جامعة البحرين
المكتبة
LIBRARY
University of Bahrain

الجامعة الأهلية
AHLIA UNIVERSITY

نماذج ممارسة العلاقات العامة في مملكة البحرين

دراسة تطبيقية علي عينة من المنظمات في القطاعين الحكومي والخاص

رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير
في الإعلام والعلاقات العامة

إعداد
انتصار محمد الحمر

فبراير 2012

المنامة/ مملكة البحرين

Dissertation Approval Form

PREL 599

College: Arts, Science & Education **Department:** Mass Communication & PR

Programme: Master Degree

Course Code: PREL 599 **Course Title:** Dissertation in Mass Communication & PR

Candidate's Name: Intesaar Mohamed Juma Alhamer

Candidate's ID #: 200820145

Dissertation Title: Models of Public Relations Practice in the Kingdom of Bahrain: An Applied Study on a Sample of Organizations in the Government and Private Sectors

Supervisor's Name: Prof. Hemat El Saka

Date: 10/31/2012

Examination Committee Assessment

The committee has unanimously decided that the student should be awarded the following grade [Pass/Fail]: Pass

Examining Committee:

Examiner #1(Supervisor): Prof. Hemat El Saka **Signature:** Hemat H.

Examiner #2(Internal Examiner): Dr. A.Sadeq Hasan **Signature:** A. Sadek

Examiner #3(External Examiner): Dr. Khayrat Ayad **Signature:**

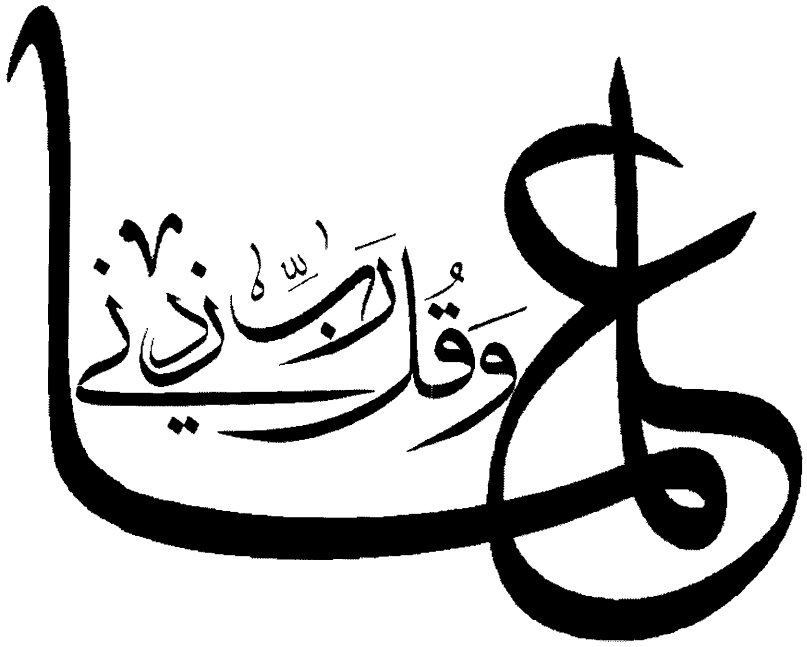
(For Use of Office of the Dean for Graduate Studies and Research)

Dean of Graduate Studies & Research: Prof. Shawqi Al Dallal

Signature: **Date:** 25/4/2012

عمادة شؤون الطلبة
الجامعة الأهلية AHLIA UNIVERSITY
القبول والتسجيل
Admissions & Registration
DEANSHIP OF STUDENT AFFAIRS

"بسم الله الرحمن الرحيم"



"صدق الله العظيم"

سورة طه: آيه 114

الإهداء

إلى أمي الحبيبة

التي أمدتني بالدعموالتشجيع والدعاء.

أهدي هذه الرسالة،،،

شكـــر وتقديـــر

يطيب لي أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الدكتورة/ همت حسن السقا المشرفة علي الرسالة على جهودها ومساعدتها ودعمها الدائم في تنفيذهذا المشروع العلمي.

وأتقدم بالامتنان والشكر الجزيل إلى أمي وأبيوعائلتي الكريمة على دعمهم اللامحدودفي تحقيق حلمي ومساعدتي في تسهيلمشواري العلمي.

والله ولي التوفيق،،،

فهرس المحتويات:

الآية القرآنية: .....ب

الإهداء: .....ج

الشكر والتقدير: .....د

فهرس المحتويات: .....ه

فهرس الأشكال: .....ز

فهرس الجداول: .....ح

مقدمة: 1

الفصل الأول
الإطار المنهجي للدارسة

الدراسات السابقة: 4

مشكلة الدراسة: 21

أهمية الدراسة: 21

أهداف الدراسة: 22

فروض الدراسة: 23

تساؤلات الدراسة: 23

نوع الدراسة: 24

منهج الدراسة: 24

مفاهيم الدراسة: 24

مجتمع الدراسة: 25

عينة الدراسة: 25

أداة جمع البيانات: 26

صدق وثبات الأداة:..... 29
المعالجة الإحصائية للبيانات:..... 29
مجالات الدراسة: 30

الفصل الثاني

المفهوم الإداري للعلاقات العامة

في المجتمع المعاصر

المبحث الأول: أهداف ووظائف العلاقات العامة:..... 32
المبحث الثاني: العلاقات العامة ودورها في المنظمات الحكومية والخاصة: 41

الفصل الثالث

ادوار ونماذج ممارسة العلاقات العامة

المبحث الاول: العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم: 63
المبحث الثاني: الأدوار الاتصالية والمهنية للعلاقات العامة: 75
المبحث الثالث: نماذج ممارسة العلاقات العامة: 84

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

أولا: خصائص عينة الدراسة: 94
ثانيا:المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية: 102
ثالثا:نتائج اختبار الفروض: 128

نتائج وتوصيات الدراسة: 141
ملخص الدراسة: 147

مراجع ومصادر الدراسة: 151

ملاحق الدراسة:

استمارة الاستبيان..... 161

قائمة أسماء السادة محكمي الاستبيان 175

فهرس الأشكال:

شكل رقم (1) يوضحالتنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات صغيرةالحجم:.....60
شكل رقم (2) يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات متوسطة الحجم:.....60
شكل رقم (3) يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات كبيرة الحجم:.....61
شكل ر قم (4) يوضح المنظمة كنظام مفتوح: 64
شكل رقم (5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع: 95
شكل رقم (6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: 95
شكل رقم (7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: 96
شكل رقم (8) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة: 97
شكل رقم (9) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنظمة: 98
شكل رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة:.....99
شكل رقم (11) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري لممارسي العلاقات العامة:.....100
شكل رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية: 101

فهرس الجداول:

جدول رقم (1) يبينمؤشرات على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: 28

جدول رقم (3) يبين خصائص عينة الدراسة (النوع/ العمر/ المستوى التعليمي): 94

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة: 96

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنظمة: 97

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة:..... 98

جدول رقم (7) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري لممارسي العلاقات العامة:..... 99

جدول رقم (8) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة:..... 100

جدول رقم (9) يبين مدى وجود جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامة: 102

جدول رقم (10) يبين المستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة: 102

جدول رقم (11) يبين الرئاسة المباشرة لجهاز العلاقات العامة: 103

جدول رقم (12) يبين ممارسة العلاقات العامة في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص:..... 104

جدول رقم (13) يبين مدى قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات: 104

جدول رقم (14) يبين نوع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامة: 105

جدول رقم (15) يبين العضوية في مجلس إدارة المنظمة: 106

جدول رقم (16) يبين الدور الذي يقوم به الأعضاء في مجلس إدارة المنظمة: 106

جدول رقم (17) يبين استجابات عينة الدراسة على حسب لأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة:..... 107

جدول رقم (18) يبين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات: 109

جدول رقم (19) يبين الادوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة: 111

جدول رقم (20) يبين الاتجاهات نحو نماذج ممارسة العلاقات اعلامة في المنظمات:..... 113

جدول رقم (21) يبين استجابات عينة الدرسة على حسب للأعمال التي يقوم بها الموظف كممارس للعلاقات العامة:... 119

جدول رقم (22) يبين الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة: 127

جدول رقم (23) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة: 128

جدول رقم (24) يبين مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة: 128

جدول رقم (25) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة:..... 129

جدول رقم (26) يبين دلالة الفروق في نماذج ممارسة العلاقات العامة تعزى لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة:....130
جدول رقم (27) يبين دلالة الفروق في نماذج ممارسة العلاقات العامة وفقا لنوع المنظمة:.....132
جدول رقم (28) يبين مصادر الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لمتغير نوعية المنظمة:.....133
جدول رقم (29) يبين العلاقة الارتباطيه بين نماذج ممارسة العلاقات العامة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة:.....134
جدول رقم (30) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير النوع:.....136
جدول رقم (31) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر:.....136
جدول رقم (32) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير المؤهل العلمي:.....137
جدول رقم (33) يبين مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير المؤهل العلمي:....137
جدول رقم (34) يبين دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير سنوات الخبرة:.....138
جدول رقم (35) يبين مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير سنوات الخبرة:....138
جدول رقم (36) يبين دلالة الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لمتغير نوعية المنظمة:.....139
جدول رقم (37) يبين مصادر الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لمتغير نوعية المنظمة:.....139

المقدمة:

تعد العلاقات العامة من أهم الإدارات في المنظمات العامة والخاصة حيث تقوم بالعمل الأكبر والأهم في إنجاح عملية تنفيذ أهداف وإستراتجيات المنظمة من حيث التخطيط وجمع المعلومات والاستفادة منها ثم القيام بعملية الاتصال من خلال ترجمة المعلومات التي تم الحصول عليها إلى إعلانات وأخبار ومواد دعائية للتواصل مع الجمهور، وبعد القيام بعملية الاتصال يتم تقييم عملية الاتصال بقياس رجع الصدى لمعرفة مدى تقبلها من قبل الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال. [1]

إن معظم المنظمات الحكومية تتجاهل أو تغفل أهمية وفاعلية الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة، حيث أنها عنصر مكمل للهيكل الإداري للمنظمة متجاهلين بذلك النقلة النوعية في الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الحكومية التي من الممكن حدوثها في حالة الاعتراف وإتاحة الفرصة أمام ممارسي العلاقات العامة لتطبيق الدور الحقيقي للعلاقات العامة لما لهذه النقلة من المكاسب المادية والمعنوية للمنظمة.

إن العلاقات العامة تستهدف التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي ستتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطويرها تطورا سليما ومستمرا بينما يتوافر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.[2]

كما أن العلاقات العامة تستطيع أن تمد يد المساعدة للمجتمع المتعدد الوظائف لتمكنه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة أكبر من خلال المساعدة في الوصول إلى الفهم المتبادل بين الجمهور والمنظمات. [3]

وينحصر عمل العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بالقيام بأدوار محدودة مقارنةً بما يجب أن تكون عليه الأدوار المناطة بالعلاقات العامة بشكل عام. ففي علم العلاقات العامة يجب أن تكون هذه الأدوار مدروسة بشكل علمي متكامل ومخطط لها على حسب النظريات المتبعة في تطبيق أدوار العلاقات العامة، وتتنوع هذه النظريات على حسب تخطيط العلاقات العامة الناتجة عن رسم استراتيجية معينة أو تحقيق هدف معين، فارتبطت هذه النظريات بالأدوار المتبعة في العلاقات العامة والتي سبق ذكرها.وتستعرض الدراسة نموذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة ومدى تطبيق الأدوار المناط بها

---

[1] علي عجوة. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2001) ص18

[2] عبدا لناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي. **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009) ص66

[3] Scohm.Cutlip, Allen H.Center and G. M. Brppm. (1994). **Effective Public Relations**, 3 ed. NewJersy: Prentice Hull International Inc, P.4

في هذه المنظمات، وفي ضوء تطبيق النماذج المقترحة من جرنج هانت (Grunig Hunt)و(Broom) و (Dozier)والمتعلقة بالأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

من خلال ما سبق، انطلقت هذه الدراسة بهدف الكشف عن الصعوبات التي تواجه أقسام وإدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في تطبيق الأدوار الفعلية الواجب تطبيقها من قبل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات بتطبيق الأدوار والنظرات العلمية وذلك بهدف إظهار أهمية وفعالية أقسام وإدارات العلاقات العامة في المنظمة.

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة والفكر الإداري الحديث أصبح من الضروري للمنظمات أن تمتلك جهازا للعلاقات العامة يؤدي وظيفة الاتصال مع المجتمع بأفراده وهيئاته ومنظماته المتعددة لخلق مناخ إيجابي تستطيع فيه المنظمة أن تمارس وظائفها الإنتاجية والخدماتية بشكل فعال. [1]

وتسعي الدراسة الحالية إلى التعرف علي نماذج ممارسة العلاقات العامة في مملكة البحرين من خلال دراسة تطبيقية علي عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة. وقد قسمت الباحثة دراستها إلى فصول تشمل مايلي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي الذي يبين مشكلة الدراسةوالأهداف والأهمية كما تضمن استعراض لبعض الدراسات السابقة التي شكلت نتائجها أهمية كبيرة للباحثة.

الفصل الثاني: ويتناولالمفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصرحيث اشتمل علي مبحثين، الأول يتعلقبأهداف ووظائف العلاقات العامة،والثاني يتناول العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص.

الفصل الثالث: نماذج وأدوار ممارسة العلاقات العامة وتم تفصيلها إلى ثلاثة مباحث، أولها العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم، والثانيالأدوار الاتصالية والمهنية للعلاقات العامة والمبحث الثالثيتعلق بنماذج الممارسة من قبل العلاقات العامة.

الفصل الرابع:ويتضمن نتائج الدراسة الميدانية واختبار فروض الدراسة،وانتهت الدراسة بعرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة،واختتمت بمجموعة من التوصيات والمقترحات،ثم استعراض المراجع العربية والأجنبية وملخص الدراسة باللغة العربية والأجنبية وملاحق الدراسة.

---

[1] محمود يوسف مصطفى. **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 2004) ص23

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة مصدرا غنيا ومهما لجميع الباحثين في المجال العلمي إذ تساعد الدراسات السابقة على تكوين خلفيات علمية للمواضيع البحثية وتدعم البحوث العلمية وتكون ركيزة تقوم علها الدراسات والبحوث، وفي ما يلي عرض للدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

1- دراسة كريشنامورثي سريرمش Krishnamurthy Sriramesh(2000):[1]

استهدفت الدراسة إظهار تحليلات منهجية ومنظمة عن العلاقات العامة في الدول الناميةمن خلال دراسة نماذج العلاقات العامة وبحث طبيعتها وذلك علي عينة من أربعة أنواع من المؤسسات والمنظمات في الهند، حيث جُمعت البيانات من(18) مؤسسة ومنظمة و 40 فردا من المتخصصين في العلاقات العامة باستخدام أسلوب الاستطلاع والتحليل الوصفي للأعراق البشرية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة شاركت في الاتصال المتناظر الثنائي، كما كشفت النتائج أن كل الشركات والمنظمات استخدمت نموذج المعلومات والدعاية الصحفيةوأنهناك نموذجا جديدا وهو نموذج التأثير الشخصيوهو أشهر وأكثر النماذج المستخدمة في الشركات والمؤسسات المشاركة في الدراسة.

2- دراسة ديفيد ودودلي David Ritchey and Dudely(2001):[2]

استهدفت الدراسة التعرف على عملية الاتصال التي تقوم بها الإدارة العليا والعلاقات العامة عند القيام بالاستغناء عن خدمات بعض العاملين، والتعرف على مفاهيم العاملين الباقين بعد إقالة زملائهم.طبق هذا البحث على شركة (أوهايو) في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة والاستبيان، وبلغت عينة الدراسة (270) مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

---

[1]Krishnamurthy Sriramesh. (2000). The Models of Public Relations in India,***Journal of Communication Management***, Vol. 4 Issue: 3, P.225-239

[2]David Ritchey and Dudely. (2001). Turner the Public Relation of layoffs,***Public Relation Quarterly***, Vo1.46, No 2, P. 32-36

– فشل عملية الاتصال داخل الشركة، فرغم أن الشركة ساعدت المقالين عن طريق التعويضات والتأمين المستمر، إلا أن الثلث فقط من الموظفين غير المقالين شعروا بذلك، ولو أن الإدارة العليا شرحت مبرراتها وما قدمته للمقالين لجميع الموظفين لقل التوتر وزادت معنويات الموظفين، وزاد ولاؤهم للشركة.
– عبر أكثر من نصف المشاركين (51%) عن عدم مبالاة الإدارة العليا بالشركة بمقترحاتهم وأفكارهم، وعبر 62% من المبحوثين أنهم غير راضيين عن موقعهم في العمل مع الشركة.

3– دراسة لينا خليفة الكعبي بعنوان "نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية في مملكة البحرين" (2003):[1]

استهدفت الدراسة التعرف علي أهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية،ووضع نظرية للعلاقات العامة في الإدارة الرياضية بالنظم واتخاذ القرار، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في اللجنة الرياضية بهيئة الشباب والرياضة في مملكة البحرين،باستخدام المنهج المسحي ومنهج دراسات العلاقات المتبادلة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. وجوب وجود جهاز متفرغ للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمستوى إداري لا يقل عن قسم،ويجب أن يحتل مدير قسم العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي موقعاً في إدارة الاتحاد.
2. توفير سبل التدريب للارتقاء بمستوى العاملين بقسم العلاقات العامة في المجال الرياضي، والاستعانة بالخبراء الاستشاريين للعلاقات العامة من خارج الاتحاد في حالة القيام بحملات علاقات عامة .
3. تحديد المسمى الوظيفي لمسئول العلاقات العامة في الاتحاد من قبل المؤسسة العامة للشباب والرياضية، مع وضع ميزانية مالية لقسم العلاقات العامة تتناسب وحجم الأنشطة و المشروعات.
4. وضع خطة مسبقة لجهاز العلاقات العامة تمارس من خلالها أنشطتها، واستخدام جميع المستويات الزمنية قصيرة المدىومتوسطة المدى وطويلة المدى .

---

[1] لينا خليفة الكعبي. نموذج مقترح للاهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية في مملكة البحرين، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة البحرين: كلية الاداب، 2003).

4- دراسة ريم أحمد عادل طهبعنوان " تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة" (2003):[1]

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير اختلاف نمط بيئة المنظمة على السلوك الاتصال لجهاز العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، بالإضافة إلى منهج العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة للظاهرة، وأجريت الدراسة على عينة عمدية مكونة من (90) شركة من شركات القطاعين العام والخاص بالقاهرة الكبرى، وذلك باستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منهاالانخفاض الشديد في نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم حيث بلغت نسبتها (20:2%)، وفي المقابل ارتفاع نسبة الأجهزة التي لا تقوم بإجراء أية بحوث (44:4%)، وأن أهم أسباب عدم استعانة أجهزة العلاقات العامة بالبحوث هو عدم توفر الإمكانات الفنية المتخصصة لإجراء البحوث.

5- دراسة خالد سيف الصوفي "اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة" (2003):[2]

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية اليمنية نحو إدارة العلاقات العامة في مختلف جوانبها الوظيفية والتنظيمية. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت على (37) جهازا حكوميا وعلى عينة قوامها(245) فردا من القادة الإداريين في هذه الأجهزة وذلك باستخدام استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات عن رأيهم في إدارة العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

-أن دور العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية يرتكز في الأساس على الجهود الإعلامية دون الوظائف الأخرى، كالبحث والتخطيط والتقويم. كما يعكس المستوى الإداري للعلاقات العامة مدى اهتمام الإدارة العليا بها والتقدير لنشاطها.

- موافقة القيادات الإدارية على أهمية رفع المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجهاز الحكومي إلى مصاف الإدارات العليا، وتحديد ميزانية خاصة للصرف على برامجها وأنشطتها.

---

[1] ريم أحمد عادل. "تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة، دراسة ميدانية تحليلية، **رسالة ماجستير، غير منشورة**" (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2003).

[2] خالد سيف الصوفي. اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة عين شمس:كلية الاداب، 2003).

6- دراسة فؤاد علي سعدان بعنوان "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية" (2004):[1]

استهدفت الدراسة الكشف عن مدى قيام إدارات العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص في اليمن بممارسة النماذج المعيارية للعلاقات العامة والتي اقترحها(Gruning and Hunt) والكشف عن أكثر الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة ممارسة في أجهزة العلاقات العامة في اليمن والمتمثلة في دور كل من المدير والفني اللذين اقترحهما (Broom and Dozier)، مع التعرف على علاقة نمط ملكية المنظمة في القطاعين العام والخاص بممارسة إدارات العلاقات العامة لأحد النماذج الأربعة والنماذج الإضافية وإتباع ممارسيها لأحد الأدوار الاتصالية، والتعرف على العوامل والمتغيرات ذات التأثير في ممارسة نماذج العلاقات العامة في المنظمات اليمنية والأدوار الاتصالية لممارسيها.

