

الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة

دراسة مقارنة على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عُمان

أحمد بن علي بن محمد المقبالي

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب

تخصص: الإعلام (العلاقات العامة والإعلان)

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عمان

يونيو 2015

لجنة الرسالة

المشرف الرئيس: أ.د محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الإجتماعية . جامعة السلطان قابوس

التاريخ: 2015/6/17م



التوقيع:

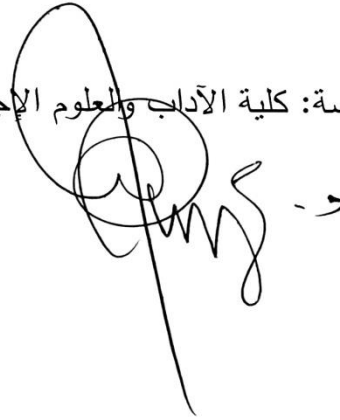
عضو لجنة الإشراف: د. محمد مختار ساطور

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: كلية الآداب والعلوم الإجتماعية . جامعة السلطان قابوس

التاريخ: 2015/6/17م



التوقيع:

لجنة مناقشة الرسالة

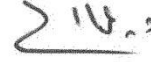
رئيس لجنة المناقشة: د. عماد فاروق صالح

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: علم الاجتماع والعمل الاجتماعي

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

التاريخ: 2015/6/17م

التوقيع: 

المشرف الرئيس: أ.د. محمد نجيب الصرايرة

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

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

التاريخ: 2015/6/17م

التوقيع: 

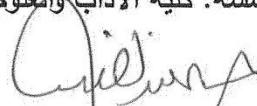
الممتحن الداخلي: د. حسني محمد نصر

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

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

التاريخ: 2015/6/17م

التوقيع: 

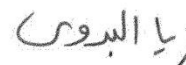
الممتحن الخارجي: أ.د. ثريا أحمد البدوي

الدرجة العلمية: أستاذ

القسم: الإعلام

الكلية / المؤسسة: كلية الإعلام . جامعة القاهرة

التاريخ: 2015/6/17م

التوقيع: 

اهداء

إلى سر وجودي في هذه الحياة.. أبي وأمي
إلى زوجتي تلك الشمعة التي تحترق لتضيء حياتي..
إلى ولديّ الغاليين علي وزينب
إلى عائلتي سندي وعزوتي في هذه الحياة...
أهديكم جميعا هذا العمل

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ، شكرا لمشرف الرسالة أ.د محمد نجيب الصرايرة على وقته الثمين وعلى تحمله وصبره على تقصيري ولي الشرف الكبير أن كان هو مشرفا على رسالتي في هذه المرحلة، كما أشكر أخي الكبير د. محمد ساطور، الذي كان عوناً لي منذ دخولي القسم بالنصح والإرشاد فكان نعم الأخ، كما أتقدم بالشكر للهيئة الأكاديمية والإدارية بقسم الإعلام على تعاونهم الدائم، والشكر موصول لمن ساهم معي في إنجاز هذا العمل بطريقة أو بآخرى...

شكرا لكم جميعا من القلب

ملخص الدراسة

الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة

دراسة مقارنة على عينة من القطاع الحكومي والقطاع الخاص في سلطنة عمان

إعداد: أحمد بن علي بن محمد المقبالي

تعد الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة، مكونًا أساسيًا من مكونات أنشطة العلاقات العامة، فمن خلالها يتم التعبير عن أهداف المؤسسة، وأنشطتها إلى جانب التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، ويمثل الاتصال عنصرًا مهمًا وحيويًا في نشاط العلاقات العامة، لأنه يشكل الأداة الرئيسة للمؤسسات في إيصال رسائلها للجمهور من أجل تحقيق التوافق المصلحي بينهما.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة على عينة من مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى استخدامها للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والأنماط الاتصالية المختلفة، وأهمية أهداف ووظائف العلاقات العامة من وجهة نظر الطرفين. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على مكانة ودور التخطيط والبحث العلمي في العملية الاتصالية والدور الذي تلعبه هاتين الوظيفتين الحيويتين في العملية الاتصالية بالمؤسسة، فضلًا عن استخلاص مقترحات لرفع الكفاءة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

وتأتي أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات الأولى، على حد علم الباحث، التي تتناول الوظيفة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في سلطنة عمان، حيث توفر نتائجها قاعدة معلوماتية يمكن الاعتماد عليها في مجال البحوث المستقبلية، لأغراض المقارنة وقياس التحولات في مجال الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العمانية، إلى جانب توفير معلومات يمكن البناء عليها، والإفادة منها، في تطوير الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة، لذا لجأت الدراسة إلى المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واعتمدت العينة العشوائية البسيطة في اختيار المؤسسات في القطاعين العام والخاص.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة تفوق نسبة الذكور على الإناث في شغل المواقع القيادية لدوائر العلاقات العامة في كلا القطاعين، ففي القطاع الحكومي كانت نسبة الذكور 80% أما الإناث فقد بلغت 20%، وفي القطاع الخاص كانت نسبة الذكور 65% والإناث 35%، بزيادة قدرها 15% عن القطاع الحكومي. وبينت النتائج أن الفئة العمرية التي تتولى قيادة أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية تقع في الفئتين العمريتين (25 -

أقل من 36) والفئة العمرية (36 - أقل من 45) حيث شكلت النسبة الأكبر من شاغلي المناصب القيادية في العلاقات العامة بنسبة 35% لكل فئة منهما، في حين جاءت نسبة الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) 10%، والفئة العمرية (45 سنة فأكثر) 20%. أما في القطاع الخاص فكانت النسبة الأكبر للفئة العمرية (25 - أقل من 36) إذ بلغت 70%، في حين كانت نسبة الفئة العمرية (36 - أقل من 45) 20%، والفئة العمرية (أقل من 25 سنة) 10%. وأظهرت النتائج أن نسبة الموظفين حملة الشهادة الجامعية الأولى هي النسبة الأكبر في كلا القطاعين، إذ أشارت النتائج إلى أن نسبة حملة البكالوريوس في القطاع الحكومي بلغت 65% وفي القطاع الخاص 80%، واحتل المؤهل العلمي ثانوية عامة المرتبة الثانية في القطاع الحكومي بنسبة 25%، أما في القطاع الخاص فقد بلغت نسبة حملة المؤهل العلمي دبلوم عالي في المرتبة الثانية بنسبة 10%، في حين تساوت نسبة حملة الماجستير في القطاعين حيث بلغت 5%. وأشارت النتائج إلى أن قيادات العلاقات العامة في القطاع العام ينتمون لثلاثة تخصصات رئيسة هي العلاقات العامة بنسبة بلغت 53.3% والإدارة بنسبة وصلت 40% وتخصص اللغة الإنجليزية بنسبة 6.7%، أما في القطاع الخاص فكانت نسبة المبحوثين الذين لديهم تخصص إدارة 42.1%، وتخصص العلاقات العامة 31.6%، في حين كانت نسبة تخصصات إعلام عام، وصحافة، وإذاعة وتلفزيون، وتسويق، ولغة إنجليزية 5.3% لكل تخصص منها.

وحول الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القطاعين أظهرت الدراسة أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين، أما من حيث الأدوات الاتصالية التي يستخدمها القطاعين في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي أوجدت الدراسة أن هناك تنوع في استخدام الأدوات الاتصالية، كما بينت الدراسة أن القطاع الخاص يستخدم الوسائل الاتصالية بشكل أكثر من القطاع الحكومي، لاسيما في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يظهر تفوق واضح للقطاع الخاص في استخدامها عن القطاع الحكومي.

وحول عنصر التخطيط والبحث العلمي في الوظيفة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص، أظهرت الدراسة أن هذين العنصرين يشكلان العصب الرئيس للوظيفة الاتصالية في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع الحكومي، حيث أشارت النتائج أن 45% من المؤسسات الحكومية تقوم بعملية التخطيط بينما 95% من مؤسسات القطاع الخاص عينة الدراسة تقوم بعملية التخطيط، وأظهرت الدراسة أن 85% من مؤسسات القطاع الخاص تقوم بعملية البحث العلمي بينما 20% من مؤسسات القطاع الحكومي تمارس البحث العلمي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من العوائق والمشكلات التي تواجه العمل الاتصالي في القطاعين منها ما يتعلق بالكوادر البشرية أو الميزانية المخصصة لتنفيذ الأنشطة ومنها ما يتعلق بالدعم والمساندة من الإدارة العليا وأقسام المؤسسة الأخرى.

Abstract

The Role of The Communication Function in Public Relations A Comparative Study between the Public and Private Sectors in Sultanate of Oman

Ahmed Ali AL Maqbali

The function of communication in the domain of public relations is one of the main factor in public relation activities. The role of communication represents and reflects an organization goals and vision which enable them to communicate with the audience internally and externally. The role of communication is vital in the public relations field because it is the main tool used in delivering messages to the audiences.

This study aims to identify the nature of the communicative function in the field of public relations in both the public and private sector institutions in the Sultanate of Oman, by identifying the means of communication used, and the extent of using of the traditional and new media in their relationship with the public. The study also aims at identifying communication patterns used by both the public and the private sectors and the importance of PR functions and objectives in these institutions. The study also seeks to identify the role of planning and research in the communication process and the role played by these vital functions in the communication process in these institutions. Finally, this study will provide recommendations to increase efficiency in communication in public and private sectors in Oman.

The importance of this study relies on the fact that the study addresses the role of communication in public relation departments in public and private sectors in Oman for the first time. Furthermore, the study results provide data which can be used for future research and work to measure and compare transformation in communication role for public relations in different organizations in Oman. Likewise, it provides information that can be used to improve the role of communication for public relations departments in both sectors.

This descriptive study focused on specific phenomenon and used questionnaire to collect data and information. In addition, it used random sample in selecting organizations in both government and private sector.

The study shows that the percentage of males in leadership positions is higher than female in public relations departments in both the private and the public sectors. In public sector, 80% of leadership positions are occupied by males. In contrast, male's percentage in private dropped to 65%. In addition, this study shows that the age category of leadership positions in public relations departments in the public sector is from 25 to 36. In details, 10% are less than 25 years old and 20% are more than 45

years old. In the private sector, the highest percentage is in the age category of 25 which represents 70%. On the other hand, 20% are less than 36 years old. The lowest percentage in the private sector is 10% ,the age is less than 25 years old.

The results show that most of the employees are bachelor degree holders in both private and public sectors. In public sector the percentage reaches 65% of the employees and 80% in private sector. The second qualification is secondary school certificate. In public sector 25% of the employees have secondary school certificate and 10% in the private sector. However, employees with master degree are 5% in both sectors.

Additionally, the results show that the employees in the public relation in government sector basically belong to three study majors: 35.3% in public relations, 40% in management and 6.7% in linguistics. On the other hand, private sector has 42.1% in management major, 31.6 in public relations and 5.3% in media, journalism, marketing and linguistics.

Results show that there are new communications tools widely used by government and private sectors .Similarly, both sectors use variety of tools to communicate with internal and external audiences. However, results show that private sector is highly using different communication tools including social media.

Also result indicate that planning and scientific research are more remarkable in private sector than in public sector. To illustrate: results show that 45% of public organizations practice planning, whereas 95% of private sector practices planning in public relations. Besides, results show that 85% of private sector is conducting scientific research and only 20% of the public sector is doing so.

In summary, this study shows that there are many challenges facing communication work in both sectors. Some of these challenges are related to human resources, budget assigned to accomplish the activities and other challenges are related to the lack of support from top management and other organizations departments.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
1	تمهيد
3	الفصل الأول: العلاقات العامة (النشأة، المفهوم، الأهمية، الوظائف)
4	نشأة العلاقات العامة
6	مفهوم العلاقات العامة
11	أهمية العلاقات العامة
13	وظائف العلاقات العامة
17	الاتصال في مجال العلاقات العامة
18	أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة
20	عناصر عملية الاتصال
21	أهداف الاتصال في مجال العلاقات العامة
24	العلانية في مجال العلاقات العامة
25	وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة
35	الفصل الثاني: الإطار النظري والإجراءات المنهجية
36	الإطار النظري للدراسة
39	الدراسات السابقة
51	الإطار المنهجي للدراسة
51	مشكلة الدراسة
52	أهمية الدراسة
52	أهداف الدراسة
53	تساؤلات الدراسة
54	منهج الدراسة
55	مجتمع الدراسة والعينة
59	أداة جمع البيانات
60	قياس الصدق
61	الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها
62	النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية

69	النتائج المتعلقة بأهداف العلاقات العامة
75	النتائج المتعلقة بوظائف العلاقات العامة
79	النتائج المتعلقة بالوسائل الاتصالية
80	النتائج المتعلقة بأدوات الاتصال مع الجمهور الخارجي
84	النتائج المتعلقة بأدوات الاتصال مع الجمهور الداخلي
89	النتائج المتعلقة بوسائل الاتصال بالجمهور
92	النتائج المتعلقة بالتخطيط والبحث العلمي
99	النتائج المتعلقة بتنفيذ الأنشطة الاتصالية
106	النتائج المتعلقة بالمعوقات والتحديات في تنفيذ الأنشطة الاتصالية
108	الخاتمة: الاستنتاجات والتوصيات
113	قائمة المراجع
120	الملاحق

فهرس الجداول

م	اسم الجدول	الصفحة
1	نسبة الذكور والإناث في شغل المواقع القيادية لأجهزة العلاقات العامة في كلا القطاعين العام والخاص	63
2	نسبة الفئات العمرية في شغل المواقع القيادية لأجهزة العلاقات العامة في كلا القطاعين العام والخاص	65
3	نسب سنوات الخبرة لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص	66
4	المؤهلات العلمية لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص	67
5	المؤهلات العلمية لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص	69
6	أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة	74
7	أهمية وظائف العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة	78
8	الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور	80
9	استخدام المؤسسات عينة الدراسة للوسائل الاتصالية مع الجمهور الخارجي	88
10	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها الداخلي	89
11	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات عينة الدراسة في التواصل مع جماهيرها	92
12	توافر الخطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	93
13	المدة الزمنية لتنفيذ الخطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	94
14	توفر موازنة للأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	95
15	استعانة المؤسسات عينة الدراسة بمؤسسات خارجية	96
16	نوع الاستعانة الخارجية	96
17	التقييم والمراجعة للخطط الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	97
18	الدراسات والبحوث في المؤسسات عينة الدراسة	98
19	تنفيذ الأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	105
20	جدول المعوقات التي تواجهها الأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة	107

الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة

دراسة مقارنة بين المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عُمان

تمهيد:

خطت العلاقات العامة خطوات كبيرة في الدول المتقدمة منذ أن ظهر هذا المفهوم وبدأ في الانتشار، حتى أصبح يحظى بأهمية كبرى في المؤسسات والمنظمات، بل أصبح هناك جمعيات ودساتير تهتم بالعلاقات العامة كمفهوم وتم سنّ التشريعات والمواثيق لهذه المهنة، ومع تطور العلاقات العامة كمفهوم إداري أو عمل مؤسسي في المجتمعات الحديثة، أخذ الاهتمام بجوانب كثيرة في مجال العلاقات العامة ومن أهمها الوظيفة الاتصالية.

يعتبر النشاط الاتصالي جوهر العلاقات العامة، فمن خلاله يتم التعبير عن المؤسسة وأنشطتها وأهدافها، ومن خلال النشاط الاتصالي يتم التعامل والتواصل مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، وتمثل وسائل الاتصال عنصراً مهماً وحيوياً في نشاط العلاقات العامة، فمن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار، من أجل تحقيق التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها.

في هذه الدراسة يلقي الباحث الضوء على الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص بسلطنة عمان والمقارنة بينهما، وقد جاءت هذه الدراسة في ثلاثة فصول كالتالي:

الفصل الأول: العلاقات العامة (النشأة، المفهوم، الأهمية، والوظائف)، والاتصال في العلاقات العامة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والإجراءات المنهجية.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الأول

العلاقات العامة

(النشأة، والمفهوم، والأهمية، والوظائف)

نشأة العلاقات العامة

تناولت العديد من الدراسات السابقة والكتب المتخصصة نشأة العلاقات العامة، والحديث حول هذا الموضوع يقودنا إلى ملحوظة مهمة، أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تحديد تاريخ معين لظهور هذا المجال، غير أنه لا بد من الإشارة إلى أن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم حيث يمتد إلى التاريخ الأول لوجود الإنسان، وتشير الدراسات أن العلاقات العامة قد مورست بصور مختلفة في الحضارات القديمة كحضارة الرافدين والفرعونية واليونانية وغيرها (يونس، 2008: 190) ومع تطور المجتمعات تطورت وسائل الاتصال والجهود المبذولة في إنشاء وتدعيم العلاقات مع البيئة المحيطة.

وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية، لكنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر (الباز، 2002: 89)، إذ ظهر مصطلح العلاقات العامة لأول مرة في عام 1882 في كلية الحقوق بجامعة ييل عندما ألقى المحامي دورمانايبتون محاضرة بعنوان: العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، ويعد "إيفي لي وإدوارد بيرنز" هما المؤسسان الحقيقيان لفن العلاقات العامة حيث كان بيرنز أول من استخدم وسائل علانية مباشرة وغير مباشرة للترويج عن أفكاره عبر وسائل الإعلام بالاعتماد على علم النفس ومجموعة من المعايير الاجتماعية، واشتهر عن بيرنز قوله: "إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير، فإن بإمكاننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك"، وحسب بيرنز يمكن تقسيم تاريخ العلاقات العامة إلى خمسة مراحل:

المرحلة الأولى، وهي مرحلة الإعداد والتخصيب وامتدت من الفترة 1900 إلى 1914.

المرحلة الثانية، وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى جميعها، وتميزت هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي للعلاقات العامة، فظهرت الدراسات التي تهتم بقياس الرأي العام للتعرف على مقوماته ومدى القدرة على التأثير.

المرحلة الثالثة، وتمتد خلال الفترة من 1919 إلى 1929، وهي مرحلة نمو العلاقات العامة، وتميزت بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، ونتيجة لجهود إيفي لي وإدوارد بيرنز ظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي للعلاقات العامة.

المرحلة الرابعة، وهي الفترة التي صاحبت الأزمة الاقتصادية مما ساهم في انخفاض مستوى أنشطة العلاقات العامة لقلة الموارد المالية.

المرحلة الخامسة، جاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد الانطلاقة الجديدة للعلاقات العامة، فمنذ عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرًا، وتم إشهار الجمعيات الدولية للعلاقات العامة، منها جمعية العلاقات العامة الأمريكية 1948. وظهرت الجمعية الدولية للعلاقات العامة 1955، وغيرها من الجمعيات المختلفة، أما في الوطن العربي فقد ظهرت أول جمعية للعلاقات العامة في 1965/5/1 باسم جمعية العلاقات العامة العربية، كما بدأت في نفس الفترة محاولات لوضع دساتير أخلاقية لهذه المهنة تحدد آدابها وواقعها، حيث ظهر أول دستور في عام 1960 عن طريق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (Butterick, 2011: 8-10).

وفي هذا الصدد يقول سيتل Seitel (1984: 5): " بطريقة أو بأخرى نحن نمارس نشاط العلاقات العامة يوميا، أما بالنسبة للمنشأة فإن رسائلها المكتوبة ومقابلاتها الشخصية هي ممارسة حقيقية للعلاقات العامة".

مفهوم العلاقات العامة

رغم الاجتهادات الكبيرة التي قام بها الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة لوضع تعريف للمفهوم، إلا أن هذه التعريفات تتباين فيما بينها، فهي متفقة إلى حد كبير في المحاور الأساسية التي يركز عليها المفهوم، ولكنها تختلف وتتباين في التفاصيل بين تعريف وآخر؛ نظرا لتداخل مجال العلاقات العامة مع مجالات العلوم الانسانية والاجتماعية الأخرى.

يعرف بيرنز، وهو من الرواد في هذا المجال، العلاقات العامة على أنها " 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). أما البادي (1984: 13) فيعرفها على أنها جهود تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها، من أجل تشكيل مناخ نفسي أكثر ملاءمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً وتوفير حياة اجتماعية أفضل للجماهير التي تتعامل معها". ويشير جريزويلد (Griswold, 1984: 4) للعلاقات العامة باعتبارها: "الوظيفة التي تقوم بها المؤسسة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وفهامه". وقدم معجم مصطلحات الإعلام تعريف للعلاقات العامة جاء فيه: " تقوم العلاقات بعملية الاتصال بين المؤسسات والجمهور، وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المؤسسات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهامه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل " (أحمد، وبدوي، 1985: 133). أما قاموس وبستر فقد عرّف العلاقات العامة على "أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل إيجاد علاقات

جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه" (Weiner,1990: 381). ويرى روبنسون Robinson أن العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي الوظيفة التي تتضمن (عجوة، 2001: 17):

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

أما بول جاريت أحد الرواد الأوائل في مجال العلاقات العامة الحديثة، فيعرف العلاقات العامة بأنها: "اتجاه أساسي وفلسفة للإدارة تعتمد بأنانية مستنيرة وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة" (الشرمان، وعبدالسلام، 2001: 16). ويشير الصرايرة (2001: 17) في تعريفه للعلاقات العامة إلى أنها "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". ويعرفها عجوة العلاقات العامة على أنها: "عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم" (عجوة، 2001: 18).

ويرى حجاب (2007: 36) أن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة افراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة". وقدم Aronof & Baskin تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: " هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد فلسفة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، واقتراح التغيير في سياساتها، ومزاولة الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية، والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المؤسسة والتوقعات الاجتماعية" (جرادات، ولبنان، 2009: 21). ويعرّف Cutlip & Center العلاقات العامة بأنها " الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات، من خلال أداء جيد يتسم بالمسؤولية الاجتماعية، يقوم على اتصال جيد من المؤسسة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة" (اللوزي، 2010: 18).

وقدّمت جمعيات العلاقات العامة تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، نعرض هنا بعضًا من هذه التعريفات:

- يعرّف معهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم وتفاهم متبادل بين منظمة وجمهورها" (حجاب، ووهبي، 1993: 33)، وأشار تعريف المعهد البريطاني أن الهدف من عملية

العلاقات العامة هو بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليها
(Seitel, 2004: 13).

- وتعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة وغير مباشرة من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية التي تحققها المؤسسة" (الشربيني، 2009: 39).

- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرفها بأنها: "الوظيفة المخططة المستمرة للإدارة، والتي تسعى المنظمات من خلالها إلى كسب الفهم والمودة والتأييد من الجماهير المعنية بنشاطها، وذلك عن طريق تقويم الراي العام للإسهام في رسم السياسات وتحقيق المزيد من التعاون المثمر والإنجاز الفعال باستخدام الاعلام المخطط واسع الانتشار" (ميهوب، 2009: 35).

في ضوء ما سبق، وبناء على التعريفات التي قدمها الباحثون الغربيون أو الباحثون العرب أو الجمعيات المهنية، يمكننا القول أنه لا يوجد تعريف محدد للعلاقات العامة، وكما أشرنا سابقا فإن هذه التعريفات تتفق في المحاور الأساسية التي تشكل الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة. ويشير الصرايرة (2001: 16-17) إلى مجموعة من العناصر والمقومات المشتركة في تعريف مفهوم العلاقات العامة نذكرها فيما يلي:

- العلاقات العامة جهود علمية مخططة ومنظمة ومدروسة، ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.

- تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوازن المصلي بين مصالح المؤسسة ومصالح جمهورها والبيئة المحيطة.
- تهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات متوازنة أساسها الثقة والرضا والصدق والأمانة، وتوافق المصالح بين المؤسسة وجمهورها.
- تتطلب العلاقات العامة العديد من المهارات والمعارف منها: الإدارة، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، والتسويق، والاعلان، والسياسة، والتصميم وغيرها.
- تعد دراسة الاتجاهات والميول والرغبات والحاجات والتنبؤ بها، جوهر عمل العلاقات العامة ومن دونها لا تستطيع القيام بأدوارها بصورة علمية مؤثرة.
- يعد البحث العلمي من الأركان المهمة للعلاقات العامة، وتعتمد عليه المؤسسات في التخطيط وبناء سياساتها المستقبلية، وتنفيذ برامجها واستراتيجياتها الاتصالية.
- الفعل الإقناعي من أهم الخصائص التي تميز نشاط العلاقات العامة، وهي نتاج لعملية اتصالية مخططة ومدرسة، تهدف إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير الاتجاهات لصالح المؤسسة.
- التنسيق والتكامل بين جهود العلاقات العامة والأنظمة الفرعية في المؤسسة، يعد من المتطلبات الأساسية لنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة.
- تعتمد العلاقات العامة الناجحة على الأداء الجيد، والإنجاز الملموس المستند على سياسات فعلية واضحة لكسب ثقة الجمهور.

أهمية العلاقات العامة

تتبع أهمية العلاقات العامة في كونها نشاطاً مستمراً يتطلب إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، بهدف تعزيز استمرارها ومساعدتها على تحقيق أهدافها المتمثلة في منع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، إضافة إلى إرساء قواعد علاقات تكيف تقوم على الذكاء والفتنة واللباقة، فهي تعمل على رسم السياسات الخارجية وتأمين مصالح الأطراف، أفراداً أو جماعات، فهي أداة قادرة على تلبية احتياجات الجماهير المختلفة باختلاف الثقافات والاديان والقوميات (اللوزي، 2010: 32).

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويطلعوا الرأي العام على الجديد منها، ومن حقهم أيضاً أن يردوا على النقد ويبرروا سياسات وقرارات المؤسسة التي تشغل الرأي العام، وتوضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة (الشربيني، 2009: 66-67).

وتزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والتنظيمات المختلفة فهي تمثل همزة الوصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعد العلاقات العامة وظيفة ذات أهمية بالنسبة للإدارة، فهي بالإضافة الى التنظيم والاشراف وتحديد المسؤوليات تعمل على مراجعة القرارات العامة من جميع المجالات والتأكد من سلامتها وأثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام بشكل عام (جرادات، ولبنان، 2009: 46).

وظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة بسبب التغيرات التي طالت المجتمعات الحديثة في أشكالها وتكويناتها وطبيعتها من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومن أهم هذه التغيرات (الشرييني، 2009: 67-70):

- ازدياد قوة الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، مما دفع الحكومات لمحاولة كسب ود الجماهير وتأييدها للحكومات.
- زيادة التنافس بين الشركات التجارية والصناعية في ظل التطورات الاقتصادية، والذي جعلها في حاجة ماسة لتحقيق اتصالات سليمة بأعداد كبيرة من الجماهير المختلفة وأن تنظم برنامجا وترسم خططا تسير في ضوءها.
- تطور وسائل الاعلام والنشر، مما ساهم في تطوير العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بها، حيث تشكل وسائل الاتصال الحديثة جوهر عملية العلاقات العامة، والتي تهدف لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها.
- تطور العلوم المرتبطة بالعلاقات العامة، حيث أن نتائج دراسات تلك العلوم قد ساهمت في تطوير العلاقات العامة (زويلف، 2010: 21).
- نشأة الحكومات المركزية الكبيرة، وما تبنته من فلسفات وإيديولوجيات مختلفة، الأمر الذي استوجب أن تبذل تلك الحكومات جهدا خاصا للتعريف بها، وشرح السياسات المستمدة منها بهدف تهيئة الرأي العام وتعبئته لقبولها (الزدجالي، 2012: 16).
- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار العلم والمعرفة (حجاب، ووهبي، 1993: 39).

- المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل مهمة للمؤسسة، حيث تتضمن مواد تفيد الإدارة العليا للمؤسسة في التعريف عنها، وهو ما سميّه المتخصصون تسويق برامج العلاقات العامة والمعرفة (حجاب، ووهبي، 1993: 40).

ويشير رزق الله (2001: 25) إلى أن للعلاقات العامة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة بغض النظر عن طبيعتها ونشاطها يكمن في ما يلي:

- تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء الجديدة.
- معرفة اتجاهات الرأي العام من خلال بحوث العلاقات العامة، مما يساهم في تشكيل سياسات المؤسسة وتطويرها وتعديلها لتتكيف مع تطلعات ورغبات الجماهير.
- خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي.
- غرس مفهوم المسؤولية الاجتماعية ودعمه بين الجمهور مما يساهم في التغلب على العقبات والمشكلات.

إلى جانب ذلك، فإن العلاقات العامة تساهم في تحقيق التوازن بين تطلعات المؤسسة ورغبات الجمهور، ومد جسور العلاقة بينهما، كما أنها تساعد في تفهم كل طرف للآخر من خلال نقل سياسات المؤسسة للجمهور ونقل اتجاهات الجمهور نحو هذه السياسات للتوصل نحو توافق يخدم الطرفين.

وظائف العلاقات العامة

اتفقت مفاهيم العلاقات العامة على أن نشاطها ليس نشاطاً اجتماعياً ضرورياً لتحقيق منفعة ما، بل هي وظيفة رسمية يتعين على العاملين فيها القيام بأدوار محددة، وإنجاز عدد من المهام

لتحقيق عدد من الأهداف التي ترسمها إدارة المنظمة والتي تعود بالفائدة على التنظيم والعاملين فيه، وتتنحصر وظائف العلاقات العامة في ما يأتي (اللوزي، 2010: 58):

1. إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلوماتية ملائمة.
 2. تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور التواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.
 3. تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.
 4. إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمنظمة وبخدماتها.
- وتشير بعض الدراسات إلى أن المسؤوليات والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها يمكن إجمالها في خمسة أدوار رئيسية كما أشار إليها Cutlip & Center وهي (الصرايرة، 2001: 23):

1. العمل كمصدر رئيس للمعلومات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة لدورها كقناة اتصالية بين المؤسسة وجماهيرها.
2. إبقاء الجمهور على تواصل بسياسات المؤسسة من خلال نقل الحقائق والآراء والتفسيرات بواسطة قنوات الاتصال المناسبة.
3. تنسيق النشاطات والفعاليات المتعلقة بالجمهور سواء كان جمهورا عاما أو نوعيا.
4. جمع المعلومات الخاصة بالتغيرات التي تحدث على مستوى الجمهور العام، أو اتجاهات فئات محددة من الجمهور.
5. تخطيط البرامج والاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذها لتحقيق الأهداف المرسومة.

ويشير حجاب ووهبي (1993: 54) إلى أن هناك العديد من المحاولات التي قام بها الباحثون لتحديد وظائف العلاقات العامة لعل أهمها:

1. تقسيم فيرن بيرنت V. Burnett الذي حدد وظائف العلاقات العامة في:

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

2. أما فيليب ليزلي Lesly فقد حدد وظائف العلاقات العامة في أربع وظائف رئيسية هي:

- تقديم النصح والمشورة، من خلال بحوث العلاقات العامة، والتي يمكن الإفادة من نتائجها من قبل الإدارات الأخرى في تعاملها مع الجماهير.
- الإعلام.
- القيام بالأبحاث والتحليلات.
- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

3. وقسم كانفيلد B. Canfield هذه الوظائف إلى سبعة وظائف رئيسية هي:

- البحث، ويقصد به التفكير العلمي الموضوعي لظاهرة أو مشكلة بغرض دراستها وتحليلها وفق أسس علمية، للحصول على نتائج تخدم موضوع البحث أو الدراسة، وتستخدمها العلاقات العامة في بحوث الرأي العام وقياس اتجاهات جماهير المؤسسة مما يساهم في خدمة سياساتها وبرامجها.

- التخطيط، هو الأساس لبناء أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال رسم خطة العلاقات العامة التي تتناسق مع خطة المؤسسة وشاملة للأهداف والوسائل والموازنة اللازمة لتنفيذ الأنشطة.
 - الإنتاج، ويقصد به إنتاج الوسائل الاتصالية لجمهور المؤسسة من برامج اذاعية وتلفزيونية أو صحفية أو خاصة أو استخدام وسائل الإعلام الجديد.
 - التنسيق، والاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة وتزويدها بالأخبار والمعلومات والبيانات.
 - الخدمات الإدارية، وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجمهور.
 - خدمة المجتمع المحلي، وذلك من خلال البرامج المجتمعية والتي تهدف لتقديم المعلومات التي يحتاج لها الجمهور وذلك في سبيل تحسين صورة المؤسسة الذهنية.
 - التوجيه الإداري.
- ويشير بعض الباحثين إلى أن للعلاقات العامة خمسة وظائف أساسية (الشومان، وعبد السلام، 2001: 31) وهي:

1. البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
2. التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج العلانية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

3. التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل، والاتصال بالمنظمات والجمهور في

الخارج، وتزويدهم بالمعلومات والاخبار والبيانات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما

يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

4. الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها

المتصلة بالجمهور.

5. الإنتاج: إنتاج الافلام والبرامج الموجهة إلى الجمهور، حول نوعية انتاجها أو الموجهة

للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

ويضيف الدليمي (2005: 18) وظيفة أخرى للعلاقات العامة وهي التقييم، وتشمل تقويم وقياس

النتائج الفعلية لخطط وبرامج وأنشطة العلاقات العامة، والعمل على معالجة نواحي القصور،

وظيفة التقييم مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية.

وقد يتبادر لأذهاننا السؤال التالي وهو أي هذه التقسيمات هو أكثر دقة؟ والجواب في حقيقة

الأمر لا يتعلق بأيها أكثر دقة، ولكن الأمر متعلق بمدى مراعاة كل منها لطبيعة العملية

الاتصالية كجوهر للعلاقات العامة، فكل مؤسسة تأخذ المقياس الذي يتلاءم وظروفها ويكون

أكثر مراعاة لأوضاعها وطبيعة جماهيرها (حجاب، ووهبي، 1993: 56).

الاتصال في مجال العلاقات العامة

يعد الاتصال الركيزة الأساس في عمل العلاقات العامة، وبدونه لا يكون هناك نشاط

حقيقي للعلاقات العامة، ذلك لأن هذه النشاط الأساسي للعلاقات العامة يقوم على عملية اتصال

مع الجماهير وتبادل المعلومات معها وخلق سمعة طيبة للمؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية

تقود في النهاية إلى تحقيق التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها(الشامي، جردات، 2001: 86). وكما أشرنا سابقا، فإن نشاط العلاقات العامة قائم على عملية الاتصال باعتبارها إحدى أهم الأبعاد التي يقوم عليها المفهوم، لذا تمثل وسائل الاتصال التي يستخدمها العاملون بالعلاقات العامة، ودرجة استخدامهم لها في تحقيق التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، عنصرا مهما في تحقيق أهداف العلاقات العامة مع الأخذ في الاعتبار تنوع الوسائل الاتصالية في هذا المجال، إلا أن العقود الأخيرة قد شهدت تحولات كبيرة مع ظهور الإعلام الجديد، فأصبحت وسائل الاتصال أكثر فاعلية وسهولة من حيث الاستخدام، بالإضافة إلى زيادة مساحة التنوع للوسائل الاتصالية، وصارت الوظيفة الاتصالية تؤدي بأشكال وأساليب مختلفة بما يتناسب مع المؤسسة وأهدافها وبرامجها، حيث أنه ومنذ القرن الماضي حدثت تغييرات كبيرة في أساليب وفنون الاتصال وتقنياته، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها، وذلك لأن ثورة المعلومات التي برزت في السنوات الماضية أعطت ممارسي العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكبر قدر من السرعة والدقة.

أهمية الاتصال في مجال العلاقات العامة:

يعد الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، كما أنه من المتعذر على الإنسان أن يعيش دون اتصال، إذ يستحيل قيام الحياة الاجتماعية لمجتمع ما بدونه، ويمثل الاتصال في المؤسسات أساس التفاعل، ومركز التفاهم، بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فمن خلال الاتصال يمكن إيصال المعلومات وإبراز الأنشطة والفعاليات إلى جانب التفسير والإقناع. ويعد الاتصال أيضا أداة لمعرفة آراء الجماهير ومشاعرهم وأفكارها (الصيرفي، 2008: 50) .

وتمثل وسائل الاتصال عنصرًا مهمًا وحيويًا في نشاط العلاقات العامة، فمن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار، من أجل بناء سمعة المؤسسة وتكوين صورة جيدة لها في أذهان الجماهير المختلفة (الشامي، جرادات، 2001: 86).

ويعرف هانك الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل فيما بينهم من جهة، والتكامل بين الفرد ونفسه من جهة أخرى. أما كونتنز فيعرفها بأنها إرسال وتحويل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل الأخير، ويمكن القول أن الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة للمؤسسة أو أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، وعليه يمكن القول أن الاتصال يعد بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة ربطا ديناميكيًا، فليس من الممكن أن نتصور جماعة أيًا كان نشاطها دون أن نتصور في الوقت نفسه عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها المحدد (عتوم، 2011: 38).

ونذكر الصرايرة (2001: 34) مجموعة من العناصر التي تشكل مجتمعة معنى الاتصال وهي:

1. الاتصال يشمل على تكوين معنى في عقل المستقبل يتشابه مع المعنى المتكون في عقل المتصل، مع الوضع في الحسبان أن حالة تطابق وتشابه المعاني نسبية وليست مطلقة.
2. الاتصال يشمل تبادل المعلومات، يقوم طرف ما بتبادل معلومات مع الطرف الآخر بواسطة رموز لفظية أو غير لفظية أو الأثنين معا.

3. تحوي عملية الاتصال على الكثير من المنبهات، هذه المنبهات تتحول الى رسائل عندما يعطيها شخص ما معنى محدد.

وتتم عملية الاتصال من خلال أنماط اتصالية متعددة منها، الاتصال الوجيه وهو الشكل الاتصالي الذي يحدث بشكل فوري ومباشر بين فردين وأكثر وجهها لوجه، وهناك نمط الاتصال الجماهيري وهو الشكل الاتصالي الذي يتم فيه إيصال المعلومات إلى الجماهير من خلال وسائل اتصالية متعددة، ويتميز هذا النوع بفاعلية في مخاطبة قطاعات كبيرة من الجمهور، أما النمط الاتصالي الثالث فهو الاتصال المؤسسي الذي يحدث في المنظمة وتتم فيه المعلومات عبر المستويات التنظيمية الموجودة بالمؤسسة، وهناك أنماط أخرى عديدة.

عناصر عملية الاتصال

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعان (رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص (مستقبل) عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف الجمهور والمواقف. وتنقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها، ومن هذا نستخلص أن عناصر الاتصال الأساسية تتكون من المرسل والرسالة والقناة والمستقبل والتغذية الراجعة (عبدالمحسن، 2010: 15).

بالتالي فإن عملية الاتصال تتمحور حول أربعة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل، ويضاف إلى ذلك الرجوع أو التغذية الراجعة.

المصدر: هو القائم بالاتصال، ولديه أهداف محددة يسعى لتحقيقها من خلال الاتصال.

الرسالة: تتضمن المعلومات والحقائق والافكار المتجهة من المصدر الى المستقبل، وتحمل الرسالة معاني مشتركة بين طرفي العملية الاتصالية.

الوسيلة: هي القنوات المستخدمة لنقل الرسالة وهي مختلفة ومتعددة وفقا لحالة الاتصال القائمة.

المستقبل: الفرد أو المؤسسة أو الجهة التي تستقبل الرسالة وتفسرها وتفهمها حتى يمكن الاستجابة لها.

أهداف الاتصال في مجال العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية (حجاب، 2007: 30):

- الإعلام: وتظهر المهام الإعلامية من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية، فالمدیر الناجح من يتخذ قرارات ناجحة، والقرارات الناجحة تعتمد على كمية المعلومات السليمة المتوفرة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال. ونجد أيضا أن العاملين بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة حول الأداء الوظيفي، والمعلومات المرتبطة بسياسات المنظمة والتغييرات المستمرة، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بالمنظمة إلا أن العاملين يحرصون على الاستخبار والعلم بما يجري حولهم، ويساعد الاتصال في أداء هذه المهام الإعلامية التي تمثل ضرورة حيوية بالنسبة لإدارة العلاقات العامة والعاملين بها لتحقيق الهدف المنشود.
- الانضباط: إن سير عمل العلاقات العامة يعتمد على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، وبالتالي يستلزم وجود سياسات

واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات التي توضح للأعضاء ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه ولن يتم كل هذا إلا بمزاولة عملية الاتصال، وتستند المهمة الانضباطية للاتصال على منطلقين، الأول يرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة، والمنطلق الثاني من اقتصار المعلومات والرسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

- الإقناع: في كثير من الأحيان لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين حرية التعبير عن الرأي، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها من خلال الاتصال، وتظهر المهمة الإقناعية في الاتصال بين الطرفين من خلال إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بالشيء.

- التكامل: يساعد الاتصال العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة كما تساهم في تحقيق الرضا عن هذه الجهود، ويساعد الاتصال على تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة، حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي، وسيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، وبالاتصال يستطيع الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.

وتعتمد فلسفة العلاقات العامة على إقامة جسر تواصلي مع الجماهير باستخدام أدوات الاتصال المتنوعة للوصول إلى الهدف المنشود، ويعلق الخبراء أهمية على هذا النشاط الاتصالي الذي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية، ويرونه ركيزة لأي نشاط خارجي للجماهير النوعية،

فالعلاقات العامة في نظر هذه المجموعة تبدأ من الداخل ولا بد من تنمية علاقات جيدة مع جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط خارجي.

والاتصال في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة حتى تحقق هذه الأهداف من خلال أنسب الوسائل وأقل التكاليف، فبدون الاتصال الدائم نفتقد التفاعل اللازم لسير العمل. ولذلك يعد الاتصال من أهم العمليات الإدارية، وهو في مجال العلاقات العامة وسيلة وليس غاية، إذ يجعل العملية الإدارية تتم ببسر وسهولة، إلى جانب أن الاتصال يساعد على الانجاز للتخطيط الإداري بفاعلية، ويساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة والتطبيق الناجز للرقابة، فضلا عن ضرورته للتوجيه الإداري (مصطفى، 2008: 68).

والتطور في وسائل الاتصال قد ساهم بشكل كبير في تنامي أهمية وظيفة العلاقات العامة، حيث ساهم هذا التطور في سرعة نقل المعلومات وتبادلها، وأصبحت المنظمة على اتصال مباشر مع جماهيرها الداخلية والخارجية (Edward,1999: 15).

وفي إطار هذه الأبعاد الاتصالية يمكننا أن نعرف الاتصال في مجال العلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي العملية الاتصالية داخل التنظيم وخارجه، باستخدام وسائل معينة خلال إطار موقف محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.

العلانية في مجال العلاقات العامة:

تمثل العلانية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة، وتعرف لغويًا بالإظهار أو الإشهار، أما اصطلاحًا فهي عملية نشر المعلومات التي تهدف إلى تفسير المؤسسة لجماهيرها من خلال إبراز سياستها ودورها في خدمة محيطها، وذلك بالتركيز على اسم المؤسسة ومكانتها وصورتها داخل المجتمع (الصرايرة، 2001: 109).

ويرى Lesly (1991: 322) أن العلانية ليست مجرد عملية جمع المعلومات والصور في الصحف اليومية، بل هي عملية خاصة ومخططة لجمع آلاف التفاصيل الصغيرة في جمل مقصودة وهادفة.

ويجب النظر إلى العلانية في إطار المفهوم الاتصالي الشمولي، فالعلانية يجب أن تكون تعبيرًا صادقًا يعكس واقع المؤسسة، فهي لا تحل محل العمل الجيد أو القرار الصائب أو السياسة المتوازنة. ويتمثل دور العلانية في كونها نقطة جذب انتباه وإثارة اهتمام للعمل الجيد الذي تقوم به المؤسسة، فالهدف الرئيس من جهود العلانية هو استخدام وسائل الاتصال المختلفة للتعريف بالمؤسسة ودورها داخل محيطها، وحتى تتجح جهود العلانية لابد من الأخذ بالاعتبار المرتكزات الآتية (الصرايرة، 2001: 110):

1. أن تكون متوازنة، فالعلانية الزائدة عن الحد المطلوب قد تعكس ضعفًا في أنشطة العلاقات العامة.

2. التركيز على مضامين رسائل العلانية بشكل أكبر من كمية الجهود المنفذة.

3. الأخذ في الاعتبار أن المعلومات التي يتم نشرها من خلال أدوات العلانية لا تتساوى

مع المعلومات التي يستقبلها الجمهور.

4. أن تعكس جهود العلانية شخصية المؤسسة.

5. في بعض الأحيان تخرج جهود العلانية عن نطاق السيطرة.

6. العلانية ليست هي الوسيلة الوحيدة لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة.

وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة:

الهدف الرئيس من ممارسة العلاقات العامة هو إقامة قنوات تعمل كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، تهدف إلى إيجاد أرضية مشتركة أو منطقة للمصالح المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وتأسيس تفاهم قائم على الحقائق والمعلومات الكاملة، لأجل هذا الهدف كان من الضروري تنوع الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقيق الهدف بشكل دائم وفقاً لسياسات المؤسسة وأهدافها وحجم جمهورها، وبناء على ذلك كان تقسيم الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ سياسات المؤسسة إلى قسمين رئيسيين (البكري، 1999: 80):

1. وسائل الاتصال العامة: وهي وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف وإذاعة وتلفزيون

شبكات الانترنت.

2. وسائل الاتصال الخاصة: وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة والتي يقوم جهاز

العلاقات العامة بإعدادها.

ويمارس العاملون في العلاقات العامة نشاطات العلانية بالعديد من الوسائل الاتصالية لتنفيذ

أنشطتها الاتصالية ويمكن حصرها في ثلاثة محاور أساسية:

- الأول من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويعرف بالعلاقات الإعلامية.
- والثاني من خلال استخدام قنوات خاصة ويعرف بالعلاقات مع الجمهور.
- والثالث عبر الوسائل الالكترونية ويعرف بالعلاقات عبر الوسائل الالكترونية.

العلاقات الإعلامية:

تعد العلاقات الإعلامية من المفاهيم الجوهرية في مجال العلاقات العامة، وسابقا كانت تسمى العلاقات الصحفية وتم تغيير المسمى للعلاقات الإعلامية ليعكس الأهمية المتزايدة لكافة وسائل الاتصال الجماهيرية، والحقيقة أن أهمية العلاقات الإعلامية جاءت نتيجة لسببين هما (الصريرة، 2001: 111، 112):

- تعد وسائل الاتصال الجماهيرية بمثابة جمهور مستهدف من قبل أجهزة العلاقات العامة في كثير من الحالات.
- تعد وسائل الاتصال وسيطا فاعلا في نقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.

ومن الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال العلاقات الإعلامية: الإعلام والتفسير والإقناع والترويج، حيث تعمل أجهزة العلاقات العامة على إعلام الجمهور بنشاطات المؤسسة والتعريف بمنتجاتها، كما تقوم بتفسير وجهة نظر المؤسسة لجماهيرها وتوضيح سياساتها وقراراتها، كما تعمل على إقناع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية بسياسات المؤسسة وقراراتها وكسب التأييد لها، كما تساهم العلاقات الإعلامية للترويج للمؤسسة الأمر الذي يقود إلى زيادة مبيعاتها أو تحسين صورتها وزيادة الإقبال على خدماتها (الصريرة، 2001: 113). ومن أهم أدوات العلانية في مجال العلاقات الإعلامية:

• المسابقات الإخبارية: هي وثيقة هدفها توصيل المعلومة بطريقة قابلة للنشر، ترسلها إدارات العلاقات العامة إلى المحررين في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية (Wilcox & others, 2000: 471)، ويرى خضور (2006: 85) أنها معلومات عن المؤسسة تنشر في وسائل الإعلام وغالبا ما تكون في الصحافة المطبوعة. وتعد المسابقات الإخبارية من أكثر أدوات العلانية استخدامًا، وتتكون المسابقة الإخبارية من ورقة واحدة أو عدة أوراق بمواصفات خاصة وتحمل موضوعًا إخباريًا واحدًا يأخذ شكل الخبر ومضمونه أو التقرير الإخباري الذي تتعامل معه الصحف والمجلات (الصرايرة، 2001: 122)، وبشكل عام هناك مجموعة من الخصائص أنفق الباحثون على ضرورة توفرها في الحدث، للحكم عليه، كونه يشكل خبرًا صالحًا للنشر أو لا مثل: الأهمية، التوقيت، الاهتمام، الشهرة، القرب المكاني والنفسي، والجدة، (Bivins, 1999: 53).

ويشير Scott (2013: 211) أن المسابقات الإخبارية تصمم لنقل أخبار المؤسسة بالطريقة التي يريدها المديرون وترسل للمحررين والمدراء لنشر معلومات تخص المؤسسة.

• اللقاءات الصحفية: يشير الصرايرة (2001: 131) إلى أن اللقاءات الصحفية التي تنظمها أجهزة العلاقات العامة تأخذ أشكالًا مختلفة منها: المقابلات والمؤتمرات الصحفية وتهدف إلى عرض قضايا جوهرية تمس المؤسسة من خلال اطلاع الجمهور عليها، وحفلات الاستقبال والدعوات الخاصة وتهدف لتوثيق الصلة بالمؤسسات الإعلامية وأيضا لتمرير معلومات بشكل غير رسمي. وتعد الدعوات والحفلات من الأحداث الخاصة التي تتطلب جهدًا لإعدادها والتجهيز لها والإشراف عليها، وتهدف من خلالها

المنظمة لتوثيق العلاقة مع جمهور معين وتحرير معلومة ما لهذا الجمهور (الجمهور،
2004: 286).

- البرامج الإذاعية: تمارس العديد من المؤسسات نشاطاتها في مجال العلانية باستخدام البرامج الإذاعية المتنوعة كالبرامج التسجيلية والوثائقية والوصلات البرمجية، وتعد الوصلات البرمجية من الأفكار الحيوية التي لاقت رواجًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، حيث تستخدمها المؤسسات لترويج فكرة ذات صلة بالمجتمع أو لإبراز اسمها ومكانتها أو الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وتتميز بسرعة تسجيلها مقارنة بالأشكال الإعلامية الأخرى، بالإضافة إلى توفر فرصة إنتاج وصلات متعددة تعالج قضايا وأفكار ذات صلة بالمؤسسة ونشاطاتها، كما أنه يمكن تسجيل أكثر من وصلة لأكثر من قضية في نفس الوقت (الصريرة، 2001: 141).

- الصور: تعد الصورة من الأدوات المهمة في مجال العلانية إذا أنها تستخدم كمادة مرافقة للأخبار والموضوعات، كما أنها تستخدم في المطبوعات التي تقوم أجهزة العلاقات العامة بإعدادها كالكتيبات والنشرات وإعلانات المؤسسة وغيرها من الأنشطة المختلفة.

العلاقات مع الجمهور:

وتستخدم أجهزة العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور عدة أدوات للعلانية، ومن أبرز تلك الأدوات هي:

- الكتيبات: تهدف إلى إعطاء معلومات عن المؤسسة وهيكلها التنظيمي ووظائفها، وهي صورة مصغرة من الكتاب ويحمل نفس الخصائص لا أنه أقل حجمًا، ويكون محتوى الكتيب عادة ذي صلة بالمنظمة والتعريف بأنشطتها المتعددة، وتتميز الكتيبات بلغتها

السهولة وإخراجها الجيد واحتوائها على مجموع من الرسوم والصور التي توضح أنشطة المؤسسة (عبد المنعم، 2009: 253).

