقاء بالعلاقات العامة.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

1. أبو طالب، عادل. كلمة معالي وزير الإعلام العماني في القاهرة، الأهرام العربي، العدد 720، 2011.
2. البادي، محمد. المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1984.
3. البادي، محمد و راسم الجمال ومنصور كدسة وعلي عجوة. تقويم الأداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية..دراسة تطبيقية على مدينة جدة، جدة: جامعة الملك عبدالعزيز، 1409هـ.
4. الباز، علي. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية: دار الجماعات المصرية، 2008.
5. البدر، حمود. أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر، 1412هـ.
6. الجريدة الرسمية، وزارة الشؤون القانونية، العدد 922، مسقط: مطابع النهضة، 2010.
7. الجمال، راسم و عياد خيرت. إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
8. الجوهر، محمد ناجي. وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان: مكتبة الرائد، 2000.
9. الحسني، سعد. ممارسة العلاقات العامة، غزة: دار الكتاب الجامعي، 2007.
10. الحيزان، محمد. البحوث الإعلامية..أسسها وأساليبها ومجالاتها، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الملك فهد، 1998.

11. الدليمي، عبدالرزاق2. العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
12. الدليمي، عبدالرزاق1. العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الاولى، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
13. السالمي، عبدالله. تحفة الأعيان بسيرة أهل عمان، الجزء الأول، القاهرة: مكتبة الإمام، 1961.
14. السيابي، سالم. عمان عبر التاريخ، روي: المطابع العالمية، 1994.
15. الشماخي، خميس. تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى، رسالة ماجستير غير منشورة، جمعة ال البيت، 2001.
16. الصباح، سالم. تاريخ الخليج والشعب الإماراتي، باريس: فايارد، 1980.
17. الصبحي، إبراهيم. التطور التاريخي لدولة المؤسسات في سلطنة عمان، مسقط: مؤسسة عمان للصحافة والنشر، 2009.
18. الصرايرة، محمد نجيب. العلاقات العامة.. الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، الأردن: مكتبة الرائد العلمية، 2001.
19. العبد، عاطف. دراسات في الإعلام العماني، المجلد الاول، القاهرة: دار الفكر العربي، 1995.
20. العساف، صالح محمد. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان، 1989.
21. المليجي، علي. إدارة العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 6 أكتوبر، 2006.

22. النزال، حليلة. دور العلاقات العامة في تفعيل الوظائف الإدارية بالمؤسسات الإنتاجية الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قار يونس في مدينة بنغازي، 2010.
23. الهواري، سيد. التنظيم-الهيكل والسلوكيات والنظم-، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1992.
24. حافظ، محمد. العلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
25. حسن، محمد ومحمد حسين وحسين البياتي. العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.
26. حسين، سمير وخالد مرغلاني ورشاد هارون. إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة: الإدارة العامة للبحوث، 1991م.
27. خير الدين، حسن. أصول العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة عين شمس، 2008.
28. دياب، وليد. دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي : دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، 2010.
29. سعدان، فؤاد. دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2004.
30. شيبه، شذوان. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، السويس: دار المعرفة الجامعية، 2008.
31. عثمان، محمد. مبادئ الإدارة العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1990.
32. عجوة، علي. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 2001.
33. عجوة، علي وكريمان فريد. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2005.

34. عجوة، علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 1983.
35. عجوة، علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، 1999.
36. عساف، عبدالمعطي ومحمد صالح. أسس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
37. عطية، طاهر. فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2004.
38. وزارة الإعلام، عمان، مسقط: مؤسسة عمان للصحافة والنشر، 2010.
39. وزارة الإعلام، عمان، مسقط: مؤسسة عمان للصحافة والنشر، 2005.
40. غباش، حسين. عمان الديمقراطية الإسلامية، بيروت: دار الجديد، 1997.
41. غريب، أحمد. ديناميات العلاقات الاجتماعية، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1975.
42. فيليبس، وندل. تاريخ عمان، ترجمة محمد أمين عبدالله، روي: المطابع العالمية، 1989.
43. قانون الخدمة المدنية، المرسوم السلطاني رقم 2004/120.
44. قيراط، محمد. العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006.
45. كاشف، سيدة. عمان في فجر الإسلام، سلطنة عمان، روي: المطابع العالمية، 1989.
46. مايلز، سامويل. الخليج: بلدانه وقبائله، ترجمة محمد أمين عبدالله، روي: المطابع العالمية، 1994.
47. منصور، تحسين. تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها، دراسة ميدانية - رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، 1993.