وتوصلتالدراسة التي اعتمدت على المنهج المسحي إلى النتائج التالية:

1. وجود فروق دالة إحصائيًا في قيام مديري العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية بأداء الأدوار المختلفة، ووجود فروق دالة إحصائيًا في ممارسة أجهزة العلاقات العامة في اليمن للنماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة.
2. تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين النماذج ثنائية الاتجاه (النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) ونموذج الدوافع المشتركة من جهة ، وبين الأدوار الإدارية (المدير – المدير التنفيذي)من جهةأخرى، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطةأيضا بين الأدوار الإدارية لمديري العلاقات العامة والمشاركة في اتخاذ القرار.
3. وجود علاقة ارتباط إيجابية بين النماذج الثنائية للعلاقات العامة (النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) ونموذج الدوافع المشتركة من جهة وبين الرضا الوظيفي من جهة أخرى.

7- دراسة كارمن لاجس Carmen Lages (2005): [2]

---

[1] فؤاد علي سعدان. دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004).

[2] Carmen Lages. (2005). Antecedents of Managerial Public Relations: Structural Model Examination, ***European Journal of Marketing***, Vol..39,P.110-128.

سعت الدراسة إلى التعرف على القوى الأساسية التي تؤثر على درجة العلاقات العامة الإدارية (MPR)، أي تطبيق العلاقات العامة كأداة إستراتيجية وذلكمن خلال دراسةاستطلاعية تم تطبيقها علىعينة قوامها (300) شخص من المستشارين في العلاقات العامة في شركات إنجليزية.

أظهرت النتائج أن الإنفاق على البحث وأهمية المؤهلات هي العناصر الأساسية للعلاقات العامة الإدارية، وعلى الرغم من عدم أهمية أو دلالة التأثير المباشر لنوعية وجودة خريجي العلاقات العامة على تطبيق العلاقات العامة الإدارية إلا أن التأثير غير المباشر من خلال الإنفاق على البحث له دلالته الكبيرة وهو تأثير سلبي إلى حد كبير.

وهذا الفهم المطور والأحسن للعلاقات العامة الإدارية من منظور الممارسين، قد يعزز فهم العلاقات العامة كأداة إستراتيجية وفهم مشكلة الفرد من منظور إستراتيجي ودمج البحث والتقويم في عملية العلاقات العامةواقتحام منطقة السياسات طويلة المدى، كما قدمتالدراسة إطارا مفاهيميا للعلاقات العامة الإدارية واختبار هذا الإطار من خلال نمذجة المعادلات البنائية (SEM).

8- دراسة عبدالله حسن بن أبو بكر بعنوان "دور العلاقات العامة كداعمة إنسانية لأي مؤسسة" (2005):[1]

استهدفت الدراسة التعرف على أهمية العلاقات العامة باعتبارها عمل مؤسسي منظم يهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها، حيث أن أساس العلاقات العامة علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة باعتبارها حلقة الوصل التي تربط نظام المؤسسة مع بيئتها المحلية والخارجية.

وأشار الباحث في دراسته إلى أن مسؤول العلاقات العامة مطالب دائماً بإقامة جسور من التفاهم والتعاطف مع المجموعات المختلفة التي يتعامل معها ويتصل بها خصوصاً إذا كان هذا العمل هو داخل المستشفيات والتي لها طبيعة خاصة سواءً مع المرضى أو مع الزوار،مع ضرورة تفرد ممارسي العلاقات العامة بصفات خاصة لا تتوفر لدى كل إنسان كالتميز بقدرات الخلق والإبداع والإرادة والاتصال والكياسة والدبلوماسية.

9- دراسة داني وباربرا Danny Moss & Barbara DeSanto (2005):[2]

---

[1] عبدا لله حسن بن أبو بكر. دور العلاقات العامة كداعمة إنسانية لأي مؤسسة ناجحة، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الإعلام والمعلومات والعلاقات العامة ، 2005).

[2] Barbara DeSanto&Danny Moss. (2005).Rediscovering what PR mangers do: Rethinking the Measurement of Managerial Behavior in the Public Relations Context,***Journal of Communication Management***, Vol. 9, Issue(2), P.179-196

هدفت الدراسةإلى الكشف عن طبيعة العمل الإداري في مجال العلاقات العامة والمقارنة مع دراسات الإدارة السائدة للعناصر الرئيسة وعمليات الإدارة داخل المؤسسات والشركات، وذلك من خلال نقد العلاقات العامة ودراسات وبحوث الإدارة والربط بين العمل الإداري والسلوك، مع التركيز على الأساليب المختلفة المتميزة التي استخدمها واتبعها الباحثون في العلاقات العامة والإدارة في تعريف طبيعة العمل الإداري والسلوك الإداري،ودور وأنماط العمل لدى الممارسين الذين يشغلون مناصب ومراكز متقدمة في مختلف القطاعات في الشركات والمؤسسات في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

وتحدد الدراسة عددا من العناصر المشتركة في نموذج العمل "الإداري" الذي يؤديه الممارسون في الشركات البريطانية والأمريكية، ومدى مشاركة الممارسين في المراكز والمناصب المتقدمة كأعضاء في التحالف المسيطر والمهيمن داخل شركاتهم ومؤسساتهم وإسهامهم في صنع القرارات الإستراتيجية، وإلقاء الضوء على التعريفات الموجودة حاليا للبعد الإداري للدور الذي يلعبه الممارسون داخل شركاتهم ومؤسساتهم وفهم البعد الإداري لهذا الدور.

10- دراسة أبوبكر مبروك الغزالي العنوان "العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية"(2006):[1]

استهدفت الدراسة تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على أداء العلاقات العامة في ليبيا وتأثيرات العوامل السلبية والإيجابية على أداء العلاقات العامة، ومدى تطبيق النماذج المعيارية الفعالة في ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح حيث أجريت الدراسة على (27) مؤسسة إنتاجية وخدمية، وبلغ حجم العينة (180) مفردة من الإدارة العليا و(37) مفردة من ممارسي العلاقات العامة عن طريق استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن اتجاهات أفراد الإدارة العليا نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لدور الخبير الناجح تراوحت بين المرتفع بنسبة (54،4%)، والمتوسط بنسبة (38،3%)، والمنخفض بنسبة (7،8%)، كما تفاوتت الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة، وفقا لدور ميسر الحلول إذ بلغت أعلى نسبة لدى الأفراد الذين لديهم اتجاهات مرتفعة بنسبة (34،4%)، ويليها نسبة الأفراد الذين لديهم اتجاهات متوسطة بنسبة (42%) ثم الاتجاهات المنخفضة(14،4%).

---

[1]أبو بكر مبروك الغزالي. العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).

11- دراسة ريجينالد واتس Reginald Watts (2006):[1]

استهدفت الدراسة بحث دور نظرية العلاقات العامةوأهميتها،حيث تمتد وتتسع العلاقات العامة لتشمل علوم وتخصصات ومجالات أكاديمية كثيرة. وتوصلت الدراسة إلى أن دور نظرية العلاقات العامة هو شرح وبحث عناصرها ذات الصلة وتطبيقها على الممارسة المهنية من خلال تعبئة وتنظيم عناصرهذا الكم الكبير من الأعمال الأكاديمية الموجودة بالفعل وترجمة هذه الأعمال إلى مناهج بحث مناسبة لمصلحة واستخدام الممارسينلأن في حالة عدم التوافق بين العلاقات العامة وقلة المعرفة عن الطرق التي يستخدمها الناس في استنباط المعنى من القنوات والوسائل المستخدمة في الاتصال فإن أعمالنا لن تتقدم أو تتطور.

وأظهرت النتائج أن المستقبل يعتمد على التشتت النظري، بينما لو دخلت العلاقات العامة عهدا جديدا من الفعالية، فإن العلوم والتخصصات غير المرتبطة بها قد تواجه معوقات ومقاومة ويمكن تحقيق التحديث الحقيقي.

12- دراسة خيرت معوض عيادبعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال" (2006):[2]

سعت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية للإنترنت وتحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية التي يتعاملون معها، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، حيث أجريت الدراسة على (9) مؤسسات إنتاجية ومؤسسة خدمية، وبلغ حجم العينة (112) مفردة من المبحوثين، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

يوجد بعض الاختلافات في رؤى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية حول طبيعة الصعوبات التي يواجهونها في تعاملهم مع مواقع مؤسساتهم على الإنترنت، فبينما تمثل المشكلات الإدارية والتنظيمية القاسم المشترك لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، تبدو المشكلات الفنية والمادية أكثر إلحاحا لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية.

---

[1]Reginald Watts. (2006). What is the role of Public Relation Theory? ***Journal of Communication Management,*** Vol.10 Issue(1), P.103-105.

[2]خيرت عياد. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، دراسة على المؤسسات الانتاجية والخدمية على امارة دبي، **بحث علمي، منشورة،** (جامعة القاهرة: كلية الإتصال، 2006).

13-دراسة شريفة رحمة الله سليمان بعنوان "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية" (2006):[1]

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الخدمة الإليكترونية عبر موقع بلدية دبي في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن البلدية لدى الشركات المتعاملة معها، ومدى تحقيق الموقع للاتصال الفعال بين الطرفين.استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (204) مفردة من جمهور الشركات المسجلة والمستخدمةللاتصال الإليكتروني عبر موقع دبي على شبكة الإنترنت.تم جمع البيانات من العينة باستخدام استمارة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها أن الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة يقتصر على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسسة، لذا لم تكن جهود العلاقات العامة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسسة، وبالتالي لم تلبِ الأهداف الأساسية للجمهور لأنها اقتصرت على جماهير محدودة هم العاملون في وسائل الإعلام، وذلك بإمدادهم بأخبار وأنشطة المؤسسة، وكان من المفترض أن يكون لهم دورٌ في متابعة الروابط الاتصالية التي تتميز بالخاصية التفاعلية.

14- دراسة اليكس ميسينا Alex Messina(2007):[2]

سعت الدراسة إلىالكشف عنأهمية الإطار الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة مع تأكيد أن مسألة الأخلاق لدى الممارسين ليست المشاركة أو عدم المشاركة في الإقناع فحسب ولكنها مسألة المشاركة في الإقناع الأخلاقي، ومن هذا المنطلق يتحدد الإقناع الأخلاقي من خلال بحث الدعاية والسلطة غير الأخلاقية، والمعيار الذي يمكن تطبيقه واستخدامه في تقييم أخلاقيات ومبادئ الإقناع، ومفهوم "الصالح العام أو المصلحة العامة" – المرتبط دائما بالممارسة الأخلاقية في العلاقات العامة،وتحدد الدراسة مقاييس يمكن تقييمها وتعتبر نموذج موجه ومرشد للأخلاق والمبادئ، واعتمدت الدراسة على منهج البحث الاستنباطي (الاستدلالي).

أظهرتالنتائج أن الإقناع قد يكون أمراً أخلاقياً، وأن الإقناع الأخلاقي والصالح العام ليس هو المقياس والمعيار الذي قد يحدده أو يطبقه الممارسون في تقييم أخلاقيات ومبادئ ممارستهم وواقعهم. ومع هذا، يمكن تقييم الإقناع الأخلاقي باستخدام مقاييس ومعايير أخرى. وعلى هذا الأساس تقدم الدراسة مجموعة

---

[1] شريفة رحمة الله سليمان. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية، دراسة حالة على امارة دبي، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).

[2] Alex Messina (2007). Public Relations, the Public Interest and Persuasion: An Ethical Approach, ***Journal of Communication Management,*** Vol. 11,Issue(1) ,P..29-52.

من المعايير والمقاييس لتطبيق الإقناع الأخلاقي،وتقدم الدراسة مضامين ذات صلة مباشرة بالعمل اليومي للممارسين والعاملين في العلاقات العامة والمتواصلين وشركات الإعلان والقائمين بتوزيع السلع والبضاعة في الأسواق والمهتمين بالسلوكيات الأخلاقية،كما قدمت الدراسة الأساس لدليل تقييم أخلاقيات ممارسة وتطبيق الإقناع.

15- دراسة بشير نوار احمد بعنوان "العلاقات العامة وتحفيز الأداء الوظيفي في قناتي الجزيرة والعربية" (2008):[1]

استهدفت الدراسة معرفة الوضع القائم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من خلال أجهزتها وذلك من حيث حدود استخدام أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها في المؤسسات الإعلامية، وحدود تحقيق أساليب العلاقات العامة ومدى تحقق تحفيز الأداء الوظيفي في المؤسسات الإعلامية جراء استخدام أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها وفعالياتها مع تحديد علاقة أنشطة العلاقات العامة بطرق التحفيز وارتباطها بالواقع الفعلي للأداء الوظيفيمن خلال العوامل الداخلية والخارجية التي تم عرضها في الدراسة والمؤثرة على الأداء الوظيفي فيالمؤسسات الإعلامية، وأظهرت النتائج أن وظائف وأهداف العلاقات العامة كفيلة بتفعيل هذهالعوامل المؤثرة والتي تؤدي إلى تحقيق أفضل أداء وظيفي ممكن.

16- دراسة وليد خلف الله محمدديباب بعنوان "القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة في المؤسسات العربية"(2008):[2]

سعت الدراسة إلى الكشف عن وظيفة القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات العربية، بالإضافة إلى سلوكياته التي تعتبر من أهم المؤثرات على الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة، ومن ثمَّ يقع على عاتق القائم بالاتصال بعض الواجبات الأخلاقية التي يجب القيام بها وكذلك هناك محظورات يجب أن يمتنع عن القيام بها حتى يؤدي عمله بفاعلية ويكون ملزماً بالضوابط الأخلاقية التي هي مصدر السلوكيات والنتائج المؤثرة في عمله.

---

[1] بشير نوار أحمد. العلاقات العامة وتحفيز الاداء الوظيفي في قناتي الجزيرة والعربية، **رسالةدكتوراه، غير منشورة** (جامعة بغداد، 2008).

[2] وليد خلف الله محمد دياب. القيم الاخلاقية لخبير العلاقات العامة في المؤسسات العربية، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ،2008).

وجاءت النتائج بأن المتطلبات والوظائف والمبادئ الأخلاقية لممارسة مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي لها بمثابة قواعد أخلاقية يجب أن تتوفر فيمن يمارس هذه المهنة؛ حيث أن معرفة الواجبات والمبادئ اللازمة للمهنة وممارستها هي من صميم أخلاقيات المهنة وأخلاقيات الممارسة على حد سواء.

17- دراسة الكسندر الخامس لاسكين Alexander V. Laskin(2009):[1]

استهدفت الدراسة عرض ومراجعة التطور التاريخي لنماذج/أبعاد العلاقات العامة، وتتضمن الدراسة نقدا واسعا وشاملا للنماذج والأبعاد لتحسين فهم جوانب القوة والضعف في هذا المفهوم. وتستند الدراسة إلى مراجعة واستعراض الأدبيات والدراسات النقدية السابقة بهدف فهم الجذور والعناصر الأساسية للنماذجوالاختبارات التجريبية لهذه النماذج والتعديلات التي جرت على النماذج مع مرور الوقت.

وأظهرت نتائج الدراسة فشل محاولة ترجمة نماذج العلاقات العامة إلى أبعاد بسبب عدد من العيوب والأخطاء في منهج البحث والمفاهيم، ومع هذا ففكرة تطوير أبعاد العلاقات العامة هي خطوة حيوية وعملية في تطوير دراسات العلاقات العامة، مع وجوب أن تكون هذه الأبعاد مستمرة ومتشعبة وقياسية، فقد أصبحت نماذج العلاقات العامة صورة ورؤية نظرية سائدة في العلاقات العامة.

18- دراسة حسن صالح القضاة بعنوان "تقيم أقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي" (2009):[2]

استهدفت الدراسة التعرف على فعاليات أقسام العلاقات العامة العاملة في بعضالمستشفيات الخاصة الأردنية من وجهة نظر الكادر الطبي والتمريضي والإداري العامل في تلك المستشفيات، ومدى إمكانية تقييم الوظائف الرئيسية لهذه الأقسام في خدمة مصلحة الجمهور الداخلي المتعامل معها في خدمة البيئة الداخلية للمستشفى، والكشف عن بيان فعالية العلاقات العامة باعتبارها الوعاء الرئيسيالذي يقع على عاتقه إنشاء جسور بين العاملين والمنظمة قائمة على أساس من الثقة والمصداقية والأمانة باعتبار أن العاملين هم الطاقة الرئيسة المنتجة لأي جهد يبذل.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها ما يلي:

1. أوضحت الدراسة أن هناك اهتمامٌ متوسطٌ من قبل عينة الدراسة بوظائف العلاقات العامة وعدم إلمام واضحٍ بطبيعة وظائف وأنشطة العلاقات العامة.

---

[1] Alexander V. Laskin. (2009).The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective, ***Journal of Communication Management***, Vol. 13 ,Issue(1), P.37-54.

[2] حسن صالح سليمان القضاة. "تقيم أقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجة نظر الجمهور الداخلي، دراسة تحليلية، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة العلوم التطبيقية الخاصة :كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،2009).

2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وظائف العلاقات العامة مجتمعة، وبين تحقيق أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة لأهدافها.
3. هناك فروق دالة إحصائية بين الأطباء والإداريين لوظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، تبعاً للعمل الحالي وذلك لصالح الإداريين.
4. هناك فروق دالة إحصائيا بين الممرضين والإداريين لوظائف أقسام العلاقات العامة في المستشفيات الخاصة، تبعاً للعمل الحالي وذلك لصالح الإداريين.

19- دراسة يون هي يانغ وجونغ هوا Jounghwa Choi&Yoonhyeung Choi(2009):[1]

استهدفت الدراسة تحديد وتطوير وبناء مقياس للأبعاد السلوكية المهمة في العلاقات العامة الفعالة على مستوى الشركات والمؤسسات،واستخدمت الدراسة استطلاع رأي لأعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية من عينه بلغ عددها (159) فردا، وأجرت الدراسة تحليلا عامليا توكيديا لسلوكيات القيادة النظرية السبعة: (التأثير الداخلي والتنسيق والمراقبة الداخلية والشبكات والتمثيل وتقديم الرؤى والقيام بدور عامل التغيير)، وأظهرت نتائج الدراسة:

- أن نموذج القياس يتمتع بحسن التطابق الداخلي والشامل، ونتائج التحليل العاملي التوكيدي تدعم نموذج العوامل السبعة وأنها أفضل من نموذج العامل الواحد، وهذا يظهر أن قيادة العلاقات العامة متعددة الأبعاد والسلوكيات "تقديم الرؤى" والقيام بدور "عامل التغيير" هي الأكثر والأقوى ارتباطا بقيمة العلاقات العامة في المنظمة والمؤسسة.

- أن فهم قيادة العلاقات العامة من منظور المؤسسة والشركة يفتح سبيلا جديدا كاملا للدراسات المستقبلية لتقوية ودعم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية. وتقدم الدراسة الحالية لمدراء العلاقات العامة رؤية قيمة عن سلوكيات القيادة التي قد يمارسونها للإسهام في قيمة وأهمية العلاقات العامة في شركاتهم ومنظماتهم.

20- دراسة وليد خلف الله محمد دياب بعنوان "دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي: دراسة تطبيقية على مكاتب السفريات(2010):[2]

---

[1] Jounghwa Choi&Yoonhyeung Choi. (2009). Behavioral Dimensions of Public Relations leadership in Organizations, ***Journal of Communication Management***, Vol. 13 Issue(4), P. 292-309.

[2] وليد خلف الله محمد دياب. دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، دراسة تطليقية على مكاتب السفريات العربية والاجنبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة جنوب الوادى: مصر، 2009).

استهدفت الدراسة التعرف على أهمية العلاقات العامة، حيث أنها تعـد حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات بعضها ببعض وذلك عن طريق تقديم خدمات معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة انطلاقًا من أهمية الفرد والشرائح الاجتماعية، وقوة تأثير الرأي العام في المجتمعات على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية،والكشف عن طبيعة ومدى هذا التأثير على وظيفة العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، خاصةً في ظل تطور المنظمات الدبلوماسية وذلك بحدوث ثورة التكنولوجيا والعلم الحديث وانتشارها في كافة أنحاء العالم.كما سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة دور العلاقات العامة في القطاعات الدبلوماسية والجهود الاتصالية المبذولة بها في ممارسة أداء هذه المهنة.وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. أظهرت اهتمـــام السفارات العربية والأجنبية بوجود جهاز علاقات عامة متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
2. أن الإدارة العليا بالسفارات تتفهم طبيعة عمل العلاقات العامة ووظائفها وهذا يدل على أن السفارات تقدر طبيعة هذه المهنة.
3. أن العلاقات العامة هي همـــــزة الوصل بين السفارة والجمهور الخارجي.

21- دراسة سمية عبد الراضى احمد بعنوان "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحي"(2009):[1]

هدفت الدراسة إلي التعرف علي أهمية التخطيط للعلاقات العامة في القطاع السياحي الذي يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في منشـــآت هـــذا القطـــاع، وتوجيه الاهتمام نحو مفهوم التخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة، وإلى ضرورة تحقيق التـــرابط والتكامل بين خطة المنشأة وخطة العلاقات العامة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على كل من منهج المسح والأسلوب المقـــارن وتـــم سحب عينة عشوائية من المنشآت السياحية بإقليم جنوب الصعيد.

خلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج جاء أهمها على النحو التالي:

---

[1] سمية عبد الرضى أحمد. دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، دراسة تطبيقية على عينه من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010).