• المطويات: تقدم نبذة مختصرة عن المؤسسة أو منتج معين أو خدمة أو مشروع، غالباً تتناول موضوع واحد في صفحات قليلة تسلم للأفراد باليد أو بالبريد وتتميز بإخراجها الجيد، وتصدر عادة عند المناسبات المتعددة (سلطان، 2011: 183)، وتشير الدراسات إلى وجود ثلاثة أنواع من هذه الوسائل وهي (Cutlip & Center, 1978: 235):
التعريفية وتبرز أهداف ووظائف المؤسسة وخدماتها، والمرجعية وهي التي تهدف لتقديم الخدمة لجمهور المؤسسة من خلال إبراز المعلومات التي تتعلق بالسلامة والترفيه، والمؤسسية التي تتعرض للشخصية الاعتبارية للمؤسسة ومناسباتها وتاريخها ومساهماتها المجتمعية.

• النشرات: تعد من أكثر أدوات العلانية استخداماً في مجال العلاقات العامة لسهولة وسرعة إنتاجها وقلة تكلفتها، واعتبرت الجعيات المهنية في مجال العلاقات العامة من أكثر الأدوات فعالية وتأثيراً، لملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومة وانتشارها (الصرايرة، 2001: 147)، والنشرة وسيلة اتصال ناجحة في كسب ثقة الجماهير لاحتوائها على الكثير من المعلومات المهمة، وهي في ذات الوقت تتيح الفرصة للإجابة على تساؤلات الجمهور، ويجب أن يراعى في إعدادها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور، وعند إعداد النشرة يجب مراعاة المضمون الذي تحتويه والتوزيع والشكل الخارجي للنشرة، وتصدر المؤسسة أنواعاً مختلفة من النشرات مثل النشرة الإخبارية، والنشرة الداخلية التي تصدر من المؤسسة لجمهورها

الداخلي، والنشرة الخارجية التي تصدر للجمهور الخارجي، والنشرة العامة والنشرة الصحفية (عبدالمعظم، 1999: 252).

- التقارير السنوية: تصدرها المؤسسة لمختلف فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة وبها أخبار وتحليلات وصور وجداول وملخصات مالية والمشروعات الجديدة، وتتضمن رصدًا وتحليلًا مفصلاً لمنجزاتها للعام الذي مضى وما هي تطلعات المؤسسة للعام القادم، وتعد هذه التقارير بمثابة وثيقة تسجيلية لعام كامل للمؤسسة، لذا عند تصميم التقارير السنوية يجب أن تكون شاملة بالإضافة إلى العناية بالشكل الخارجي والتصميم وإضافة الصور والرسومات الموضحة (الصرايرة، 2001: 149).

- المجالات: تصدرها المؤسسة لتقديم عادة منتجاتها وخدماتها وغالبًا تتضمن موضوعات جادة وخفيفة وتحمل أنماطًا مختلفة، وبعض المجالات تتصف بالتخصص بما يتوافق مع طبيعة المؤسسة. وتشتمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة ومفهومة، وهناك ثلاث أنواع من المجالات وهي المجلة الداخلية التي تصدر للجمهور الداخلي لإشباع اهتماماتهم المتعددة، ومجلة المؤسسة الخارجية والتي يتم توزيعها للجمهور الخارجي، والمجلة الموجهة للجمهورين معًا وهي تصدر أساسًا للجمهور الداخلي وتتحول لمجلة تخاطب كلا الجمهورين بأشكال صحفية مختلفة (عبدالمعظم، 1999: 252)، وقد تصدر المجلة أسبوعيًا أو شهريًا أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية (عساف وصالح، 2004: 95)، وتعد المجلة وسيلة يمكن بواسطتها تفسير المواقف والقرارات وتعليمات الإدارة، كما أنها تعمل على خلق شعور الولاء للمؤسسة بين العاملين (Cutlip et al, 2000: 313).

- الملصقات: تصميم إيضاحي يحمل فكرة واحدة باستخدام وسائط عديدة ويزداد استخدامه في المناسبات والحملات الإعلامية والمعارض وغيرها (برغوث، 2007: 130)، ومنها الملصقات الورقية كبيرة الحجم واللوحات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج، إضافة إلى الملصقات التي تكتب على القماش، وهي وسيلة جيدة لترويج الخدمات والمنتجات.

- لوحة الإعلانات: تعد من الأدوات الضرورية في معظم المؤسسات، فهي تمثل قناة لإيصال المعلومات والأفكار والتوجيهات والإرشادات للعاملين (الصرايرة، 2001: 151).

العلاقات عبر الوسائل الالكترونية:

وتشمل الوسائل الآتية:

- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم الوسائط التي تتميز بها الشبكة العنكبوتية، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد (حجاب، 2007: 73)، ويتميز البريد الإلكتروني عن الوسائط الأخرى بأنه مجاني إلى حد كبير، وله أكثر من حامل ومتوفر في غالبية المواقع، إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على جهاز الحاسب الآلي، إمكانية تبادل الصور والنصوص بين شخصين (نصر، 2003: 75).

- القوائم البريدية: تتكون من عناوين بريدية تحتوي على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة، فالمصدر رسالة واحدة تعمم على كافة المشتركين في القائمة البريدية (عليان، 2005: 125)، وهذه القوائم ليست للمناقشة فقط، بل توفر العون اللازم لتقوية وتعزيز جماعات الاهتمامات المشتركة، وهناك العديد من المواقع التي توفر إمكانية إنشاء القائمة البريدية الخاصة بالأفراد ودعوة الآخرين للاشتراك بها ومراسلة جميع المشتركين بالقائمة مجاناً (الفتوخ، 2001: 92). ومن مزايا هذه الخدمة تبادل الأفكار والمعلومات بين الأشخاص، ولا يشترط بالمشارك في هذه الخدمة أن يكون مرتبطاً بشكل كامل بالإنترنت، ومن مزاياها إمكانية إصدار نشرة أو مجلة تشتمل على آراء أو محادثات المشاركين في القائمة (قنديلجي والسامرائي، 2009: 163).

- مجموعات الأخبار: هي مجموعات المناقشة التي تضم أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها ويتم تبادل المعلومات والآراء والأفكار، وتسمح المجموعات الإخبارية على الشبكة بالرد على المقالات التي تم نشرها حتى يتمكن الآخرون من قراءتها (شفيق، 2008: 47)، وتحتوي مجموعات الأخبار على العديد من الخدمات بعضها لها علاقة بالكمبيوتر وموضوعات متنوعة وموضوعات مناقشة ومجموعات ترفيه وفنون وغيرها، ويدير هذه المجموعات عادة شخص أو أكثر حسب الموضوع وأهميته (الدنانى، 2003: 122).

- المدونات: يعتبر التدوين الإلكتروني واحداً من أسرع الاتجاهات نمواً على شبكة الإنترنت فالمدونة الإلكترونية (Weblog) أو (blog) هي "منشورات على شبكة الويب تتألف في الدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة زمنياً بشكل معكوس"،

ونتيجة لزيادة شعبية المدونات، فقد بدأ خبراء العلاقات العامة بإضافة المدونين (bloggers) إلى قائمة اهتماماتهم الإعلامية في خطوة تسعى إلى الإحاطة بالآراء حول منتجات عملاتهم ومنشورات المتصفحين أو ما يسمى (posts) إضافة إلى الأشكال الأخرى للتغطية الصحفية المكتوبة (عليان، 2007: 127)، وتتميز المدونات عن غيرها من الوسائل الإلكترونية بسهولة الإنشاء والإدارة، وسهولة تجديدها وتحديثها حيث يمكن نشرها بشكل مباشر، وتمكن المستخدم من نشر ما يريد على الانترنت وأرشفة ما نشره بطريقة منظمة (نصر، 2013: 127).

- المنتديات: هي عبارة عن فضاء إلكتروني يجمع أشخاص من ذوي الاهتمام المشترك، تلجأ إليه دوائر العلاقات العامة للتواصل المباشر مع جمهورها وتبادل النقاش والمعلومات وقياس رأي الجمهور حول قضايا تهم الطرفين، وتتكون المنتديات من مجموعات فرعية، كل مجموعة لها عدد من المواضيع التي تخص مجالاً معين وهي تشبه مجموعات الأخبار (مستر ديفلور، موقع الإلكتروني: 2013).
- شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد وجماعات أو مؤسسات ومن أشهرها فيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام وغيرها وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي فوائد عديدة منها إمكانية استخدامها كمركز للإعلان بشكل مجاني وأيضاً يمكن نشر المقالات والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها تحقق التفاعلية بين المؤسسات وجمهورها الداخلية والخارجية، وهي مواقع إلكترونية توفر لمستخدميها فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء ومناقشة مختلف القضايا، وتتيح هذه الشبكات غرف الدردشة والإعلانات والبومات الصور (الجزيرة نت، موقع الإلكتروني، 2011).

- الصحافة الالكترونية: وتتميز بسمات التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين، اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار وخدمة المراسل التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل الاستفتاءات والقوائم البريدية.

- تطبيقات الهواتف الذكية: أطلق مصطلح الهواتف الذكية على الهواتف التي تعمل بأنظمة التشغيل ويشابه عملها عمل أجهزة الحاسب الآلي، حيث يمكن للمستخدمين استخدام الانترنت والكثير من البرامج والتطبيقات المختلفة، ومن أهم أنظمة التشغيل الموجودة حاليا نظام الأندرويد Android وتمتلكه شركة جوجل العالمية، وهو مجاني لذلك فهو منتشر في الكثير من الأجهزة المتقدمة، والنظام الثاني هو Apple وتمتلكه شركة أبل، وهذا النظام يعمل على منتجات آبل فقط كالايفون والآيباد وغيرها (Jzrws, website, 2014).

ويعتمد نجاح أنشطة العلاقات العامة وبرامجها باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة، ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة ساهمت في إيصال رسالتها إلى جمهورها، وباستخدام وسائل العلانية وأدواتها تمكنت العلاقات العامة من الوصول لجمهورها وتحقيق التفاعل معهم بكل سهولة ويسر وفي فترة زمنية مناسبة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والإجراءات المنهجية

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نماذج جيمس جرونج وتود هانت Grunig & Hunt حول ممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات، حيث قدم "جرونج وهانت" مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما اتجاه الاتصال (اتجاه واحد أو اتجاهين) وتأثيره (متوازن وغير متوازن)، وبناء على ما قدمه هذا النموذج فإن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تأخذ أربعة أبعاد أساسية هي (Grunig & Hunt, 1984: 21-25):

النموذج الأول: النشر (الوكالة الصحفية)

هذا النموذج يمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، ووفقاً لهذا النموذج فإن المعلومات تنساب في اتجاه واحد رأسي من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر فقط كنشاط اتصالي رئيسي وأساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون ردود فعل هذا الجمهور. ويهدف نموذج النشر إلى تأكيد التغطية الإعلامية للجمهور، وبناء عليه فإن الحقيقة ليست مطلباً مطلقاً، وهذا النوع من العلاقات العامة أكثر استخداماً في تسليط الضوء على الأشخاص من خلال التغطية الصحفية، حيث يتركز الاهتمام على جذب انتباه العملاء، وتتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسمها بكل الطرق الممكنة.

النموذج الثاني: الإعلام العام

يقوم هذا النموذج على فكرة تقديم المعلومات للجمهور ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة أو فكرة معينة، وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، والاتصال في هذا النموذج يظل في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ووفقا لهذا النموذج تكوّن العلاقات العامة مكتبا للاستعلامات، حيث يسعى العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج إلى توفير المعلومات وتقديمها للجماهير المختلفة، ويزداد نشاط العاملين في توفير المعلومات كلما زادت حاجة الجماهير لهذه المعلومات.

وهذا النموذج يوفر المعلومات للجمهور، ولا يسعى إلى إغرائها و تغيير اتجاهاته، فدوره يشبه الصحفي الداخلي، ينشر المعلومات المناسبة إلى أولئك الذين يحتاجون إليها، وفي كثير من الأحيان قد لا يعرف القائم بالاتصال الجمهور الذي يتوجه إليه، لذلك وكما ذكرنا سابقا، إن هذا النموذج يعتمد على الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

النموذج الثالث: الاتصال غير المتوازن

يكون الاتصال في هذا النموذج باتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، ويسعى في المقام الأول إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة ويحصر هدفه الأساسي بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، ولهذا وصف بغير المتوازن، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير.

ويطلق على هذا النموذج نموذج الاتصال الإقناعي، لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة، ويقوم العاملون بالعلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية.

وقد يشير ذلك إلى اهتمام المنظمة بأولويات الجماهير، لكن في الواقع أن هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون هدف العلاقات العامة في هذا النموذج هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير (Grunig, 2001: 13).

النموذج الرابع: الاتصال المتوازن

هذا النموذج يعد تطورا للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى دفع الجماهير للتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة.

ووفقا لهذا النموذج فعلى المنظمة والجماهير أن يكون لكل منها الاستعداد للتكيف مع الآخر، ومن ثم يكون للمنظمة الاستعداد والقابلية للتغيير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية، ولذلك يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد.

وهذا ما يوضح الدور المطلوب القيام به من قبل العلاقات العامة في أفضل صورها، وعند تطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

ثانياً: الدراسات السابقة

يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة مقسمة على ثلاثة أجزاء: الدراسات العمانية، الدراسات العربية، والدراسات الأجنبية.

الدراسات العمانية:

أجرت مريم القمشوعية (القمشوعية، 2015) دراسة بعنوان " القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية" هدفت من خلالها إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية للقائمين بالاتصال والأنشطة التي يمارسونها والأنماط الاتصالية المستخدمة من قبلهم، إضافة إلى الكشف عن مدى استعانتهم بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح مستخدمة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، وأظهرت الدراسة تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تمارس بشكل دائم، وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية كانت الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط الاتصالية استخداماً للتواصل مع الجمهور، فيما احتل البريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداماً من قبل القائمين بالاتصال، كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة.

كما أجرت الباحثة آل الشيخ (آل الشيخ، 2013) دراسة بعنوان "الدور الاتصالي للمواقع الإلكترونية لجامعات مجلس التعاون الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة"، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الكيفية، وهدفت إلى التعرف على الأدوار الاتصالية للمواقع الإلكترونية لجامعات مجلس التعاون الخليجي الرئيسية الستة بهذه الدول، وأظهرت الدراسة أن هناك تباين في هذه المواقع في بعض الأجزاء وتقاربها في البعض الآخر، وأظهرت الدراسة اعتماد المواقع

الإلكترونية جميعها إستراتيجية الإعلام كأبرز الاستراتيجيات الاتصالية، في حين تتراجع وتخفي الاستراتيجيات الأخرى وهي استراتيجيات التفسير والإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار.

وأجرت منى الزدجالية (الزدجالية، 2012) دراسة بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولائحته التنفيذية بسلطنة عمان"، هدفت من خلالها التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للمواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية بالسلطنة والتي تمتلك مواقع إلكترونية والبالغ عددها 26 وحدة حكومية، وذلك خلال فبراير 2012، مستخدمة المنهج المسحي / تحليل المضمون الكمي، وخلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها: ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، معظمها ذات مستوى مركب، كما دلت النتائج أن مضامين المواقع الإلكترونية احتوت على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية وتفاعلية وعامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الإستراتيجية، كما أشارت إلى أن ثلث الوحدات الحكومية تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ودلت النتائج على أن كافة المواقع الإلكترونية استخدمت الإستراتيجيات الاتصالية لرولر، إلا أن تركيزها كان على الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، والمتمثل بإستراتيجية الإعلام والإقناع والتفسير.

وأجرى الهنائي (الهنائي، 2012) دراسة بعنوان " العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان، الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية: دراسة مسحية". اعتمد الهنائي على المنهج المسحي الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقد هدفت الدراسة

إلى التعرف على نشأة العلاقات العامة في سلطنة عمان، وتسليط الضوء على الخصائص الوظيفية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة، ومن أهم نتائج الدراسة أن بلغت نسبة 93% من المؤسسات الحكومية تمتلك أجهزة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى وجود فهم خاطئ لمهام العلاقات العامة حيث أشار المبحوثين أن أغلب الأنشطة تتعلق بالجوازات والتأشيرات وتنظيم الحفلات، وحول وسائل الاتصال بلغ استخدام العلاقات العامة للصحافة 57% وجاءت في المرتبة الأولى، بينما هناك ضعف في استخدام الوسائل الأخرى.

كما أجرت اللواتي (اللواتي، 2001) دراسة بعنوان "ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عُمان"، هدفت من خلالها التعرف على الآلية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة من حيث الأدوار والوظائف والصعوبات التي تواجهها، وتم إجراء الدراسة على وزارة الصحة وشركة تنمية نفط عُمان، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف في ممارسة العلاقات العامة بين المؤسستين الحكومية والخاصة، من حيث الأسلوب والرؤية في العمل، ومدى تأهيل ممارسي العلاقات العامة على استخدام التكنولوجيا، فبالنسبة لوزارة الصحة أوضحت النتائج أن هناك غموضاً في فهم دور العلاقات العامة، بالإضافة إلى وجود موظفين غير متخصصين لا توجد لديهم خلفية علمية حول مجال العلاقات العامة. أما بالنسبة لشركة تنمية نفط عمان، فقد أشارت النتائج أن العلاقات العامة في هذه الشركة أكثر حيوية، وأن هناك فهماً جيداً لدور العلاقات العامة لتأكيد الصورة الإيجابية للشركة، بالإضافة إلى تميز جهاز العلاقات العامة بوجود موظفين مؤهلين ومتخصصين في العلاقات العامة.

أما دراسة الشماخي (2001) بعنوان "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى"، فقد هدفت إلى معرفة أداء دوائر العلاقات العامة

في مؤسسات الخدمة العامة، والتعرف على الأساليب والوسائل المتبعة في عمل العلاقات العامة، ومعرفة حجم التفاعل مع الجمهور الداخلي وسرعة الاستجابة في توفير الخدمة، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم خلالها توزيع الاستبيانات على مديري الدوائر في وزارات الخدمة المدنية في سلطنة عُمان من غير مديري دوائر العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن مستوى أداء دوائر العلاقات العامة متوسط على قياس ليكارد، وأن دوائر العلاقات العامة لا تستخدم الأساليب والأدوات الحديثة في أداء أعمالها مثل إصدار النشرات الدورية واستخدام الانترنت والحوايب الآلية.

الدراسات العربية:

أجرى القلاف (2011) دراسة بعنوان "استخدام العلاقات العامة بالكويت لتكنولوجيا الاتصال الحديثة"، هدفت بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الحكومية بدولة الكويت، والتعرف على أهم أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي. وبيّنت الدراسة أن الأداة الالكترونية الأكثر استخداما هي موقع المؤسسة الإلكتروني بنسبة 52.1% ثم البريد الإلكتروني بنسبة 44% تليها الصحف الالكترونية ثم قوائم الأخبار. وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن أكثر المواقع الالكترونية تواصلا مع الجمهور كان موقع فيس بوك بنسبة 26.2% ثم تويتر 20.8% وأخيرا يوتيوب بنسبة 15.8%، وتوصل الباحث إلى وجود كثير من العاملين الذين لا يجيدون اللغة الانجليزية، إلى جانب وجود قصور في أجهزة الكمبيوتر والبرامج، وعدم توفر ميزانية كافية لتوفير التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي أدى إلى صعوبات تواجه العاملين في مجال العلاقات العامة في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسب مختلفة.

وسعت دراسة عرسان (2011) التي حملت عنوان: "تشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار: دراسة ميدانية"، إلى التعرف على دور العلاقات العامة ونشاطها في جامعة الأنبار العراقية والكشف عن المعوقات التي يعاني منها العاملون فيها، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان لجمع البيانات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع العاملين في العلاقات العامة في جامعة الأنبار ليس لديهم المعرفة العلمية بمهام العلاقات العامة الرئيسية، كما أن هناك بعض المعوقات في عمل العلاقات العامة في جامعة الأنبار مثل عدم توفر الدعم المادي وقلة الخبرة في مجال العلاقات العامة، كما أشارت النتائج إلى استخدام العلاقات العامة بجامعة الأنبار لوسائل الاتصال بالجمهور الداخلي متمثلة بنسبة عالية بالصحف والملصقات بنسبة 24.4%، وفي مجال استخدام وسائل الاتصال مع الجمهور الخارجي، أشارت النتائج إلى استخدام إدارة العلاقات العامة الانترنت بشكل أكبر بنسبة 24.3%، وجاءت الصحف بالمرتبة الثانية بنسبة 22.97%، كما دلت النتائج أن الندوات والزيارات من أكثر الأساليب استخداماً من قبل العلاقات العامة في جامعة الأنبار في تعاملها مع جمهورها الداخلي بنسبة 44.9%، وأن الندوات والإعلانات من أكثر الأساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي لجامعة الأنبار بنسبة 27.5%.

وأجرى عتوم (2010) دراسة حول "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، وسبل التطوير المقترحة بعمل العلاقات العامة بالوزارات الأردنية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من المشكلات والانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارات

الأردنية، منها: أن إدارة العلاقات العامة والإعلام لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة بدرجة عالية، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل دوائر العلاقات العامة لتحقيق الوظائف الاتصالية، كما أشارت النتائج أن العاملين بالعلاقات العامة يستخدمون الاتصال المباشر مع الجماهير بشكل كبير بمتوسط حسابي 3.55 والاتصال غير المباشر والإعلام الجديد بشكل أقل.

وأجرت دينا كمال (2009) دراسة حول "الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري"، هدفت الدراسة إلى التقييم الموضوعي للعملية الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة وأساليب ممارستها لوظيفتها الاتصالية في هذه المؤسسات، ودراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية التي تؤثر على هذه الممارسة، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وأظهرت نتائج الدراسة مستوى اهتمام كبير لدوائر العلاقات العامة بالنشاط الاتصالي ووعي موظفي العلاقات العامة بأهمية الاتصال مع الجمهور الخارجي، وفي نفس السياق هناك ضعف في استخدام هذه الأنشطة مع الجمهور الداخلي، وتشير النتائج إلى ارتفاع درجة وعي الممارسين بأهداف و أنشطة إداراتهم، و تتمثل أكثر الأهداف التي تهتم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة في تقديم الخدمات للعاملين بالمؤسسة وخلق صوره ذهنيه إيجابيه عن المؤسسة، أما بالنسبة إلى الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة فتبين تركيزها على الأنشطة الخدمية الخاصة بالعاملين بنسبة (93.5%).

كما أجرى عياد (2009) دراسة بعنوان "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، وقد هدفت الدراسة إلى

التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الربحية وغير الربحية عبر مواقعها على شبكة الإنترنت، والتعرف على مضامينها وأبرز الأشكال والأدوات الإعلامية المستخدمة في هذه المواقع، معتمداً منهج تحليل المحتوى. وخلصت النتائج إلى أن هذه المواقع الإلكترونية، للمؤسسات الربحية أو غير الربحية ركزت على اعتماد إستراتيجية الإعلام، بينما غابت الاستراتيجيات الأخرى مثل إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع، وإستراتيجية الحوار بدرجة كبيرة.

وأجرت لبصير فطيمة (فطيمة، 2008) دراسة بعنوان " واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري" هدفت إلى معرفة واقع ومكانة العلاقات العامة في أكبر المؤسسات التشريعية بالجزائر والأنشطة الاتصالية المتبعة لكسب ثقة المجتمع المدني، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي لجمع البيانات من خلال منهج المسح بالعينة، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود جهاز علاقات عامة بالبرلمان الجزائري، وأن وظائف العلاقات العامة توكل إلى موظفين غير متخصصين في العلاقات العامة، والهدف من الاتصال هو الإعلام الإيجابي وجاء بنسبة 22.8% من خلال التواصل مع وسائل الإعلام، ثم المراسم والبروتوكولات بنسبة 21.7% ، وأشارت الدراسة إلى أنه بالرغم من التقدم التكنولوجي إلا أن الاتصال المباشر هو أكثر الوسائل الاتصالية استخداما بنسبة 24.9% ثم تأتي وسائل الاتصال الحديثة بنسبة 24.1%.

أما دراسة محمد قيراط (2007)، فقد ركزت على تحليل 24 موقعا الكترونيا لمجموعة من المؤسسات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ للتعرف على كيفية استخدام هذه المواقع في تدعيم علاقة المؤسسات بوسائل الإعلام، واستخدم الباحث تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى أن أقسام العلاقات العامة لا تستخدم إمكانيات الإنترنت المتعددة في بناء

علاقات إستراتيجية مع وسائل الإعلام، ولا زالت تفتقر تلك المواقع لكم المعلومات ونوعها التي يمكن اعتبارها مهمة لوسائل الإعلام.

وهدف دراسة خيرت عياد (2006)، إلى وصف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين وتحليلها نحو استخدام "الإنترنت" كوسيلة اتصال، والتعرف على كيفية استخدام الإنترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير. وخلصت نتائجها إلى أن المؤسسات الخدمية والإنتاجية متقاربة إلى حد ما في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال من حيث تطبيق الاتصال التفاعلي، وأهم المضامين التي يجب أن تشتملها المواقع، وأهم المزايا التي يمكن أن تحققها شبكة الإنترنت لاستراتيجيات الاتصال في برامج العلاقات العامة، مع وجود بعض الاختلافات التي ترجع إلى طبيعة ومجال عمل المؤسسات.

أما دراسة الشهيبي (2005) بعنوان: " اعتماد الإنترنت بين أوساط ممارسي العلاقات العامة في المنظمات السعودية" فقد سعت للكشف عن استخدام شبكة الإنترنت وسط ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح والاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين. وكشفت الدراسة أن نسبة 93.2% من العاملين في العلاقات العامة بالقطاع الخاص يعتمدون على شبكة الإنترنت مقارنة بـ 82.5% من العاملين في العلاقات العامة بالقطاع الحكومي، وأن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص يستخدمون الإنترنت للعلاقات العامة والأغراض الشخصية مقارنة بنظرائهم في القطاع الحكومي. كما كشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي يتلقون فرص تدريبية أقل حول استخدامات الإنترنت بالإضافة إلى قلة توفر أجهزة الكمبيوتر الشخصية في أماكن عملهم بالمقارنة مع نظرائهم في القطاع الخاص.