48. مجلة نزوى، مقال بعنوان: رحلات السفينة سلطنة، مؤسسة عمان للصحافة والنشر،

العدد الثاني والعشرون، 2009.

49. ويلسون، أرنولد. تاريخ الخليج، ترجمة محمد أمين عبدالله، روي: المطابع العالمية،

1985.

1. Al-Lawati, Omama. Public Relation practice in Sultante of Oman: Case studies on ministry of Health and petroleum Development Oman. M.A degree unpublished, University of Westminster, 2001.
2. Al-Khayat, Hussain Juma. Public Relations in the Sultanate of Oman. M.A degree unpublished, University of Stirling, 1995.
3. Austin, Erica Weintraub, Bruce E.pinkleton & Andrea Dixon. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs (Routledge Communication Series). U.S: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 2006.
4. park, Jongmin. Discrepancy between Korean Government and Corporate Practitioners Regarding Professional Standards in Public Relations: A Co-orientation Approach, Journal of Public Relation Research, 15 (3), pp 249- 275, 2003.
5. Ming – Yi, Wu & Maureen Taylor. Public relations in Taiwan: Roles, Professionalism, and Relationship to Marketing. Research submit to Rutger University, 2003.
6. Hong, Yeonjin. Influence of culture on public relations practitioner roles: A cross-national comparative study, the United States and South Korea. Fullerton: California State University, 2003.
7. Adams, R.C. Social survey methods for mass media research. U.S: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 1989.
8. L'Etang, J. 'public relations education in Britain. Paper presented at the Public Relations Educators' Forum, Leeds, 1998.
9. Dale, E. Management: theory and practice. New York: McGraw Hill Inc, 1965.

المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية:

www.moi.gov.om

2. الموقع الإلكتروني لوزارة الخدمة المدنية:

www.mocs.gov.om

3. موقع بوابة سلطنة عمان التعليمية :

www.moe.gov.om

ملحق (1)
استبانة الدراسة

سلطنة عمان
جامعة السلطان قابوس
قسم الإعلام

استمارة استقصاء

"العلاقات العامة" في مؤسسات الخدمة المدنية
بسلطنة عُمان: الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية

دراسة مسحية

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على
درجة الماجستير في العلاقات العامة

إعداد
تركي بن سيف بن مهنا الهنائي

إشراف
أ.د/ محمد نجيب الصرايرة
د/ عبدالله خميس الكندي

2010

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: بحث ميداني عن العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية

يشكل العمل البحثي أحد الأنشطة الرئيسية لجامعة السلطان قابوس، نظراً لما يقدمه من حلول ومقترحات للمشكلات المختلفة التي تصادفنا في مجالات الحياة المختلفة. وفي هذا الإطار يقوم الباحث حالياً بإجراء بحث ميداني عن أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، بهدف دراسة الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية، ومن ثم تقديم المقترحات والتوصيات اللازمة، التي من المؤمل أن تسهم في حل هذه المشكلات، وتشجع على تفعيل هذه الأجهزة.

وللأهمية الكبيرة التي يعول عليها لنتائج هذه الدراسة، فإننا ندعوكم للتعاون معنا في إنجاح هذا البحث الميداني، وذلك من خلال تفضلكم بالإجابة عن الأسئلة المضمنة في الاستبانة المرفقة، راجين أن تكون الإجابة عنها من قبل الشخص المسؤول عن نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة لديكم، علماً بأن بيانات هذه الاستمارة ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ونرجو تكرمكم بإعادة الاستبانة بعد تعبئتها خلال أسبوع واحد من تاريخ استلامها، وذلك لضيق الوقت المخصص للدراسة، ويمكنكم إرسالها إلى العنوان التالي:

تركي بن سيف بن مهنا الهنائي
جامعة السلطان قابوس
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

شاكرين لكم كثيراً حسن التعاون معنا،

إرشادات عامة

1. يُرجى قراءة أسئلة الاستبانة بعناية بالغة، والإجابة عنها بدقة.
2. يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تختارها من بين البدائل المُعطاة، وإذا لم تكن الإجابة بينها فيرجى إضافتها في الفراغ المخصص لذلك.
3. يقصد بـ "المؤسسة" في هذه الاستبانة مكان العمل الذي تعمل فيه والذي يمكن أن يكون وزارة، أو هيئة، أو دائرة، أو أي تنظيم حكومي آخر.