- أظهرت استجابات المبحوثين أن نسبة (81.1%) من القائمين بأعمال العلاقات العامة في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة(18.9%) أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها.
- أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليست تطبيقًا لإستراتيجية فعلية للعلاقات العامة تمثل بدورها جزءً من الإستراتيجية العامة للمنشأة.
- أوضح التحليل اتّباع النظام المركزي في الإدارة، وعدم إعطاء الفرصة للإبداع والابتكار، حيث جاءت الإدارة العليا كمسئول عن وضع الخطة وموجه لتحديد الأهداف في المرتبة الأولى وهو ما لا يتناسب مع طبيعة عمل العلاقات العامة.

22- دراسة جيونغ جيون(2009)Jeong, JiYeon:[1]

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية ونوعية إدراك الممارسين في العلاقات العامة – خاصة العاملين في شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية– لأدوارهم الوظيفية، والكشف عن العوامل التي تدعم هذه الأدوار وذلك من خلال مقابلات متعمقة بهدف معرفة أراء العاملين والممارسين في العلاقات العامة عن أدوارهم الوظيفية، في شركات ومكاتب عالمية للعلاقات العامة في كوريا.

وأظهرت النتائج الوصوللثلاثة أدوار للممارسين العاملين في العلاقات العامة، وهذه الأدوار هي: مدير الشركة، والمدير/المستشار الإستراتيجي، والفني غير الإستراتيجي. وكشفت الدراسة أيضا عن تسعة عوامل تؤثر على أدوار الممارسين في العلاقات العامة بالإضافة إلى العوامل المهمة والمؤثرة والفعالة التي تسهم في إدراكات الممارسين لأدوارهم الوظيفية والتي تعود أساسا إلى التأثيرات الموجهة نحو الثقافات.

كما أشارت الدراسةإلى وجود أهمية كبيرة للاتصالات المتناسقة وإدراك واكتشاف التوقيت المناسب في تحقيق أهداف العلاقات العامة الإستراتيجية ولا توجد صيغة محددة أو وصفة سحرية لتحقيق هذه الأهداف ولكن المهم هو التفكير خارج هذا النطاق والسماح لأولي الأمر المهتمين والمعنيين وذوي التأثير والنفوذ بالمشاركة والمراقبة لعالم وسوق التجارة بهدف زيادة تعزيز فرص النجاح.

---

[1]Jeong, JiYeon. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles In Global PR Firms in Korea,**International Communication Association, Annual Meeting**, P.1-32.

23- دراسة وليدخلف الله محمد دياب بعنوان " أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي"(2008):[1]

أوضحت الدراسة أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة والتعرف على أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل مع (الزملاء- المجتمع- المرؤوسين- الإدارة). والكشف عن مدى إدراك ممارس العلاقات العامة للمسئوليات والواجبات الأخلاقية لأدائه لأعماله.

وتتلخص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

1. أن درجة اقتناع ممارس العلاقات العامة بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة جاءت بدرجة كبيرة جدًّا.
2. هناك تعدد في العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين، منها التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية والقيم التي يعتنقها والأسرة ثمَّ القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.
3. كشفت النتائج درجة حرص الممارسين على الالتزام بأخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات ودرجة الالتزام بأخلاقيات المجتمع.
4. أن معظم المبحوثين يواجهون ضغوطًا تؤثر على أخلاقيات الممارسة المهنية. وقد كشفت الدراسة أن نقص المخصصات المالية وضغوط العمل المستمر الذي لا يتوقف ولا يترك فرصةً للراحة وعمل غير المتخصصين هي من الأسباب المهمة التي تدفع الممارسين إلى عدم الالتزام بالأخلاقيات المهنية.

24- دراسة نهى حسين محمد التلاوي بعنوان " دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال" (2010):[2]

سعت الدراسة إلى رصد وتحديد الدور الالمنظمات المختلفة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال، والتعرف على مدى اهتمامها بإنتاج أنشطة اتصالية تحاول من خلالها تكوين صورة إيجابية عن رجال الأعمال، ورصد وتحديد طبيعة الصورة الذهنية المقدم بها رجال الأعمال ومؤسساتهم

---

[1] وليد خلف الله محمد دياب. أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب ، 2008).

[2] نهى حسين محمد التلاوي. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010).

عينة الدراسة في المضامين الصحفية المنشورة عنهم في الصحف محل الدراسة، والتعرف على ملامح الصورة الذهنية لرجال الأعمال لدى الجمهور عينه الدراسة،ورصد العلاقة بين هذه الصورة المتكونة وبين الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال، وكذلك المواد الصحفية المنشورة عنهم في الصحف المختلفة.

وقد خلصت هذه الدراسة بشكل عام إلى أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال قد يكون لها دور مساهم في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسةلكن الأمر يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها يتمثل في إدراك رجل الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة ومدى اقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور.

25- دراسة أحمد فاروق رضوان بعنوان "احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة" (2011):[1]

استهدفت الدراسة الكشف عن أهمية التدريب للكوادر العاملة في العلاقات العامة، حيث يعد التدريب والتعليم المستمر من أساسيات تطوير الموارد البشرية في المنظمات المختلفة. ومع تطور أدوات ووسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها وتطور دورها الإداري والاتصالي داخل المنظمة، أصبح تدريب أخصائي العلاقات العامة والإعلام بهذه المنظمات من الأمور الهامة بحيث لم يعد مقبولاً الاكتفاء بالمواد الدراسية الأكاديمية التي حصلوا عليها في المراحل التعليمية سواء كانت تخصصاتهم الأكاديمية متعلقة بالإعلام أو بتخصصات أخرى، مما يستوجب تطوير مهاراتهم التطبيقية التنفيذية بما يتلاءم مع احتياجات العمل وطبيعية المنظمة التي يعلمون بها.

تنتمي دراسة رضوان إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتحدد فيما يلي:

- يحصل العاملون بإدارات العلاقات العامة بالمنظمات والشركات العاملة في مصر ودول الخليج العربي على برامج تدريبية في مجالات تخصصهم الوظيفي.
- أن العاملين في العلاقات العامة يؤخذ بآرائهم، ويتم التعرف على احتياجاتهم التدريبية ولكن ليس بالصورة المطورة.

---

[1] أحمد فاروق رضوان. احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).

- ويرى العاملون في العلاقات العامة وبنسبة كبيرة أن موضوعات برامج التدريب تعتبر جديـــدة ومفيدة لمهنة العلاقات العامة.
- أن هناك تطبيقٌ محدوداً للمعارف والمهارات التي اكتسبها العاملون من البرامج التدريبية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من عرض الدراسات السابقة أن جميعها اهتمت بتحقيق أهدافمرتبطة بالعلاقات العامة والتي وإن اختلفت بحسب الغرض من الدراسة إلا أنها جميعها اهتمت بالعوامل المؤثرة علىإدارة العلاقات العامة،في حين اهتمت بعض الدراسات بنماذج ممارسة العلاقات العامة دراسة (فؤاد سعدان 2004) ودراسة (الكسندر 2009) ودراسة (كابور 2000).
- تنوعت المناهج المستخدمة في هذه الدراسات، فبعض الدراسات اعتمدت على المنهج المسحي مثل دراسة (ريم طه 2003)، واعتمدت دراسة (لينا الكعبي 2003) على كل من المنهج المسحي ومنهج العلاقات المتبادلة، واستخدمت بعض الدراسات السابقة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات مثل دراسة (أبو بكر الغزالي 2006) ودراسة (خالد الصوفي 2003)، في حين اعتمدت دراسة (جاشوا 2009) على استطلاعالرأي.
- جاءت المنظمات المستهدفة في الدراسات السابقة متنوعة، فبعض الدراسات ركزت على المنظمات الإنتاجيةكدراسة (خيرت عياد 2006)، والمستشفيات كدراسة (حسن القضاة 2009).واهتمت دراسة (وليد خلف الله 2008) بالمؤسسات العربية، ودراسة (بشير احمد 2008) بالمؤسسات الإعلامية.
- استخدمت الدراسات السابقة عينات متنوعة وذلك بما يتفق مع طبيعة ومنهج كل دراسة، حيث وجد أن بعض الدراسات استخدمت عينة من ممارسي العلاقات العامةكدراسة (خيرت عياد 2006)، وعينه من القادة الإداريينوهي دراسة (خالد الصوفي 2003)، وعينه من المستشارين في العلاقات العامة (كارمن لويس 2005). في حين استخدمت دراسة (نهى التلاوي 2010) عينه من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة.

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة الاستبيان في جمع البيانات وفي إطار ذلك قامت الباحثة باختيار أداة الاستبيان لأنها تتناسب معموضوع الدراسة الحالية ونوع المنهج المستخدم.

وقد قدمت هذه الدراسات السابقة للباحثة فوائد كثيرة ساعدتها في:

- تحديد منهج الدراسة.
- تحديد المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها ووضع رؤية واضحة لأهميتها.
- وضع الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان.
- تحديد مفاهيم الدراسة الحالية.
- معرفة أهم المصادر والمراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة منها.

أما ما تختلف الدراسة الحالية فيه عن الدراسات السابقة فهو يتلخص في مايلي:

- أنها تناولت رصد وتحليل نماذج ممارسة العلاقات العامة في مملكة البحرين.
- تجمع بين أكثر من اتجاه بحثي في مجال العلاقات العامة وهي نماذج ممارسة العلاقات العامة والأدوار الاتصالية وممارسيها.
- عقد مقارنة بين العلاقات العامة بين القطاعين الحكومي والخاص من واقع ممارسة العلاقات العامة وتطبيق النماذج المعيارية.

مشكلة الدراسة:

تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي يصعب الاستغناء عنها في أي منظمة حديثة، وقد تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها بسرعة كبيرة، وانعكس الإدراك المتزايد للأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المنظمات والهيئات والشركات، ولم يعد دورها يقتصر على المنظمات الإنتاجية والخدمية وإنما اتسع هذا الدور ليشمل إدارة العلاقات العامة بين الدولة ومواطنيها وأصبح مجال العلاقات العامة له أسس معرفية وأخرى نظرية والتي يمكن للممارسين الاستفادة منها.

وفي ظل التطور الذي شهدته نظريات العلاقات العامة ومحاولة تطبيق هذه النظريات في مختلف البيئات والثقافات، تعد نماذج جرنج من أهم المداخل النظرية التي تم تطبيقها في العديد من الدول بعد أن تم التأكد من صلاحيتها وقدرتها على وصف ممارسة العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارستها، كما حظيت

بأكبر قدر من الاهتمام والنقاش في مجال العلاقات العامة لقدرتها على تحديد واقع الاتصالات في العلاقات العامة.

ورغم الاهتمام الكبير الذي حظيت به نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها من قبل العديد من الباحثين في مختلف دول العالم إلاأنها لم تأخذ القدر الكافي من الاهتمام والدراسة في المجتمعات العربية للتعرف على قدرة هذه النماذج على وصف ممارسة العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص والوقوف على واقع هذه الممارسة ومدى تطبيق إدارات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة للاتجاهات النظرية الحديثة في مجال العلاقات العامة والتي تؤدي إلى الممارسة الحقيقية للعلاقات العامة والتي تسهم بدورها في رفع قدر المنظمات التي تعمل لها هذه الإدارات ودعم مكانتها في المجتمع. ومن هنا سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في مملكة البحرين من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة جرنج وهانت إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصاليةلممارسة العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مملكة البحرين والعلاقة بين النماذج والأدوار والمتغيرات التي تؤثر في كيفية ممارستها.

أهمية الدراسة:

- أصبحت العلاقات العامة من أهم وظائف الإدارة في المنظمات والهيئات والمؤسسات، ودخلت مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر كالوزارات الحكومية والمشروعات الخاصة، كما تبوأت مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث.
- تعد نماذج العلاقات العامة من أهم المداخل النظرية التي تم تطبيقها في العديد من الدول ودرستها على المستوى المحلي والدولي.
- تساهم الدراسة الحالية في تغطية النقص في الدراسات العربية التي تناولت نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها في المجتمعات العربية.
- ندرة الدراسات التي تطرقت للنماذج المعيارية للعلاقات العامة في المنظمات في مملكة البحرين والذي أعطى مبررا بحثيا للقيام بهذه الدراسة.
- تجمع الدراسة الحالية بين أكثر من اتجاه بحثي في مجال العلاقات العامة وهما النماذج المعيارية لممارسة العلاقات والأدوار الاتصالية لممارستها.

- تعمل هذه الدراسة على عقد مقارنة بين العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مملكة البحرين للوصول إلى مؤشرات عن ممارسة العلاقات العامة في كل قطاع على حده ومدى الاختلاف في تطبيق نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها في القطاعين.

أهداف الدراسة:

1- الكشف عن مدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة المقدمة من قبل جرونج وهانت Gruning and Hunt في القطاعين الحكومي والخاص.
2- التعرف على الأدوار الاتصالية الممارسة من قبل العاملين في العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص.
3- الوصول إلى العلاقة بين نمط الملكية المنظمة (الحكومي والخاص) وممارسة أدوار العلاقات العامة للنماذج المعيارية والأدوار الاتصالية.
4- رصد العوامل والمتغيرات ذات التأثير في ممارسة نماذج العلاقات العامة بالقطاعين (الحكومي والخاص) والأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

فروض الدراسة:

1- تختلف الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات (الحكومية والخاصة) باختلاف المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة.
2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأدوار الاتصالية المختلفة لممارسي العلاقات العامة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نماذج ممارسة العلاقات العامة وفقا لنوع المنظمات (الحكومية والخاصة).

5- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة ونوعية المنظمة (حكومية وخاصة).

تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى وجود إدارات متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في القطاعين (الحكومي والخاص)؟

2- ما هي الأجهزة الإدارية التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في القطاعين (الحكومي والخاص)؟

3- ما مدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة في القطاعين (الحكومي والخاص)؟

4- ما الأدوار الاتصالية الممارسة من قبل العاملين بالعلاقات العامة في القطاعين (الحكومي والخاص)؟

5- ما العلاقة بين نمط ملكية المنظمة (الحكومية والخاصة) وممارسة العلاقات العامة للنماذج المعيارية والأدوار الاتصالية؟

6- ما العوامل والمتغيرات ذات التأثير في ممارسة نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها في العلاقات العامة بالقطاعين (الحكومي والخاص)؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تطوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة من دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها

بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر[1] وذلك من خلال توصيف وتحليل نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات وكذلك وصف الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة بهدف الحصول على المعلومات والبيانات واستخلاص النتائج وتحديد العلاقات بين المتغيرات ومستوى التأثير والتأثر بها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey وهو منهج رئيسي في البحوث والدراسات الوصفية باعتباره جهدا علميا دقيقا ومنظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة في وضعها الحالي[2] ، وفي إطار هذا المنهج يتم استخدام أسلوب المسح لعينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة بالقطاعين الحكومية والخاصة في مملكة البحرين.

مفاهيم الدراسة:

القطاع الحكومي:

وهو القطاع الذي تمارس فيه الدولة معظم نشاطاتها الاقتصادية والخدمية ويشتمل على مشاريع النقل والمواصلات والتجارة والسياحة والصناعات المختلفة والمشاريع الزراعية وغيرها من المشاريع التي تشرف عليها الدولة.

القطاع الخاص:

هو القطاع الذي يتميز بحرية الإنتاج والاستثمار والتملك والبيع والشراء وغير ذلك من الأنشطة المتغيرة بعيدا عن تدخل الدولة والقطاع الحكومي وهو جزء من الحياة الاقتصادية للدولة.[3]

نماذج العلاقات العامة:

وهي النماذج الأربعة التي اقترحها جرونج وهانت Gruning and Hunt وهي نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه.

مجتمع الدراسة:

---

[1] سمير محمد حسين. **دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام**، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 2006) ص131

[2] محمد عبدالحميد. **بحوث الصحافة**، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 1992) ص93

[3] **الموسوعة السياسية**. الجزء الرابع ، ط1(بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1986م) ص785

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة والتي تشترك بنفس الخصائص فيما بينها[1]، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي تهدف الباحثة لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع الممكن الوصول إليه لجمع البيانات والذي يعتبر جزءا ممثلا للجمهور المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه العينة الخاصة بالدراسة.[2]

ومجتمع الدراسة الحالية هو جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص، وتضم مملكة البحرين عدد من المنظمات الحكومية والخاصة والهيئات التي تجمع بين القطاع الحكومي والخاص. وقد كان عدد الوزارات الحكومية (19) أما الهيئات الحكومية الخاصة فكان (25)[3]والشركات الخاصة المعنية بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (28)[4].

عينة الدراسة:

يعد استخدام العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية حيث من الصعب اختيار جميع أفراد المجتمع للتعرف على خصائصه، وخاصة إذا كان المجتمع كبيرا في الحجم وبذلك تجرى الدراسات العلمية على عينة من المجتمع وهي مجموعة من الأفرادأخذت من المجتمع لتمثله في الخصائص والسمات والتي يوصف من خلاله هذا المجتمع ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجمها[5].

وتم سحب عينة الدراسة الحالية بأسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تتميزبإعطاء جميع مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة للاختيار دون التقيد بترتيب معين أو نظام مقصود[6]، وقامت الباحثة بتوزيع 300 استمارة استبيان على العاملين في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة في مملكة البحرين وتم استبعاد 57 استمارة لعدم اكتمال الإجابة على جميع الأسئلة، وبذلك بلغ إجمالي عينة الدراسة (243) مفردة (95) ذكور و(148) إناث من العاملين في إدارات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مملكة البحرين.

---

[1]باسل محمد سعيد العبده.**مهارات تصميم وتنفيذ البحوث والدراسات العلمية وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS**، ط1(الكويت: مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، 2005) ص84

[2]محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص159

[3]موقع الحكومة الالكترونية: www.bahrain.bh

[4]http://www.arabo.com/links/,199,225,200,205,209,237,228/,212,209,223,199,202/

[5]محمد الصاوي ومحمد مبارك. **البحث العلمي**، أسسه وطريقة كتابتة (القاهرة: المكتبة الاكاديمية، 1992) ص40

[6]محمد شفيق. **البحث العلمي**، ط1(الإسكندرية: المكتبة الجامعة، 2000م) ص198

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان وهي مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوث الإجابة عليها وتحصل الباحثة بواسطتها على المعلومات والبيانات اللازمة، وقد تم تصميم صحيفة الاستبيان من قبل الباحث وتضمنت (16)سؤالا لقياس متغيرات الدراسة، وتم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مملكة البحرين خلال الفترة من يوليو 2011 لغاية سبتمبر 2011 وقد راعت الباحثة في تصميم صحيفة الاستبيان ما يلي:

- أن يتم تصميم الاستبيان في ضوء الإطار العام للدراسة بحيث يتضمن النقاط الرئيسية للدراسة مع مراعاة ترتيب النقاط بطريقة منطقية وتوضيح الأسئلة المتعلقة بكل نقطة.
- أن تكون الأسئلة الخاصة بالاستبيان واضحة ومباشرة ومحددة بصورة تسهل على المبحوثين الإجابة عليها لضمان دقة المعلومات.
- مراعاة جمع البياناالدراسة:بحوثين عن طريق المقابلة، وحرص الباحثة على تدعيم صحيفة الاستبيان بمقدمة توضح الهدف من الدراسة،وكذلك على تطمين للمبحوثين بسرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

خطوات تصميم أداة الدراسة :

1- تم تحديد أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها، وكذلك تحديد عينة الدراسة التي ستطبق عليهم الاستمارة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.

2- تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولعلى شكل أسئلة لقياس متغيرات الدراسة وذلك لمراعاة صدق المحتوى، من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد مشكلة الدراسةمع مراعاة التسلسل المنطقي لهذهالأسئلة.

3- الاختبار القبلي Pre-Test تم تطبيق الاستمارة في شكلها الأول على عينة استطلاعيه قوامها (15) مفردة وذلك بهدف التعرف على:

- الأسئلة التي تحتاج إلى تعديل أو توضيح من الباحث.
- الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

- التعرف على مشكلات العمل الميداني، وبناءً عليه تم تغيير وصياغة بعض العبارات وإضافة بعض البدائل نتيجة الاختبار القبلي.

4- تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين*[1]والخبراء من تخصصات متعددة بهدف مراجعة ودراسة الاستبيان علميا ومنهجيا.

5- قامت الباحثة بصياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بعد إبداء الخبراء المحكمين ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية على الاستمارة، وبناء على نتائج الاختبار القبلي تم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي الذي تم تطبيقه على عينة الدراسة.

6- المراجعة المكتبية للاستمارات بعد إجراء الدراسة الميدانية بحيث قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات وترقيمها بأرقام مسلسلة للتأكد من دقة ووضوح الإجابات واستبعاد الاستمارات التي لم تكتمل بياناتها أوالتي لم تصل في الوقت المحدد.

صدق وثبات الأداة:

1- صدق القياس:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهريFace validity "صدق المحكمين" حيث تم عرض الاستمارة في شكلها النهائي على مجموعة من أساتذةالإعلام والعلاقات العامة وتم إجراء التعديلات بناءً على الاقتراحات التي قدمها المحكمون، كما قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون Person Correlations بين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس، على أن يتم قبول المحورإذا كان معامل الارتباط الخاص به دالا إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0.05)، والجدول التالي يوضح هذه النتائج.