وسعت دراسة إبراهيم (2005) بعنوان: " العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة" إلى معرفه واقع العلاقات العامة في وزارة السياحة وأساليب تطويرها، كما سعت للتعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، بالإضافة إلى اعتمادها على أداة الاستبيان والملاحظة والمقابلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أجاب 42.8% من المبحوثين أن من أهم الوظائف التي يقومون بها كقائمين بالاتصال هو التواصل مع المتعاملين، تليها وظيفة التنسيق والإعداد للمحاضرات والقيام بالبحوث والدراسات بنسبة 14.3%.

الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة أوميت وأوزليم (Umit & Ozlem, 2011) التي حملت عنوان: " الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة التركية: دراسة استقصائية للممارسين"، إلى توفير قاعدة معلوماتية من ممارسي العلاقات العامة في تركيا كقائمين بالاتصال حول استخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعية، وما هي مواقفهم من استخدام هذه الوسائل في مجال العلاقات العامة، اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات والذي تم توزيعه على ما يقارب 158 عضو من جمعية العلاقات العامة التركية، ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى أن ممارسي العلاقات العامة يدركون مدى أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في الممارسات الحديثة للعلاقات العامة، كما كشفت الدراسة أن استخدام البريد الإلكتروني عند ممارسي العلاقات العامة جاء بنسبة 17.2%، يليه استخدام الشبكات الاجتماعية بنسبة 14.6%، كما أشار المبحوثون إلى كثرة استخدامهم للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور

الداخلي بنسبة 25.6%، وكشفت الدراسة أنه من المتوقع أن تكون الشبكات الاجتماعية من أهم وسائل الإعلام استخداماً في المستقبل، في حين ستحتل مواقع الويب الخاصة بالشركات المرتبة الثانية، يليها استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

أما دراسة نينا وآخرون (2008) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعية وتكنولوجيا الاتصال" فقد هدفت إلى توفير قاعدة بيانات حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل ممارسي العلاقات العامة، وشملت الدراسة عددًا كبيرًا من العاملين في الشركات الدولية للعلاقات العامة، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات، وجاءت الدراسة بعدة نتائج من أبرزها: يُعد البريد الإلكتروني أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية استخداماً من قبل المبحوثين بنسبة 96.1%، يليها الإنترنت بنسبة 68.2%، ومن ثم المدونات بنسبة 41.7%، وعقد المؤتمرات بالفيديو بنسبة 39.1%، أما أقل الأدوات استخداماً فكانت الرسائل الفورية 29.6%، والشبكات الاجتماعية 24%، والرسائل النصية 23.6%، وأخيراً الويكي بنسبة 18%، كما بينت النتائج أن الذكور يستخدمون أدوات وسائل الاتصال الاجتماعية أكثر من الإناث.

دراسة قام بها لين سالوت وإليزابيث جونسون (Sallat & Johnson) عن كيفية إسهام التفاعل بين الصحفيين ومسؤولي العلاقات العامة في بناء أجندة الجمهور: وقد تمت هذه الدراسة عن طريق تحليل محتوى 413 حواراً أجريت على الصحفيين خلال الفترة من 1991-2004. وأوضحت الدراسة أن التراكمات الزمنية أثرت في استجابات الصحفيين فالصحفيون الذين تم إجراء حوارات معهم قبل 2002 كان تقييمهم للعلاقات العامة أقل عما أجريت معهم حوارات بعد تلك الفترة، كما أن التعاون الفعال مع مسؤولي العلاقات العامة أسهم في تقدير الصحفيين

لدور المسؤولين، وقد أوضح الصحفيون أن 44% من المحتوى الخبري للوسائل الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية يتأثر بمسؤولي العلاقات العامة.

أما دراسة باري وتايلور (Perry & Taylor, 2005) بعنوان "انتشار تكتيكات وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لاتصالات الأزمة"، فقد هدفت إلى التعرف على إدارة العلاقات العامة للأزمات من خلال المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة 92 منظمة واجهتها عقبات وأزمات منذ عام 1998 حتى عام 2003، باستخدام تحليل المضمون الكيفي. أظهرت النتائج أن هناك أسلوبين تستخدمهما المنظمات عند التعامل مع الأزمات، الأسلوب الأول تقليدي يعتمد على تقديم المنظمة للمعلومات والبيانات، وتقدم ملخصا لما دار في المؤتمرات الصحفية التي تنظمها لاستعراض تطورات ومراحل الأزمة، وهذا الأسلوب يتصف بأنه في اتجاه واحد، أي من جانب المنظمة للجمهور، والأسلوب الثاني أسلوب تفاعلي يعتمد على الاتصال الحواري مع الجمهور، حيث تستقبل من خلالها التعليقات والأسئلة، وتقدم أيضا روابط بمواقع مهمة للأزمة، كما تعتمد فيه على استخدام الوسائط المتعددة والتحديث المستمر للمعلومات والبيانات، وفتح غرف حوار مع الجماهير. أيضا أشارت النتائج إلى اهتمام المنظمات باستخدام الإنترنت في وقت الأزمات والاتجاه نحو تنشيط أدوات التفاعل مع الجمهور.

وقامت دراسة ناودي وآخرون (Naude, et al, 2004)، بالتعرف على الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت من خلال تحليل مواقع عشرة مؤسسات غير ربحية في جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع ركزت على عملية نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها، أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية، ودعت الدراسة إلى ضرورة

الاستفادة من المواقع في تحقيق إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة لأهميتها في تمثيل الحوار المتبادل وتشجيع حرية التعبير.

أما دراسة بارك (Park, 2003) فقد ركزت على إجراء مقارنة بين نماذج العلاقات العامة لـ 100 موقع إلكتروني لشركات كورية، و 100 موقع لشركات أمريكية. ومن خلال تحليل محتوى المواقع، خلصت الدراسة إلى أن مواقع العلاقات العامة الكورية من ناحية الممارسات والنماذج تميل للإبداع المهاري أكثر من التخصصي، في حين أن مواقع الشركات الأمريكية تميل نحو التخصصية، وأوضحت الدراسة بأن مواقع الشركات الكورية كانت أكثر استخدامًا لأساليب الوسائط المتعددة من مواقع الشركات الأمريكية.

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

وتناولت دراسة شينج (Cheng, 1997) استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة أربعة نماذج اتصالية في العلاقات العامة، لبحث الكيفية التي تستخدم بها المؤسسات الإنترنت لتحقيق التفاعل مع جماهيرها، وتم تحليل مضمون أربع مواقع إلكترونية

لكبرى محطات التلفزيون الوطني في الولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام إستراتيجية الاتصال الثنائي الاتجاه، ارتبطت بقوة بمشاعر الرضا تجاه الاتصال وبالمصادقية التنظيمية، أما استخدام الإستراتيجية الأحادية الاتجاه فارتبطت بالمصادقية التنظيمية فقط، فيما لم تجد الدراسة أن خبرة الجماهير بالإنترنت لها تأثير مباشر على مشاعر الرضا تجاه الاتصال.

أفادت الدراسة من هذه الدراسات السابقة في تطوير مشكلة الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها، إلى جانب تطوير أداة جمع المعلومات (الاستبيان)، علما أن هذه الدراسات اتسمت بالتنوع في أهدافها ومنهجياتها والموضوعات التي ركزت عليها في مجال الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال، وتعتمد أجهزة العلاقات العامة إلى استخدام ما توفره التكنولوجيا في نشاطها الاتصالي سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، تستطيع من خلاله تشكيل عملية اتصالية تتسم بالفاعلية بينها وبين جماهيرها، وتقديم خدماتها اللازمة، وإيصال رؤيتها ورسالتها وأهدافها بكل سهولة ويسر، إلا أن النشاط الاتصالي لدوائر العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى وفق متغيرات عديدة.

وقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث الأكاديمية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة من أجل معرفة طبيعة الاتصال وتنوع وسائله ووظائفه ومقارنة الأداء بين مؤسسات القطاعين العام والخاص، ونظرا لأهمية هذه الدراسات وندرتها في سلطنة عمان، تأتي هذه الدراسة للبحث في الوظيفة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص ودراسة النشاط

الاتصالي لدوائر العلاقات العامة وتقديم إطار مقارن للوظيفة الاتصالية بين القطاعين العام والخاص؛ لمعرفة طبيعة العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة ووسائلها واستخداماتها إلى جانب تنوعها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات الأولى في هذا المجال على حد علم الباحث، التي تهدف إلى دراسة الوظيفة الاتصالية في المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان، والتي يمكن من خلالها المقارنة بين القطاعين العام والخاص في مجال تنفيذهما للوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة. ويمكن تحديد أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

1. تُوفر نتائج الدراسة معلومات يمكن البناء عليها، والإفادة منها، في تطوير الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص.
2. توفير قاعدة معلوماتية يمكن الاعتماد عليها في مجال البحوث المستقبلية، لأغراض المقارنة وقياس التحولات في مجال الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العمانية.
3. تُقدم الدراسة في ضوء نتائجها مقترحات وتوصيات تساهم في بلورة تصورات للوظيفة الاتصالية استناداً إلى إطارها النظري.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- التعرف على خصائص القيادات في مجال العلاقات العامة بالنظر إلى بعض المتغيرات الديموغرافية.
- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة في مجال العلاقات العامة.
- الوقوف على مدى استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الاتصال بالجمهور في المؤسسات الحكومية والخاصة.
- استكشاف الأنماط الاتصالية الأكثر استخدامًا في مجال العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.
- التعرف على مدى ممارسة أجهزة العلاقات العامة للتخطيط والبحث العلمي في أنشطتها الاتصالية.
- التعرف على اتجاهات قيادات أجهزة العلاقات العامة تجاه أهداف ووظائف العلاقات العامة.
- وضع تصورات ومقترحات من قبل العاملين بالعلاقات العامة لرفع المستوى الاتصالي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما خصائص قيادات العلاقات العامة بالنظر إلى بعض المتغيرات الديموغرافية؟
2. ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في النشاط الاتصالي من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة في سلطنة عمان؟

3. ما مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة

للسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في التواصل مع جماهيرها؟

4. ما الأنماط الاتصالية الأكثر استخدامًا في مجال العلاقات العامة في القطاعين العام

والخاص؟

5. ما مدى ممارسة أجهزة العلاقات العامة للتخطيط والبحث العلمي في أنشطتها

الاتصالية؟

6. ما هي اتجاهات قيادات أجهزة العلاقات العامة تجاه أهداف ووظائف العلاقات العامة؟

7. ما التحديات التي يراها القياديون في هذه المؤسسات التي تواجه أنشطة الاتصال في

العلاقات العامة؟

8. ما المقترحات والحلول التي يراها القياديون في هذه المؤسسات للمساهمة في رفع كفاءة

الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في القطاعين الحكومي

والخاص؟

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات

والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، ومختلف الأنماط السلوكية" (عبد الحميد،

2000: 13)، إذ تعتمد هذه الدراسات على استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات

والنتائج الخاصة بها استنادًا إلى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها، والاعتماد على الطرق

الإحصائية في تبويب البيانات وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها (حسين، 1995:

(134). وفي هذه الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام المنهج المسحي للحصول على بيانات من مدراء دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان. ويعد المنهج المسحي من أبرز مناهج البحوث التي تؤدي إلى الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة (عاقل، 1982: 117)، ويمثل أيضًا "جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات" (حسين، 1995: 147).

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (عدس، 1992: 109)، ويمثل مجتمع الدراسة دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة بسلطنة عمان. أما العينة فهي جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث (الكالدة، كلظم، 1997: 177). لجأت الدراسة إلى استخدام العينة العشوائية البسيطة، إذ يوفر هذا النوع من العينات تكافؤًا في الفرص لجميع عناصر المجتمع لتكون أحد مفردات العينة، ويتم اختيارها إما باستخدام القرعة، أو جداول الأرقام العشوائية (هديب، حسن، وآخرون، 1998: 248). وقد استخدم الباحث في اختيار العينة القرعة بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار 20 مؤسسة حكومية من بين 54 مؤسسة تمثل القطاع الحكومي تم الحصول عليها من وزارة الخدمة المدنية، والمبينة في جدول رقم 1

الجدول رقم (1)

المؤسسات الحكومية المدنية بالسلطنة والبالغ عددها 53 :

وزارة الخدمة المدنية	وزارة النفط والغاز	وزارة الصحة	وزارة النقل والاتصالات	وزارة الاسكان
وزارة التنمية الاجتماعية	وزارة القوى العاملة	وزارة العدل	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية	وزارة التراث والثقافة
وزارة التربية والتعليم	وزارة التعليم العالي	وزارة التجارة والصناعة	وزارة الداخلية	وزارة الخارجية
وزارة الزراعة والثروة السمكية	وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه	وزارة الإعلام	وزارة المالية	وزارة الشؤون القانونية
وزارة الشؤون الرياضية	وزارة البيئة والشؤون المناخية	وزارة السياحة	الهيئة العامة لحماية المستهلك	غرفة تجارة و صناعة عمان
مؤسسة عمان للصحافة والنشر والإعلان	المؤسسة العامة للمناطق الصناعية	صندوق تقاعد موظفي الخدمة المدنية	بنك التنمية العماني	مجلس الدولة
شركة بريد عُمان	الهيئة العامة للمخازن والاحتياطي الغذائي	الهيئة العامة لترويج الاستثمار وتنمية الصادرات	اللجنة العليا لتخطيط المدن	مجلس الشورى
مجلس البحث العلمي	الهيئة العامة لسوق المال	هيئة الوثائق والمحفوظات الوطنية	المجلس العماني للإختصاصات الطبية	مجلس التعليم العالي
الهيئة العامة للصناعات الحرفية	الهيئة العامة لسجل القوى العاملة	الهيئة العامة للكهرباء والمياه	هيئة تنظيم الاتصالات	الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية
مجلس المناقصات	هيئة تقنية المعلومات	بلدية مسقط	الشركة الوطنية للعبارات	الطيران العماني
مؤسسة خدمات الموانئ	ديوان البلاط السلطاني	الهيئة العمانية للاعتماد الأكاديمي	الهيئة العامة للطيران المدني	

وفيما يلي المؤسسات التي تم اختيارها كعينة لمؤسسات القطاع العام:

وزارة الخدمة المدنية، وزارة النفط والغاز، الهيئة العمانية للاعتماد الأكاديمي، وزارة الصحة، وزارة النقل والاتصالات، الطيران العماني، الشركة الوطنية للعبارات، مجلس البحث العلمي، وزارة القوى العاملة، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة التراث والثقافة، المجلس الأعلى للتخطيط، وزارة التعليم العالي، الهيئة العامة للصناعات الحرفية، المؤسسة العامة للمناطق الصناعية، وزارة الزراعة والثروة السمكية، وزارة البلديات الإقليمية وموارد المياه، الهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، الهيئة العامة لحماية المستهلك، وزارة البيئة والشؤون المناخية، هيئة تقنية المعلومات.

أما مؤسسات القطاع الخاص فقد تم اختيارها من بين 60 مؤسسة تحمل صفة التصنيف الممتاز والمسجلة في غرفة تجارة وصناعة عمان، وكما هو مبين في الجدول رقم 2. وقد تم تطبيق الإجراءات نفسها على هذه المؤسسات في اختيار عينتها والتي تكونت من 20 مؤسسة. وفيما يلي المؤسسات التي تم اختيارها كعينة لمؤسسات القطاع الخاص:

الشركة العمانية القطرية للاتصالات، بنك مسقط، شركة هال للخدمات، ميدكو، مؤسسة عمران للتنمية، شركة عمان أول، شركة بي دي او، مرمول فالكون، شركة ويزفورد، كلية الشرق الأوسط، شركة سليم النفطية، شركة بي إم هوليداي، شركة أبراج الهندسية، شركة جاز واي، شركة SIB، شركة باركر هيوز، مؤسسة مرتفعات سليم، شركة بي بي عمان، شبكة الترفيه الإعلامي (هلا إف إم)، شركة ربوع الشرقية لخدمات النفط والغاز.

ويصبح إجمالي الشركات الحكومية والخاصة التي تمثل عينة الدراسة 40 مؤسسة.

الجدول رقم (2)

الشركات ذات التصنيف الممتاز المسجلة بغرفة تجارة وصناعة عمان والتي تمثل المؤسسات الخاصة والبالغ عددها (60)

الشركة الوطنية لخدمات الهاتف	فريندي موبايل	هلا فوني	الشركة العمانية القطرية للاتصالات	رنة موبايل
بنك ظفار	بنك نزوى	بنك عمان العربي	بنك صحار	بنك مسقط
مستشفى بدر السماء	مستشفى نجمة للعناية الطبية	مستشفى مسقط الخاص	البنك الوطني العماني	بنك قطر
شركة ويزفورد العالمية	شركة بي بي عمان	شركة هاليبرتون العالمية	مستشفى كيمجيز	مستشفى المغربي
مرمول فالكون	عمران للتنمية	ميدكو	شركة هال	شركة صحار ألومنيوم
مجموعة الحشار	مجموعة OTE	العمانية للعطريات البتروكيميائية	الشركة العمانية لخدمات الصرف الصحي	شركة النبع للخدمات
شركة SIB	شركة ظفار للتأمين	الأهلية للتأمين	شليم النفطية	مجموعة الخليبي
جريدة الشبيبة	جريدة الوطن	صحار العالمية لصناعة اليوريا والكيماويات	الزبير كارفور عمان	شركة فالي
اذاعة الوصال	اذاعة هلا اف ام	شركة PDO	جريدة الزمن	جريدة الرؤية
إم بي هوليداي	ربوع الشرقية لخدمات النفط والغاز	جامعة ظفار	جامعة نزوى	جامعة صحار
كلية عمان البحرية	أبراج الهندسية	كلية ولجات	كلية الشرق الأوسط	الجامعة الألمانية للتكنولوجيا
الصفوة للالبان	شركة باركر هيوز	شركة شل	المها لتوزيع المنتجات النفطية	شركة أوربك

أداة جمع البيانات:

تتنوع الأساليب والأدوات المستخدمة في البحوث العلمية بغرض جمع البيانات وتحليلها والاستفادة منها، إذ أن هذه البيانات تعد للباحث مادة أساسية لتحليلها وتبويبها وتصنيفها، وتتحدد الأداة المستخدمة في جمع البيانات بطبيعة الموضوع أو المشكلة. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة مناسبة لجمع المعلومات. ويعتبر الاستبيان إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على المعلومات والحقائق، ويتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة توزع على المبحوثين للحصول على البيانات والحقائق المطلوبة لموضوع البحث (أبيض، 2003: 31) (أنظر ملحق رقم 1).

وقد شمل الاستبيان المحاور الآتية:

1. المتغيرات الديموغرافية.
2. أهداف العلاقات العامة.
3. وظائف العلاقات العامة.
4. الوسائل الاتصالية.
5. الأدوات الاتصالية مع الجمهور الداخلي.
6. الأدوات الاتصالية مع الجمهور الخارجي.
7. التخطيط والبحث العلمي في مجال الاتصال في العلاقات العامة.
8. المعوقات التي تواجه الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة.

قياس الصدق:

تعتبر مرحلة جمع البيانات أصعب مراحل البحث العلمي، وأحد منابع صعوبة المرحلة هو اختيار (أو تصميم) أداة جمع بيانات مناسبة لهدف ومجتمع الدراسة، عادة ما يعتمد الباحث على عدة أسس عند اختياره أداة من بين الأدوات المتاحة له في عملية جمع البيانات، ومن أهم هذه الأسس هي مدى صدق البيانات التي توفرها الأداة؛ ذلك لأن ضعف صدق الأداة يؤدي بالضرورة إلى ضعف صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة نتائج الدراسة تجعل البحث بلا قيمة (الغول، 2001: 148). ويقصد بصدق المقياس (Instrument Validity) الدرجة التي يقيس المقياس الغرض المصمم من أجله (عبدالمحسن، 2009: 98). وفي هذه الدراسة تم تطبيق اختبارات الصدق من خلال عرض الاستبيان على محكمين ، د. حسني نصر أستاذ مساعد بقسم الإعلام، ود. عبدالوهاب جودة أستاذ مساعد بقسم علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، للنظر في شموليتها ومطابقة أسئلتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وإجراء التعديلات والملاحظات المقترحة، بالإضافة إلى الاختبار القبلي لصحيفة الاستبيان على عينة محدودة من مجتمع البحث بلغ عددها 10 مفردات، حيث رصدت بعض المقترحات والتعديلات التي أخذت بعين الاعتبار وتم إدخالها إلى الاستبانة.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

الفصل الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

يعرض هذا الفصل لنتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة، ويشمل التحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية التي ضمت النوع الاجتماعي، والعمر، وسنوات الخبرة، ومستوى التعليم، والتخصص العلمي. كما يشمل التحليل موقف عينة الدراسة من أهمية أهداف العلاقات العامة ووظائفها، والوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها في التوجه نحو الجمهور، ومدى تبني أفراد العينة لعملية التخطيط واستخدامها للبحث العلمي في إعداد البرامج والأنشطة المختلفة التي يقومون بها، إلى جانب المعوقات التي يواجهونها.

الخصائص الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي شملت أربعين من المواقع القيادية في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان والتي تضم (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة، المؤهل الدراسي، التخصص العلمي).

يشير الجدول رقم (1) إلى تفوق نسبة الذكور على الإناث في شغل المواقع القيادية لدوائر العلاقات العامة في كلا القطاعين، ففي القطاع الحكومي كانت نسبة الذكور 80% أما الإناث فقد بلغت 20%، وفي القطاع الخاص كانت نسبة الذكور 65% والإناث 35%، بزيادة قدرها 15% عن القطاع الحكومي. ويتبين من هذه النتائج أن نسبة الذكور الذين يتولون مواقع

إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة يفوق نسبة الإناث في القطاعين الحكومي والخاص، وهذه النتيجة ربما تكون متوقعة، لأسباب عديدة منها، أن الذكور يتفوقون، بشكل عام، في تولي المناصب القيادية في الدول النامية، وربما المتقدمة أيضًا. غير أن النتائج تشير أيضًا إلى أن الوضع ليس متماثلًا بين القطاعين العام والخاص حيث أظهرت النتائج أن نسبة الإناث اللاتي يتولين مواقع إدارية قيادية في مجال العلاقات العامة في القطاع الخاص أعلى منها في القطاع العام بنسبة ملحوظة، وربما يعود ذلك إلى أسباب عديدة من بينها أن القطاع الخاص ربما يعتمد معايير أكثر مرونة للتعين في المواقع الإدارية من القطاع العام، الأمر الذي يتيح فرصة أكبر للتعين استنادًا لمعايير غير تلك المتبعة في القطاع العام. وفي كل الأحوال فإن نسبة الإناث اللاتي يتولين مواقع قيادية في مجال العلاقات العامة هي نسبة مباشرة على الصعد كافة ، إذا ما أخذنا في الاعتبار أن المجتمع العماني هو مجتمع ناهض، وربما تعكس هذه النسب المساحة الكبيرة التي أعطيت لتنمية المرأة وتعليمها خلال العقود الأربعة الماضية، حيث بدأت آثار هذه الجهود تظهر بشكل جلي في تحسن وضع المرأة في السلطنة.

الجدول رقم (1)

نسبة الذكور والإناث في شغل المواقع القيادية لأجهزة العلاقات العامة في كلا القطاعين العام والخاص

النوع	القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	15	%80	13	%65
أنثى	5	%20	7	%35
المجموع	20	%100	20	%100

وبيين الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية التي تتولى قيادة أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية تقع في الفئتين العمريتين (25 - أقل من 36) والفئة العمرية (36 - أقل من 45) حيث شكلت النسبة الأكبر من شاغلي المناصب القيادية في العلاقات العامة بنسبة 35% لكل فئة منهما، في حين جاءت نسبة الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) 10%، والفئة العمرية (45 سنة فأكثر) 20%. أما في القطاع الخاص فكانت النسبة الأكبر للفئة العمرية (25 - أقل من 36) إذ بلغت 70%، في حين كانت نسبة الفئة العمرية (36 - أقل من 45) 20%، والفئة العمرية (أقل من 25 سنة) 10%. هذه النتائج تشير إلى أن مؤسسات القطاع العام والخاص تعتمد على القيادات الشابة في إدارة أجهزة العلاقات العامة مع ملاحظة أن مؤسسات القطاع الخاص تعتمد بشكل أكبر نسبياً على فئات الشباب في إدارة أجهزة العلاقات العامة. ويمكن تفسير هذه النتائج بالقول أن الاهتمام بأجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص قد بدأ يظهر بشكل جلي في السلطنة خلال السنوات الماضية، الأمر الذي استوجب الاعتماد على الشباب الذين ربما يحملون مؤهلات علمية في هذا المجال. كما يمكن القول أن الشباب أكثر مرونة، وإبداعية وهذا يتوافق مع طبيعة العلاقات العامة التي تتطلب مثل هذه الصفات لتكون فاعلة أكثر. ونشير هنا أن السلطنة قد وفرت فرصاً أكبر لخريجي الجامعات في السنوات الأخيرة الأمر الذي ربما انعكس على مجال العلاقات العامة.