أولاً: البيانات الشخصية

1	ما نوع المؤسسة التي تعمل بها؟	أ. () وزارة ب. () هيئة ج. () دائرة د. () مؤسسة د. () أخرى تذكر: (.....)
2	ما هو المسمى الوظيفي للمنصب الذي تشغله؟	أ. () مدير عام ب. () مدير دائرة/إدارة ج. () رئيس ق د. () رئيس شعبة هـ. () مسؤول علاقات عامة و. () أخرى تذكر: (.....)
3	ما هي درجتك والحلقة التي تنتمي إليها؟	أ. الدرجة: (.....) ب. الحلقة: (.....)
4	كم تبلغ عدد سنوات خبرتك في وظيفتك الحالية؟	أ. () 5 سنوات فأقل ب. () بين 5 إلى 10 سنوات ج. () 10 سنوات فأكثر
5	كم عمرك؟	(.....)
6	ما المؤهل العلمي الذي تحمله؟	أ. () دون الثانوية العامة ب. () الثانوية العامة ج. () دبلوم د. () جامعي هـ. () دراسات عليا (ماجستير/دكتوراة)

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة

1	هل لديكم في المؤسسة إدارة مختصة بالعلاقات العامة؟	أ. () نعم ب. () لا
إذا كانت الإجابة (لا) فيرجى الانتقال مباشرة إلى الجزء الأخير من هذا الاستبيان		
2	ما التسمية الرسمية لهذه الإدارة؟	أ. () العلاقات العامة ب. () العلاقات العامة والإعلام ج. () الإعلام والعلاقات العامة د. () العلاقات العامة والاستعلامات هـ. () العلاقات العامة والشؤون الخارجية و. () أخرى: (.....)

3	ما هو "المستوى التنظيمي" لجهاز العلاقات العامة في مؤسستكم؟	أ. () مديرية ب. () إدارة ج. () قسم د. () شعبة هـ. () وحدة و. () مكتب ز. () أخرى: (.....)
4	ما هي الجهة التي ترتبط بها العلاقات العامة من الناحية التنظيمية؟	أ. () الوزير ب. () الوكيل ج. () المدير العام د. () مدير الشؤون المالية والإدارية هـ. () أخرى: (.....)
5	ما هي طبيعة العلاقة بين جهاز العلاقات العامة والإدارات والوحدات الأخرى بالمؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)	أ. () تتساق وتعاون ب. () تبادل معلومات وخبرات ج. () تعارض وتصارع د. () متابعة ورقابة هـ. () غير واضحة و. () أخرى: (.....)
6	هل تقوم العلاقات العامة، في إعتقادك بأعمال ليست لها صلة مباشرة بأنشطة العلاقات العامة بل هي من صميم جهات أخرى بالوزارة؟	أ. () نعم ب. () لا
7	ما هي هذه الأعمال التي تجدها بعيدة عن أنشطة العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)	أ. () تدريب العاملين ب. () الترجمة ج. () الإسكان د. () أعمال السكرتارية هـ. () الأرشفة و. () النقل والحركة ز. () أعمال الصيانة ح. () الخدمات الإدارية ط. () بعض أعمال المشتريات ي. () بعض اختصاصات شؤون الموظفين م. () أخرى: (.....)

ثالثاً: أنشطة وأهداف العلاقات العامة			
ما درجة ممارسة تنظيم العلاقات العامة لديكم في الأنشطة والمهام الآتية؟			1
درجة ممارسة النشاط			النشاط
لا يُمارس	أحياناً	دائماً	
			الأعمال المتعلقة بالجوازات والتأشيرات والحجوزات
			الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات
			الرد على الاستفسارات
			بحث الشكاوي والمقترحات
			تنظيم الحفلات
			استقبال الوفود
			تنظيم الزيارات
			عقد الندوات والمؤتمرات
			تنظيم الرحلات
			تنظيم المعارض
			تنظيم اللقاءات مع الموظفين والعاملين
			عقد لقاءات مع الجمهور والعلماء
			إصدار كتيبات ونشرات للجمهور
			إصدار كتيبات ونشرات داخلية
			النشاط الإعلامي عن المؤسسة
			الدعاية والإعلان والترويج
			قياس اتجاهات وآراء الجمهور (الرأي العام)
			النشاط الاجتماعي والثقافي في المؤسسة
			أنشطة أخرى تذكر:
			
			
			
			
			
			
			
			
			