---

*[1] ملحق رقم (2) السادة محكمي استمارة الاستبيان

جدول (1)

مؤشرات على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الرقم	المحور	قيمة معامل الارتباط
1	الأهداف	0.602(**)
2	الممارسة	0.585(**)
3	الأدوار	0.811(**)
4	البدائل	0.773(**)
5	الاتجاهات	0.835(**)
6	الرضا	0.493(**)

**معامل الارتباط ذات دلالة عند مستوى ($\alpha 0.01 \geq$)

يتبين من الجدول السابقة أن قيم معاملات ارتباط بيرسون Person Correlationsلمحاور المقياس تراوحت ما بين (0.493 – 0.835)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.01 \geq$)، مما يشير إلى أن مؤشرات الصدق للمقياس مقبولة من الناحية الإحصائية.

2- ثبات القياس:

تحققت الباحثة من ثبات الاستبيان عن طريق إعادة الاختبار Test-Retest على عينة قوامها (25) مفردة بنسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة بفاصل زمني أسبوع بين التطبيقلاختبار مدى ثبات البيانات التي تم جمعها من التطبيق الأول والثاني حيث بلغمعامل الارتباط باستخدام معادلة بيرسون(88.)، ويعد ذلك مؤشر على أن المقياس على درجة عالية من الثبات، ومن ثم يمكن الوثوق والاطمئنان على النتائج التي سوف يتم الحصول عليها عند التطبيق علي عينة الدراسة.

اختبار صحيفة الاستبيان على مجموعة من الأفراد مختارة من العينة المحددة للدراسة للتأكد من صدق صحيفة الاستبيان بنسبة 10% من عينة بحث الدراسة، وقياس مدى فهم الأسئلة الموضوعة في الصحيفة.

كما قامت الباحثة بحساب ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، من خلالتطبق معادلة كرونباخ ألفا.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي، لاستخراج النتائج الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك باستخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- اختبار (ت) T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالةالإحصائية للفروق بين متوسطينحسابين لمجموعتين.

-اختبار (ف) F.Test تحليل التباين فياتجاه واحد One Way Anova لدراسة الدلالة الإحصائيةللمتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.

-اختبار شافية Multiple Comparison للمقارنات المتعددة لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يثبت اختبار Anova وجود فروق دالة إحصائيا بينهما.

- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقات الارتباطية بين متغيرين.

- المتوسطات المرجحة للأوزان.

مجالات الدراسة:

- المجال الموضوعي:

نماذج ممارسة العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص.

- المجال البشري:

ويشمل العاملين في إدارات العلاقات العامة.

- المجال الزمني:

تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من يوليو – سبتمبر 2011.

- المجال المكاني:

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة في المنظمات الحكومية والخاصة بمملكة البحرين.

الفصل الثاني

المفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر

المبحث الأول: أهداف ووظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص

المبحث الأول: أهداف ووظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض، ومما لاشك فيه أن التجمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة.

وبتقدم هذه المجتمعات في ظل التقدم العلمي، ظهرت العلاقات العامة بمعناها الحديث في المجالات المختلفة خلال عشرينيات هذا القرن وبتعقد الحياة الاجتماعية وقيام المؤسسات والهيئات المختلفة بدور هام في حماية الشعوب تحتم الاتصال بالجماهير للتعرف على تلك الهيئات من حيث أهدافها وبرامجها وأغراضها وذلك عن طريق وسائلها المتنوعةومما يزيد من دور وأهمية العلاقات العامة تعقد الحياة الإنسانية بحيث لا يستطيع الإنسان في المجتمع الحديث أن يجد وقتاً للإطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن مجال تخصصه وحياة مجتمعه إلا القليل مع أنه يعيش في مجتمع يحتم عليه المشاركة في صنع الحياة العامة.[1]

فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا مجرد الدعاية لإعلان فكرة معينة أو الترويج لها ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً.

ولقد أصبح للعلاقات العامة أهمية خاصة في النظام العالمي فقد ظهرت المؤسسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة، كذلك زاد الاهتمام بها في المجتمعات العربية حيث أنشأت العديد من المؤسسات والهيئات أقساماً للعلاقات العامة.

لقد ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين.[2]

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأيمنظمة:

1- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة.

---

[1] محي محمود حسن ،سمير حسن منصور. **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**، ط1(الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص15-18

[2] محمد صفوت العالم. **فنون العلاقات العامة**، ط1(القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، 2002) ص12 – 13

2- تمثل العلاقات العامة ناصحا ومرشدا للإدارة العليا بالمنظمة. [1]

3- تتسم في نشاطها بالقصدية، إذ تمثل نشاطا مخططا يهدف إلى إحداث نتائج مرغوبة في فترة قصيرة.

4- تمثل وظيفة إدارية حيث تنسق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.

5- تتسم بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوافق المرغوب والتعاون الايجابي في كافة مجالات المنظمة.

6- تتصف العلاقات العامة بالشمول حيث تستوعب الكثير من الأنشطة والفنون الاتصالية.

7- تمثل العلاقات العامة نشاطا موقوتا مخططا، حيث وضع الأهمية القصوى لعنصر الوقت ومدى تأثيره على نتائج الأنشطة المختلفة للمنظمة.

8- تمثل العلاقات العامة نشاطا علميا يعمدإلى اللجوء إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية للاستفادة منها في ممارسة كافة الأنشطة.[2]

9- تتسم جهود وأنشطة العلاقات العامة بالتدعيمية، حيث أن النجاح الاجتماعي والاقتصادي يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.[3]

الخدمات والوظائف التي تقدمها العلاقات العامة للمنظمة ككل:

1- تزويد المنظمة بالمعلومات عن حركة الجمهور والرأي العام والتوقعات المستقبلية.

2- استخدام الأساليب العلمية لاستيعاب كافة فئات الجمهور وتزويده بأهداف المنظمة وبرامجها بشكل مستمر ومؤثر حتى يلقى منهم التعاون والقبول.

3- التصدي لأي هجوم يقع على المنظمة من الجهات المنافسة، وتصحيح الأخبار والمفاهيم الخاطئة التي تنشر ضد المنظمة وإظهار الحقائق للجمهور.[4]

لقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع العيش الثمين أوفرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص الأرباح

---

[1] شدوان على شيبة. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1(القاهرة: الدار الجامعية ،2005) ص45

[2] محمد منير حجاب ،سحر وهبي. **المداخل الاساسية للعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 1993) ص 36-37

[3] سمير محمد حسين. **العلاقات العامة**، ط1(القاهرة : عالم الكتب ،1995) ص57

[4] عبد الرزاق محمد الدليمي. **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع ،2005) ص 118

منهم. وقد دفع هذا أصحاب العمل إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك. وقد وضح إيفي لي (Ivy Lee) العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم ايلي:ات العامة خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته عام 1934م وتتمثل في أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ربط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المنظمة وجماهيرها.[1]وتم أيضا تلخيص الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها كما يلي:

1- شرح أهداف وسياسات أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
2- تفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة.
3- القيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وأنشطة الإدارات الأخرى.
4- تحقق رضا عملاء المنشأة عن منتجاتها أوخدماتها.
5- نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للشركة.[2]

ومن الأهداف التي تم ذكرها أيضا،خاصة من واقع الدول النامية،التوعية بأهداف المنظمة أوالهيئة وتنمية الفهم المشترك والتعاون المثمر بين الجهاز التنفيذي والجمهور وأيضا تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والعمل على تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات ايجابية بنّاءةوإقامة علاقات طيبة مع العاملين بالمنظمة والارتفاع بمستواهم الثقافي والاجتماعي وتنمية تعاون مستمر وتفاهم أفضل مع أجهزة الإعلاموالعمل الدائم على تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي والمنظمات الأخرى.[3]

وعندما نسلط الضوء على المحاور الرئيسية لأهداف العلاقات العامةفي المنظمات بشكل عام نجدها تنصب على ما يلي:

1. تأسيس هوية للمنظمة،أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمنظمة لتطوير إنتاج المنظمة وزيادة توزيعها.
2. معالجة الأزمات الداخلية والخارجية المتعلقة بالمنظمة.
3. تحقيق قبول اجتماعي للمنظمة من حيث فكرتها وخدمتها وأسلوبها.

---

[1] محمد صفوت العالم. **مرجعسابق**، ص12 – 13

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم. **العلاقات العامة**، ط1(القاهرة: مطبعة جامعة الزقازيق ،1988) ص19

[3] محي محمود حسن ، سمير حسن منصور. **مرجع سابق** ، ص 13 – 14

4. تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمنظمة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
5. الوصول للجمهور (المستهدف) في كل مكان.

ويلاحظ من هذه الأهداف أن:

1. بند (1) هو هدف يحتم أن تكون العلاقات العامة ذات طبيعة علمية من حيث ما يتطلبه ذلك من بحث يفترض أن يتم وفق أساليب علمية.
2. بند (2) أيضاً يظهر ضرورة وجود الطبيعة الإدارية في نشاط العلاقات العامة.
3. أما البنود الثلاثة الأخيرة فهي أهداف تحتم أن يكون عمل العلاقات العامة ذو طبيعة اتصالية اجتماعية.

وبشكل عام فإن هذه السمات الأربع تتداخل في معظم الأحيان لتحقيق هذه الأهداف العامة لأي منظمة من عمل العلاقات العامة، حتى أنه لتحقيق الأهداف السابقة لا بد من توافرحد أدنى من التخطيط والإدارة.[1]

كذلك تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها، كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب عملها ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها، وتُعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما إنها تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة. وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

ومن هذه الأهداف ما يأتي:

أ- أن تكون المنظمة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.

ب- أن تجعل الجمهور يشعر برضا مستمر ويتواصل مع المنظمة بشكل إيجابي.

ج- أن تعتبر المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع.

د - تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

---

[1] مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. **مواد في العلاقات العامة**، عدد 5-19 (أغسطس 2002) **http://www.dahsha.com/old/viewarticle.php?id=25516**

ومن أجل تحقيق نتائج إيجابية تنطلق العلاقات العامة نحو إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير سواء كان هذا الجهور خارجيا أو داخليا كالعاملين بالمنظمة وذلك حتى يشعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل.

وتؤدي برامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بنّاءة، كما أنها تنقل أفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة كذلك إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام. [1]

ومن أساسيات عمل العلاقات العامة، خاصةعلى مستوى الاستثمار، إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة،كما تهتم بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم. والموزعون هم حلقة الاتصال بين المنظمة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعةمن وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات أثرٍ حاسم في مستقبل المنظمة الصناعية.

ومن الأهداف الرئيسيةللعلاقات العامة إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمنظمة، وذلك لأن الترويج للمنظمة يؤدي إلى الترويج للسلع أيضاوتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنينومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.[2]

*** وظائف العلاقات العامة:**

ترتكزالعلاقات العامة على بعض الأساسيات الوظيفيةمنها إيجاد رابطة قوية بين الجماهير والمنظمات المتصلة بها عن طريق إيجاد وسائل للاتصال المستمر بين الجانبين،ولقد حاول خبراء العلاقات العامة تحديد وظائف العلاقات العامة والتي نجدها تشتمل علىخمس وظائف هي: البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج، ويمكننا تفصيلها كما يلي:

---

[1] زكي راتب غواشة. **العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة**، ط2(عمان: مطبعة التوفيق ،1984) ص 67-69

[2] زكي راتب غواشة. **مرجع سابق** ، ص 67-71

1. البحث:

المقصود بالبحث هوتلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. فبالنسبة للجامعات فمثلاً،يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة. ويتصل بهذه الوظيفة أيضاً تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وكتابة تقارير عنها، كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة. [1]

2. التخطيط:

المقصود بالتخطيط هو وظيفة من وظائف العلاقات العامة وهى رسم العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

3. التنسيق:

والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسئولين في داخل المنظمة وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة، فيتصل بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمال على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم.

4. الإدارة:

ونعني بهذه الوظيفة تقديم الخدمات لمختلف الإدارات وكذلك مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد في اختيار الموظفين والعمل كذلك على تدريبهم.

5. الإنتاج:

يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، وتعد صحيفة المنظمة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات والتقارير.

---

[1] محي محمود حسن ، سمير حسن منصور. **مرجع سابق**، ص 28 – 29

ومن خلال عرض الوظائف الخمس السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بما يلي:

1. تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن اتجاهات الجماهير.
2. تقوم العلاقات العامة بمسئولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات الاحتياجات والميول.
3. تقع مسئولية العلاقات العامة أساساً على المسئولين عنها ولكن هذا لا يمنع من مساهمة العاملين في برامج العلاقات العامة وذلك في حدود مرسومة.
4. تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير.[1]

إن للعلاقات العامة في أي منظمة عددا من الوظائف بغض النظر عن نوع المنظمة أو أية اعتبارات أخرى، نوردها كما يلي:

أ. إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة.

ب. تنظيم أعمال المنظمة من خلال المتابعة ومد جسور التواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.

ت. تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.

ث. إنتاج المطبوعات التي تعرّف بالمنظمة وبخدماتها.

ونلاحظ في هذه الوظائف أن لعمل العلاقات العامة طبيعة منوعة يمكن تصنيف المهام وفقاً لها، كما يمكن أن تكون منطلقات لتحليل أو إيجاد مفاهيم العلاقات العامة، وفيما يلي تفصيل لتنويعات هذه الطبيعة:[2]

تتسم العلاقات العامة أو وظيفتها بطبائع أساسية هي:

1. طبيعة اتصالية إعلامية.
2. طبيعة اجتماعية نفسية.
3. طبيعة علمية بحتة.
4. طبيعة إدارية توجيهية.

إن وظائف العلاقات العامة ومفهوم العلاقات العامة يتأثران بعدد من الخصائص إلا أنه في النهاية ما يعنينا هو أن هناك مجموعة من الوظائف تحقق عدداً من الأهداف، ولا نعني الأهداف الخاصة بالمنظمة،

---

[1] محي محمود حسن ، سمير حسن منصور. **مرجع سابق**، ص 28 – 29

[2] مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. **مواد علمية في العلاقات العامة** (عدد 6،أكتوبر 2002)
http://dc96.4shared.com/doc/jT6-SMEM/preview.html

وإنما نعني الأهداف العامة للعلاقات العامة التي تحقق الأهداف العامة والخاصة للمنظمة أياً كانت، ولعله من المفيد أن نشير إلى مجموعة من الأهداف العامة لعمل العلاقات العامة.

أنشطة وأساليب العلاقات العامة:

عندما نتحدث عن العلاقات العامة فإننا في الغالب نتحدث عن النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة، وفي هذا الجزء سوف نتحدث بالتحديد عن خصائص وسمات نشاط العلاقات العامة وذلك في النقاط التالية:

أولاً: إن نشاط العلاقات العامة نشاط مدروس (Deliberate)،أي أن هذا النشاط هو نشاط مقصود وأنه مصمم منأجل التأثير وكسب التفاهم وتقديم المعلومات والحصول على التغذية الراجعة (Feedback)من وإلى الجماهير المعنية بهذا النشاط.

ثانياً: أنه نشاط مخطط (Planned) بمعنى أنه منظم ومخطط له لكي يتم وينتهي في وقت محدد وبذلك نضمن العمل الجاد في إدارة العلاقات العامة، كما نضمن حلولاً للمشاكل بدلاً من الخوض في الفوضى.

ثالثاً: إن لنشاط العلاقات العامة إنجازاً (Performance)،فالعلاقات العامة تعتمد على السياسات الفعلية وإنجاز الفرد أو المنظمة بشكل عام، فبقدر ما تكون المنشأة كبيرة وغنية وسخية في دعم نشاط العلاقات العامة بقدر ما يكون الإنجاز لجهات العلاقات العامة أكبر وأفضل مما لو كانت فقيرة أو غير مهتمة بتحقيق رغبات الجماهير، ويدخل في هذا أيضاً مدى كفاءة وتدريب رجال العلاقات العامة وعددهم حيث يؤثر ذلك على كمية ونوعية هذا الإنجاز.

رابعاً: إن نشاط العلاقات العامة يتسم بتحقيق رغبات الجماهير (Public Interest)فمن العقلانية بمكان لأي جهة علاقات عامةأن تحاول قدر المستطاع تحقيق رغبات جماهير منظمتها إلى جانب تحقيقها لأهداف المنظمة وتقديم المنفعة لها، أي أن نشاط العلاقات العامة نشاط ذو حدين، فهو يخدم رغبات الجماهير ويحقق مصالحهم من ناحية ومن ناحية أخرى يخدم أهداف المنظمة من ذلك النشاط. إن الاهتمام بتحقيق أهداف الجماهير ورغباتهم يأتي في الغالب في المقدمة ويعتبر جوهراً أساسياً وخصيصةً أساسيةً من خصائص وسمات العلاقات العامة وبدونه لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها.[1]

خامساً: إن العلاقات العامة تستخدم في إعداد وتنفيذ نشاطها اتصالاً ذا اتجاهين (Twالوقتمن munication). فكثيراً ما عرف أن العلاقات العامة تقوم بنشر وتوزيع المعلومات واستقبالها في نفس الوقت من الجماهير وهو أمر يوازي دورها في نشر المعلومات من حيث الأهمية.

---

[1]Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren Kendall Agee. (1989). **Public Relations: Strategies and Tactics**, Harper & Row, P 6 -7

ويبرز من هذه الخصيصة أو السمة لنشاط العلاقات العامة أهمية ردة الفعل أو التغذية الراجعة (Feedback) كأمر هام جداً لمتابعة وملاحظة خبير الاتصال في العلاقات العامة.

سادساً: إن لنشاط العلاقات العامة وظيفة إدارية (Management Function) فدور العلاقات العامة يغدو هاماً وفعالاً عندما يكون لها دور في اتخاذ القرار الإداري للمنظمة أو الهيئة أو المشاركة في اتخاذه، فهي تقوم بإعداد الاستشارات ودراستها وكتابة تقارير إدارية استشارية للحالات الجارية والطارئة والمستقبلية بغية حل المشاكل الإدارية أو مساعدة الإدارة العليا في حل تلك المشاكل.

ولا ينحصر دور العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات التي تظهر بعد اتخاذ القرار من الإدارة العليا. ويؤكد عالم العلاقات العامة المعروف إدوارد بيرنيز (Edward Bernnays) الدور امستمرة، للعلاقات العامة الذي يقول أن مجلس العلاقات العامة يتحقق من التوافق وسوء التوافق بين الرؤساء والجمهور ومن ثم يقدم المجلس النصيحة للرئيس لتحوير اتجاهات أو قرارات معينة، وفي ذلك يقوم مجلس العلاقات العامة بتوضيح الطرق السليمة لإبلاغ وإقناع الجمهور ذي العلاقة بتلك الخدمة أو النواتج أو الأفكار.

سابعاً: نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر يهدف إلى إقامة علاقات حسنة مع الجماهير ثم المحافظة على تلك العلاقات وصيانتها، فالعلاقات العامة نشاط مستمر سواء كان لدى المنظمة مشاكل أم لا، وهو يقي المنظمة من الوقوع في الأزمات والمشاكل، كما أنه بالطبع يستخدم في حالة حدوث المشاكل لمساعدة المنظمة في مواجهتها وعلاجها، لذلك فإن للعلاقات العامة أسلوبين في العمل، أسلوب البناء وأسلوب التصحيح أو بمعنى آخر أن لها وظيفة وقائية ووظيفة علاجية في دائرة عمل مستمرة. فهي في دورها الوقائي تعمل للمحافظة على علاقات قوية وسليمة مع الجمهور وبصورة مستمرة، أما الدور العلاجي فيتمثل في الحالات التي تقوم العلاقات العامة فيها بتصحيح الأوضاع السيئة حال ظهورها.[1]

التداخل بين وظائف وأنشطة وعمليات العلاقات العامة :

يحدث التداخل نتيجة لعدم التحديد الواضح لماهية العلاقات العامةوعملياتها (البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والتنسيق). ومهما كانت عمليات الإضافة والاستبدال لتلك الوظائف فإنها لا تعتبر وظائف لسبب بسيط وهو أن مبرر وجود إدارة العلاقات العامة في أيمنظمة ليس لمجرد عمل البحوث وتخطيط البرامج وغيرها بل أن مبرر وجودها هو بناء صورة المنظمة وعلاج الأوضاع الخاطئة وحمايتها من الأخطار.

---

[1]Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren Kendall Agee. (1989). **Public Relations: Strategies and Tactics**, Harper & Row, P 6 -7

وأما تلك الوظائف المشار إليها فتعتبر العملية الديناميكية للعلاقات العامة التي تستخدمها لتنفيذ برامجها سواءًالعلاجية منها أو البنائية.