الجدول رقم (2)

نسبة الفئات العمرية في شغل المواقع القيادية لأجهزة العلاقات العامة في كلا القطاعين العام والخاص

الفئة العمرية	القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	2	%10	2	%10
25 – أقل من 36	7	%35	14	%70
36 – أقل من 45	7	%35	4	%20
45 سنة فأكثر	4	%20	0	0
المجموع	20	%100	20	%100

ويوضح جدول رقم (3) نسب سنوات الخبرة لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية في أجهزة العلاقات العامة، ففي القطاع العام احتلت نسبة من لديهم خبرة (15 سنة فأكثر) المرتبة الأولى بنسبة 40%، تلتها الفئتين (1 – 5 سنوات) و (5 – 10 سنوات) بنسبة بلغت 25% لكل فئة. أما في القطاع الخاص فجاءت فئة من يمتلكون خبرة بين (10 – 15 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة 45%، تلتها فئة من يمتلكون خبرة (5 سنوات – 10 سنوات) في المرتبة الثانية بنسبة 30%، ثم الفئة 15 (سنة فأكثر) بنسبة 15%، وتعد هذه النسب مؤشرات جيدة على وجود تنوع في الخبرات بين أصحاب الخبرة الطويلة المتراكمة إلى جانب خبرات أقل ممن يمثلون الأجيال الجديدة التي تدخل المجال، ويتوقع منهم رفع كفاءة العمل في مجال العلاقات العامة، ومواكبة مستجداته الحديثة، حيث أن هذا التمازج في الخبرة بين العاملين يؤدي إلى نتائج إيجابية إذا ما استغل بشكل إيجابي.

الجدول رقم (3)

نسب سنوات الخبرة لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية

في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

سنوات الخبرة		القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	0	0	5%	1	5%
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	5	25%	1	5%	5%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	5	25%	6	30%	30%
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	2	10%	9	45%	45%
15 سنة فأكثر	8	40%	3	15%	15%
المجموع	20	100%	20	100%	100%

ويبين الجدول رقم (4) المؤهلات العلمية لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص. وتظهر النتائج أن نسبة الموظفين حملة الشهادة الجامعية الأولى هي النسبة الأكبر في كلا القطاعين، وهذا ما يختلف مع دراسات سابقة أشارت إلى أن النسبة الأكبر كانت من حملة الثانوية العامة مثل دراسة (الشماخي، 2001 والهنائي، 2011)، ويمكن تفسير هذا التحول في التوجهات الحديثة لاهتمام الجهات المعنية في توظيف أصحاب المؤهلات الجامعية. وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة حملة البكالوريوس في القطاع الحكومي بلغت 65% وفي القطاع الخاص 80%، واحتل المؤهل العلمي ثانوية عامة المرتبة الثانية في القطاع الحكومي بنسبة 25%، أما في القطاع الخاص فقد بلغت نسبة حملة المؤهل العلمي دبلوم عالي في المرتبة الثانية بنسبة 10%، في حين تساوت نسبة حملة الماجستير في القطاعين حيث بلغت 5%. ونلاحظ أن نسبة حملة البكالوريوس في القطاع الخاص أكبر منها في القطاع الحكومي، ويمكن تفسير هذا التفاوت إلى ما تقدمه مؤسسات القطاع الخاص من

حوافز أكثر لحملة البكالوريوس للانضمام إليها، إلى جانب إيمانها بالدور المهم للعلاقات العامة في توثيق صلاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، يضاف إلى ذلك إيمان هذه المؤسسات بأهمية وجود كوادر بشرية مؤهلة لمثل هذا المجال الحيوي من حيث وظائفه وأدواره. بينما في القطاع الحكومي، فقد بدأت مؤسسات الحكومة تهتم بشكل أكبر بوظيفة العلاقات العامة. وقد شهدت السنوات الأخيرة تعيينات متتالية لحملة المؤهلات الجامعية في مجال العلاقات العامة، إيماناً منها بأهمية الدور الذي تقوم به في توثيق علاقة هذه المؤسسات بالجمهور، إلى جانب ظهور قيادات تؤمن بأن وظيفة العلاقات العامة تتجاوز فكرة الوظيفة التكميلية المراسمية إلى وظيفة مركبة متعددة الأهداف والوظائف والأدوار.

الجدول رقم (4)

المؤهلات العلمية لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية

في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

المؤهل العلمي	القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ثانوية عامة	5	25%	1	5%
بكالوريوس	13	65%	16	80%
دبلوم عالي	1	5%	2	10%
ماجستير	1	5%	1	5%
دكتوراه	0	0	0	0
المجموع	20	100%	20	100%

يظهر الجدول رقم (5) أن قيادات العلاقات العامة في القطاع العام ينتمون لثلاثة تخصصات رئيسية هي العلاقات العامة بنسبة بلغت 53.3% والإدارة بنسبة وصلت 40% وتخصص اللغة

الإنجليزية بنسبة 6.7%، ويمكن تعليل ذلك إلى وعي الإدارات العليا بهذه المؤسسات وإدراكها بأهمية العلاقات العامة، ومواكبة التوجهات الحديثة في التخصصية، وهذا يعطي مؤشرات جيدة لتأخذ العلاقات العامة مكانتها في القطاع الحكومي واستغلالها لتحقيق خدمة أهداف المؤسسة.

أما في القطاع الخاص فكانت نسبة المبحوثين الذين لديهم تخصص إدارة 42.1%، وتخصص العلاقات العامة 31.6%، في حين كانت نسبة تخصصات إعلام عام، وصحافة، وإذاعة وتلفزيون، وتسويق، ولغة إنجليزية 5.3% لكل تخصص منها. ويمكن أن نلاحظ من الجدول أن مؤسسات القطاع الحكومي عينة الدراسة تستقطب الكوادر المتخصصة في مجال العلاقات العامة أكثر من مؤسسات القطاع الخاص في حين تعتمد مؤسسات القطاع الخاص على تخصص الإدارة بشكل رئيسي. كما تتيح مؤسسات القطاع الخاص لتخصصات مثل الإعلام، والتسويق، والصحافة، والإذاعة والتلفزيون فرصاً لتولي المواقع القيادية في مجال العلاقات العامة. وتبين النتائج أن معظم التخصصات الواردة في الجدول قريبة بشكل أو بآخر للوظيفة التي تتولاها العلاقات العامة وبخاصة تخصصات العلاقات العامة والإدارة. وهذه مؤشرات إيجابية على اعتماد التخصص في خدمة وظيفة العلاقات العامة.

جدول رقم (5)

المؤهلات العلمية لدى العاملين الذين يتولون مواقع قيادية

في أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص

التخصص الأكاديمي	القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إعلام عام	0	0	1	5.3%
علاقات عامة	8	53.3%	6	31.6%
صحافة	0	0	1	5.3%
إذاعة وتلفزيون	0	0	1	5.3%
تسويق	0	0	1	5.3%
لغة انجليزية	1	6.7%	1	5.3%
إدارة	6	40%	8	42.1%
المجموع	15	100%	19	

أهداف العلاقات العامة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على أهمية أهداف العلاقات العامة بالنسبة لعينة الدراسة في القطاعين الحكومي والخاص، حيث من المعلوم أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، غير أن هذه الأهداف تختلف من منظمة إلى أخرى نتيجة للهدف العام الذي تطمح إليه المنظمة، يشير الجدول رقم (6) إلى أهمية أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين عليها في القطاعين العام والخاص، إذ تظهر النتائج أن 95% من المبحوثين من القطاع الحكومي يعترفون بأهمية تزويد جمهور المؤسسة بالمعلومات الخاصة بها،

حيث أشار 55% منهم أنه مهم جداً، بينما أشار 30% بأنه مهم ويعتقد 10% أنه مهم إلى حد ما، والوضع مشابه أيضاً في القطاع الخاص حيث يشير 95% من مؤسسات القطاع الخاص إلى أهمية تزويد الجمهور بالمعلومات عن المؤسسة، حيث يرى 40% أنه مهم جداً ويرى 55% أنه مهم، في حين أن 5% من المبحوثين من القطاعين يرون أنه غير مهم. وتشير الأدبيات إلى أن المؤسسة تسعى من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات الخاصة بها، إلى تعريف الجمهور بسياساتها وقراراتها وما تقدمه من إنجازات في مجالها، أو في خدمة جمهورها ومجتمعها، فضلاً عن التعريف بالجديد الذي يتعلق بالمؤسسة في مجالات مختلفة. وتبين النتائج أن مؤسسات القطاعين العام والخاص تعطي أهمية كبيرة لتزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة وتحديث المعلومات لديهم، ولأهمية هذا الهدف نجد أن هناك اهتماماً من القطاعين في هذا المجال.

وفيما يتعلق بهدف كسب تأييد الجماهير للمؤسسة، أشارت النتائج إلى أن 95% من المبحوثين في القطاع العام يرونه مهماً، إذ تشير النتائج إلى أن 60% يرون أنه مهم جداً و 20% يرونه مهم و 15% يرون أنه مهم إلى حد ما، بينما ذهب 5% إلى أنه غير مهم، وعلى الجانب الآخر يرى 60% من مؤسسات القطاع الخاص أنه مهم جداً و 40% مهم، أي أن 100% من مؤسسات القطاع الخاص ترى بأهمية هدف كسب تأييد الجمهور للمؤسسة، وهذا بالطبع أحد الأهداف الأساسية الذي تسعى العلاقات العامة إليه، فكسب تأييد الجمهور يساهم في تحقيق الأهداف النهائية للعلاقات العامة والمتصلة بتحقيق التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها. ويرى 85% من مبحوثي القطاع الحكومي بأهمية شرح اتجاهات وسياسات وأهداف المؤسسة للجمهور، في حين يرى 100% من مبحوثي مؤسسات القطاع الخاص بأهمية شرح اتجاهات

وسياسات وأهداف المؤسسة للجمهور، ونلاحظ هنا تفوق القطاع الخاص بنسبة بلغت 15% وهي نسبة يمكن التوقف عندها. ويمكن تفسير هذه النتيجة ربما إلى رغبة أكبر لدى مؤسسات القطاع الخاص في إشراك الجمهور في عملية رسم السياسة من خلال الإعلام عن سياسات واتجاهات المؤسسة، وبالتالي إحساس الجمهور أن المؤسسة تعمل لصالحهم وهذا يؤدي بدوره إلى تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل.

وحول الهدف الخاص بنقل وجهة نظر الجمهور للمسؤولين بالمؤسسة، يشير 85% من مبحوثي القطاع الحكومي بأهمية هذا الهدف للعلاقات العامة بالمؤسسة، كما يشير 100% من مؤسسات القطاع الخاص بأهمية هذا الهدف، ويرجع زيادة اهتمام مؤسسات القطاع الخاص بهذا الهدف عن مؤسسات القطاع الحكومي ربما بسبب اهتمام القيادات العليا بأراء الجماهير ومحاولة الاستجابة لها كون مؤسسات القطاع الخاص تتسم بمرونة في التعامل مع جماهيرها، وهذا ما يميزها عن القطاع الحكومي. وتتفق مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص، بنسبة 100% على أهمية إظهار المؤسسة بصورة جيدة أمام الجمهور، ويدل ذلك على مدى أهمية تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة عند الجمهور وبالتالي تقبل الجمهور لوجهات نظر المؤسسة بشكل أكبر وتحقيق الأهداف المطلوبة.

وحول متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام والرد عليه يشير 90% من أفراد عينة القطاع الحكومي بأنه مهم حيث توزعت النسبة على النحو التالي: 30% يرون أنه مهم جداً، بينما يرى 50% أنه مهم، ويعتقد 10% أنه مهم إلى حد ما. وفي القطاع الخاص وصلت أهمية هذا الهدف إلى 100% إذ يشير 60% إلى أنه مهم جداً، و 35% إلى أنه مهم و 5% مهم إلى حد ما. في هذا السياق تظهر أحيانا بعض المواضيع التي تمس المؤسسة وسمعتها بما يترتب عليه ضرورة الرد

للحفاظ على صورة المؤسسة التي تسعى للحفاظ عليها، ونلاحظ اهتمام القطاع الخاص بأهمية الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام رغبة منها في الحفاظ على سمعتها حتى لا تخسر جمهورها الذي يقوم بتبني منتجاتها وخدماتها.

وفيما يتعلق بتزويد المسؤولين بما تم تحقيقه وإنجازه، يرى 90% من القطاع الحكومي بأهمية هذا الهدف، بينما في القطاع الخاص تصل النسبة إلى 100% لأهمية إعلام المسؤولين بالمنجزات، وهنا تأتي أهمية متابعة الإدارة العليا لما تم إنجازه والوقوف على العوائق لمعرفة أين وصلت المؤسسة في تحقيق أهدافها، وهذا بدوره يسعى لتحسين العمل وإحساس الموظفين بالمتابعة المستمرة والإجادة في العمل.

أما بخصوص توثيق العلاقات مع وسائل الإعلام نجد أن 90% من قيادات القطاع الحكومي يرون بأهمية تقوية هذه العلاقة حيث يعتقد 60% أنه مهم جدا و 25% مهم و 5% أنه مهم إلى حد ما، بينما يشير 10% إلى أنه غير مهم، بينما في القطاع الخاص نجد أن النسبة وصلت إلى 100% بحسب عينة الدراسة، وهذا دليل قاطع بأن الإعلام جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة، بل هو أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة في سبيل تحقيق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، لذلك تسعى العلاقات العامة في جميع مؤسسات القطاعين العام والخاص بأهمية تقوية العلاقة مع وسائل الإعلام ودعمها.

ويشير 90% من مجوئي القطاع الحكومي إلى أهمية تدعيم العلاقة بين المسؤولين والجمهور، إذ يرى 55% أنه مهم جدا، بينما أشار 25% إلى أنه مهم واعتبر 10% أنه مهم إلى حد ما و 10% غير مهم. وفي المقابل نجد أن 95% من عينة مؤسسات القطاع الخاص ترى بأهمية تدعيم العلاقة بين المسؤولين والجمهور، ويرى 5% أنه غير مهم، وهذه النتيجة تستدعي إيجاد

قنوات اتصال بين المسؤولين والجمهور من خلال دوائر العلاقات العامة مما يساهم في تحقيق التوافق المصلحي الذي تسعى له المؤسسة، وتحقيق التكيف مع البيئة المحيطة.

أما ما يخص تنظيم واستقبال الوفود يشير 95% من مبحوثي القطاع الحكومي إلى أهمية هذا الهدف، بينما يشير 85% من مبحوثي القطاع الخاص إلى أهمية هذا الهدف في مؤسساتهم، أما فيما يخص الإشراف على المؤتمرات والندوات والمحاضرات والإعداد لمشاركة المؤسسة بمختلف الفعاليات فتساوى القطاعين بنسبة أهمية وصلت إلى 95%. وحول أهمية الإشراف على موقع المؤسسة الإلكتروني في القطاع الحكومي يشير 40% إلى أنه مهم جداً بينما أشار 25% إلى أنه مهم، و 15% أنه مهم إلى حد ما و 20% أشاروا بأنه غير مهم، أي أن 80% من مبحوثي مؤسسات القطاع الحكومي يعتقدون بأهمية هذا الهدف، أما فيما يخص الإشراف على حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يشير 40% من القطاع الحكومي بأنه مهم جداً بينما يشير 15% أنه مهم و 25% مهم إلى حد ما و 20% أنه غير مهم. أما في القطاع الخاص فقد وصلت نسبة أهمية هدف الإشراف على موقع المؤسسة الإلكتروني وحسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي إلى 100%، وتظهر هذه النتيجة تفوقاً ملحوظاً للقطاع الخاص وأهمية تسخير وسائل الإعلام الجديد في خدمة العلاقات العامة من ناحية وتحقيق أهداف المؤسسة من ناحية أخرى.

جدول رقم 6

أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة

القطاع الخاص								القطاع الحكومي								الهدف
غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم		مهم جدا		غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم		مهم جدا		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0	0	5%	1	55%	11	40%	8	5%	1	10%	2	30%	6	55%	11	تزويد جمهور المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة
0	0	0	0	40%	8	60%	12	5%	1	15%	3	20%	4	60%	12	كسب تأييد جمهور المؤسسة
0	0	5%	1	45%	9	50%	10	15%	3	5%	1	25%	5	55%	11	شرح اتجاهات وسياسات وأهداف المؤسسة للجمهور
0	0	0	0	40%	8	60%	12	5%	1	10%	2	25%	5	60%	12	نقل وجهة نظر الجمهور للمسؤولين بالمؤسسة
0	0	5%	1	35%	7	60%	12	-	0	5%	1	20%	4	75%	15	إظهار المؤسسة بصورة جيدة أمام الجمهور
0	0	5%	1	35%	7	60%	12	10%	2	10%	2	50%	10	30%	6	متابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها
0	0	0	0	40%	8	60%	12	10%	2	10%	2	35%	7	45%	9	تزويد المسؤولين بما تم تحقيقه
0	0	0	0	40%	8	60%	12	10%	2	5%	1	25%	5	60%	12	توثيق العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة
5%	1	5%	1	30%	6	60%	12	10%	2	10%	2	25%	5	55%	11	تدعيم العلاقة بين المسؤولين والجمهور
0	0	15%	3	40%	8	45%	9	-	0	5%	1	20%	4	75%	15	تنظيم واستقبال الوفود
0	0	5%	1	40%	8	55%	11	-	0	5%	1	20%	4	75%	15	الإشراف على المؤتمرات والندوات وغيرها من الفعاليات
0	0	5%	1	30%	6	65%	13	-	0	10%	2	45%	9	45%	9	الإعداد لمشاركة المؤسسة بمختلف الفعاليات التي تنظمها جهات أخرى
0	0	0	0	40%	8	60%	12	20%	4	15%	3	25%	5	40%	8	الإشراف على موقع المؤسسة الإلكتروني
0	0	0		30%	6	70%	14	20%	4	25%	5	15%	3	40%	8	الإشراف على حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي

وظائف العلاقات العامة

يعرض هذا الجزء توجهات دوائر العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص عينة الدراسة نحو الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة. يشير الجدول رقم (7) إلى أن 95% من المبحوثين في مؤسسات القطاع الحكومي يقرّون بأهمية وظيفة الإعلام حيث عبر 75% منهم بأنها مهمة جداً و20% اعتبروها مهمة، أما في القطاع الخاص فقد وصلت أهمية وظيفة الإعلام إلى 100% بحسب عينة الدراسة، حيث يشير 55% إلى أنها مهمة جداً و45% اعتبروها مهمة، ذلك بهدف تعريف الجماهير بأهداف وتوجهات المؤسسة مما يجعل الجماهير على علم ودراية بأهداف المؤسسة، ويبرز هذه الاهتمام بالوظيفة نتيجة للفكر السائد في مجال العلاقات العامة في نشر كل ما يتعلق بالمؤسسة ومدى حاجة المؤسسة للإعلام عن أنشطتها وتوجهاتها وأهدافها. أما حول وظيفة شرح سياسة المؤسسة للجمهور الداخلي فيرى 45% من مبحوثي القطاع الحكومي أنه مهم جداً و35% أنه مهم و10% أنه مهم إلى حد ما، أي أن 90% يرون بأهمية هذه الوظيفة، أما في القطاع الخاص فوصلت النسبة إلى 100% بحسب عينة الدراسة، وهذا يدل على إدراك المؤسسة بأهمية هذه الوظيفة مما يساهم في عملية إشراك الموظفين بالسياسة العامة للمؤسسة مما يزيد الولاء والانتماء والمسؤولية نحو تنفيذ المهام المنوطة بهم. أما فيما يخص شرح سياسة المؤسسة للجمهور الخارجية فنجد تماثلاً نسبياً في درجة الاهتمام بهذه الوظيفة، حيث يشير 40% من القطاع الحكومي بأنها مهمة جداً و35% مهمة و15% مهمة إلى حد ما و10% غير مهمة، أي أن 90% من مؤسسات القطاع الحكومي تعتقد أن هذه الوظيفة مهمة بصورة عامة، أما في القطاع الخاص وصلت نسبة الأهمية لهذه الوظيفة 95% حيث يعتقد 35% أنها مهمة جداً، في حين يشير 50% أنها مهمة و10% مهمة إلى حد ما و5% غير مهمة. وتبرز أهمية هذه الوظيفة في مجال تغيير آراء واتجاهات الجمهور الخارجي أو تعزيزها من خلال شرح السياسة العامة

للمؤسسة بما يتوافق مع أهدافها، وحول هاتين الوظيفتين لتفسير سياسات المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي، نجد أن كلا القطاعين على دراية واهتمام بهاتين الوظيفتين، وهذا يمثل مؤشراً جيداً لمشاركة الجمهور وإعلامهم عن السياسة العامة للمؤسسة.

وحول كسب ثقة وتعاون الجمهور مع المؤسسة نجد أن درجة الاهتمام بهذه الوظيفة لدى القطاعين كبيرة حيث كانت درجة الاهتمام في القطاع الحكومي عينة الدراسة 95% وفي القطاع الخاص 100% بحسب العينة، وهذا العنصر هو أساس نجاح المؤسسات، فحتى تتجح المؤسسة في أعمالها لابد من أن تكون محل ثقة لدى جمهورها وكسب تأييدهم، حيث تنتظر العلاقات العامة للمجتمع المحيط باعتباره الهدف الرئيس لأداء عملها، ولا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور، وعندما نقول الجمهور فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم تشبع حاجاته المادية والمعنوية تأثر الإنتاج وتأثرت أيضاً الصلات بين المنشأة والجمهور الخارجي. أما فيما يخص تنمية المستوى الثقافي للموظفين فنجد أن نسبة درجة الاهتمام مرتفعة في القطاعين الخاص والحكومي على حد سواء حيث بلغت النسبة في القطاع الخاص 100% إذ يعتقد 60% أنها مهمة جداً و 40% مهمة، أما في القطاع الحكومي فكانت النسبة 85% حيث يعتقد 60% أنها مهمة جداً و 20% أنها مهمة و 5% أنها مهمة إلى حد ما، حيث أنه كلما زاد مستوى الثقافة لدى الموظفين كلما أثر إيجابياً على مستوى السلوك الإداري للموظفين والتخلص من التأثيرات السلبية وتقوية ودعم الجوانب الإيجابية.

وحول وظيفة العلاقات العامة في تقوية العلاقة مع المؤسسات الأخرى، وأجهزة الإعلام المختلفة نجد أن الاهتمام بهاتين الوظيفتين بلغ درجة كبيرة لدى العينة حيث كانت النسبة في القطاع

الحكومي 95% وفي القطاع الخاص 100%، ويدل هذا على محاولة المؤسسات المختلفة على الاندماج مع بعضها والتكيف مع محيطها من خلال التعامل والتعاون مع العناصر الأخرى في البيئة المحيطة بالمؤسسة، مما يساهم في وصول المؤسسة إلى الهدف العام. ويشير الجدول إلى أن 50% من مؤسسات القطاع الحكومي ترى بأن وظيفة تشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة مهمة جدا بينما يرى 35% أنها مهمة و10% مهمة إلى حد ما. وبشكل عام فإن الاهتمام بهذه الوظيفة وصل لنسبة 95% في القطاع الحكومي عينة الدراسة، بينما في القطاع الخاص وصلت درجة الاهتمام بهذه الوظيفة إلى 100% بحسب العينة مما يدل على رغبة القطاعين بعكس صورة ايجابية لدى الجمهور لتسويق منتجاته وفعاليته وأنشطته وخدماته من خلال بناء سمعة طيبة تسعى لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جماهير المنظمة.

أما وظيفة بناء حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها فقد بلغت درجة من الاهتمام لدى القطاعين الحكومي والخاص عينة الدراسة أيضًا، حيث بلغت النسبة في القطاع الحكومي 95% وفي القطاع الخاص 100%، وهو الهدف الأسمى الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال أنشطة العلاقات العامة، والمتمثلة في بناء حالة تشاركية كل طرف فيها يهتم بمصالح الطرف الآخر. وحول وظيفة العلاقات العامة في الرد على الشائعات بلغت نسبة الاهتمام بهذه الوظيفة في القطاع الحكومي 80% بينما بلغت 100% في القطاع الخاص، وهذا الفرق في النسب ربما يعكس اهتماما أكبر لمؤسسات القطاع الخاص التي ترغب في المحافظة على اسمها بشكل لا يؤثر على تسويق خدماتها ومنتجاتها وبالتالي تحظى بالقبول لدى الجمهور، ومع وجود وسائل التواصل الاجتماعي تزداد سرعة انتشار الشائعة لذا لا بد من السيطرة عليها، وتعتبر الشائعات من المخاطر التي تواجهها أي مؤسسة، فبإمكانها تشويه صورة أي مؤسسة والعمل على

تنفيذ جمهورها، لذلك نلاحظ اهتمام القطاع الخاص بشكل أكبر في دحض الشائعات حتى لا تتأثر

سمعتها في السوق، مما يؤثر سلباً على إنتاجها.

جدول رقم 7

أهمية وظائف العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة

الوظيفة	القطاع الحكومي								القطاع الخاص			
	مهم جداً		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم		مهم جداً		مهم	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الإعلام عن أهداف المؤسسة	15	75%	4	20%	0	0	1	5%	11	55%	9	45%
شرح سياسة المؤسسة للجمهور الداخلي	9	45%	7	35%	2	10%	2	10%	10	50%	10	50%
شرح سياسة المؤسسة للجمهور الخارجي	8	40%	7	35%	3	15%	2	10%	7	35%	10	50%
كسب ثقة وتعاون الجمهور	15	75%	3	15%	1	5%	1	5%	13	65%	6	30%
تنمية المستوى الثقافي للموظفين	12	60%	4	20%	1	5%	3	15%	12	60%	8	40%
تقوية العلاقة مع المؤسسات الأخرى	14	70%	4	20%	1	5%	1	5%	11	55%	9	45%
تقوية العلاقة مع أجهزة الإعلام	12	60%	6	30%	2	10%	0	0	12	60%	8	40%
تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة	10	50%	7	35%	3	15%	0	0	12	60%	8	40%
بناء حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها	13	65%	4	20%	2	10%	1	5%	14	70%	6	30%
الرد على الشائعات	7	35%	7	35%	2	10%	4	20%	9	45%	9	45%

الوسائل الاتصالية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى معرفة الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية بحسب قيادات هذه المؤسسات، حيث أظهرت النتائج أن هناك استخداماً متنوعاً لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل إدارات العلاقات العامة لتحقيق الوظائف الاتصالية، وهذا التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية يعتبر أمراً مهماً نتيجة لاختلاف تفضيل الجمهور لوسيلة عن أخرى، وكلما تعددت الوسائل الاتصالية كلما كان توصيل الرسالة الاتصالية أكثر فعالية.