2				ما درجة أهمية الأهداف الآتية بالنسبة لنشاطات العلاقات العامة لديكم؟		
الدرجة الأهمية			النشاط			
مهم جداً	مهم	غير مهم				
			الإعلام عن أهداف المؤسسة			
			شرح سياسة المؤسسة للجمهور			
			شرح سياسة المؤسسة للموظفين			
			الرد على الشائعات التي تضر بالمؤسسة			
			تقديم الخدمات للموظفين			
			كسب ثقة وتعاون الجمهور			
			تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للموظفين			
			دعم العلاقة بين المؤسسة والأجهزة الأخرى			
			دعم الصلة مع أجهزة الإعلام			
			رفع الروح المعنوية للموظفين وتلبية مطالبهم			
			إيجاد صورة ممتازة للمؤسسة لدى الجمهور			
			دعم العلاقات الإنسانية بين الموظفين.			
			أهداف أخرى تذكر:			
						
						

رابعاً: موظفو العلاقات العامة			
1		كم عدد موظفي العلاقات العامة لديكم في المؤسسة؟	
		(.....) موظف	
2		ما مسميات الوظائف التي يشغلها موظفو العلاقات العامة لديكم؟ وكم عدد الموظفين في كل وظيفة؟	
3		ما المؤهلات العلمية لموظفي العلاقات العامة لديكم؟	
		المؤهل العلمي	
		عدد الموظفين الذي يحملونه	
		دراسات عليا (ماجستير/دكتوراة)	
		جامعي	
		دبلوم	
		ثانوية عامة	

	دون الثانوية العامة		
	بدون مؤهل		
<u>عدد الموظفين</u>	<u>سنوات الخبرة</u>	كم عدد سنوات الخبرة للعاملين في العلاقات العامة لديكم؟	4
	أقل من سنة		
	من سنة إلى أقل من 4 سنوات		
	من 4 سنوات إلى أقل من 7 سنوات		
	من 7 سنوات إلى أقل من 10 سنوات		
	من 10 سنوات إلى أقل من 13 سنة		
	13 سنة فأكثر		
<u>عدد الموظفين الذي حضروها</u>	<u>اسم الدورة</u>	ما هي الدورات التدريبية التي تقدم لموظفي العلاقات العامة لديكم؟ وكم عدد الموظفين الذين حضروها؟	5
أ. () نعم ب. () لا		هل يوجد لديكم "مسار تدريبي أو خطة مرسومة لتدريب وتأهيل موظفي العلاقات العامة؟	6
أ. () دائماً ب. () أحياناً ج. () نادراً د. () لا يُشارك مطلقاً		ما مدى مشاركة تنظيم العلاقات العامة لديكم في اختيار موظفيه؟	7
أ. () قبول وفرز طلبات المتقدمين للوظائف ب. () التصفية المبدئية للمتقدمين للوظائف ج. () إعداد الاختبارات د. () إجراء مقابلات الاختبار و. () أخرى:		إذا كانت العلاقات العامة لديكم تُشارك في اختيار موظفيها فما نوع هذه المشاركة؟	8

9	ما هي الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في الإعلان عن وجود وظائف في العلاقات العامة؟	أ. () الإعلان عن الوظائف في وسائل الاعلام ب. () الطلبات العرضية التي يتقدم بها الباحثون عن العمل ج. () الجامعات، كليات التقنية العليا، مراكز التدريب د. () دائرة شئون الموظفين / دائرة التنظيم والإدارة و. () مصادر أخرى:.....
10	هل يتوفر وصف وظيفي للأعمال التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة لديكم؟	أ. () نعم ب. () لا
11	إذا كان الوصف الوظيفي متوفراً فهل يتم اختيار الموظفين بناءً عليه، بحيث تتوافق مواصفات الوظيفة مع مواصفات ومؤهلات الشخص المتقدم لشغلها؟	أ. () نعم ب. () لا

خامساً: تخطيط أنشطة العلاقات العامة

1	هل تتوفر خطط تفصيلية لأنشطة العلاقات العامة لديكم؟	أ. () نعم ب. () لا (إذا كانت الإجابة نعم انتقل إلى السؤال التالي وإذا كانت الإجابة لا انتقل إلى الجزء السادس من هذه الاستبانة)
2	ما هو المدى الزمني المُعتاد لهذه الخطط؟	أ. () بضعة أشهر ب. () خطة سنوية ج. () خطة لكل سنتين د. () خطة لكل ثلاث سنوات هـ. () خطة خمسية و. () أخرى:
3	هل يتم تخصيص ميزانية معينة لأنشطة العلاقات العامة مع بداية كل خطة؟	أ. () نعم ب. () لا
4	هل تستعين العلاقات العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها وأنشطتها؟	أ. () نعم ب. () لا
5	هل توجد مراجعات أو تقييم لخطط العلاقات العامة مع نهاية كل خطة؟	أ. () نعم ب. () لا