وأشار عدد من مفكري العلاقات العامة إلى عدد من الأنشطة التي تنجزها العلاقات العامة والتي هي نفسها الوظائف مثل (Alle H.Center) وزملاءه، إذ يؤكد على أنه يمكن استخلاص فكرة عامة عن الوظائف المفترضة للعلاقات العامة مثل التخطيط ووضع البرامج والاهتمام بعلاقة المنظمة مع الجماهير داخل وخارج المنظمة وتحليل السياسات الثابتة للمنظمة وضبطها والإجراءات والصراعات وتكييفها طبقا لاهتمامات الجمهور ومصلحة المؤسسة وهذا يعتبر خلطا بين الأنشطة والوظائف.[1]

وهناك خلط من نوع أخر إذ يستعرض (Raymond Simon)عناصر العلاقات العامة بدون عناصر التخطيط على أنها الوظائف ويقول أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في عمليتها ويصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليست لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة وتتضمن عناصر هذه العملية البحث والتنفيذ والاتصال والتقييم.[2]

المبحث الثاني: العلاقات العامة في العصر الحديث ودورها في المنظمات الحكومية والخاصة:

أولا: ممارسة العلاقات العامة في العصر الحديث:

برزت مهنة العلاقات العامة في القرن العشرين وزيادة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة كتزايد المنظمات الاجتماعية، والاتجاه نحو الخصخصة ونتيجةً للتطورات الاقتصادية والثورة الصناعية والتكنولوجية والاجتماعية. كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العلمية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة وبهذا فإن العلاقات العامة أمست ظاهرةً عالميةً بالنسبة للقرن الحادي والعشرين،فالتحول العالمي البارز صوب الديمقراطية والذي رافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة،وكان أيضًا انهيار الشيوعية وتوحد الاقتصاديات الأوربيةوانفجار ثقافة التحرر والديمقراطية بدءًا من أوربا الشرقية صوب جنوب أفريقيا قد منح العلاقات العامة دورًا عالميًا مميزًا، وقد أصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة رئيسة من دعائم المؤسسات الاقتصادية. [3]

---

[1]Allen H.Center ,Scott M.Cutlip. Glen M.Broom,**Op-Cit**,P.4

[2]Raymond Simon. (1984). **PublicRelations**, **Concept Practices**, 3rd ed. ،John Wiley & Sons,.Toronto, P.7

[3]lackand Sharp ML. (1993). **Practical public Relations** ,NJ : Prentice Hall, P.24

والمفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر يتسم بترابط وتداخل العلاقات فيه تضطلع جميع المنظمات بمسئوليات عامة ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة في جميع تصرفاتها التي تؤثر على الآخرين، غير أن القبول الكامل للمنظماتالربحيةلمسئولياتها تجاه الجمهور الذي تخدمه أوتؤثر تصرفاتها عليه لم يتحقق بعد،ولكن هناك اتجاه واضح نحوذلك، فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم كأي جزء آخر من المجتمع توجد بناءً على اتفاق وتقبل المجتمع لها. يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً أوواهياً في لحظة زمنية معينة فإنه قد يتحول إلى تشريع ملزم، ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات مجرد وظيفة استشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا. كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير وذلك حتى يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار. [1]

ولقد جاء التطور المعاصر للعلاقات العامة من حيث مفاهيمها وأدواتها وممارساتها محصلة جهد كبير وتطور تاريخي قام به الرواد الأوائل منذ القرن التاسع عشر وحتى اليوم وتفاعل فيه فكر هؤلاء الرواد مع احتياجات المجتمع في كل مرحلة ومع ممارسات ومستلزمات القيادة السياسية والإدارية وخصوصاً في الولايات المتحدة وهذا التطور عكس وعبر عن سمات ثلاث هي:

الأولى: التفاعل داخل قوى المجتمع من خلال الثورة الصناعية ثم الثورة التكنولوجية.

الثانية: تفاعل مناهج البحث العلمي وتكامله مع مناهج السلوك والتصرفات العملية، فالتطور في مجال بحوث الإعلام والرأي العام والدعاية والأزمات انعكست آثاره على مجال اهتمامات العلاقات العامة.

الثالثة: تشابك وتعقد الحياة المعاصرة مما جعل الوحدة الصناعية أو المنظمة أو حتى الدولة مهما انتهجت مبدأ الحرية الاقتصادية واقتصاديات السوق لا تستطيع أن تتجاهل أو تتخلى عن المسؤولية الاجتماعية بصورها المتعددة.[2]

هذه التطورات لابد أن تفرض نفسها على ثلاثة قطاعات من العاملين في العلاقات العامة والمتعاملين معها:

الأول:العاملون في العلاقات العامة أو الراغبون في القيام بذلك، فأصبح عليهم تطوير ذاتهم وثقافاتهم.

الثاني: العاملون في القيادة العليا للمنظمة وضرورة إدراكهم الواعي لأهمية العلاقات العامة ودورها، ومن ثم ضرورة الارتباط المباشر للعلاقات العامة مع قيادات كل منظمة وكل جهاز.

الثالث: الجمهور العريض، سواء كان الجمهور داخلياً في المنظمة أو خارجياً من حملة الأسهم والمتعاملين من الموردين والعملاء للمنظمة.

---

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم. **مرجع سابق**، ص 12

[2] http://www.tayyebah.org / Content.aspx

إن العلاقات العامة الحديثة لا تقتصر على كونها نشاطاً بين منظمة ومنظمة أو منظمة من جهة وجمهورها من جهة أخرى، بل هي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد التي أخذت تزداد وتتشابك في مجتمع ينمو نمواً هائلاً وتتداخل مصالح وحاجات أعضائه إلى حد التعقيد، فجاءت العلاقات العامة لتساعد في حلّ هذه المشكلات.

ومن الممكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً استراتيجياً هاماً في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والشركات والمنظمات من جهة وبين الأفراد الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهرياً وحاسماً في تحقيق أهدافها من جهة ثانية ،وبالتالي فإن العلاقات العامة التي يطبقها الممارسون لهذه المهنة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع.[1]

فالعلاقات العامة في حاجة إلى منظمات تؤمن بإنسانية جماهيرها وتؤمن بأنها ليست غايات في حد ذاتها وليست أساليب لتحقيق غايات أنانية ولكنها أساليب لتحقيق غايات مشتركة بينها وبين جماهيرها. كما تؤمن بأن واقعها السليم ينبغي أن يعبر عن الأقوال السليمة أي تؤمن بتطابق القول مع العمل. وتؤمن بأن التزام جماهيرها نحوها عن اقتناع أهم من التزامها نحوها بالإكراه وبأن الاقتناع المشترك بينهما أسلوب حضاري ينبغي أن يسود المعاملات والعلاقات بينهما.[2]

إن الإدارة لا تكون فعالةً إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام ومن ثم فإن مكانة العلاقات العامة ودورها في أي مجتمع تنبع من مكانة الرأي العام ودوره وقيمة الفرد ومكانته في المجتمع، فوضعية العلاقات العامة ترتفع أو تنخفض أو تتلاشى بارتفاع أو انخفاض أو تلاشي أسهم الرأي العام في المجتمع، فمن المستحيل أن تتبوأ العلاقات العامة المكانة اللائقة بها في أي مجتمع إذا كان القرار يصنع في المنظمات المختلفة غير متأثرة باهتمامات الرأي العام، لذافان المنظمات العامة ومنظمات الخدمة العامة تمثل حلقة الوصل للتفاعل بين الرأي العام وبين الحكومة فهي عن طريق علاقاتها العامة مع جمهورها ترفع من كفاءة العلاقة بين الجمهور وبين الحكومة لأنها تدعم مواقف الثقة والرضا المتبادلتين بينهما.[3]

---

[1]Charless. Steinberge. (1985). **The Creation of Consent: Public Relation in Practice**, New York: P.123 ,Hasting House Publishing

[2]محمد محمد البادي. **أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة** "(مجلة الإدارة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد 25، العدد الثالث، يناير 1993) ص 53-54

[3]محمد محمد البادي. **العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام**، ط1(جدة: دار الشروق، 1984) ص 55

إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشئون وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المنظمة لخدمة مصالح الجمهور وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس.

ويعتبر جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمنظمة لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة وكذلك فإنه يعتبر أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المنظمة على نجاح مهمتها، وتحقيق أهدافها. [1]

إن ممارسة وتطبيق العلاقات العامة في العصر الحديث يعكس بوضوح القيم الأساسية للمجتمع ومنها:

- المنافسة: جزء كبير من عمل الممارسون للعلاقات العامة يدعم دافع التنافس.
- التحصيل والنجاح: يميل الممارسون للعلاقات العامة نحو تحقيق النجاح.
- التغيير والتقدم: يكرس الممارسون للعلاقات العامة قدرا كبيرا من العمل لتشجيع التغير.
- تجنب الشك: يتعلق هذا المفهوم بمدى تشجيع الثقافة لتحمل ومواجهة المخاطر والمجازفة وتجريب الأشياء الجديدة.[2]

أن إدارة العلاقات العامة هي بمثابة (الدينامو) المحرك للمنظمة وأعماله، وفق نظام متكامل مدروس ومخطط، تحكمه معايير اجتماعية وأخلاقية نابعة من المجتمع وأعرافه،ويُستنتج عدة ملاحظات على إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة وأهميتها نلخصها في:

1. أن جوهر العلاقات يقوم على التفاهم الإنساني.
2. أن العلاقات العامة هي السفير المخلصورجل النوايا الحسنة بين المنظمة والجمهور.
3. العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور وهي لها القدرة على التأثير فيه.
4. الباحث يلاحظ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.
5. العلاقات العامة هي ضمير المنظمة النابض.[3]

وهناك عشرمبادئ عامةيجب وضعها في الاعتبار في العلاقات العامة الشاملة في العصر الحديثوهذه المبادئ هي:

- العلاقات العامة تدخل في الإدارة الإستراتيجية.
- الائتلاف القوي والمهيمن أو علاقة التقارير المباشرة مع الإدارة العليا تقوي وتعزز العلاقات العامة.

---

[1] Allen .Center and Glen M. Broom. (1994).**Effective public Relation,** New Jersey: Prentice Hall international, P.12

[2] ohn R. Luecke. APR, University of Wisconsin, **lueckej@uww.edu**

[3] The Arab Public Relations Society: http://aprs-info.org/news.php?action=view&id=8

- وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة متكاملة.
- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تختلف عن الوظائف الأخرى.
- المدير وليس الفني هو الذي يترأس وحدة العلاقات العامة.
- استخدام نموذج العلاقات العامة المتناسق الثنائي.
- استخدام نظام متناسق للاتصال الداخلي.
- قدرة المعرفة على القيام بدور إداري والعلاقات العامة المتناسقة.
- تجسيد التنوع في كل الأدوار.
- وجود المحيط المنظم من أجل التفوق والتميز.[1]

ثانيا: دور وأهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظماتالحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية، ولقد جاء هذا الاتجاهكنتيجة لكبر حجم المنظمات وما ظهر من تعقيدات وتشابكات بين مختلف التقسيماتالتنظيمية داخل هذه المنظمات،ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة ضرورةفي سبيل إيجاد التعاون الكامل بين المنظمة و البيئة المحيطة بها من ناحية وبينالأفراد و الجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضح فيأذهان الكثيرين في هذه المنظمات و المتعاملين معها ويلعب المدير دور هام في هذهالمنظمات الحكومية لأنه بإقناعه بمفهوم العلاقات العامة يستطيع أن يمارس هذا الدوربفاعلية أكثر فإقناعه بوجهة نظر الدولة و السياسة العامة لها وجهة نظر العامليووجهة المتعاملين من الجمهور وأفراد البيئة المحيطة بالمنظمة.وقد تزايدنمو العلاقات العامة في الدول النامية بصفة عامة ودليل على ذلك كان هناك اهتمام واضح منالدول بتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات ولكن مازالت هذه الجهإليه.حاجة إلى المزيدمن المعرفة والتنمية.[2]

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- الحصول علىتأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمدادهبالمعلوماتالصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.

---

[1]Vincent Hazleton Jr. (1989). **Public Relations Theory**, Lawrence Erlbaum Associates, P 159–184.

[2]إبراهيم إمام. **العلاقات العامة والمجتمع**، ط1(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1975)ص 23

- شرح القوانين الجديدة وأية تغيرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرحمبررات اتخاذ هذهالقوانين أو التعديلات التي تجرى عليها .[1]
- تنمية الإحساسبالمسؤولية لدى الموطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة.
- إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- ضرورةتوجيه المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة.
- تدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها.
- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى أي انتقاد من قبلالآخرين.[2]

إن العلاقات العامة تمثل جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المؤسساتالحكومية كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة وتعريفهم بأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة و التعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذاكله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع. وفي ذلك لا تختلفمسؤوليات العلاقات العامة الموجودة في المؤسسات الحكومية عنها في المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترامو الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور.[3]

والعلاقات العامة في مجالالمنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤولياتعديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما استدعى ضخامة حجم الجهاز الحكومي ومن هنا كانتأهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة الحكومية وبينجمهورالمواطنين بما يكفل دعمثقة الجمهور في المنظمة عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمةوسياستها وبرامجها و خططها و انجازاتها و إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلهاالمنظمة لخدمة المواطنين و الدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون فن هذاالمجال وإعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتهاوشرح ما يصدر من تشريعات و قوانين و قرارات وزيادة وعي الجمهور في المجال

---

[1] أحمد كمال احمد. **العلاقات العامة**، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية،1975) ص43

[2] وليام ريفرز وآخرون. **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**،ترجمة إبراهيم إمام (القاهرة: منظمة فرانكلين للطباعة، 1975) ص 74

[3] ناهض فاضل زيدان. **العلاقات العامة في المجلس الوطني العربي**، ط1(العراق: جامعة بغداد 2001)ص 38

المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية و الاقتصادية ويدخل في مجالالعلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة التيتحتاج تأييد الجمهور للمنظمة الحكومية .[1]

مسئوليات العلاقات العامة في المجال الحكومي:

تطور دور الدولة عما كانت عليه في السابق حيث أصبحت الدولة مسئولة عن أفرادها ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تعي مسئولياتها تماما وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمر ملح ومطلب مهم ولذلك أيضا بات تحديد مسئوليات وواجبات هذه الإدارة مطلب أساسي لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها.

- أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية:

يمكن تصنيف أنواع الجماهير في العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية إلى نوعين هما:

1. **الجمهور الداخلي:** ويقصد به موظفي المنظمة فثقة الموظفين في المنظمة وسياسته وعدالته تساعدهم على عكس صورة حقيقية للمنظمة أمام الآخرينومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي ما يلي:

أ- الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المنظمة.

ب- الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين.

ج- اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.

د- توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المنظمة

2. **الجمهور الخارجي** : ويتمثل في المستفيدين من خدمات المنظمة سواء من المنظمات الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الأعلام أو الأفرادومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي الأتي :

أ. قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو المنظمة.

ب. إعلام المسئولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة.

ج. إبلاغ الحقائق الخاصة بالمنظمة من حيث أهدافه وفلسفته وسياسته.

د. مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحوالمنظمة.

---

[1] مختار التهامي د إبراهيم الداقوقي. **مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية**، ط1(القاهرة: منظمة دار الكتب للطباعة والنشر2001) ص 83

ه. تعريف الموطنين برسالة الجهاز وإبراز الجهود التي يبذلها المنظمة.
و. دعم علاقة المنظمة بقادة الرأي العام.
ز. لا يقتصر دور الإدارة على إقناع الرأي العام بسياسة المنظمة وإنما يمتد ليشمل الاستجابة لما هو مناسب من أراء واتجاهات الجمهور.[1]

فلا شك أن الوظيفة الجوهرية أو الدور الأساسي الذي يلعبه قسم العلاقات العام في المؤسسات الإنتاجية هو التكيف النفسي والاجتماعي، ودمى استقطاب جماهير العمال داخل المنظمة وجماهير المستهلكين خارج المنظمة الإنتاجية.[2]

المنظمة الإنتاجية تنتج سلعا متعددة تصل إلى العديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفينوالعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة وأهدافها و يحببهم فيها، ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها.[3]
وبالتالي فإن العلاقات العامة التي يطبقها الممارسون لهذه المهنة هي بمثابة الدرع الواقي للمجتمع، أو ما يسمى بالمسئولية الاجتماعية، وبالتالي فإذا كانت هناك منظمة أو منشأة لا تحتاج إلى أن تكون مسئولة عن جماهيرها، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة.

نشاط العلاقات العامة في المجال الحكومي:

إن من أهم أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج المنظمة القيام بدور التوعية والإرشاد والإعلام في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافيةوالدبلوماسية للوصول إلى مساندة الجماهير لها ومشاركتهم المعنوية والمادية وأيضا كسب الرأي العام للسياسات الحكومية الداخلية والخارجية والتعرف على توجهات الرأي العام وتقييم الخدمات العامة لوظائفها المحددةوالعمل على دحض الشائعات والتصدي للحملات الإعلامية المضادةوالاهتمام بشؤون الموظفين الحكوميين.[4]

---

[1]محمد عبدالله علي المنشاوي.**العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق**،www.minshawi.com

[2]فباري محمد إسماعيل. **علم الاجتماع لإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية**، ط1(الإسكندرية: منشأة المعارف، 1981) ص 173

[3]بشير عباس العلاق ، محمد ربايعة. **الترويج والإعلان أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)**، ط1(عمان: دار البازوري العلمية، 1998) ص43

[4]Charless. Steinberge. (1985). **The Creation of Consent: Public Relation in Practice,** New York: Hasting House Publishing، P. 123.

ولو بدأنا بحصر الأنشطة التي تمارسها دوائر العلاقات العامة وتصنيفها فإننا سنجد بأن الأنشطة إما أن تكون أنشطة اجتماعية أو أنشطة اتصالية أو أنشطة إعلامية أما بالنسبة للأنشطة الاجتماعيةفتنحصر بين الرحلات وإعانات مالية تقدم إلى موظفي المنظمة أو جمعيات خيرية أو ربما يكون نشاطا اجتماعيا عاما. وإن الأهداف التي تسعى دوائر العلاقات العامة لتحقيقها في المنشآتيتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها لأجل تحقيقها بكفاءة وينبني عليها تحديد الأنشطة والمهمات التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة الأساسية للعلاقات العامة.وأن التداخل في اختصاصات إدارة العلاقات العامة مع اختصاصات وظائف إدارات أخرى يشير إلى عدم وضوح أنشطة العلاقات العامة في هذه الجهات.[1]

يبدو أن قسم العلاقات العامة هو ثاني أهم مصدر للمعلومات. ولازالت النظرة إلى العلاقات العامة هي أنها أداة المنظمة في تعزيز صورتها من خلال المعلومات العامة والمعلوماتالمنشورة من خلال وسائل الإعلام.[2]

إن تعزيز العلاقة القائمة بين المنظمة ومجتمعها المحلي يتطلب الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها وسلامتها والتمييز وإدراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع كذلك المشاركة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي ومعرفة واستيعاب البيئة التي تعيش فيها وتحديد المشاكل التي تعانيهاوأيضاالاستجابة لمتطلبات وصحة المجتمع المحلي.وإن الالتزام بتقديم هذه الخدمات من قبل المنظمات إلى مجتمعها المحلي سيساهم حتماً في تطوير علاقتهما و يوطد تعاونهما، وبالمقابل فإن الاستهانة بهذه الخدمات سيؤدي بالمنشآت إلى أن تكون في وضع تصبح فيه غير مرغوبة وفي هذا الصدد فإن سعي المنظمات يحركه كثير من الأسباب والتي من أهمها زيادة اعتماد المنشآت على تعاون واحترام الناس سواء كانوا أفراداً أو جماعات والتفاعل المتزايد بين المنشآت والمجتمع المحلي.[3]

ثالثا: العلاقات العامة في المنظمات الخاصة:

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لابد وأن تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها.

---

[1] أحمد محمد نور الشيزاوي. **واقع العلاقات العامةفي سلطنة عمان**،http://www.prarabic.com/index.php?

[2] www.cjc-online.ca/index.php/journal/thesis/view/64Canadian

[3] لبنان هاتف الشامي ، عبد الناصر جرادات. **العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)**، المركز القومي للنشر. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية ، عدد (20)، 2 أغسطس 2003

ويختزل " إدوارد بيرنز " مبادئ وأسس العلاقات العامة في نقطتين أو بالأحرى قاعدتين رئيسيتين هما : الأداء النافع أولا، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا ويضيف أن القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها وانطلاقا من هنا يمكننا أن نوضح مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة :

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام ، فيجب أولا (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية)، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد الجمهور الخارجي عن أية منظمة هي تلك التي يراها في موظفيها ، وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة.[1] حيث لا يمكن أن نتصور منظمة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي ، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المنظمة لأن العاملين بالمنظمة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة منظمتهم فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها ، أما إذا أهملت المنظمة جمهورها الداخلي فإنه سيخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.

2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.[2]

3- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.[3]

---

[1] محمد بهجت جاد الله كشك. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، ط1(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ، 2003) ص 23 - 24

[2] محمد مصطفى أحمد. **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، ط1(عمان: دار مجدلاوي، 1997) ص47

[3] هناء حافظ بدوي. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية**، ط1(الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،2003) ص 42-43

يجب على المنظمة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق لأن هذا يقضي على كل الأقاويل التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمنظمة.

4- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ، ومعنى هذا أن أنشطة المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيَ جماهيرها عنها وعلى ذلك يجب أن يدرب العاملون بالمنظمة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم و احترامهم لجماهيرها.

5- مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع:

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع منظمات المجتمع على تحقيقه وتشترك مع بعضها البعض على إنجازه، لذلك يجب أن تضع كل منظمة أهدافها فيضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه ، فتقدم المنظمة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطورهينعكس على المنظمات القائمة، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المنظمات مع أهداف المجتمع بما أن المنظمة موجودة داخل المجتمع وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه ومن الضروري أن تساهم أهدافها المرسومة في رفاهية المجتمع، وهذا ما يكسبها ثقة جماهيرها.

6- نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المنظمة في ذلك ، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمنظمات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها. [1]

7- تعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى :

لا يمكن لمنظمة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها البعض.[2]

---

[1] محمد بهجت جاد الله كشك. **مرجع سابق** ، ص 25

[2] محمد مصطفى أحمد. **مرجع سابق**، ص 48

وهناك من الأسس والمبادئبالإضافة إلى ما سبق عرضه ما يلي:

1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

2- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات

3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، كماأنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم .

4- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهيروالإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

ويمكن للعلاقات العامة أن تساهم في التنمية القومية من خلال المجال الإداري على النحو الآتي:

1- توعية العاملين في الدولة بالحرص على المصلحة العامة من خلال تعاملهم مع الجماهير أو من خلال القرارات والإجراءات التي يتم اتخاذها وتنفيذها.

2- توعية العاملين بالحرص الشديد على إقامة علاقات طيبة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل معها. ذلك أن الموظف هو بمثابة ممثل للحكومة، وبصفته هذه يجب أن يحرص على أن يكون خير ممثل قادر على توثيق الروابط وتعزيز الثقة وتحقيق التعاون بين الجهاز الإداري والجماهير.

3- قيام إدارة العلاقات العامة بتوعية وتعريف العاملين بأعمالهم ومسؤولياتهم إزاء جمهور المنظمة، وإزاء إدارة المنظمة، والتأكيوهي: تبادل المنفعة عن طريق تحسين الإنتاج والخدمات.[1]

وظائف العلاقات العامة في المنظمات الخاصة :

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات أن هناك خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي :

---

[1] غريب عبد السميع غريب. **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، ط1(الإسكندرية: منظمة شباب الجامعة، 1996) ص62

1- البحث: ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج، وكذا البحث في مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعائية.

2- الإدارة: وهو ترتيب الاتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المنظمة ، وأيضا تنسيق الاتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها ويعمل موظفي وخبراء العلاقات العامة على تزويد رؤساء الأقسام وكبار الموظفين داخل المنظمة بالمعلومات والبيانات والأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة إضافة إلى الاتصال بالأشخاص والمنظمات والصحافة.

3- الإدارة : ويعني بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المنظمة ، ومساعدتها في انتقاء الموظفين المناسبين والعمال وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية.[1]

4- التخطيط: ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمنظمة، ولا يتعارض معها وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا.[2]

5- الإنتاج : ويتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصالات بالصحفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المنظمة أو الهيئة وكذلك تقوم بتحرير المجالات وإصدار النشرات وإعداد المحاضرات وإقامة المعارضوإعداد الصور والرسوم وتعد صحيفة المنظمة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى.[3]

أما " إيفي لي Ivy Lee " فقد حدد أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وهي تتمثل في ثلاث عناصر رئيسية، أنها تساعد الجمهور على التكيف ويقصد هنا بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورةوأيضااستخدامها لوسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة والإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

وقد تمتالإشارةإلى محددات وظائف العلاقات العامة في المنظمات الخاصة على النحو التالي:

1- وضع برامج العلاقات الالوحدة.ارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخليةوالخارجية.

---

[1] عبد الكريم راضي الجبوري. **العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المنظمة ونجاح الإدارة**، ط1(بيروت: دار البحار، 2001) ص 36

[2] عمرو صفي عقيلي وآخرون.**وظائف منظمات الأعمال**، ط1(عمان: دار زهران، 1994) ص 288

[3] هناء حافظ بدوي.**مرجع سابق**، ص 51- 52

2- الإشراف على الصحف والكتيبات والنشرات التي تصدرها الوحدة.
3- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة .
4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
5- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك رغم اختلاف آراء العلماء حول وظائف العلاقات العامة إلا أننا نجدها تصب وتتفق في ثلاث نقط رئيسية وهي إقناع الجمهور وقياس اتجاهات الرأي العام وكذا خدمة اهتمامات ورغبات الجماهير.[1]

أنواع العلاقات العامةفي المنظمات الإنتاجية:

هناك عدة تصنيفات للعلاقات العامة، فهناك من يقسمها حسب مجال استخدامها إلىتجارية وسياسية وصناعية كما تقسم أيضا حسب نوع النشاط إلى علاقات عامة دائمة ومؤقتة كما تقسم حسب نوع جماهير المنظمة إلى علاقات عامة داخلية وعلاقات خارجية.

1- العلاقات العامة الداخلية:

تعمل العلاقات العامة الداخلية على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمنظمة وهذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المنظمة دوما في أعمالها الروتينية العادية.[2]

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المنظمة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت الإدارية أو الإنتاجية.

2- العلاقات العامة الخارجية:

توجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور الخارجي للمنظمة وهو يشمل كل من ستلقى الرسائل التي توجهها المنظمة خارج إطارها التنظيمي سواء كان الجمهور خارجي مباشر وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعدها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه.وجمهور خارجي غير مباشر وهو الجمهور الذي نتوقع أن يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمنظمة ويمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور

---

[1] غريب عبد السميع.**مرجع سابق**، ص 63 – 64

[2] زياد رمضان. **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع**، ط1(عمان: دار الصفاء،1998) ص 35

المباشر الذي تتعامل معه المنظمةوالجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين والحكومة و المنظمات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المنظمة.[1]

إذ تعتبر علاقة المنظمة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية ، إذ أن هذه المنظمة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إلا إذا حظيت بتأييد وتعضيد الجمهور الخارجي لها ، والجمهور الخارجي لا ينظر له باعتباره جمهور نوعيا واحدا ولكنه يتضمن العديد من الجماهير النوعية التي تختلف باختلاف المنظمات، لذلك يجب إقامة علاقات طيبة معه والعمل على إرضائه ومعرفة الأمور التي تؤثر في قراراته وعاداته الشرائية.[2]

مجالات العلاقات العامة في المنظمات الخاصة:

- العلاقات العامة في المجال الصناعي :

لا يمكن أن تنجح المنظمة الصناعية وتحقق أهدافها كاملة إلا إذا ضمنت تعاون وتفهم وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على إدارتها وقيادتها وكذا المنضوين تحت لوائها، وتعاون وتفهم وتأييد جماهيرها الخارجية المتمثلة في عملائها والمنتفعين بها وبخدماتها.[3]

فالمنظمة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالاتوتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادهاوإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنظمات على مستوى عال من الكفاءة والخبرتفسوف تتأثر علاقات هذه المنظمات وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضادأو كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة وأن مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنظمة.[4]

- العلاقات العامة في المجال التجاري :

وهي تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين أقسام المنظمة التجارية المختلفة فالعلاقات الطيبة بين أقسام المنظمة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية تمكن من قيامها بعملها على خير وجه.

---

[1] عبد الكريم راضي الجبوري.**مرجع سابق**، ص 138

[2] محمد بهجت جاد الله كشك. **مرجع سابق**، ص 225 –226

[3] طارق عبد الحميد البدرى. **الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية**، ط1(عمان: دار الفكر، 2001) ص 151 -152

[4] أحمد محمد المصري. **العلاقات العامة**، ط1(الإسكندرية: منظمة شباب الجامعة، 2000) ص 8

فالعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني المهارة في الغش ولا تعني الأدب فقط بل تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضا العميل عن المنظمة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع. [1]

كما أنها تساعد عملية التسويق بغرس اتجاهات الإيجابية نحو المنظمة ، وتساعد و تشجع على قيام علاقات إيجابية بين الالمختلفة،إدارة ، وتعمل كواسطة اتصال بين المنظمة ومتعامليها وتؤكد الصورة الإيجابية للمنظمة في مجتمعها. [2]

أهمية العلاقات العامة في المنظمة الإنتاجية :

حول منطق الإقناع وهندسة الموافقة تدور مشكلات ومسائل العلاقات العامة فالإقناع كفن والموافقة كهدف وكلاهما يعبر عن ملامح جوهرية للخصائص الكلية لدور العلاقات العامة في كل منظمة إنتاجية فلا شك أن الوظيفة الجوهرية أو الدور الأساسي الذي يلعبه قسم العلاقات العام في المؤسسات الإنتاجية هو التكيف النفسي والاجتماعي واستقطاب جماهير العمال داخل المنظمة وجماهير المستهلكين خارج المنظمة الإنتاجية.[3]

فهذه الأخيرة تنتج سلعا متعددة تصل إلى العديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة وأهدافها و يحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها. [4] ذلك لأن تكوين رأي عام فاعل وكسب موافقته وتأييده إنما هو وظيفة جميع الموظفين والعاملين في كافة المستويات في الأوقات كلها وهؤلاء جميعا يجب أن توفر لهم الفرص والعوامل التي تمكنهم من أن يكونوا رسل علاقات عامة طيبة ومثمرة.[5]

---

[1] محمد مصطفى أحمد. **مرجع سابق**، ص 124

[2] صالح خليل أبو إصبع. **مرجع سابق** ، ص 24

[3] قباري محمد إسماعيل. **مرجع سابق**.ص 173

[4] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة. **مرجع سابق**. ص 43 -44

[5] عبد العزيز صالح بن حبتور. **الإدارة العامة المقارنة**، ط1(عمان: الدار العلمية الدولية،2001) ص 220

لذلك تقوم برامج العلاقات العامة الناجحة بتقوية الروابط بين المنظمة والمجتمع ، مع إيجاد نمط معين من الاتصال يساعد كل جماعة على تنمية العلاقات بينها وبين سائر الجماعات الأخرى بحيث تهتم العلاقات العامة أساسا بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول والاهتمامات معا الاستفادة من موارد البيئة ومن ذوي الخبرة وبذل الجهود باستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجل إثارة اهتمامات الرأي العام بالشرح والصورة المعبرة وتجارب العمل وبرامج الدعاية الصادقة خوفا من بلبلة الأفكار واستخدام أساليب الهجوم المضاد بالحوار والمنافسة وتحويل الانتقادات من أدوات هدم إلى وسائل بناء.

وتعمل العلاقات العامة في المنظمات الإنتاجية على إيجاد نوع من التكامل والمشاركة والتكيف والاتصال الاجتماعي بين مختلف القطاعات الموزعة وبين سائرأقسام المنظمة ومهمة العلاقات العامة هي الربط بين مختلف الأجزاء والتنسيق بينها ومحاولة تيسير الاتصال بين كل أطراف المنظمة الإنتاجية وأنشطة الإنتاج فيها.[1]

إذن ومن خلال الجماهير المختلفة تتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الإنتاجية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتهاوإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنظمات على مستوى عال بين الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه المنظمات وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمنظمة ومنتجاتها ، خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنظمة.[2]

المفهوم الحالي لتخطيط وتقويم برامج العلاقات العامة هو العلاقة بين المنظمة وجمهورها والمفهوم متأصل ومتضمن في الكلمة "العلاقات العامة"والتي تعني إدارة الاتصال لبناء علاقات مع الجمهور وعلى المستوى التنظيمي، يسهم العاملين في العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية باستخدام الدراسات التكوينية (البنائية) كوسيلة للمسح البيئي للتعرف على الجمهور الذي تحتاج المنظمة إلى العلاقات معه ويستطيع العاملون في العلاقات العامة أيضا إجراء دراسات تكوينية لتقييم نوعية وجودة العلاقات مع

---

[1] قباري محمد إسماعيل. **مرجع سابق،** ص 173- 174

[2] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة. **مرجع سابق،** ص 44

هؤلاء الجماهير قبل إعداد برامج الاتصال الخاصة لتكوين العلاقات مع الجماهير أو الحفاظ عليها أو تحسينها.

وأخيرا يجب على العاملين في العلاقات العامة إجراء دراسات تقويمية منتظمة لتقييم تأثيرات برامج الاتصال في المنظم على هذه العلاقات مع الجماهير الإستراتيجية.[1]

وتساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة العديد من المهام التي تباشرها المنظمات غير الحكومية، وفيما يلي عرض لأهم المهام التي تقوم بها العلاقاتالعامة:

1-التوعية العامة: فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذهاالمنظمة وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
2-كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسّع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتهاوأهدافها وكذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية .
3-كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدّة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.
4-تنمية الموارد المالية: فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامجالتي تنفذهاوتساعدها على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذهالخدمات والبرامج وتمويلها.
5-واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذهالاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.
6-خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصداقية.

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة ولكن هذاالجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العملياتالاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوينالصورة الذهنية للمنظمة بالنسبة للجمهورين الداخلي

[1]James E. Grunig(**2001**).**Current Status and New Direction,** University of Maryland ,P.54

والخارجي وهناك بعض المنظمات ترىضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظـــرا لمـــا يمكن أن تلعبه مثل هذهالإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا. [1]

لذاأنه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين:

1- الدفاع عن المنظمة ضد أي استقطاعات ماديه يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.

2- وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة "الإدارة الدنيا" ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداريبمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز.

وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذيه تقع في آخرالجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركه في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر، فهي إدارة اتصاليه وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علمبالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأداة في النهوض بالمنظمة. ويجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعىلتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمنظمةوكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.[2]

فرجل العلاقات العامة يستخدم استراتيجيات متعددة وخطط لتحقيق أهداف المنظمة ولربط علاقات بين الجماهير الداخلي والخارجي للمنظمة. فمن الميادين الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار " أعرف جمهورك". [3]

ولذلك فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية فهناك حاجة للتعرف على خصائص الجمهور المنظمة أو المنظمة تحرس على كسب ثقة الجمهور وتأييده وبقدر ما تتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات حول خصائص الجمهور من حيث السن، الدخل والمستوى التعليمي والمهني بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة، وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهات والقيم السائدة بينها وميوله ورغباته وآراءه وان تعمل على التنبؤ بشكل تلك الأمور في المستقبل لتتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المستقبل.[4]

---

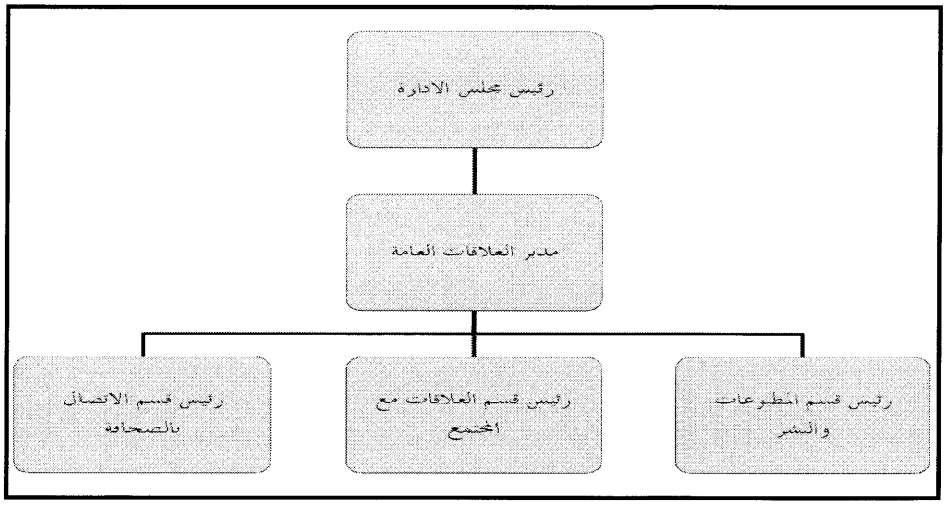
[1] أحمد محمد المصري. **مرجع سابق**، ص 23-28

[2] أحمد محمد المصري. **مرجع سابق**، ص 23-28

[3] علي عجوة. **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4(القاهرة : عالم الكتاب، 1995) ص74

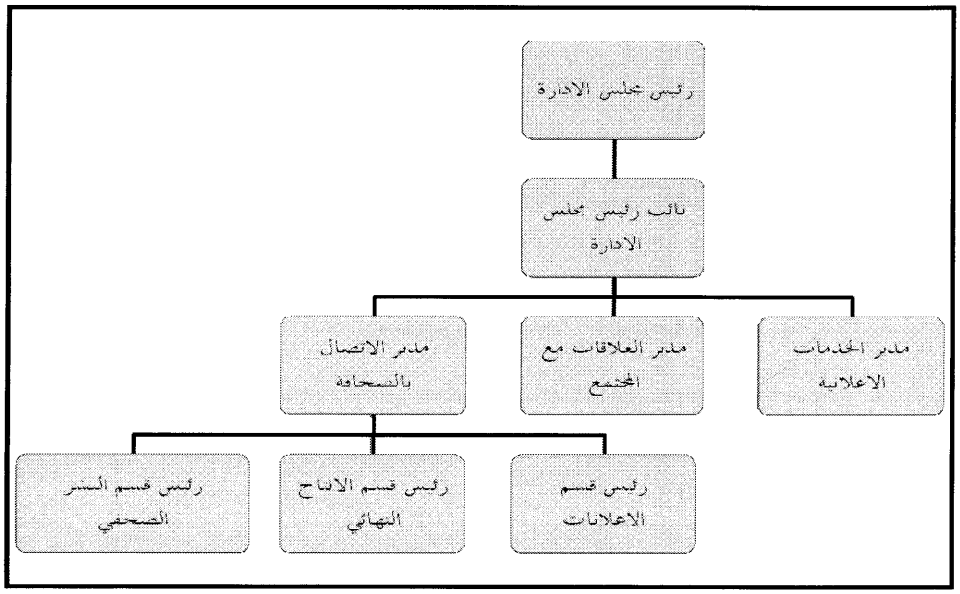
[4] غريب عبد السميع غريب. **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1(الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ،2003) ص80

ولما كانت دراسة مهام ودور العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات الخاصة فمن المهم الإشارة إلـــي طريقة تنظيم هيكل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم.[1]



شكل رقم (1)[2]

يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات صغيرة الحجم.



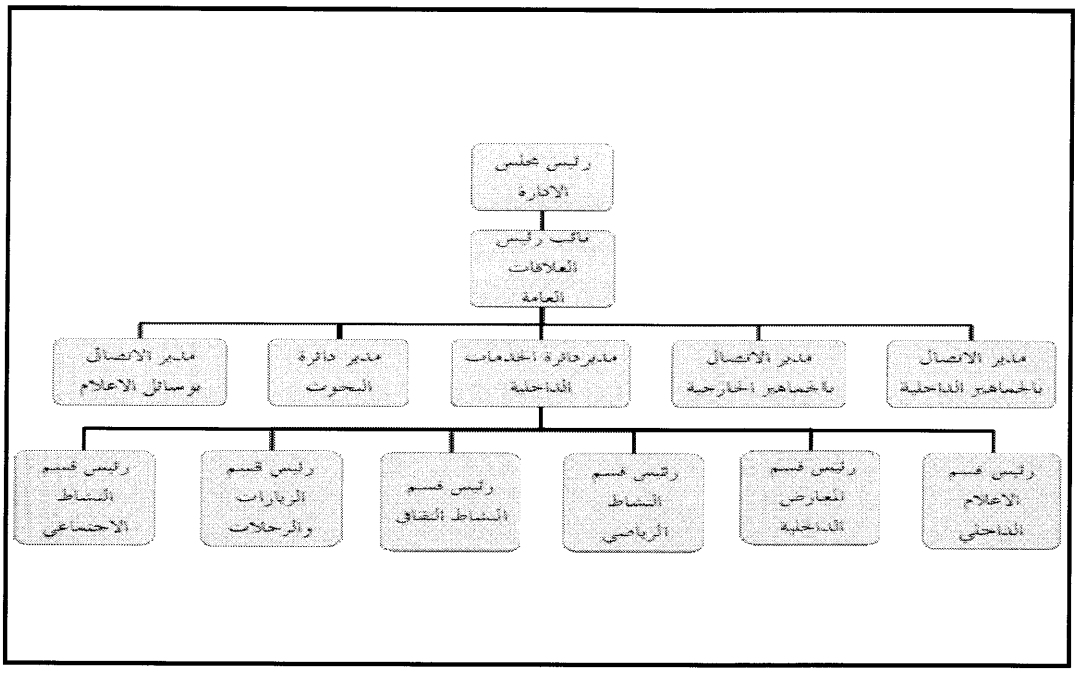
شكل رقم (2)

يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات متوسطة الحجم.

---

[1] محفوظ احمد جودة. **ادارة والعلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، ط1(الاردن: مؤسسة زهران ،1998) ص65-66

[2] محفوظ احمد جودة. **مرجع سابق**.ص 65



شكل رقم (3)

يوضح التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات و المؤسسات كبيرة الحجم.[1]

[1] محفوظ احمد جودة. **مرجع سابق**.ص 66

الفصل الثالث
ادوار ونماذج ممارسة العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم

المبحث الثاني: الأدوار الاتصالية والمهنية للعلاقات العامة

المبحث الثالث: نماذج ممارسة العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة في ضوء نظرية النظم:

تساهم نظرية النظم بشكل فعال في زيادة إدراك المدير لأهمية التعامل مع المنظمة كنظام من خلال تأكيد مجموعة من المفاهيم الأساسية أهمها:

النظام المفتوح: هو"النظام الذي يعتمد في بقاءه على التفاعل مع البيئة الخارجية من خلال عمليات تبادل المدخلات والمخرجات، وبتطبيق هذا التعريف على منظمة الاعمال يمكن وصفها على أنها نظام مفتوح ياخذ مدخلاته من البيئة الخارجية ويقوم بتحويلها الى سلع وخدمات لاشباع احتياجات العملاء في البيئة الخارجية".