يشير جدول رقم (8) أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين حيث بلغت نسبة استخدام الصحافة في القطاع الحكومي عينة الدراسة 65% بينما في القطاع الخاص 75% بحسب العينة، وهذا يدل على أن الصحافة ما زالت من أهم الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها العاملون في مجال العلاقات العامة. ويبين الجدول أيضاً دخول الإعلام الجديد بشكل قوي ومنافس للصحافة في المؤسسات عينة الدراسة، حيث تساوى الإعلام الجديد مع الصحف من حيث استخدام القطاع الحكومي لهذه الوسيلة وبنسبة بلغت 65% بينما في القطاع الخاص فقد بلغت نسبة استخدام وسائل الإعلام الجديد 70%. ويرجع تزايد الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد ربما للميزات التي يتمتع بها، ومن بينها سرعة الوصول للجمهور في زمن بسيط وبجهد أقل، الأمر الذي يساهم في التواصل مع الجمهور بأيسر الطرق ومحاولة استغلال الإعلام الجديد في ممارسة وظائف العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسة وتوجهاتها.

ويبين الجدول أن 30% من مبحوثي مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم الإذاعة والتلفزيون و25% تستخدم المطبوعات الخاصة بالمؤسسة. أما نسبة استخدام الإذاعة والتلفزيون من قبل

القطاع الخاص فقد بلغت 25% بحسب العينة، في حين كانت نسبة استخدام المطبوعات الخاصة 10%. ونلاحظ أن نسبة اعتماد مؤسسات القطاع الحكومي والخاص على الإذاعة والتلفزيون قد قل عن الوسائل الأخرى، ويرجع ذلك ربما لأسباب متعلقة بطبيعة هذه الوسائل من حيث كلفة إنتاج أدوات العلانية المتعلقة بها. كما تظهر النتائج اهتمام العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي بالمطبوعات الخاصة بشكل أكبر من القطاع الخاص، ويمكن تفسير ذلك، كون مؤسسات القطاع الخاص تعتمد بصورة أكبر على وسائل الإعلام الجديد بصورة أكبر منها في حالة مؤسسات القطاع الحكومي.

جدول رقم (8)

الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور

الوسيلة الاتصالية	القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإذاعة والتلفزيون	6	30%	5	25%
الصحافة	13	65%	15	75%
الإعلام الجديد	13	65%	14	70%
المطبوعات الخاصة بالمؤسسة	5	25%	2	10%

وسائل التواصل مع الجمهور الخارجي

في هذا الجزء من الدراسة نتعرف على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها عينة الدراسة في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في الاتصال مع الجمهور الخارجي، ونلاحظ هنا التنوع في استخدام الأدوات الاتصالية لتتناسب مع الجماهير المختلفة، وهذا التنوع يساهم بشكل كبير في إيصال الرسالة المراد توصيلها للجمهور بطرق مختلفة.

يشير الجدول رقم (9) إلى أن 90% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم الصحف والمجلات على فترات زمنية مختلفة، إذ جاء استخدام العلاقات العامة في القطاع الحكومي للصحف والمجلات بشكل دائم بنسبة كبيرة وصلت إلى 70% بينما توزعت النسبة الباقية على النحو الآتي: 10% أحيانا و 10% نادرا و 10% لا تستخدم، بينما في القطاع الخاص جاء استخدام الصحف والمجلات بنسبة 100% على فترات زمنية مختلفة، حيث شكلت نسبة 35% لاستخدام الصحف والمجلات بصفة دائمة، و 65% أحيانا. ويدل هذا على تفضيل العاملين في العلاقات العامة في كلا القطاعين للصحف بالرغم من تعدد الوسائل الاتصالية. وقلت نسبة اعتماد العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة على الإذاعة بصفة دائمة حيث جاءت النسب على التوالي 25% و 30%، بينما نسبة استخدام مؤسسات القطاع الخاص للإذاعة بين فترة وأخرى وصلت إلى 60%، وبلغت نسبة المؤسسات الحكومية التي لا تستخدم الإذاعة مطلقا 20% بينما وصلت عند نظيرتها في القطاع الخاص 5%، أما في حالة استخدام التلفزيون كأداة اتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للتواصل مع الجمهور الخارجي فكانت النتائج متقاربة إلى حد ما، حيث جاء استخدام التلفاز بصفة دائمة بنسبة 25% بينما يستخدم أحيانا بنسبة 30% ونادراً 20% ولا يستخدم 25%. أما على مستوى القطاع الخاص فتعلو نسبة استخدام التلفاز أحيانا كأداة اتصالية بنسبة 70% وهي نسبة عالية قياسا على استخدام القطاع الحكومي لهذه الأداة، ويمكننا القول أن القطاع الخاص يستخدم وسائل الإعلام التقليدية بشكل أكبر منه في حالة القطاع الحكومي وهذا ما أكدته النتائج، ويمكن أن يعزى هذا التفوق للقطاع الخاص نتيجة لأسباب متعددة منها: طبيعة المؤسسات الخاصة القائمة على الربحية وبالتالي تسخير كل الوسائل لخدمة هذا الهدف، أيضا المرونة التي تبديها هذه المؤسسات في التعامل مع

المؤسسات الإعلامية بينما في القطاع الحكومي تخضع هذه التعاملات إلى إجراءات وقنوات محددة.

وفيما يخص المعارض نجد أن القطاع الحكومي يستخدم هذه الأداة الاتصالية بنسبة 95% وبشكل متفاوت حيث كانت نسبة استخدامها بشكل دائم 30% بينما تستخدم أحياناً بنسبة 35% ونادراً بنسبة 30%، بينما في القطاع الخاص نجد أن 100% من المؤسسات تستخدمها بنسبة متفاوتة، حيث يستخدمها 55% أحياناً للوصول للجمهور الخارجي و 35% بشكل دائم، وفي هذه الأداة نجد تماثلاً نسبياً في الاستخدام بين القطاعين مما يدل على وعي القطاعين بهذه الأداة وقدرتها على توصيل الرسائل أما من خلال مطبوعات المؤسسة الخاصة أو الاتصال الشخصي وغيرها من الأساليب التي يمكن استخدامها أثناء المعارض.

وتبين نتائج الدراسة أن 80% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم البريد الإلكتروني للوصول إلى جماهيرها الخارجية وعلى فترات زمنية مختلفة، بينما وصلت النسبة 100% في القطاع الخاص، ونجد أن معدل المؤسسات الحكومية التي لا تستخدم البريد الإلكتروني 20%، وقد يرجع هذا إلى اعتماد المؤسسات الحكومية على الوسائل الإعلامية التقليدية والاتصال الوجاهي بشكل أكبر، وهذه النسبة تشير إلى استخدام مرتفع نسبياً للمؤسسات الحكومية في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، غير أن مؤسسات القطاع الخاص احتفظت بتفوقها في هذا المجال.

وحول استخدام المحاضرات وورش العمل للتواصل مع الجمهور الخارجي نجد أن 80% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم هذه الأداة حيث يشير 55% أنهم يستخدمونها بصفة دائمة و 15% أحياناً و 10% نادراً و 20% لا تستخدمها إطلاقاً. بينما في القطاع الخاص يتم استخدام هاتين الوسيلتين بنسبة 100% حيث يشير 60% من عينة الدراسة في القطاع الخاص أنهم

يستخدمونها أحيانا و 25% بصفة دائمة، وهذا الاختلاف في استخدام هاتين الوسيلتين عائد ربما إلى حاجة القطاع الخاص للوصول إلى مختلف الجماهير لتسويق المنتجات والخدمات، كما أن التوجه التسويقي للقطاع الخاص يختلف عن الحكومي نتيجة لتولد الرغبة في الوصول للجمهور بشتى الطرق والوسائل ووضع اسم المؤسسة كعلامة تجارية رائدة ومقبولة لدى الجمهور. أما فيما يخص المناسبات الاجتماعية نجد أن 55% من القطاع الخاص يستخدمها أحيانا للتواصل مع الجمهور الخارجي، و 20% بصفة دائمة و 15% لا تستخدمها، وفي القطاع الحكومي نجد أن 35% من المؤسسات تستخدمها أحيانا و 30% لا تستخدمها مطلقا، وهنا نلاحظ تركيز القطاع الخاص في استخدام هذه الأداة لإشعار الجمهور بتواجد المؤسسة في مختلف الأنشطة والمجالات مما يساعد في خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وهو نوع من أنواع التسويق الاجتماعي للمؤسسة. ومن خلال الجدول نجد أن القطاع الحكومي يستخدم المؤتمرات بصفة دائمة بنسبة تصل إلى 50% تقابلها 25% في القطاع الخاص، بينما يستخدمها القطاع الخاص أحيانا بنسبة 65% ويقابلها 25% في القطاع الحكومي، وفي كلتا الحالتين يتبين أهمية استخدام هذه الأداة للتواصل مع الجمهور الخارجي وهي فرصة لعرض ما تم الوصول إليه. وبالرغم من أن المحاضرات والمؤتمرات وورش العمل والمناسبات الاجتماعية هي فرصة مناسبة للمؤسسات في استعراض نفسها وتسويق المنتجات والخدمات إلا أننا نجد أن القطاع الخاص أكثر استغلالا لهذه الأدوات في الاتصال مع الجمهور الخارجي، إلا أن النسب تبشر بحراك جيد من القطاع الحكومي في التعامل مع هذه الأدوات ويرجع هذا ربما للخبرات الحديثة المؤهلة التي تتضمن لدوائر العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

أما في حالة مطبوعات المؤسسة الخاصة مثل الكتيبات والمطويات والنشرات والتقارير والملصقات نجد أنه يتم استخدامها أحيانا بنسب ملحوظة، على سبيل المثال في القطاع الحكومي تستخدم النشرات بشكل دائم بنسبة 35% وأحيانا بنسبة 45% وفي القطاع الخاص دائما بنسبة 30% وأحيانا بنسبة 55%، وفي كل الأحوال يتم استخدام هذه المطبوعات على فترات مختلفة بما يتناسب مع أهداف ومصالح المؤسسة، والشئ الايجابي أن كلا القطاعين يستخدم هذه المطبوعات والإصدارات الخاصة بالمؤسسة، وهي فرصة للوصول للجماهير لتحقيق أهداف المنظمة، ولكن نسبة الاستخدام في القطاع الخاص تلو على القطاع الحكومي.

وحول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن 30% من القطاع الحكومي يستخدمها بشكل دائم بينما 35% أحيانا و 20% نادرا و 15% لا تستخدم هذه الشبكات في القطاع الحكومي أي أن نسبة الاستخدام بلغت 85%، بينما تستخدم مؤسسات القطاع الخاص هذه الأداة للتواصل مع جماهيرها بنسبة 30% بشكل دائم و 50% أحيانا و 15% لا تستخدمها إطلاقاً، أي أن نسبة الاستخدام 95%، وهذا يعطي مؤشراً جيداً في استخدام هذه الشبكات ومواكبة الجديد في عالم الاتصال الحديث.

وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي:

في هذا الجزء نعرض للوسائل التي تستخدمها عينة الدراسة في القطاع الحكومي والخاص للاتصال مع الجماهير الداخلية بالمؤسسة (الموظفين)، وفقاً للجدول رقم (10) نجد أن 65% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم الاجتماعات كوسيلة اتصال بجمهورها الداخلي بشكل دائم ويقابلها 75% في القطاع الخاص، بينما تستخدمها 20% من مؤسسات القطاع الحكومي و 25% في القطاع الخاص أحيانا، ويدل هذا على أهمية الاجتماعات كوسيلة اتصال جماعي

لمناقشة القضايا وتفعيل المحادثات وتقريب وجهات النظر، كما أنها تعتبر فرصة لمعرفة اتجاهات القيادات العليا بالمنظمة والموظفين أيضاً، ويشير الجدول أن 15% من مؤسسات القطاع الحكومي لا تستخدم هذه الوسيلة، وهذا يرجع للسلوك الذي تعتمد عليه المؤسسة في الاتصال مع الجمهور الداخلي وتوجه الإدارة العليا، وبشكل عام فإن الاجتماعات في القطاع الحكومي تخضع إلى معايير وفقاً لرؤية إدارة المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى الاختلاف في استخدام هذه الأداة في القطاع الحكومي. ويشير الجدول إلى أن لوحة الإعلانات تستخدم بصفة دائمة في القطاع الحكومي بنسبة 35% وبنفس النسبة تستخدمها المؤسسات الحكومية أحياناً و 15% نادراً و 15% لا تستخدمها على الإطلاق، بينما في القطاع الخاص تستخدم لوحة الإعلانات دائماً بنسبة 70% وبنسبة 30% أحياناً، وتعتبر لوحة الإعلانات مهمة في إبراز أهم القرارات والتعميمات والإعلانات الداخلية للموظفين، لذا نجد اهتماماً من القطاعين بهذه الأداة، وبشكل عام يمكن ملاحظة استخدام لوحة الإعلانات في القطاع الخاص بصورة أعلى منها في القطاع الحكومي. وتظهر النتائج مدى استخدام العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص للمذكرات الداخلية حيث كانت النسبة في القطاع الحكومي 85% وفي القطاع الخاص 100%، ويظهر اعتماد العلاقات العامة على هذه الوسيلة مدى قدرتها على إيصال القرارات والتعميمات والملاحظات بشكل عام للجمهور الداخلي، وأيضاً من الجمهور الداخلي إلى القيادات العليا بالمؤسسة. أما من حيث استخدام الرسائل الشخصية في التواصل مع الجمهور الداخلي، تشير النتائج إلى استخدام القطاع الخاص لهذه الوسيلة أكثر من القطاع الحكومي حيث بلغت نسبة الاستخدام في القطاع الحكومي 90% حيث تستخدمها دائماً بنسبة 45% وأحياناً بنسبة 30% ونادراً 15%، أما في القطاع الخاص فكانت النتيجة 100% حيث أشار معدل الاستخدام 55% دائماً و 40% أحياناً و 5% نادراً.

وفي حالة البريد الالكتروني، نجد أن نسبة اعتماد مؤسسات القطاع الخاص على هذه الوسيلة أكبر من نظيراتها في القطاع الحكومي حيث بلغت نسبة الاستخدام في القطاع الخاص 100%، يقابلها في القطاع الحكومي 90%، وبالرغم من هذا الاختلاف البسيط إلا أنه مؤشر جيد على مدى استخدام هذه الأداة داخليا، مما يساهم في تقليل الجهد والمال والوقت.

وتستخدم مؤسسات القطاع الحكومي وسيلة المحاضرات بشكل دائم بنسبة 45% للتواصل مع جمهورها الداخلي بينما 25% من المؤسسات الحكومية لا تستخدم هذه الوسيلة، وفي الجانب الآخر نرى أن 60% من مؤسسات القطاع الخاص تستخدم المحاضرات دائما في الالتقاء بموظفيها والتواصل معهم و35% أحيانا. ومن حيث استخدام ورش العمل أفادت 35% من مؤسسات القطاع الحكومي أنها تستخدمها دائما بينما أشارت 30% أنها تستخدمها أحيانا وأفاد 30% أنها لا تستخدم هذه الوسيلة، وعلى مستوى القطاع الخاص تشير النتائج إلى أن 50% من هذه المؤسسات تستخدمها دائما و40% تستخدمها أحيانا، ونلاحظ في استخدام هاتين الوسيلتين أن عينة الدراسة من القطاع الخاص تميل لاستخدام هذه الأدوات بشكل أكبر من القطاع الحكومي، حيث تعتبر المحاضرات وورش العمل فرصة للتطوير والتدريب واستقاء الجديد، وهنا نلاحظ سعي القطاع الخاص لمواكبة الجديد بشكل أكبر عن القطاع الحكومي ويمكن تعليل ذلك استنادًا للتوجه العام للمؤسسة والسلوك التنظيمي المعتمد ومدى المرونة في إحداث التغييرات

اللازمة المطلوبة في توجيه وتقويم العمل الاتصالي.

وفيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن استخدام مؤسسات القطاع الخاص لشبكات التواصل الاجتماعي أعلى من مؤسسات القطاع الحكومي حيث تشير النتائج إلى أن 55% من مؤسسات القطاع الخاص تستخدم هذه الشبكات بشكل دائم و30% تستخدمها أحيانا و15%

نادرا، أما في مؤسسات القطاع الحكومي فإن 25% تستخدمها دائما و 35% أحيانا و 15% نادرا و 25% لا تستخدم هذه الوسيلة، وهنا نلاحظ اهتمام المؤسسات الخاصة بالإعلام الجديد

وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقها في الاتصال بالموظفين داخل المنظمة، فبالرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن القطاع الحكومي يحتاج إلى تسخير هذه الشبكات في خدمة أهداف المؤسسة بصورة أكبر. وبشكل عام فإن الجدول يعطي مؤشرات إيجابية في مدى استخدام عينة الدراسة في دوائر العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص للأدوات الاتصالية في الاتصال مع الجمهور الداخلي، ومدى التنوع في استخدام هذه الأدوات، وتختار المؤسسة ما يناسبها من هذه الأدوات في خدمة أهدافها، وكلما تنوعت الأدوات الاتصالية كلما زاد الأثر في تحقيق الهدف الذي تتطلع إليه المؤسسة وهو الهدف العام الذي تسعى له.

جدول رقم 9

استخدام المؤسسات عينة الدراسة للوسائل الاتصالية مع الجمهور الخارجي

القطاع الخاص								القطاع الحكومي								الوسيلة الاتصالية
لا تستخدم		نادرا		أحيانا		دائما		لا تستخدم		نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0	0	0	0	%65	13	%35	7	%10	2	%10	2	%10	2	%70	14	الصحف والمجلات
%5	1	%5	1	%60	12	%30	6	%20	4	%25	5	%30	6	%25	5	الإذاعة
%5	1	%10	2	%70	14	%15	3	%25	5	%20	4	%30	6	%25	5	التلفزيون
0	0	%10	2	%55	11	%35	7	%5	1	%30	6	%35	7	%30	6	المعارض
0	0	0	0	%60	12	%40	8	%20	4	%10	2	%20	4	%50	10	البريد الالكتروني
0	0	%15	3	%60	12	%25	5	%20	4	%10	2	%15	3	%55	11	المحاضرات
0	0	%10	2	%65	13	%25	5	%20	4	%10	2	%20	4	%50	10	ورش العمل
%15	3	%10	2	%55	11	%20	4	%30	6	%15	3	%35	7	%20	4	المناسبات الاجتماعية
0	0	%10	2	%65	13	%25	5	%5	1	%20	4	%25	5	%50	10	المؤتمرات
%5	1	%10	2	%60	12	%25	5	%30	6	%5	1	%35	7	%30	6	الكتيبات
%10	2	%5	1	%55	11	%30	6	%30	6	0	0	%45	9	%25	5	المطويات
%5	1	%10	2	%55	11	%30	6	%15	3	%5	1	%45	9	%35	7	النشرات
%10	2	%5	1	%70	14	%15	3	%10	2	%25	5	%40	8	%25	5	التقارير
%10	2	%10	2	%60	12	%20	4	%25	5	%25	5	%35	7	%15	3	الملصقات
%15	3	%5	1	%50	10	%30	6	%15	3	%20	4	%35	7	%30	6	شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (10)

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها الداخلي (الموظفين)

الوسائل الاتصالية	القطاع الحكومي								القطاع الخاص			
	دائما		أحيانا		نادرا		لا تستخدم		دائما		أحيانا	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الاجتماعات	13	%65	4	%20	0	0	3	%15	15	%75	5	%25
لوحة الإعلانات	7	%35	7	%35	3	%15	3	%15	14	%70	6	%30
المذكرات الداخلية	12	%60	5	%25	0	0	3	%15	15	%75	5	%25
الرسائل الشخصية	9	%45	6	%30	3	%15	2	%10	11	%55	8	%40
البريد الالكتروني	11	%55	7	%35	0	0	2	%10	14	%70	6	%30
المحاضرات	9	%45	3	%15	3	%15	5	%25	12	%60	7	%35
ورش العمل	7	%35	6	%30	1	%5	6	%30	10	%50	8	%40
المناسبات الاجتماعية	4	%20	8	%40	4	%20	4	%20	10	%50	7	%35
الرحلات الترفيهية	2	%10	3	%15	5	%25	10	%50	9	%45	7	%35
شبكات التواصل الاجتماعي	5	%25	7	%35	3	%15	5	%25	11	%55	6	%30

وسائل الاتصال مع الجمهور:

في هذا الجزء من الدراسة نتعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل عينة الدراسة لدوائر

العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص للتواصل مع الجماهير بشكل عام والأنماط

الاتصالية المستخدمة، حيث يشير الجدول رقم (11) إلى أن 70% من دوائر العلاقات العامة

عينة الدراسة من القطاع الحكومي تستخدم الصحف اليومية في الاتصال بجماهيرها على فترات مختلفة، حيث يشير 55% من مؤسسات القطاع الحكومي أنها تستخدم الصحف اليومية دائما بينما 15% يستخدمونها أحيانا، أما في القطاع الخاص بلغت نسبة الاستخدام 100%، حيث يستخدمها 55% بصفة دائمة و 45% أحيانا، وفي حالة المجالات يقل استخدامها بشكل دائم في كلا القطاعين حيث كانت النسبة 30% في القطاع الحكومي و 35% في القطاع الخاص، وتستخدم مؤسسات القطاع الخاص هذه الوسيلة أحيانا بنسبة وصلت إلى 60% بينما في القطاع الحكومي كانت نسبة المؤسسات التي تستخدمها أحيانا 10% وكانت 35% من مؤسسات الحكومة لا تستخدم هذه الوسيلة، ويرجع هذا الاختلاف في استخدام الصحف والمجلات لدى القطاعين إلى القدرة الاتصالية للعلاقات العامة بالقطاع الخاص في التعامل مع وسائل الإعلام ومنها الصحف، وهناك عامل آخر وهو توفر المادة لتغطية تكاليف استخدام هذه الوسيلة حيث أن القطاع الخاص لديه قدرة أكبر في استخدام هذه الوسيلة كنوع من أنواع التسويق الإعلاني للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وهو ما يتطلب تواجد المؤسسة باستمرار في هذه الوسيلة عكس القطاع الحكومي الذي يخضع لإجراءات كثيرة. أما فيما يخص الإذاعة والتلفزيون كانت نسبة استخدام مؤسسات القطاع الحكومي لهذه الوسيلة يتراوح وبشكل متقارب بين فترات الاستخدام، حيث لا يوجد تفوق لفترة على أخرى، ولكن الملاحظ أن 30% من هذه المؤسسات لا تستخدم هاتين الوسيلتين مطلقا، أما في القطاع الخاص فنلاحظ أن نسبة استخدام هاتين الوسيلتين يكون في فترة أحيانا بشكل أكبر عن الفترات الأخرى حيث وصلت النسبة إلى 60%.

وحول استخدام دوائر العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) نلاحظ من الجدول اهتمام مؤسسات القطاع الخاص باستخدام هذه الوسائل أكثر من مؤسسات

القطاع الحكومي ويتبين هذا جليا في نسبة مؤسسات القطاع الحكومي التي لا تستخدم هذه الوسائل حيث وصلت النسبة إلى 55% في اليوتيوب و 40% في تويتر و 45% في الفيسبوك. بينما في القطاع الخاص يتم الاعتماد على هذه الوسائل على فترات مختلفة وإن كان اليوتيوب الأقل استخداما ب 35% أحيانا. وتشير النتائج أن 35% من مؤسسات القطاع الخاص لا تستخدم اليوتيوب و 20% لا تستخدم الفيسبوك وتويتر، ويدل الجدول على النتائج السابقة التي تؤكد أن معدل استخدام القطاع الخاص لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) أكبر منها في حالة مؤسسات القطاع الحكومي، وهذا يعود لنفس الأسباب التي تم ذكرها سابقا، ومن الملاحظ أن اليوتيوب أقل الوسائل استخداما في كلا القطاعين وقد يرجع سبب هذا إلى قلت استخدام الجمهور لهذه الوسيلة الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي.

وأشار الجدول إلى أن 25% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدم البريد الإلكتروني بشكل دائم و 35% أحيانا و 15% نادرا و 25% من هذه المؤسسات لا تستخدم هذه الوسيلة، بينما في القطاع الخاص يتم استخدام هذه الوسيلة بنسبة 55% بشكل دائم و 35% أحيانا. وحول استخدام موقع المؤسسة الإلكتروني نجد أن 50% من مؤسسات القطاع الحكومي تستخدمه بشكل دائم بينما في القطاع الخاص يتم استخدامه بنسبة 65% في نفس الفترة، بينما 20% من المؤسسات الحكومية لا تستخدم هذه الوسيلة، وهذه النتائج تؤكد على ما تم ذكره سابقا أن القطاع الخاص الأكثر استخداما للبريد الإلكتروني وموقع المؤسسة، وبالتالي تسعى مؤسسات القطاع الخاص لجذب الجمهور من خلال واجهة المؤسسة المتمثلة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

جدول رقم (11)

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات عينة الدراسة في التواصل مع جماهيرها

الوسيلة الإعلامية	القطاع الحكومي								القطاع الخاص			
	دائما		أحيانا		نادرا		لا تستخدم		دائما		أحيانا	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الصحف اليومية	11	%55	3	%15	0	0	6	%30	11	%55	9	%45
المجلات	6	%30	2	%10	5	%25	7	%35	7	%35	12	%60
الإذاعة	6	%30	4	%20	4	%20	6	%30	7	%35	11	%55
التلفزيون	5	%25	4	%20	5	%25	6	%30	5	%25	12	%60
الفيديو	3	%15	3	%15	5	%25	9	%45	6	%30	10	%50
البريد الإلكتروني	5	%25	7	%35	3	%15	5	%25	11	%55	7	%35
تويتر	3	%15	5	%25	4	%20	8	%40	8	%40	8	%40
اليوتيوب	1	%5	5	%25	3	%15	11	%55	3	%15	7	%35
موقع المؤسسة الإلكتروني	10	%50	5	%25	1	%5	4	%20	13	%65	7	%35

التخطيط والبحث العلمي في مجال الوظيفة الاتصالية

التخطيط وظيفة حيوية وضرورية في نشاطات الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وبدون التخطيط لا يمكن القيام بنشاطات ناجحة، ويتضمن التخطيط بصورة عامة تحديد الأهداف ووضع السياسات وتصميم البرامج وتوزيع الاختصاصات على الأفراد القائمين بالتنفيذ وتحديد الميزانية المالية اللازمة، والواضح أن أي نشاط سليم ومؤثر للعلاقات العامة يجب أن يعتمد على التخطيط الناجح لتحقيق الفائدة المرجوة منه. كما أن البحث العلمي في العلاقات العامة يعتبر عنصراً مهماً في العملية الإدارية، كون البحث العلمي يقوم على جمع البيانات التي تحتاج إليها المؤسسة في تخطيط أنشطتها الاتصالية، وفي هذا الجزء من الدراسة نتعرف إلى مدى تواجد هذين العنصرين في عمل العلاقات العامة لدى عينة الدراسة في القطاعين الحكومي والخاص.