سادساً: وسائل الاتصال

1	ما نوع وسائل "الاتصال" التي يتم استخدامها من قبل العلاقات العامة لديكم؟ وما درجة استخدام هذه الوسائل؟	
	وسيلة الاتصال	درجة الاستخدام
		دائماً أحياناً نادراً لا تُستخدم
	الصحف اليومية العربية	
	الصحف اليومية الإنجليزية	

2	المجلات العامة والمتخصصة				
	المطبوعات والنشرات الموجهة للجمهور الخارجي				
	النشرات والمطبوعات والتعميمات الموجهة للعاملين بالمؤسسة				
	الملصقات				
	البريد المباشر (الخطابات، الرسائل . . الخ)				
	التلفزيون				
	الإذاعة				
	أشرطة الفيديو والكاسيت				
	المعارض وأسابيع وأيام بعض المناسبات (أسبوع المرور، يوم الشجرة ... الخ)				
	المؤتمرات والندوات والمحاضرات				
	المقابلات الشخصية				
	الاجتماعات				
	رسائل البريد الإلكتروني				
	موقع المؤسسة الإلكتروني				
	وسائل اتصال أخرى:				
					

سابعاً: المعوقات والمقترحات

1	ما أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه تنظيم العلاقات العامة لديكم في المؤسسة ؟ (يرجى ترتيبها وترقيمتها وفقاً لأهميتها وذلك بوضع رقم (1) أمام الأكثر أهمية ورقم (2) للذي يليه . . . الخ) 	
2	من وجهة نظرك الشخصية، يرجى وضع أهم المقترحات التي تراها ضرورية لمواجهة بعض هذه المشكلات والمعوقات؟ (يرجى ترتيبها وترقيمتها وفقاً لأهميتها وذلك بوضع رقم (1) أمام الأكثر أهمية ورقم (2) للذي يليه. . الخ) 	
3	أذكر أية آراء أو مقترحات أخرى لتفعيل العلاقات العامة في المؤسسة لديكم وتطويرها؟ 	

هذا الجزء خاص بالمؤسسات التي لا تتوفر فيها تنظيم خاص بالعلاقات العامة			
نوع النشاط	الجهة التي تقوم بهذا النشاط		
الرد على ماينشر في الصحف والمجلات		في ظل غياب تنظيم مستقل خاص بالعلاقات العامة في مؤسساتكم، يُرجى منكم التكرم بتحديد الجهات التي تقوم بالأنشطة والمهام المذكورة على الجانب الأيسر:	1
الرد على استفسارات الجمهور			
إقامة الحفلات وتنظيم الرحلات			
تولي مهام الطباعة والنشر			
إصدار النشرات			
تنظيم زيارات الوفود			
الأعمال المرتبطة بالحجوزات.. الخ.			
الإعلان والدعاية والترويج			
بحث الشكاوي والمقترحات			
ترتيب وعقد اللقاءات مع الجمهور والعلماء			
ترتيب وتنظيم اللقاءات مع العاملين بالمؤسسة			
المشاركة في المناسبات المختلفة			
تنظيم المعارض			
قياس آراء واتجاهات الجمهور			
أ. () نعم		هل ترى أهمية لوجود تنظيم مستقل في المؤسسة لديكم يُعنى بالعلاقات العامة	2
ب. () لا			
أ. () نعم		هل ترى أن مؤسساتكم يمكن أن تكون أكثر فعالية بوجود تنظيم مستقل للعلاقات العامة؟	3
ب. () إلى حد ما			
ب. () لن يؤثر			
إذا كانت لديكم أية مقترحات أو ملاحظات تودون إضافتها فيرجى كتابتها في هذا الجزء.			4

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق المحكمين

1. أ.د. محمد نجيب الصرايرة
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
2. د. عبدالله بن خميس الكندي
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
3. معالي الدكتور عبدالمنعم الحسني
وزير الإعلام
4. د. أنور الرواس
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
5. د. طه نجم
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
6. د. محمد مختار ساطور
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
7. د. حسني نصر
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

المراجعة اللغوية للدراسة:

1. د. سالم بن سعيد البوسعيدي
2. أ. رحمة بنت مبارك المحرمي