النظام المغلق: هو النظام الذي لا يتعامل ولا يدخل في تبادلات مع البيئة الخارجية.

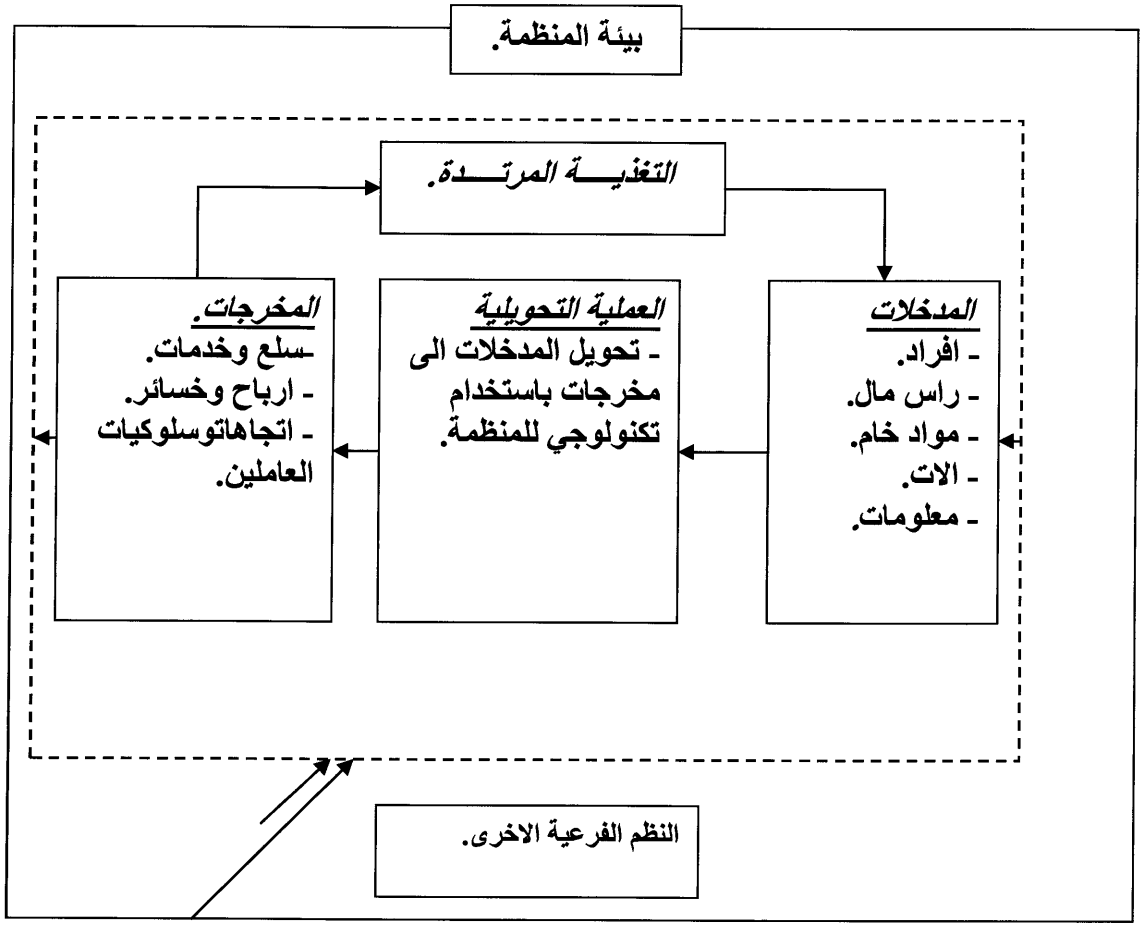
من خلال التعريفين السابقين للنظام المفتوح والمغلق يؤدي بالمدير الى ادراك طبيعة المنظمة فيركز بذلك اهتمامه للبيئة الخارجية بصفة مستمرة يسمح للمنظمة ويتيح لها الفرصة للإستجابة السريعة والفعالة لتغيرات البيئة الخارجية والمساهمة بشكل فعال في في التاثير فيها بما يتوافق مع اهداف المنظمة والعكس بالنسبة للمنظمة التي لا تهتم ولا تتابع وتتجاهل الطبيعة المنفتحة للمنظمة وتدير اعمالها بشكل منغلق عن البيئة الخارجية فإنها بذلك تتجه الى الفناء حيث انها لا تتحصل على الموارد اللازمة لتشغيلها.

الاعتمادية المتبادلة للنظم الفرعية:

ان النظام الفرعي هو النظام الذي يعمل داخل نظام اخر اكبر وفي هذه الحالة يكون النظام الاكبر بمثابة بيئة النظام الفرعي فعلى سبيل المثال تتكون المنظمة من النظام الفرعي للتسويق، والنظام الفرعي للتمويل والنظام الفرعي لادارة الموارد البشرية والنظام الفرعي لنظم المعلومات الادارية وغيرها من إدارات المنظمة الاساسية وجميع هذه النظم الفرعية او الإدارات تعمل داخل النظام الاكبر وهو المنظمة من ناحية اخرى فان المنظمة تعتبر نظاما فرعيا داخل الصناعة التي تنتمي اليها والصناعة نظام فرعي من النظام الاقتصادي للدولة وهكذا وترتبط النظم الفرعية معا بعلاقات اعتمادية متبادلة أى انها تؤثر وتتاثر ببعضها البعض.[1]

[1]علي شريف ومنال الكردي. **اساسيات: تنظيم وادارة الاعمال** (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2004) ص89 -90

اثر التعاون: اهتم علماء النظم بدراسة التعاون بين اجزاء النظام على الاداء الكلي للنظام ، ويشـــير أثـــر التعاون الى أن ناتج عمل اجزاء النظام اذا عملت معا اي تعاونت سيكون اكبر من مجموع اداء كل جزء منها اذا عمل منفردا عن الآخر، ان فهم المدير لاثر التعاون يمكن ان ينعكس في السعي لايجـــاد طـــرق مبتكرة لتظافر جهود الادارات المختلفة داخل المنظمة للاستفادة من القيمة المضافة الناتجة عن التعاون.



شكل (4)
المنظمة كنظام مفتوح

[1]علي شريف ومنال الكردي. **المرجع السابق** ، ص91

وتتالف نظرية النظم العامة من مجموعة مفاهيم فلسفية يمكن تطبيقها في أي نظام وتعني النظم تفاعل وتداخل اجزاء ينظر اليها ككل و قد عرفت نظرية النظم بانها كل منظم او اجزاء لاشياء تم جمعها و ربطها لتشكل وحدة كلية او وحدة معقدة.

وفي تعريف اخر فان النظام هو مجموعة من الاجزاء و تشمل الافراد الدين يعملون معا بشكل منظم بتفاعل مستمر للوصول الي نهاية محددة , أي انها اسلوب تفكير التوجه نحو تحقيق الاهداف.

وأسلوب مدرسة النظم يشير إلى عملية تطبيق التفكير العلمي في حل المشكلات الإدارية ونظرية النظم تطرح أسلوباً في التعامل ينطلق عبر الوحدات والأقسام وكل النظم الفرعية المكونة للنظام الواحد كذلك عبر النظم المزاملة لهدف النظام أكبر من مجموعة الأجزاء ،أما مسيرة النظام فإنها تعتمد على المعلومات الكمية والمعلومات التجريبية والاستنتاج المنطقي والأبحاث الإبداعية الخلاقة وتذوق للقيم الفردية والاجتماعية ومن ثم دمجها داخل إطار تعمل فيه بنسق يوصل المنظمة إلى أهدافها المرسومة.

واعتبر رواد هده المدرسة أن المنظمات كأنها كائن حي تكتسب حاجاتها من منظور حاجتها الي البقاء وتحتاج الي التفاعل مع البيئة الخارجية لكي تستمر وتحافظ علي وجودها وهينظاماجتماعي قائم علي العلاقات المتبادلة بين أجزاءها و اطرافها لتحقيق الهدف المنشود وإن آداء النظام هو مجموعة من الأجزاء التي تشكل وحدة واحدة والتي تؤثر و تتاترفيما بينها وأيضا مع البيئة الخارجية المحيطة بها[1].

وتوفر نظرية النظم دعما مفيدا للتفكير حول دور العلاقات العامة لأنها تشترط أن صحة المنظمة تتوقف على إنشاء العلاقات والمحافظة عليها سواء في داخلها أو مع بيئتها وبالتلي عليها أن تتكيف وتعدل في سلوكياتها عند إحداث التغيير حيث تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق الأكبر التي تعمل من خلاله والذي ينتمي لنسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر. [2]

---

[1] محمد مهنأ العلي. **الوجيز في الإدارة العامة**، ط1 (جده: الدار السعودية للنشر والتوزيع، 1984) ص 42-44

[2] أليسون فيكر. ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي. **دليل العلاقات العامة: مرجع علمي شامل**، ط1 (القاهرة: دار القمر للنشر والتوزيع ،2003) ص 42

تأتى نظرية النظم في إطارالنظري الحديثة التي تقوم على أساس نقد النظريات السابقة سواء التقليدية أوالسلوكية وكلمنها ركزعلى أحد متغيرات التنظيم (العمل،المكان) وباعتبار أن التنظيم نظام مقفل، بينما يرى للتنظيم في نظرية النظم إلى انه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وذل كضمان اللاستمرارية التنظيم.1

وبالتالي نظرية النظم نقلت منهج التحليل إلى مستوى أعلى مما كان عليه في النظرية الكلاسيكية والنظرية السلوكية، فهي تتصدى لتساؤلات لمتتعدى النظريتين السابقتين.

وتقوم هذه النظرية على أجزاء يتكون منها النظام لها علاقة وثيقة وهذه الأجزاء هي:

١ . الفرد (قائدا أومنفذا) وبصفةأساسية التركيب السيكولوجي.

٢ . الترتيب الرسمي للعملأ والهيكل التنظيمي وما يتبعه من مناصب.

٣ . التنظيم غيرالرسمي وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم وعملية تكيف التوقعات المتبادلة.

٤ . تكنولوجيا العملومت طابقتها الرسمية.

لذا تعد هذه النظرية من أدق النظريات وتختلف من منظمة للأخرى حسب ظروف كل منظمة وإنها لمتركزعلى متغير واحد على حساب المتغير الآخر فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد بالتنظيمين الرسمي والغير رسمي أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا والآلات.

ومن فوائد نظرية النظم في مجال الادارة فيمايلي:

1- اتاحت للباحثين في علم الادارة النظرة الكلية الشاملة في إدارة المنظمة، فالباحث يجب ان ينظر الى الإدارة كنظام مفتوحOpen System الأمر الذي سيمكنه من رؤية عناصر المشكلة المختلفة من قيود سياسية واجتماعية وفنية وبشرية ومدى تفاعل كـــل هذه العناصر مع البيئة الخارجية التي تمد المنظمة بالمدخلات الضرورية لاستمراريتها فنظرية النظم هي محاولة هادفة لتكوين نظرية شاملة Grand Theory تنظر الى النظام الإداري كنظام فرعي من النظام الإجتماعي العام يتفاعل معه ويتأثر به بشكل مستمر.

2- تجعل الفكر الإداري حساسا وواعيا لأهمية العناصر المختلفة المكونة للعملية الإدارية.

---

[1]Alan wells. (1975). **Mass communications**, Award view,Alto California: National Press Books, p45-50

3- تساعد الإداريين على فهم سير المنظمة وتركز اهتمامهم على القوى الإجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والحضارية التي تحيط بالمنظمة وتؤثر على تفاعـــلها. [1]

العلاقات العامة ذات النظم المفتوحة:

النطم المفتوحة هو النظام الذي يتفاعل باستمرار مع بيئيةفالمصنع مثال منظمات تعمل بالنظم المفتوحـــة وفي الحقيقة فان البيئة تقرر مدى استمراربقاء المصنع اولا. لقد شاع استعمال هذه الـــنظم فـــي العلـــوم البيولوجية والطبيعيةوالعلوم الاجتماعية الأخرى.

خصائص النظام:

1-جميع أجزاء النظاممرتبطة.

2-توجد في شكل أنظمة هرمية.

3- يتغير و يتكيف و يتفاعل مع البيئة.

4- ان حدودالعلاقة مع الأنظمة الاخري تشكل علاقة هامة.

5- انه يمكن فهم الأجزاء آدا تماستيعاب الكل. [2]

ويرى خبراء العلاقات العامة ان أى نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية وهى الأهداف والموضوعات التي يسعى لتحقيقها وايضا تتحد خصائص النسق في ضوء أهدافة ولا يعمل النسق فى فراغ بل من خلال البيئة المحيطة كذلك توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسة. [3]

وتتسم المنظمات ذات النظم المفتوحة بعدة سمات منها التطور والغيير المستمر فى أنشـــطتها وأســـاليبها وتعدد وتنوع الأنشطة الإتصالية داخل وخارج المنظمة ولا يوجد مركزية للسلطة وكذلك تعطى الإهتمـــام بالإتصال الذي يؤدي لتطوير الفهم المتبادل بين المنظمة وفئات الجمهور ومن تلك السمات ايضا الإعتماد على البيئة المحيطة في إستيراد الطاقة التي تعمل بها المواد الخام والقوى البشرية والاموال وإمداد البيئة

---

[1]محمود سلمان العميان.**السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، ط2(الأردن: دار وائل للنشر،2004م) ص 48

[2]محمد مهنأ العلي. **مرجع سابق**، ص 42-44

[3]Pavlik John (1987). **Public Relation**, London: New library Books , P.126-127

بالسلع والخدمات والأرتداد العسكي للبيانات التي تفيد المنظمة فى معرفة مدى ملائمة الطـرق بالنسـبة لحاجة المجتمع. [1]

وتعد نظرية النسق من اهم النظريات شيوعا في فهم الطريقة التى تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخـل التنظيم ، وتصنف نظرية النظم ذلك التفاعل المتبادل بين الأجزاء المختلفة التي تمثل الإطار المجتمعـي التي تعمل المؤسسة من خلاله، وهناك مفهومان غالبا ما يستخدمان في مجال العلاقـات العامـة عنـد الاستعانة بنظرية النظم وهما الاعتماد علي المصادر وتشير لمدى ضبط التنظيم في علاقتـة بالمصـادر الخارجية ، أما المفهوم الأخر هو الملكية المتماثلة وتعني الكيفية الي يتقاسم بها أفراد التنظـيم وأقسـامة والمهارات والأهداف والفرص.[2]

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بعدة مهام:

1- المراقبة:

وتعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

2- التفسير:

ويعني القدرة على استقطاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا والجماهير وكذلك توقع اتجاهات التغير لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة.

3- تقديم المشورة:

والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة ومساعدة المنظمة في الاستجابة لهذه المشـكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة ملموسة.

وهذا يعني أن المنظمة تحتاج إلى بحث مستمر لفهم التغيرات البيئية والنتائج المترتبة عليها ويبدو أنه كلما كانت البيئة مضطربة وغير مستقرة كان هناك حاجة ضرورية إلى علاقات عامة فاعلـة ومرنـةيمكنها التنبؤ بسلوك المنظمة في النظام الكبير أي البيئة المحيطة. [3]

---

[1] حنان فاروق جنيد. **العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إداري**، ط1(القاهرة: مكتبة عين شمس ،1997) ص 226

[2] Cutlip, Scott . Center Allen, **op, cit** , P.193

[3] ياسر عربيات. **المفاهيم الإدارية الحديثة**، ط1 (عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع ,2008) ص 63-66

تنظر هذه النظرية إلى المنظمات على أساس أنهاأنظمة مفتوحة ونشطة في تفاعل مع البيئات المحيطة، ويعدّ "وكاتز خان" أول من طبقنظرية النظم في المنظمات ونظرية النظم هي عبارة عن آلية تتكون من مدخلات وعملياتومخرجات. ويمكننا أن نقول إنالنظام يشير إلى الاعتمادية المتبادلة والإتصال المتبادل والعلاقة المتبادلةلمجموعة من العناصر في وحدة متكاملة، وهذا يدل على الأنظمة المفتوحة.[1]

خصائص الأنظمة المفتوحة:

المنظمات المفتوحة عبارة عن آليات مكونة من مدخلات وعمليات ومخرجات وكل نظام له حدود تفصله عن بيئته والبيئة هي كل شيء خارج النظام والأنظمة المفتوحة لها أهداف وغايات هي أسباب وجودها وتتسم ايضا بالحالة الثابتة أو مرونة الاتزان بمعنى أن الأنظمة تحقق حالة ثابتة أو نقطة توازن وكذلك النهاية المتساوية والمبدأ أنهناك عدداً كبيراً من الطرق للوصول إلى مخرجات محددة.

مدخل النظم:

يفترض هذا المدخلأن المنظمة هي كيان اجتماعي تمثل نظام مفتوح يحتوي علي أنظمة جزئية تتفاعل مع بعضهاالبعض وتتفاعل مع الأنظمة الأكبر والأشمل التي تمثل بيئتها وتنشأ بينها وبين هذه البيئة صلات تأثير وتفاعل ووفق هذا التحليل فإن المنظمات لها عديد من الأهداف العملية التي تسعي لتحقيقها بحكم تعدد الأنظمة الجزئية التى تتكون منها وبحكم تعددجوانب البيئة التي تتفاعل معها. وبناءاً علي ذلك فإن الإدارة في المنظمة تعمل بمثابة الجهاز العصبي ومهمة الإدارة في هذا المدخل هو الحفاظ علي المنظمةوزيادة قدرتها علي البقاء والعطاء وتحقيق أفضل النتائج.

وتتسم الأنظمة في هذا المدخل بعدد من الخصائص الرئيسية :

1-المدخلات:

لا يمكنلأى منظمةأن تنشط بمعزل عن البيئة فالمنظمة لابد لها تستورد مصادر الطاقة اللازمة لنشاطها وحركتها وتتمثل هذه المصادر في الأفراد و الخدمات والعلاقات العامة والأسواق.

2-العمليات التحويلية:

ويقصد بها استخدام وتحويل المدخلات في داخل المشروع لإنتاج السلعة أو الخدمة.

---

[1]العزيز ابو نبعة. **المفاهيم الإدارية الحديثة**، ط1 (عمان: دارمجدلاوي للنشر والتوزيع,2001) ص 22-24

3- المخرجات:

عملية التبادل التي تنشأ بين المنظمة وبيئتها لاتقتصر علي عملية استيراد المدخلات وإنما تتضمن ما تقدمة المنظمة للبيئة كناتج للنشاط التحويلي الذي تقدم به مثل الخدمات أو المنتجات الملموسة أو المعلومات. [1]

4- الادارة:

هى احدى احد الأنظمة الفرعية الرئيسية فى نظام المشروعوتهتم بتحديد وتنفيذ أنشطة العمليات التحويلية لتحقيق المخرجات المستهدفة، ويمكنتقسيم الادارة كنظام فرعى الى أنظمة فرعية اخرى مثل التخطيط والتنظيم والتوجيهوالرقابة.

5-الأثر المرتد:

ويعنى المعلومات اللازمة للادارة لتتأكد انالنتائج المستهدفة (المخرجات) قد تحققت مثل المعلومات المتعلقة بالجودة والتكلفة والوقت وتعتبرالعلاقات من أهم المصادر لذلك الأثر.

6-المحيط :

إن المشروعنظام حدوده مفتوحة على المحيط الخارجى يتلقى مدخلاته من المحيط ويقوم بتحويلهاالى مخرجات تعود ثانية الى المحيط وبالتالي استطاع مدخل النظم ان يوضح النظرة العامة الشاملة والإدراك الواسع لمشاكلالادارة وجذب الانتباه الي ضرورة التفاعل والترابط بين الأجزاء المتداخلة التيتكون في مجموعها النظام الكلي. ويظهر دور استراتيجية العلاقات العامة داخل المنظمة لتوجية وتفعيل تلك المتداخلات لتقليص مشاكل الادارة داخل المؤسسات.[2]

فإن نجاح النظرية الادارية يرجع الى مدى مقدرتها على مناقشة المتغيرات التي تحدث في السلوك الانساني داخل المنظمات تاثيرا مباشرا وفعالا وهذه الخاصية التي تميز نظرية عن اخرى وقد راى علماء الادارة ان معظم النظريات التي تناولت المشكلة الادارية داخل المنظمات كانت ولا تزال نظريات جزئية بمعنى انها ترتكز على دراسة جانب واحد اوجانبين من جوانب المشكلة الادارية ويلاحظ علماء الادارة ايضا ان علم الادارة لا يزال يفتقر الى النظرية الشمولية التي تقدم حلا عالميا لمشاكل مجتمع معين والراي المتفق عليه هو ان الوصول الى نظرية شمولية عامة في الادارة يتوقف على اعتبار المنظمة جزء

---

[1] العزيز ابو نبعة.**مرجع سابق**، ص 22-24

[2] **المرجع السابق**، ص 22-24

من المجتمع كله ومحاولة الوصول الى فلسفة ادارية على ضوء مبادئ وقيم وتراث ذلك المجتمع. ذلك ان الادارة هي جزء من المجتمع تتأثر بما يجري فيه من اتجاهات وقيم سلوكية وتراث ومن هـذا المنطلـق نتطرق الى نظرية معاصرة في عالم الادارة وهي نظرية النظام.[1]

وتعتبر هذه النظرية من احدث النظريات في عالم الادارة وقد استمدت هـذه النظرية من كتابات علمـاء الاجتماع وتتميز بتإكيدها على اعتبـار النظام ادق وحدة يمكن ان تكون اطارا علميا للدراسة الموضوعية فالمجتمع هـو وحدة او نظام عام يتكـون من وحدات اصغر تكون كل واحدة منها نظاما فرعيا وهذه هي الانظمة السياسية والاجتماعية والادارية. وقد جاءت هذه النظرية من اجل تسهيـل وتحسـين فهـم المديرين للبيئة المعقدة المحيطة بالادارة وهذا بلا شك سوف يوفر للمديرين الاطار والابعـاد الواضـحة للبيئة المحيطة بهم بما يمكنهم من ترشيد وتوجيه القرارات الادارية.