حيث أشارت النتائج أن 45% من قيادات مؤسسات القطاع الحكومي لديهم خطط تفصيلية حول الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بينما أشار 55% من قيادات هذه المؤسسات بعدم توافر خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية، وعلى النقيض تماما نجد أن 95% من مؤسسات القطاع الخاص تتوافر لديهم خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية، وهذا يدل على مدى اعتبار التخطيط عنصر مهم للنجاح في العملية الاتصالية، بينما التخطيط للأنشطة الاتصالية في المؤسسات الحكومية بحاجة إلى مراجعة وإعادة نظر، حيث أن أكثر من نصف عينة الدراسة بالنسبة للقطاع الحكومي ليس لديهم أي خطط تفصيلية، أي أن عملها لا يخضع لأي خطة، ولذلك مهما كان النجاح في هذا العمل فإنه مؤقت لأنه لا يخضع لمعايير علمية، أي أن عملية العلاقات العامة تعاني من عدم الاعتماد على الأسلوب العلمي في تخطيط الأنشطة الاتصالية وبالتالي يؤدي إلى استنزاف مجهودات كبيرة ويكلف الوقت والمال أيضا.

جدول رقم (12)

توافر الخطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

هل تتوفر خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية		القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		45%	9	95%	19
لا		55%	11	5%	1

وحول المدى الزمني لهذه الخطط بالنسبة للمؤسسات التي تتوافر لديها خطط للأنشطة الاتصالية، فبينت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (13) بحسب عينة الدراسة أن 44.4% من المؤسسات الحكومية تعمل وفق خطة سنوية، بينما حازت الخطط الشهرية على نسبة 33.3%

و11.1% للخطط نصف السنوية والخمسية، أما في القطاع الخاص فكانت 58% من المؤسسات الخاصة تعمل وفق خطة سنوية و37% وفق خطة نصف سنوية و 5% وفق خطة شهرية، ومن الملاحظ اعتماد كلا القطاعين على الخطط السنوية بشكل أكبر وقد يكون هذا ما يتمشى مع التوجه العام للمؤسسة.

جدول رقم (13)

المدى الزمني لتنفيذ الخطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

القطاع الخاص		القطاع الحكومي		المدى الزمني لهذه الخطط (بالنسبة للمؤسسات التي أجابت بنعم)
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5%	1	33.3%	3	شهرية
37%	7	11.1%	1	نصف سنوية
58%	11	44.4%	4	سنوية
0	0	0	0	كل ثلاث سنوات
0	0	11.1%	1	خمسوية

وحول تخصيص موازنة لهذه الأنشطة الاتصالية أجاب 88.9% من مؤسسات القطاع الحكومي أنه يتم توفير ميزانية خاصة للأنشطة الاتصالية مع بداية كل خطة بينما أجاب 11.1% بعدم توافر ميزانية، أما في القطاع الخاص فكانت نسبة توفير موازنة خاصة للأنشطة الاتصالية عند كل خطة 94.7%، وهنا نلاحظ أن كلا القطاعين يعتنيان بتوفير الميزانية الخاصة بأنشطة العلاقات العامة، مع تفوق بسيط للقطاع الخاص.

جدول رقم (14)

توفر موازنة للأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

هل يتم تخصيص موازنة خاصة للأنشطة الاتصالية مع بداية كل خطة		القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
نعم	لا	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
88.9%	8	94.7%	18		
11.1%	1	5.3%	1		

وحول استعانة المؤسسة بجهات أخرى لوضع خططها الاتصالية، يشير الجدول رقم (15) إلى أن 80% من مؤسسات القطاع الحكومي عينة الدراسة لا يستعينون بأي جهة خارجية لوضع الخطط الاتصالية، بينما أشار 20% أنهم يستعينون ببعض الجهات الخارجية لهذا الغرض، وحول طبيعة الاستعانة بهذه الجهات أشار 75% منهم أنهم يستعينون بها في نشر كل ما يتصل بنشاطات المؤسسة في وسائل الإعلام و 25% في وضع خطط المؤسسة في مجال الاتصال، أما في القطاع الخاص عينة الدراسة فأشار 60% منهم أنهم لا يستعينون بجهات خارجية بينما أشار 40% بأنهم يستعينون بجهات خارجية، وحول طبيعة هذه الاستعانة أشار 62.5% أنهم يستعينون بهذه الجهات في نشر نشاطات المؤسسة في وسائل الإعلام، بينما يستعين 50% بهذه الجهات في وضع خطط المؤسسة في مجال الاتصال، و أشار 37.5% بالاستعانة بهذه الجهات في إعداد وتصميم الرسائل الإعلامية، بينما أشار 12.5% بأن هذه الجهات تتولى كل الأنشطة الاتصالية المتعلقة بالمؤسسة. من خلال الجدولين 15 و 16 يمكننا القول أن العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص لديهم القدرة على القيام بمهام العلاقات العامة، ويتبين ذلك من قلة

الاعتماد على المؤسسات الخارجية، وحتى الاستعانة تتعلق بشكل أكبر في مسألة نشر الأنشطة في وسائل الإعلام، ولكن القطاع الخاص يستعين بالمؤسسات الخارجية بشكل أكبر عن القطاع الخاص وقد يرجع السبب إلى قلة المتخصصين في العلاقات العامة في هذه المؤسسات كون أن أغلب مديري العلاقات العامة لديهم تخصص الإدارة.

جدول رقم (15)

استعانة المؤسسات عينة الدراسة بمؤسسات خارجية

القطاع الخاص		القطاع الحكومي		هل تستعين العلاقات العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40%	8	20%	4	نعم
60%	12	80%	16	لا

جدول رقم (16)

نوع الاستعانة الخارجية

القطاع الخاص		القطاع الحكومي		طبيعة الاستعانة الخارجية في نشاط المؤسسة الاتصالي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50%	4	25%	1	وضع خطط المؤسسة في مجال الاتصال
62.5%	5	75%	3	نشر كل ما يتصل بنشاطات المؤسسة في وسائل الإعلام
37.5%	3	0	0	إعداد وتصميم الرسائل الإعلامية
12.5%	1	0	0	تولي كل الأنشطة الاتصالية المتعلقة بالمؤسسة

من الجدول رقم (17) نجد أن مؤسسات القطاع الخاص عينة الدراسة تقوم بمراجعة وتقييم الخطط الاتصالية بشكل أكبر عن مؤسسات القطاع الحكومي عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة تقييم ومراجعة هذه المؤسسات للخطط الاتصالية 100%، بينما في القطاع الحكومي كانت 50% من المؤسسات تراجع وتقيم الخطط الاتصالية بينما 50% لا يقيمون الخطط ولا يراجعونها، لذلك نلاحظ مدى تكيف مؤسسات القطاع الخاص عن الحكومي مع البيئة المحيطة، حيث أن المراجعة والتقييم تساهم في تعزيز ما تم إنجازه ومعرفة أماكن الخلل والقصور في الخطط الإستراتيجية ومحاولة تعديلها أو تغييرها بما يتوافق مع أهداف المؤسسة وهذا ما تفتقده معظم المؤسسات الحكومية حيث أنها تقوم بأنشطة العلاقات العامة دون تخطيط ومراجعة لما تم إنجازه، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى اهتمام الإدارة العليا في مؤسسات القطاع الخاص بأنشطة العلاقات العامة، وقرب هذه الإدارات من دائرة العلاقات العامة، وإخضاع برامج العلاقات العامة للتقييم والمراقبة كونها تمثل صورة المؤسسة واسمها في البيئة.

جدول رقم (17)

التقييم والمراجعة للخطط الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

هل توجد مراجعات أو تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها		القطاع الحكومي		القطاع الخاص	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		50%	10	100%	20
لا		50%	10	0	0

يشير الجدول رقم (18) أن 80% من مؤسسات القطاع الحكومي لا يقومون بإجراء دراسات أو بحوث تساعدهم في تخطيط الأنشطة الاتصالية بينما 20% يفعلون، وفي المقابل نجد الاختلاف

الكبير حيث أشار 85% من القطاع الخاص أنهم يقومون بإجراء دراسات وبحوث تساعدهم في التخطيط لأنشطتهم الاتصالية بينما 15% لا يفعلون، وهنا نرى تفوق المؤسسات الخاصة مرة أخرى مما يؤكد على استخدامها للمنهج العلمي في تخطيط أنشطتها الاتصالية وأن عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يفتقر للبحث العلمي والتخطيط اللذان يعدان من العناصر الجوهرية لأي نشاط ناجح للعلاقات العامة، ويمكن أن نفسر ذلك في مدى وعي القيادة العليا بأهمية العلاقات العامة، ومقدرتها على تحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، والدعم الذي توفره للقيام بهذه الأنشطة وهذا ما يتوافر في القطاع الخاص بشكل أكبر عن القطاع الحكومي.

جدول رقم (18)

الدراسات والبحوث في المؤسسات عينة الدراسة

القطاع الخاص		القطاع الحكومي		إجراء الدراسات والبحوث للمساعدة في تخطيط الأنشطة الاتصالية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85%	17	20%	4	نعم
15%	3	80%	16	لا

تنفيذ الأنشطة الاتصالية

يعد تنفيذ الأنشطة الاتصالية هو نتاج للبحث والتخطيط في العلاقات العامة، وأي عمل للعلاقات العامة يقوم على البحث والتخطيط يكون ناجحاً بنسبة أكبر من العمل العشوائي، ومن خلال هذا الجزء من الدراسة نتعرف إلى تنفيذ الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاع الحكومي والقطاع الخاص عينة الدراسة، حيث يشير الجدول رقم (19) إلى أن 80% من مؤسسات القطاع الحكومي ترى بأن العلاقات العامة تستخدم الوسائل الاتصالية المناسبة للتواصل مع جمهورها، بينما يرى 95% من مؤسسات القطاع الخاص باستخدام الوسائل المناسبة للتواصل مع جمهورها، وهذه النسبة تعطي مؤشراً جيداً على استخدام العلاقات العامة للوسائل الاتصالية مع الفئات المختلفة للجمهور بما يتناسب معها، وتعلو النسبة في القطاع الخاص بسبب التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهو العنصر الذي تفتقده معظم مؤسسات القطاع الحكومي عينة الدراسة. وأشارت النتائج أن 75% من مؤسسات القطاع الحكومي ترى أن العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ أنشطتها الاتصالية بينما يقف 20% على الحياد و 5% لا يوافقون، أما في القطاع الخاص فيرى 100% من المؤسسات الخاصة بأن العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ أنشطتها الاتصالية وهذا يرجع كون مؤسسات القطاع الخاص تعتمد على المنهج العلمي في تخطيط أنشطتها الاتصالية والتي تساهم في معرفة متى تستخدم هذه الوسيلة وما هو النطاق الزمني لها، مما يساهم في تحقيق الرسالة الاتصالية للهدف المنشود. ويشير 75% من مؤسسات القطاع الحكومي أن هناك تأييداً من الإدارات العليا للعلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها الاتصالية بينما 20% لا يؤيدون ذلك، أما في مؤسسات القطاع الخاص فإن 90% يؤكدون على وجود التأييد من الإدارة العليا لهم في تنفيذ أنشطتهم الاتصالية، وهذا التأييد يساهم في رفع

المعنويات والإحساس بقرب المسؤولين من العاملين مما يعطي دافع ايجابي للموظفين والإحساس بالمسؤولية يزداد.

وحول قيام العلاقات العامة بتنفيذ أنشطتها الاتصالية وفق الخطة المرسومة يوافق 65% من مؤسسات القطاع الحكومي على هذه العبارة بينما 20% لا يوافقون، وفي القطاع الخاص 85% يوافقون على ذلك، وهذه يرجع إلى مدى مراجعة وتقييم الخطط الاتصالية المنفذة، لذلك نجد أن نسبة تنفيذ الخطط في المؤسسات الخاصة يمارس بشكل أكبر نتيجة لوجود مراجعات وتقييم وتقويم لهذه الخطط، وهذا ما تفتقده بعض المؤسسات الحكومية من مراجعة ما تم تحقيقه للوقوف على أماكن الخلل والقصور، وقد يرجع السبب في هذا إلى عدم إحساس العاملين في العلاقات العامة بتأييد الإدارة العليا لهم، مما يجعل لديهم فتوراً في تنفيذ الأنشطة الاتصالية ومراجعتها. وحول توفر الكفاءة البشرية القادرة على تنفيذ الأنشطة الاتصالية، 70% من مؤسسات القطاع الحكومي يوافقون على توفر الكادر البشري المؤهل بينما 15% لا يوافقون، وبلغت نسبة الموافقة في القطاع الخاص 85%، ويعد العامل البشري المؤهل هو الدافع الأول لأنشطة العلاقات العامة في تنفيذها، ووجود هذا الكادر القادر على تنفيذ أنشطة العلاقات العامة يعطي قوة لبرامج العلاقات العامة، حيث أنها تنفذ وفق ضوابط علمية، ولعل وجود هذه الكفاءة نتيجة لتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية في المؤسسات الحكومية والخاصة، ولكن نلاحظ أن هناك قصوراً في وجود الكفاءات البشرية بشكل ملحوظ في العلاقات العامة في القطاع الحكومي، وقد يرجع هذا لوجود أشخاص سابقاً غير متخصصين لقصور فهم وظيفة العلاقات العامة آنذاك لدى القيادات العليا.

وتشير النتائج أن 60% من مؤسسات القطاع الحكومي يوافقون على رضى الجمهور عن تطبيق العلاقات العامة لأنشطتهم بينما 20% لا يوافقون، فيحين جاء موقف 20% على الحياد، أما في مؤسسات القطاع الخاص كانت نسبة الموافقة على رضى الجمهور عن تطبيق العلاقات العامة لأنشطتهم 100%، هذا الاختلاف الكبير بين القطاعين يرجع إلى تحقيق العلاقات العامة في القطاع الخاص لعنصرين مهمين هما البحث والتخطيط، فمن خلال البحث يتوفر لدى المؤسسة اتجاهات ورغبات الجمهور ومن خلال التخطيط يتم تنفيذ الأنشطة الاتصالية بما يتناسب مع هذا الجمهور، وبالتالي الوصول إلى رضى الجمهور عن المؤسسة وأنشطتها، بينما في القطاع الحكومي تفتقر معظم المؤسسات إلى هذين العنصرين وبالتالي يكون العمل عشوائي وقد لا يتوافق مع رغبات الجمهور وقد يأتي بنتيجة عكسية. وحول عبارة أن العلاقات العامة تهتم بمصالح الجماهير أفاد 65% من مؤسسات القطاع الحكومي أنهم يوافقون على هذه العبارة بينما 15% لا يوافقون، أما في مؤسسات القطاع الخاص فبلغت نسبة الموافقة على العبارة 95%، وهذا ما أشرنا عليه في النقطة السابقة.

أظهرت النتائج أن 80% من إدارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الحكومي تقوم بتحفيز جماهيرها للتعامل مع المؤسسة، وفي القطاع الخاص بلغت النسبة 95%، وذلك من خلال استخدام الوسائل والأدوات الاتصالية المختلفة وفي فترات زمنية مختلفة، وهذا مؤشر جيد نحو استخدام أساليب ووسائل اتصالية متنوعة بما يتناسب مع أذواق الجمهور حتى يتعاملوا مع المؤسسة، مما يساهم في إيجاد بيئة مشتركة بين الطرفين.

وحول دراسة العلاقات العامة لتأثير الرسالة الاتصالية الفوري أو على المدى الطويل يوافق 40% من مؤسسات القطاع الحكومي على أن العلاقات العامة تقوم بهذا الدور بينما 25% لا يوافقون،

وفي القطاع الخاص 95% يوافقون على قيام العلاقات العامة بهذا الدور، وهذا تأكيد على نتائج الجدول السابق الذي يشير إلى قيام المؤسسات الخاصة بعمل دراسات وبحوث بينما نسبة كبيرة من القطاع الحكومي لا يقومون بمثل هذه الدراسات، وهذه الدراسات والبحوث من شأنها أن تتعرف على مدى قوة الرسالة الاتصالية وما هي أساس قوتها وأيضا لماذا لم تؤثر، مما يعطي مؤشرات للقائمين على العلاقات العامة عند وضع الخطط الاتصالية القادمة أو تصحيح الخطط الحالية، ونتيجة لعدم وجود مثل هذا النوع من الدراسات لدى القطاع الحكومي نجد التباين الكبير بين القطاعين. وأشار 45% من مؤسسات القطاع الحكومي أنهم يوافقون على أن العلاقات العامة تقوم بتزويد الجمهور بمنشورات ومطبوعات خاصة بالعلاقات العامة بينما 30% لا يوافقون، أما في القطاع الخاص فنجد أن 95% يوافقون على قيام العلاقات العامة بهذا الدور، ونجد أن القطاع الخاص يركز أيضا على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة والتي تصدر من خلال العلاقات العامة والتي تساهم في زيادة الوعي لدى الجمهور والتعريف بأهم الأعمال، وهذا التباين يرجع إلى مدى قدرة القطاعين في إنتاج هذه المطبوعات وفي الأوقات المناسبة، وأيضا توافر التكلفة المالية لهذه المطبوعات ومدى تزويد المؤسسة للعلاقات العامة بالدعم الكافي لإنتاجها. ويوافق 70% من مؤسسات القطاع الحكومي على أن خطة العلاقات العامة تنسجم مع الخطة العامة للمؤسسة، بينما بلغت نسبة الموافقة في القطاع الخاص 100%، وهذا الفرق في الناتج راجع إلى جودة خطة اتصالية واضحة خاضعة للبحث العلمي والمراجعة والتقييم كما أفرزت الجداول السابقة ذلك.

وحول تقسيم العلاقات العامة للجماهير إلى فئات لتتناسب كل رسالة اتصالية مع الفئة المستهدفة أوضحت الدراسة أن 40% من مؤسسات القطاع الحكومي يوافقون على قيام العلاقات العامة

بهذا الدور بينما لا يوافق 30%، وفي القطاع الخاص وافق 95% من المؤسسات بقيام العلاقات العامة بهذا الدور، هذا التقسيم ينتج من خلال البحوث والدراسات والتي تكون بشكل أكبر في القطاع الخاص عن القطاع الحكومي، والتي تهدف من خلالها إلى التعرف على الجمهور واتجاهاته وبالتالي معرفة ما يناسبه من الرسائل الاتصالية وبأي وسيلة وفي أي وقت.

وأظهرت النتائج أن 40% من القطاع الحكومي يوافقون على أن العلاقات العامة تقوم بإجراء دراسات وبحوث لمساعدتها في تخطيط الأنشطة الاتصالية بينما 35% لا يوافقون، أما في مؤسسات القطاع الخاص فكانت نسبة الموافقة على قيام العلاقات العامة بالبحوث والدراسات 95%، لذلك نرى تفوق القطاع الخاص في تخطيط أنشطتها على القطاع الحكومي وذلك لاعتمادها على المنهج العلمي.

وحول كفاية المخصصات المالية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية، يوافق 40% من مؤسسات القطاع الحكومي على كفاية هذه المخصصات بينما 35% لا يوافقون على كفايتها، وفي مؤسسات القطاع الخاص نجد أن 90% من هذه المؤسسات توافق أن المخصصات المالية كافية لتنفيذ أنشطتها الاتصالية، لذلك نجد القطاع الخاص ذو فعالية أكبر لأن المادة إذا اقترنت بالمنهج العلمي وتم استغلالها وفق خطة مدروسة يكون الناتج أكثر فعالية، وهذا التباين في كفاية المخصصات المالية راجع إلى سياسة المؤسسة في صرف المبالغ المالية حيث أن الصرف في القطاع الحكومي يخضع لمعايير كثيرة وجهات رقابية من داخل وخارج المنظمة، مما يؤثر على تنفيذ الأنشطة الاتصالية، لذلك يرى معظم العاملين في العلاقات العامة في القطاع الحكومي أن هذه تعتبر مشكلة تواجههم في عملهم. وأشار 20% من مؤسسات القطاع الحكومي أنهم يوافقون

على أن الجمهور يشارك العلاقات في وضع الخطط الاتصالية بينما 60% لا يوافقون على ذلك، في القطاع الخاص تشير النتائج أن 100% يوافقون على قيام العلاقات العامة بمشاركة الجمهور في وضع الخطط الاتصالية، لذلك نجد أن بعض الأهداف والأنشطة لا تتناسب مع بعض فئات الجماهير فيما يتعلق بالقطاع الحكومي، بينما في القطاع الخاص نجد المشاركة من الطرفين موجودة مما يساهم في خلق بيئة مشتركة بين الطرفين ويساهم في تحقيق التوافق المصلحي الذي تهدف المؤسسة إليه.

جدول رقم 19

تنفيذ الأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

القطاع الخاص										القطاع الحكومي										تنفيذ النشاط
لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	النسبة	الذكور	
0	0	0	0	5%	1	90%	18	5%	1	0	0	15%	3	5%	1	50%	10	30%	6	تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بجمهورها
0	0	0	0	0	0	85%	17	15%	3	0	0	5%	1	20%	4	35%	7	40%	8	إدارة العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة
0	0	0	0	0	2	85%	17	5%	1	5%	1	15%	3	5%	1	45%	9	30%	6	هناك تأييد ومساندة من الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية
0	0	0	0	0	3	70%	14	15%	3	5%	1	15%	3	10%	2	25%	5	45%	9	العلاقات العامة تقوم بتنفيذ أنشطتها وفق الخطة المرسومة
0	0	0	0	0	3	65%	13	20%	4	5%	1	10%	2	15%	3	35%	7	35%	7	يتوفر لدى العلاقات كادر متخصص ولديه القدرة على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة
0	0	0	0	0	0	10%	2	90%	18	5%	1	15%	3	20%	4	40%	8	20%	4	الجمهور راض عن التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة
0	0	0	0	0	1	75%	15	20%	4	5%	1	10%	2	20%	4	30%	6	35%	7	العلاقات العامة تهتم بمصالح الجماهير
5%	1	0	0	0	0	80%	16	15%	3	0	0	5%	1	15%	3	50%	10	30%	6	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحفيز الجماهير للتعامل مع المؤسسة
0	0	0	0	0	1	80%	16	15%	3	5%	1	20%	4	35%	7	30%	6	10%	2	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية
0	0	0	0	0	1	90%	18	5%	1	5%	1	20%	4	35%	7	35%	7	5%	1	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة تأثير الرسالة الاتصالية على المدى الطويل
5%	1	0	0	0	0	75%	15	20%	4	5%	1	25%	2	25%	5	10%	2	35%	7	تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد الجمهور بمنشورات ومطبوعات توضح الخطط والانتاجات الخاصة بالعلاقات العامة
0	0	0	0	0	0	85%	17	15%	3	0	0	5%	1	25%	5	55%	11	15%	3	هناك توافق وانسجام بين خطة العلاقات العامة والخطة العامة للمؤسسة
0	0	0	0	0	1	80%	16	15%	3	5%	1	25%	5	30%	6	20%	4	20%	4	تقوم العلاقات العامة بتقسيم الجماهير المستهدفة إلى فئات حتى تصمم البرامج الاتصالية لكل فئة بما يناسبها
0	0	0	0	0	1	85%	17	10%	2	10%	2	25%	5	25%	5	25%	5	15%	3	تقوم العلاقات العامة بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية
0	0	0	0	0	2	80%	16	10%	2	10%	2	20%	4	30%	6	25%	5	15%	3	الموازنة المالية المخصصة للعلاقات العامة كافية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية
0	0	0	0	0	5	75%	15	0	0	20%	4	40%	8	20%	4	5%	1	15%	3	يشارك الجمهور في وضع خطط العلاقات العامة الخاصة بالأنشطة الاتصالية

المعوقات والمشاكل التي تواجه العاملين في العلاقات العامة:

يشير الجدول رقم (20) إلى المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة عينة الدراسة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية، حيث يرى 75% من مؤسسات القطاع الحكومي أن عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة هو العائق الأكبر، يليه عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي بنسبة 70%، وجاء عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية في المرتبة الثالثة بنسبة 60%، وحلت مشكلة عدم وضوح الأهداف والأنشطة الاتصالية ومشكلة عدم وعي الإدارة بأهمية النشاط الاتصالي في نفس المرتبة بنسبة 55%، وشكلت نسبة عدم تعاون الإدارات الأخرى مع العلاقات العامة 40%، واحتلت مشكلة عدم توفر البيئة المناسبة للعمل المركز الأخير بنسبة 25%.

أما في القطاع الخاص فجاءت مشكلة عدم تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة في المرتبة الأولى بنسبة 60%، وفي المرتبة الثانية جاء عدم وعي الإدارة بأهمية النشاط الاتصالي بنسبة 55%، أما مشكلة عدم وضوح الأهداف والأنشطة الاتصالية ومشكلة عدم كفاية المخصصات المالية فجاءت في نفس المرتبة بنسبة 50%، وأشارت النتائج أن 45% من مؤسسات القطاع الخاص يعتقدون أن عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة وعدم توفر بيئة العمل المناسبة يشكلون معوقاً لهم، بينما جاءت مشكلة عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي في المرتبة الأخيرة ب 40%.

على ضوء النتائج السابقة نجد أن هناك اختلافاً في المعوقات التي تواجه القطاعين حيث أن المشكلة الكبيرة في القطاع الحكومي تمثلت في عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة ووجود خطة

اتصالية، بينما في القطاع الخاص فإن مشكلة عدم تعاون الإدارات الأخرى مع العلاقات العامة شكلت الهاجس الأكبر، وهذا الاختلاف يرجع إلى وضع العلاقات العامة في المؤسسة والسلوك التنظيمي الذي تنتهجه المؤسسة.

جدول رقم (٢٠)

المعوقات التي تواجهها الأنشطة الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة

المعوق	القطاع الحكومي										القطاع الخاص									
	أولئى بشدة		أولئى		محدئ		لا أولئى		لا أولئى بشدة		أولئى		محدئ		لا أولئى		لا أولئى بشدة			
	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار	النسبة	الكرار
عدم توفر الخبر البشري المؤهله	٧	%٣٥	٨	%٤٠	٢	%١٠	٢	%١٠	١	%٥	١	%٥	٨	%٤٠	١	%٥	١٠	%٥٠	٠	٠
عدم توفر البيئة المناسبة للعمل	٢	%١٠	٤	%٢٠	٩	%٤٥	٥	%٢٥	٠	٠	٣	%١٥	٦	%٣٠	٣	%١٥	٨	%٤٠	٠	٠
عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي	٧	%٣٥	٧	%٣٥	٢	%١٠	٤	%٢٠	٠	٠	٢	%١٠	٦	%٣٠	٣	%١٥	٩	%٤٥	٠	٠
عدم وضوح الأهداف والأنشطة الاتصالية	٤	%٢٠	٧	%٣٥	٣	%١٥	٥	%٢٥	١	%٥	١	%٥	٩	%٤٥	٢	%١٠	٨	%٤٠	٠	٠
عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية	٨	%٤٠	٤	%٢٠	٣	%١٥	٤	%٢٠	١	%٥	١	%٥	٩	%٤٥	٢	%١٠	٨	%٤٠	٠	٠
عدم وعي إدارة بأهمية النشاط الاتصالي	٨	%٤٠	٣	%١٥	٣	%١٥	٣	%١٥	١	%٥	١	%٥	١٠	%٥٠	٢	%١٠	٦	%٣٠	١	%٥
لا يوجد تعاون من قبل إدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة	٥	%٢٥	٣	%١٥	٧	%٣٥	٣	%١٥	٢	%١٠	١	%٥	١١	%٥٥	٢	%١٠	٥	%٢٥	١	%٥

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات نوردتها فيما يلي:

- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الذكور في قيادات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص بسلطنة عمان ارتفاعا ملحوظا، حيث كانت نسبة الذكور 80% والإناث 20% في القطاع الحكومي، بينما في القطاع الخاص كانت نسبة الذكور 65% بينما شكلت الإناث نسبة 35%، وهذه النتيجة ربما تكون متوقعة، لأسباب عديدة منها، أن الذكور يتفوقون، بشكل عام، في تولي المناصب القيادية في الدول النامية، وربما المتقدمة أيضًا.
- أظهرت النتائج أيضا اعتماد القطاعين عينة الدراسة على القيادات الشابة في إدارة أجهزة العلاقات العامة مع ملاحظة أن مؤسسات القطاع الخاص تعتمد بشكل أكبر نسبياً على فئات الشباب في إدارة أجهزة العلاقات العامة حيث شكلت الفئتين العمريتين (25 - أقل من 36) والفئة العمرية (36 - أقل من 45) النسبة الأكبر من شاغلي المناصب القيادية في العلاقات العامة بنسبة 35% لكل فئة منهما. ويمكن تفسير هذه النتائج بالقول أن الاهتمام بأجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص قد بدأ يظهر بشكل جلي في السلطنة خلال السنوات الماضية.
- وأظهرت النتائج اهتمام القطاعين عينة الدراسة بتعيين حملة شهادة البكالوريوس في شغل وظيفة العلاقات العامة وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة حملة البكالوريوس في القطاع الحكومي بلغت 65% وفي القطاع الخاص 80%، ويمكن تفسير هذا التحول في التوجهات الحديثة لاهتمام الجهات المعنية في توظيف أصحاب المؤهلات الجامعية.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن القيادات في دوائر العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص عينة الدراسة على قدر معرفي كاف حول أهداف العلاقات العامة بالمؤسسة، وهذا يدل على وعي العاملين في مجال العلاقات العامة بمفهوم العلاقات العامة، ويمكن تفسير هذه المعرفة نتيجة لتوظيف أصحاب الشهادات الجامعية ذات الاختصاص.
- أما فيما يتعلق بوظائف العلاقات العامة أوضحت النتائج أن قيادات العلاقات العامة في القطاعين عينة الدراسة لديهم معرفة ودراية بوظائف العلاقات العامة المنوطة بهم في المؤسسة، وهو مؤشر جيد على وجود المعرفة العلمية لدى العاملين في مجال العلاقات العامة ويأتي هذا بناءً على التوجهات الحديثة في استيعاب المتخصصين للعمل في هذا المجال ممن يملكون الشهادات العلمية.
- أوضحت النتائج أن الصحافة والإعلام الجديد يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين عينة الدراسة حيث بلغت نسبة استخدام الصحافة في القطاع الحكومي 65% بينما في القطاع الخاص 75%، أما الإعلام الجديد فقد بلغ استخدام القطاع الحكومي لهذه الوسيلة بنسبة بلغت 65% بينما في القطاع الخاص فقد بلغت نسبة استخدام وسائل الإعلام الجديد 70%، فيمل قل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى الاذاعة والتلفزيون والمطبوعات الخاصة بالمؤسسة.
- أما من حيث أدوات الاتصال مع الجمهور الخارجي أظهرت الدراسة أن هناك تنوع في استخدام الوسائل الاتصالية من قبل العلاقات العامة في القطاعين عينة الدراسة وبنسب متفاوتة ويرجع هذا إلى سلوك المنظمة الاتصالي في الاتصال بجماهير المؤسسة، وهذا التنوع يساهم في الوصول للجمهور بطرق مختلفة بما يتناسب مع اتجاهات الجمهور في استخدام الأدوات الاتصالية.

- كما أظهرت الدراسة أن مؤسسات القطاع الحكومي والخاص عينة الدراسة تستخدم أدوات اتصالية متنوعة للتواصل مع جماهيرها الداخلية تبعا للسلوك الاتصالي للمؤسسة داخل بيئتها الداخلية، ولكن نلاحظ أن القطاع الخاص يستخدم الاتصال المباشر كاجتماعات والمحاضرات وورش العمل بشكل أكثر بقليل عن القطاع الحكومي، حيث بلغت نسبة استخدام الاجتماعات على سبيل المثال في القطاع الحكومي 85% بينما في القطاع الخاص 100% وهو ما ينطبق على المحاضرات وورش العمل.
- أوضحت نتائج الدراسة أن القطاع الخاص عينة الدراسة يستخدم الوسائل الاتصالية بشكل أكبر من القطاع الحكومي عينة الدراسة بشكل عام، كما أظهرت الدراسة أن القطاع الخاص الأكثر استخداما للبريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بنسبة 95% و 100% على التوالي، بينما في القطاع الحكومي بلغت النسبة 75% و 80% ، وهذا يعكس سعي مؤسسات القطاع الخاص لجذب الجمهور من خلال واجهة المؤسسة المتمثلة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبريد الإلكتروني.
- أظهرت الدراسة ضعف التخطيط في العلاقات العامة في القطاع الحكومي عينة الدراسة ولم يحظ باهتمام ملموس من القيادات العليا بالمؤسسة حيث بلغت النسبة 45%، بينما في القطاع الخاص بلغت النسبة 95% بحسب عينة الدراسة.
- وأشارت الدراسة أن مؤسسات القطاع الخاص تقوم بمراجعة وتقييم الخطط الاتصالية بشكل أكبر من مؤسسات القطاع الحكومي بحسب عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة تقييم ومراجعة هذه المؤسسات للخطط الاتصالية 100%، بينما في القطاع الحكومي كانت 50% من المؤسسات تراجع وتقيم الخطط الاتصالية بينما 50% لا يقيمون الخطط ولا

يراجعونها لذلك نلاحظ مدى تكيف مؤسسات القطاع الخاص عن الحكومي مع البيئة المحيطة.

- كشفت الدراسة أن البحث العلمي والدراسات في القطاع الحكومي عينة الدراسة لم تحظ بالأهمية اللازمة من قبل الإدارات لهذه المؤسسات، حيث بلغت نسبة البحث العلمي 20% فقط بينما الاهتمام بالبحث العلمي يشكل أهمية قصوى لمؤسسات القطاع الخاص حيث بلغت النسبة 85%.

- أظهرت الدراسة المعوقات التي تواجه الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص عينة الدراسة، حيث اختلفت من قطاع إلى آخر بحسب المؤسسة وسلوكها الاتصالي، حيث شكل عدم توافر الخبرات البشرية المؤهلة النسبة الأكبر في القطاع الحكومي حيث بلغت 75%، بينما كان عدم التعاون من قبل الإدارات المختلفة هو العائق الأكبر للعلاقات العامة في القطاع الخاص حيث بلغت النسبة 60%.

التوصيات

على ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها فإن الدراسة تُوصي بما يلي:

- ضرورة مواصلة الأخذ في الاعتبار المؤهل العلمي والتخصص الأكاديمي في اختيار العناصر التي تقوم بعملية الاتصال في المؤسسة.
- إلحاق العاملين في مجال العلاقات العامة بالدورات العلمية التي تساهم في زيادة الرصيد العلمي والمعرفي بجانب الخبرات العملية.

- الاهتمام بالتخطيط في مجال العلاقات العامة لاسيما في المؤسسات الحكومية نتيجة لضعف هذا الجانب.
- الاهتمام بإجراء الدراسات والبحوث عند تخطيط الأنشطة الاتصالية لاسيما في القطاع الحكومي والذي يعاني من قصور شديد في هذا الجانب.
- إعادة النظر في طريقة استخدام الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال مع جمهور المؤسسة وفق خطة اتصالية واضحة، مما يوفر الوقت والجهد والمال.
- زيادة اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بوسائل الإعلام الجديد والذي يتيح فرصة أكبر للانتشار بشكل أوسع في وقت قصير وبتكلفة أقل.
- ضرورة وضع استراتيجيات اتصالية واضحة للمؤسسات الحكومية والخاصة، تهتم بتحقيق التوافق المصلي بين المؤسسة وجمهورها، مما يساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتحظى بالقبول لدى الجمهور.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. إبراهيم، كرمية. العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة، دراسة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
2. أبيض، ملكة. منهجية البحث، (كتاب مترجم)، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، سوريا، 2003.
3. الدليمي، عبدالرزاق محمد. العلاقات العامة: فن التطبيق، مكتبة جرير، الأردن، 2005.
4. الصرايرة، محمد نجيب. العلاقات العامة الأسس والمبادئ، دار مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2001.
5. الباز، علي. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 2008.
6. الصيرفي، محمد. القيادة الإدارية والإبداعية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
7. الجوهري، ناجي محمد. الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، العين، 2003.
8. الجوهري، ناجي محمد. العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات (رؤية معاصرة)، دار القلم، دبي، 2004.
9. القمشوعي، مريم. القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية (رسالة ماجستير)، جامعة السلطان قابوس، 2015.
10. الدناني، عبدالملك ردمان. الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الفجر، القاهرة، 2003.

11. الزدجالي، منى سليمان. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان (رسالة ماجستير)، جامعة السلطان قابوس، 2012.
12. الشماخي، خميس. تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى (رسالة ماجستير)، جامعة آل البيت، 2001.
13. الفتوخ، عبدالقادر عبدالله. الإنترنت للمستخدم العربي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.
14. الهنائي، تركي. العلاقات العامة في مؤسسات الخدمة المدنية بسلطنة عمان (الخصائص الوظيفية والتنظيمية والاتصالية): دراسة مسحية (رسالة ماجستير)، جامعة السلطان قابوس، 2012.
15. القلاف، أحمد. استخدام العلاقات العامة بالكويت لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (رسالة ماجستير)، الكويت، 2011.
16. الكلالدة، ظاهر، وجودة، كلظم. أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، زهران للنشر، عمان، 1997.
17. برغوث، علي. العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2007.
18. جرادات، عبدالناصر، والشامي، لبنان. العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، اريد، 2001.
19. حجاب، منير. العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
20. عتوم، أمين أحمد. الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الحكومية الاردنية (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

21. كامل، دينا. الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري (رسالة ماجستير)، جامعة القاهرة، 2009.
22. خضور، أديب. الكتابة للعلاقات العامة: أسس الأسلوب والشكل (كتاب مترجم). دمشق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، 2006.
23. عياد، خيرت معوض. المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات (رسالة ماجستير)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الثالث، الشارقة، 2009.
24. عياد، خيرت محمد. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين (رسالة ماجستير)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، جامعة القاهرة، 2006.
25. عرسان، يوسف عرسان. نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار (رسالة ماجستير)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول، 2011.
26. عليان، ربحي مصطفى. الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
28. عاقل، فاخر. أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، دار العلم للملايين، بيروت، 1982.
29. عدس، عبد الرحمن وآخرون. البحث العلمي: مفهومه. أدواته. أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992.

30. عساف، عبدالمعطي ومحمد صالح. أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمّان، 2004.
31. سلطان، محمد صاحب. العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة، عمّان، 2011.
32. شفيق، حسنين. الإعلام التفاعلي (ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات)، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
33. حسين، سمير محمد. بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
34. آل الشيخ، فاطمة. الدور الاتصالي للمواقع الإلكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير)، جامعة السلطان قابوس، 2013.
35. قنديلجي، عامر ابراهيم، والسامرائي، إيمان فاضل. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمّان، 2009.
36. قيراط، محمد. العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
37. نصر، حسني محمد. الإنترنت والإعلام، مكتبة الفلاح، العين، 2003.
38. لبصير، فطيمة. واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري: مجلس الأمة نموذجا (رسالة ماجستير)، الوسائط الإخبارية للطباعة والنشر، جامعة منتوري، الجزائر، 2008.
39. يونس، طارق شريف. إدارة العلاقات العامة، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008.

1. Al lawati, Omama M. Public relations Practice in Oman, Case Studies on Ministry of Health & Petroleum Development of Oman. M dissertation, University of Westminster, 2001.
2. Bivins, Thomas H. Public Relations Writing, 6ed, Boston, McGraw Hill Higher Education, 2008.
3. Butterick, Keith. Introducing Public Relations: Theory and Practice, SAGE Publications, California, 2011.
4. Cutlip, Scott M, & others. Effective Public Relations, New Jersey, Prentice Hall International, 2000.
5. Cheng, L tao. Internet Communication: An Examination of its Effect on Communication Satisfaction And Organizational Credibility, PHD dissertation. The University Of Mississippi, 1997.
6. Edward, Lordan. Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations, Public Relations Quarterly, Vol. 44, No.3, pp:122, 1999.
7. Grunig, J. E. & Hunt, T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, (1984).
8. Grunig, J. E. Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future, In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 11–30), Thousand Oaks, CA: Sage, (2001).

9. Jefkins, Frank William, *Planned Press and Public Relations*, Professional London, 1993.
10. Lesly, Philip. *The Handbook of Public Relations and Communications*, UK, McGraw Hill Book Company, 1991.
11. Naude, A & Froneman, J & Atwood, R. The use of the internet by ten South African non-governmental organizations a public relations perspective, *Public Relations review*, 30, 2004.
12. Park, Dong Jen. Korean and American Companies in Cyberspace: comparing Public relations models reflected in websites, *Journal of Asian Pacific Communication*, vol. 13, No. 1, pp. 120– 128, 2003.
13. Sallot, Lynne & Johnson, Elizabeth. Investigating Relationships Between Journalists and Practitioners: Working together To set frame and Build the Public agenda, *Public Relations Review*, vol. 32, No. 2, pp. 151– 159, 2006.
14. Scott, David. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online video, Mobile Applications, Blogs, News Release, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 4th John Wiley & sons, Hoboken, New Jersey, 2013.
15. Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*, 9th Rd: Bell & Howell Publishing Co., Columbus Ohio, 1984.

16. Seitel, Fraser P. The Practice of Public Relations, 9th Rd: Bell & Howell Publishing Co., Columbus Ohio, 2004.
17. Taylor, Maureen & Danielle C, Perry. Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication, Public Relations Review, 31, 2005.
18. Wilcox, Dennis & others. Public Relations: Strategies and Tactics, New York, Addison Wesley Longman, 2000.
19. Weiner, Richard. Webster's New World Dictionary of Media and Communications, New York: library of congress cataloging in publication data, 1990.

ملحق رقم 1

أداة الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: بحث ميداني عن الوظيفة الاتصالية في دوائر العلاقات العامة بسلطنة عمان

يشكل البحث العلمي أحد الأنشطة الرئيسية لجامعة السلطان قابوس، نظرا لما يقدمه من حلول ومقترحات للمشكلات المختلفة التي تصادفنا في مجالات الحياة المختلفة. وفي هذا الإطار يقوم الباحث بإجراء بحث ميداني عن الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة: دراسة مقارنة بين القطاع الحكومي والخاص بسلطنة عمان، بهدف دراسة الأنشطة الاتصالية والوظائف التي تؤديها، والتعرف على أبرز المعوقات ومن ثم تقديم المقترحات والتوصيات اللازمة والتي من المؤمل تسهم في حل هذه المعوقات والمشكلات.

وللأهمية الكبيرة التي تعول على نتائج 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، علما بأن هذه البيانات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

كما نرجو تكرمكم بإعادة الاستبانة بعد تعبئتها خلال أسبوع واحد من تاريخ استلامها، وذلك لضيق الوقت المخصص للدراسة.

شاكرا لكم كثيرا حسن التعاون معنا،

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

1. اسم المؤسسة:

2. نوع المؤسسة: 1. () حكومي
2. () خاص
3. النوع: 1. () ذكر 2. () أنثى

4. العمر: 1. () أقل من 25 سنة 2. () 25 - أقل من 36 سنة
3. () 36 - أقل من 45 سنة 4. () 45 سنة فأكثر

5. سنوات الخبرة: 1. () أقل من سنة
2. () من سنة إلى أقل من 5 سنوات
3. () من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
4. () من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
5. () 15 سنة فأكثر

6. المؤهل العلمي: 1. () دبلوم (ثانوية عامة)
2. () بكالوريوس
3. () دبلوم عالي
4. () ماجستير
5. () دكتوراه

7. التخصص الأكاديمي: 1. () إعلام عام 2. () علاقات عامة 3. () إدارة
4. () تسويق 5. () تصميم 6. () صحافة
7. () إذاعة وتلفزيون 8. () أخرى تذكر

8. المسمى الوظيفي: 1. () مدير عام 2. () مدير 3. () رئيس قسم
4. () مسؤول علاقات عامة 5. () أخرى تذكر (.....)

9. ما هي درجة أهمية أهداف العلاقات العامة الآتية في مؤسساتكم:

الهدف	مهم جدا	مهم	مهم إلى حد ما	غير مهم
تزويد جمهور المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة				
كسب تأييد جمهور المؤسسة				
شرح اتجاهات وسياسات وأهداف المؤسسة للجمهور				
نقل وجهة نظر الجمهور للمسؤولين بالمؤسسة				
إظهار المؤسسة بصورة جيدة أمام الجمهور				

				متابعة ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها
				تزويد المسؤولين بما تم تحقيقه
				توثيق العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة
				تدعيم العلاقة بين المسؤولين والجمهور
				تنظيم واستقبال الوفود
				الإشراف على المؤتمرات والندوات والمحاضرات وغيرها من الفعاليات
				الإعداد لمشاركة المؤسسة بمختلف الفعاليات التي تنظمها جهات أخرى
				الإشراف على موقع المؤسسة الإلكتروني
				الإشراف على حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي
				أخرى تذكر

10. ما درجة أهمية الوظائف الآتية في عمل العلاقات العامة بمؤسستكم:

الوظيفة	مهم جدا	مهم	مهم إلى حد ما	غير مهم
الإعلام عن أهداف المؤسسة				
شرح سياسة المؤسسة للجمهور الداخلي				
شرح سياسة المؤسسة للجمهور الخارجي				
كسب ثقة وتعاون الجمهور				
تنمية المستوى الثقافي للموظفين				
تقوية العلاقة مع المؤسسات الأخرى				
تقوية العلاقة مع أجهزة الإعلام				
تشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة				
بناء حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها				
الرد على الشائعات				
أهداف أخرى اذكرها				

11. ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور في مؤسستكم؟

1. () الإذاعة والتلفزيون 2. () الصحافة 3. () الإعلام الجديد 4. المطبوعات الخاصة
بالمؤسسة 5. () غير ذلك حدد

12. ما مستوى استخدام دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم للأدوات الاتصالية التالية مع الجمهور الخارجي؟

النشاط الاتصالي	دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم
الصحف والمجلات				
الإذاعة				
التلفزيون				
المعارض				
البريد الالكتروني				
المحاضرات				
ورش العمل				
المناسبات الاجتماعية				
المؤتمرات				
الكتيبات				
المطويات				
النشرات				
التقارير				
الملصقات				
شبكات التواصل الاجتماعي				
أخرى حدد				

13. ما هو مستوى استخدام دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم للوسائل الاتصالية التالية مع جمهورها الداخلي (الموظفين)؟

النشاط الاتصالي	دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم
الاجتماعات				

				لوحة الإعلانات
				المذكرات الداخلية
				الرسائل الشخصية
				البريد الإلكتروني
				المحاضرات
				ورش العمل
				المناسبات الاجتماعية
				الرحلات الترفيهية
				شبكات التواصل الاجتماعي
				أخرى تذكر

14. تستخدم دائرة العلاقات العامة الوسائل الاتصالية التالية في تواصلها مع جماهيرها:

الوسيلة الإعلامية	دائما	أحيانا	نادرا	لا تستخدم
الصحف اليومية				
المجلات				
الإذاعة				
التلفزيون				
الفيديو				
البريد الإلكتروني				
تويتر				
اليوتيوب				
موقع المؤسسة الإلكتروني				
أخرى تذكر				

15. هل تتوفر خطط تفصيلية للأنشطة الاتصالية لدى مؤسستكم؟

1. () نعم 2. () لا 3. () إذا كانت الإجابة لا انتقل للسؤال 18

16. ما هو المدى الزمني لهذه الخطط؟

1. () خطة شهرية 2. () خطة نصف سنوية 3. () خطة سنوية 4. () خطة لكل سنتين

5. () خطة لكل ثلاث سنوات 6. () خطة خمسية 7. () أخرى:

17. هل يتم تخصيص موازنة خاصة للأنشطة الاتصالية مع بداية كل خطة؟

1. () نعم 2. () لا

18. هل تستعين العلاقات العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية؟

1. () نعم 2. () لا (إذا كانت الإجابة لا انتقل لسؤال 20)

19. () ما هي طبيعة هذه الاستعانة بمؤسسات خارجية في نشاط المؤسسة الاتصالي؟

1. () وضع خطط المؤسسة في مجال الاتصال

2. () نشر كل ما يتصل بنشاطات المؤسسة في وسائل الإعلام

3. () إعداد وتصميم الرسائل الإعلامية

4. () تولي كل الأنشطة الاتصالية المتعلقة بالمؤسسة

20. هل توجد مراجعات أو تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها؟

1. () نعم 2. () لا

21. هل تقوم العلاقات العامة بمؤسستكم بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط

أنشطتها الاتصالية؟

1. () نعم 2. () لا

22. ما هي درجة موافقتكم على العبارات الآتية بخصوص تنفيذ الأنشطة الاتصالية في مؤسستكم؟

تنفيذ النشاط	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بجمهورها					
إدارة العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ الأنشطة					
هناك تأييد ومساندة من الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية					
العلاقات العامة تقوم بتنفيذ أنشطتها وفق الخطة المرسومة					

					يتوفر لدى العلاقات كادر متخصص ولديه القدرة على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة
					الجمهور راض عن التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة
					العلاقات العامة تهتم بمصالح الجماهير
					تقوم إدارة العلاقات العامة بتحفيز الجماهير للتعامل مع المؤسسة
					تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية
					تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة تأثير الرسالة الاتصالية على المدى الطويل
					تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد الجمهور بمنشورات ومطبوعات توضح الخطط والانجازات الخاصة بالعلاقات العامة
					هناك توافق وانسجام بين خطة العلاقات العامة والخطة العامة للمؤسسة
					تقوم العلاقات العامة بتقسيم الجماهير المستهدفة إلى فئات حتى تصمم البرامج الاتصالية لكل فئة بما يناسبها
					تقوم العلاقات العامة بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية
					الموازنة المالية المخصصة للعلاقات العامة كافية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية
					يشارك الجمهور في وضع خطط العلاقات العامة الخاصة بالأنشطة الاتصالية

23. ما هي درجة موافقتكم على العبارات الآتية بخصوص المعوقات التي تواجهها الأنشطة الاتصالية في مؤسستكم؟

المعوق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
عدم توفر الخبرات البشرية المؤهلة					
عدم توفر البيئة المناسبة للعمل					

					عدم وجود خطة واضحة للنشاط الاتصالي
					عدم وضوح الأهداف والأنشطة الاتصالية
					عدم كفاية المخصصات المالية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية
					عدم وعي الإدارة بأهمية النشاط الاتصالي
					لا يوجد تعاون من قبل الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة
مشاكل ومعوقات أخرى ، اذكرها					
.....					
.....					
.....					
.....					

24: ما هي المقترحات من وجهة نظركم لزيادة فعالية النشاط الاتصالي في عمل العلاقات العامة لديكم؟

1.
2.
3.