يتكون النظام من مجموعة من الاجزاء التي لها علاقة وثيقة ببعضها البعض وهي:
ان الجزء الاساسي في النظام هو الفرد سواء كان قائدا او منفذا، لذا من اهم الامور التي تعالجها النظرية هي حوافز الفرد واتجاهاته.

***فلسفة النظام:**

ان لكل منظمة فلسفتها الخاصة بهـا وتكون حسب نوعية النشاط الذي تقوم به وحسب السلع اوالخدمات التي تقدمها للبيئة الخارجية للاستفادة منها من طرف المستخدمين او العملاء.

***هيكل النظام:**

وهـو التنظيم الذي تقوم عليه المنظمة ويكون في شكل مخطط للمنظمة ادارة عامة الى محلية الى ادارة الاعمال

***الاجراءات والقواعد:**

وهي اللوائح والقوانيـن او الاجراءات التي تحكم المنظمة وتبين طبيعة نشاطها الاقتصادي او الاجتماعي

***المستوى الفني والتكنولوجي:**

ونقصد به تكنـولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية مثل: الألات والعمليات ويجب تصميمها يتماشـى مـع التركيبة السيكولـوجية للبشر.

---

[1] خالـد الحـر. **نظريـة النظـم**، 2007www.geek4arab.com.

***التنظيم الرسمي وغير الرسمي:**

فالتنظيم الرسمي هو ترتيب الهيكل التنظيمي وما يتبعه من مناصب. أما التنظيم غير الرسمي الذي يعتبر هو الاخر جزء مهما في النظام ويتمثل في أنماط العلاقات بين المجموعات وانماط تفاعلهم مع بعضهم البعض. [1]

العلاقات العامة ذاتالنظم المغلقة:

النظم المغلقة هي التي لا تتفاعل مع البيئة المحيطة ولا تتأثر بها ولا تؤثر فيها فالإطار الذي يحوي النظام لا يسمح بوجود تأثيرات وعلاقات متبادلة مع البيئة المحيطة. [2]

وهي النظم التي لا يتأثر بيئتها و لا تتفاعل معها , فالساعة مثال هي نظام مغلق فعجلاتها تعمل حسب طريقة محددة مسبقا بغض النظر عن بيئتها وببساطة يمكننا القولان النظم المغلق هي تلك خاصية الاكتفاء الداتي و الميل نحوالسكون. [3]

وأهم ما يميز النظم المغلقة هي المرجعية الذاتية ونعني بذلك أن القيم المرجعية التي يمكن بها تقييم أداء النظام تكون ذاتية فية وليس على صورة مرجع خارجي محايد بالنسبة للنظام.

وبالتالي فإن النظم المغلقة تميل الي التقوقع حول نفسها والإبتعاد عن التفاعل مع الظروف والتوقعات والأهداف التى تسود المجتمع ، حيث يكون النظام محددا في حدود معزولة عن المؤثرات البيئية ويعد النظام لإهداف محددة لا يمكن تحريفها بحيث يلبي الأهداف التي صممت من أجلها ويتجاهل التغذية الراجعة بلإعتبارها تتأثر بالبيئة المحيطة.

ومن أهم خصائص النظم المغلقة :

1-تتسم بتدفق المعلومات الى النظمة وليس خارجها.

2-مركزية السلطة وتمركز عملية صنع القرارات الأساسية وسيادة النظام الأوتوقراطي.

3-المقاومة للتغيير ورفض السيادة القائمة على سلطة مبدأ التبادل الحر للمعلومات.

---

[1] **المرجع السابق،** www.geek4arab.com

[2] بشير عبد العظيم البنا ومحمود السباعي ومصطفى الغندور. **أصول المحاسبة المالية في المنشأت الفردية،** ط1 (القاهرة:بدون ناشر، 1998) ص 50-54

[3] محمد مهنأ العلي. **مرجع سابق،** ص 42-44

وفي الحقيقة لا توجد نظم مغلقة إغلاقا تاما فالغلق مسألة نسبية لأن مدخلات أى نظام تـــرد إليـــة مـــن المجتمع. [1]

أبرز الأنتقادات على مدرسة النظم :

لمدرسة النظم في دراسة الإدارة نواحي إيجابية و أخرى سلبية كغيرها من المدارس التي سبقتها إلا أن إيجابياتها تفوق سلبياتها لإنها جاءت بعد المدارس الكلاسيكية و السلوكية وعلم الإدارة وغيرها.

وحاولت هذه المدرسة أن تتجنب نقاط الضعف والانتقادات التي وجهت إلى تلك المدارس ومع ذلك فهي لا تخلوا من المآخذ وهي أن الإغراق في تطبيق النظام قد يؤدي إلى فقد روح الألفة والانتماء للمنظمة , والذي قد يؤدي في النهاية إلى ضعف الإنتاجية أحيانا وكذلك تعلق مدرسة النظم أهمية كبيرة على ترابط وتكامل وتفاعل أجزاء المنظمة بحيث يؤدي أي خلل أو نقص في أخذ تلك الأجزاء أو العناصر إلى التأثير في النظام ككل .[2]

النظريات المرتبطة بالعلاقات العامة:

1- النظرية الموقفية:

تركز هذه النظرية على الجماهير الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها، ووفقا لهذه النظرية ينقسم الجمهور طبقا لسلوكه إلى ثلاث استجابات تتراوح بين المشاركة الكاملة, والمشاركة في حل المشكلة إلى المشاركة السلبية ويمكن القول أن هذه النظرية تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة ويمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى مجموعات ثلاث: الأولى التي لاتهم المؤسسة، والثانية التي لها علاقة بالمؤسسة ولكن ليست بمستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة، وأخيرا الجماعات النشطة وهذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة من فهم وتفسير الجماهير المختلفة وفي الوقت نفسه يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف أو قضية ومن ثم تحديد الإستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة .

---

[1] حنان فاروق جنيد. **مرجع سابق**، ص 265

[2] WikiBooks. http://en.wikibooks.org/wiki/Systems_Theory/Systems_Learning, www.learn system theory.com

2-نظرية الحوار:

يعودمفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضاياالمختلفة، وتعد هذه النظرية تطويرا للنموذج الرابع من نماذج "جرونج" وهو النموذجالمتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيزعلى إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمةما وجماهيرها.

وقد أوضح (Person) بيرسون أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذاالحواريمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلا من سياسات الحديثمن طريق واحد، وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية وهي :

- المبدأالأول: التبادلية، وهي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها.
- المبدأالثاني: التواصل، والذي يعني باستمرارية التواصل معالجماهير.
- المبدأ الثالث: التقمص، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهيروتدعيمها.
- المبدأ الرابع: المخاطرة، وتعني إستعداد المنظمة للتفاعل معالأفراد والمؤسسات.
- المبدأ الخامس: هو الالتزام , وهويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.[1]

3- نظرية المشاركة:

ترى هذه النظرية أن الجمهور هو الباني والمكون المساعد للمعنى والجمهور هو قوة التوجيه الذاتي والدعم الذاتي في العلاقات العامة والإتصال يساعد في الإتفاق على المعاني المشتركة والتفسيرات المشتركة والأهداف المشتركةفي العلاقات العامة وتتضمن نظريات الممارسين في الغالب مفاهيم مثل الصورة الذهنية والسمعةوالعلاقات والعلامة التجارية.

رغم أن هناك نظريات أخرى قد يكون لها تصور مختلف للعملية بإن التصور المنطقي لعملية العلاقات العامة يعلن أن الممارسين للعلاقات العامة يديرون الإتصال مع كبار المدراء ومع الجمهور للإسهام في

---

[1] راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد. إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 74-76

عمليات القرارات الإستراتيجية للمنظمات وإنهم يديرون الإتصال بين الإدارة والجمهور لبناء العلاقات مع الجمهور التي قد تؤثر على سلوك المنظمة أو كل من يتأثر بسلوك المنظمة. [1]

وبعض النظريات التي تمثل مدخلا نظريا وسلوكيا للعلاقات العامة ومن أهمها نظرية تجميع العمل ونظرية التحكم الاجتماعي بالإضافة إلى النظريات الخاصة بوسائل الاتصال والتي هي في الأساس نظريات اتصالية ولكن عادة ما يستخدمها خبراء ومدراء العلاقات العامة ومن أهمها نظرية وضع الأجندة حيث تسعى إدارة العلاقات العامة عن طريق هذه النظرية إلى أن تقدم لجماهيرها القضايا التي يفكرون حولها من خلال بناء مضمون وسائل الاتصال فيما يتعلق بتلك القضايا. وكذلك هناك نظرية الإتصال على مرحلتين أو قادة الرأي وهي قدرة العلاقات العامة على الاتصال بقادة الرأي في المجتمع والتركيز على هذه الشريحة ودراستها بشكلعميق.[2]

إن العلاقات العامة علم وفن ووظيفة إدارية تستهدف التأثير والإقناع ولكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح لا بد من التعرف على الطريقة التييفكر بها أفراد الجمهور والتعرف على ردود أفعالهم إزاء المواقف والأحداث المختلفة ومن الضروري وجود أسلوب علمي للتعرف على تلك العوامل ويتم ذلك التفسير في ضوء النماذج الواقعية والاجتماعية والنفسية والاتصالية والبيئية، حيث تستخدم كل تلك النماذج كمقاييس للتعرف على مدى فعالية العلاقات العامة.[3]

وعلى أخصائي العلاقات العامة بالمنظمة أن يحدد طبيعة التنظيم الذي يعمل من خلاله والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والإمكانات المادية والبشرية المتاحة له وطبيعة الإدارة وما تحتله منمكانة على الخريطة التنظيمية وسلسلة العلاقات ونوعية الجماهير المراد التعامل معها، وفي ضوء تلك المحددات يمكن رسم الخطوات العريضة التي تدار وفقا لها تلك الإدارة والنموذج الذي يتفق وطبيعة تنظيم المؤسسة عموما وإدارة العلاقات العامة خصوصا، إن الفهم الصحيح للعلاقات العامة ووضعها في المكانة اللائقة على خارطةالتنظيم يعد طريقا لاختيار النموذج الأمثل الصالح للتطبيق وأن يكون كذلك نابعا أساسيا من ما

---

[1]Carl H. Botan and Vincent Hazelton (2006). **Book Review Public Relations Theory,** 2 ed. Lawrence Erlbaum, P.22-25

[2]ياسر عربيات. **مرجع سابق**،ص 63-66

[3]**المرجع السابق**، ص 63-66

هو قائم بالفعل مما يؤدي منطقيا إلى تحقيق الفعالية في ممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطتها المختلفة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. [1]

المبحث الثاني: الأدوار الاتصالية والمهنية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة ادارية اساسية لها جانبها الاستشاري والتنفيذى وأيضا لها مفهوم فلسفى وهو إقامة علاقات متنوعة تأسيسا على مفهوم الوظيفة الإجتماعية للإدارة الحديثة مهمتها إحداث تأثيرات إيجابية في الرأى العام بالإستخدام المستمر للأبحاث والدراسات والأنشطة الاعلامية الإتصالية وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم مما يؤدي لسلوك ايجابى لتلك الجماهير نحو المؤسسة أو المنشأة مما يزيد فاعلية الأداء الأقتصادى والتنموى للمؤسسة وتدعيم مكانتها عند المجتمع.

ومن هذا التعريف يمكن إستنباط بعض الخصائص الاتصالية للعلاقات العامة حيث أن للعلاقات العامة دور هام في عملية الإتصال مع فئات جماهير المنشأة الخارجية والداخلية وترتكز العلاقات العامة في نشاطها الإتصالى على الاعلام ونشر الحقائق الصحيحة وبالتالي فهى تختلف جذريا عن الدعاية وتستخدم العلاقات العامة كافة الوسائل والقنوات والأساليب الأتصالية فى مزيج إتصالى لتحقيق أهدافها وتتركز انشطة العلاقات العامة على الدراسة العلمية المستمرة وتغذية الإدارة العليا للمنشأة بالمعلومات وكذلك نقل وجهة نظر الإدارة للعاملين لتقبل القرارات ونقل ردود الفعل وأيضا الإتصال بمختلف فئات الجماهير خارج المنشأة بعد التعرف الدقيق على خصائص كل فئة واتجاهاتها والرأى العام السائد بين أفرادها وتعتمد العلاقات العامة في ممارسة نشاطها على الأسلوب العلمى وعمل البحوث والدراسات وخضوع النشاط الإتصالي الى التخطيط العلمي السليم ووضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة.

إن الإتصال هو صلب عملية العلاقات العامة وانما باقي الوظائف إنما وجدت لجعله فعالا وتأثير فى المجتمع وسياساتة واتجاهاتة.وتعتبر الجوانب التنظيمية والإدارية أساسا مهما يكفل نجاح عملية الإتصال من عدمة بل أنها تمثل ركنا أساسيا تبنى علية بقية الجهود وأوجة النشاط التي تقوم بة أجهزة العلاقات العامة. [2]

---

[1]Dorey P. (2005). **Public Relations in Britain**. An: Introduction, Sage Publication, P.53

[2]سمير حسين. **العلاقات العامة**، ط1(لقاهرة: عالم الكتب، 1986) ص43 - 45

تتميز العلاقات العامة فى المنظمات بأنها الوظيفة الإدارية التى تساعد المنظمة على تكوين اسم طيب لخداماتها ومنتجاتها وذلك من خلال الأساليب الإتصالية الحديثة.[1]
كما أن نجاح العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي ما هو الإ إنعكاس على نجاحها مع الجمهور الداخلى حيث يعتبر نقطة إنطلاق وتحقيق أهداف الإتصال الخارجي والداخلي يؤدي لتحقيق فوائد كثيرة منهاتعدد الفرص وتركيز الجهود في إتجاة محدد.

***الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة:**

من المعروف أن واجبات ومسئوليات العلاقات العامة تتباين وتختلف من منشأة لأخرى ويرجح بعض الباحثيين ذلك التباين والاختلاف الي ما يلى مدى تفهم الإدارة العليا للعلاقات العامة والطبيعة غير الملموسة لنتائج العلاقات العامة وكذلك الحاجات المتغيرة للمنظمة بالإضافة إلى التفاوت فى القدرات والكفاءة بين العاملين في العلاقات العامة. [2]

ويلخص بعض الباحثيين الاهداف الاتصالية للعلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة وشرح سياسة المنشأة وإتجاهاتها وايضا الحصول على دعم أفراد الجمهور الرد على كل أخبار ومعلومات كاذبة تخص المنشأة وسياساتها وتزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات التى يحتاجونها.[3]

يبدو الحكم المسبق نجاح أساليب الإتصال التى تستخدمها ادارة العلاقات العامة في اى منشأة ضربا من الخيال خاصة وأن ميدان العلاقات العامة هو طبائع الناس وتصرفاتهم وهو ميدان لا يجب أن نسير فية وبيدنا أدق الموازيين والمكاييل. إنما علينا أن نجمع الشواهد وندرسها دراسة وافية ثم نتخذ فيها رأى وتتخذ خطوات على أساس التقدير السليم. [4]

وفي المجال الإداري والمؤسسي تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والراديو والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، وبالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة والمعارض وتنظيم الزيارات والاحتفالات والمؤتمرات والخطب

---

[1] إبراهيم الغمرى. **السلوك الإداري والعلاقات العامة** (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1976) ص 21

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم. **العلاقات العامة** (جدة: دار الصفا للطباعة والنشر،2004) ص44- 47

[3] على احمد على، روحية السيد. **الإتصالات الإدارية والجماهيرية** (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985) ص 236-237

[4] محمود الجوهري. **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام**، ط1 (القاهرة: مكتبة الانجلو ، 1978) ص 308

الرسمية. أما فيما يخص الجمهور الداخلي فعن طريق الاعلانـــات والمجـــلات الحائطيـــة والملصـــقات والمطويات والندوات والمحاضرات.[1]

ويتوقف استخدام كل وسيلة على عدة المتغيرات التالية منها طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة وكذلك تكاليف إستخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه والتركيز على أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من الجماهير.

وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشـــاكل التـــي تواجهه وتعمل في المقابل على حلها. [2]

فالعلاقات العامة تقوم بدور إتصالي هام يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتمـــاء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعـــض المشاريع الاجتماعية كالإسكان والتأمين والصحي والتوفير من خلال المعلومات الراجعة التي يمكـــن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين.[3]

وتنظيم جهاز العلاقات العامة يعتمد على عدة أساليب منها:

1-الأسلوب الاتصالي :

حيث يستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة على أساس الاتصـــالات والعلاقـــات بفئـــات الجماهير المختلفة .

فمن المعروف أن جهاز العلاقات العامة لا يتعامل مع نوع واحد من الجماهير لكنه يتعامل مـــع أنـــواع متعددة تتباين كل منها في خصائصها واهتماماتها ولذلك يمكن تنظيم جهاز العلاقات العامة بحسب فئـــات الجماهير التي يتعامل معها الجهاز حيث يتكون جهاز العلاقات العامة من عدد من الوحدات كـــل منهـــا يختص بالتعاون مع نوع معين من الجماهير.

---

[1] علي عجوة. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2001) ص211

[2] عبد الكريم راضي الجبوري. **مرجع سابق**، ص 138

[3] صالح خليل أبو أصبع. **العلاقات والاتصال الإنساني**، ط1(فلسطين: دار الشروق،1998) ص 131

فإذا كانت مؤسسة ما تتعامل مع جماهير متعددة مثل جمهور الموردين والموزعين في هذه الحالة يمكن تنظيم جهاز العلاقات العامة إلى وحدتين إحداهما للعلاقات العامة الداخليةوالأخرى للعلاقات العامة الخارجية.[1]

2- الأسلوب الوظيفي :

ويستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة مستندا في ذلك على الأنظمة المختلفة للعلاقات العامة وفي هذه الحالة يمكن تنظيم جهاز العلاقات العامة بتقسيمه إلى عدد من الوحدات تختص كل وحدة من الوحدات بنشاط العلاقات العامة مثل وحدة التخطيط والبحوث كما يضم جهاز العلاقات العامة وحدة للصحافة والإذاعة وانشر وكذلك وحدة الإنتاج الفني ووحدة الإستعلامات.[2]

3- أسلوب الإتصال الوظيفي :

وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يستخدم هذا الأسلوب في تنظيم جهاز العلاقات العامة على أساس تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات بعضها للإتصال بالجمهور الداخلي وبعضها للاتصال بالجمهور الخارجي ووحدات أخرى لأنشطة العلاقات العامة مثل البحوث والتخطيط والصحافة والإذاعة والإنتاج الفني .

والجدير بالذكر أنه لا توجد أفضلية لأي أسلوب من هذه الأساليب يتميز بها عن الأساليب الأخرى.[3]

بل هناك مجموعة اعتبارات يجب مراعاتها عند تنظيم جهاز العلاقات العامة منها :

1- أن يسمح هذا التنظيم بالتعامل مع النوعين من الجماهير لأن إهمال جمهور معين لا يحقق أهداف العلاقات العامة.

2- أن يسمح هذا التنظيم بممارسة جميع وظائف العلاقات العامة من دراسة للجماهير للوقوف على اتجاهاتها.

3- عدم تعارض وظائف إحدى الوحدات التي يتكون منها الجهاز مع وظائف الوحدات الأخرى بل ينبغي أن تتكامل هذه الوظائف.

4- أن يتناسب هذا التنظيم مع إمكانيات الجهاز سواء كانت البشرية والمادية.

5- عدم المغالاة في تنظيم الجهاز إذ أن هذه المغالاة قد تعوق الجهاز عن آداء وظيفته.[1]

---

[1] محمد بهجت جاد الله كشك. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، ط1 (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية،2003) ص 197

[2] غريب عبد السميع غريب. **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، ط1 (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة1996) ص 164

[3] محمد بهجت جاد الله كشك.**مرجع سابق**، ص 198

اساليب ووسائل الاتصال :

1- وسائل الإتصال بين الإدارة وبين العاملين داخلها ومنها الإتصال الشخصي ويجري بصورة مباشرة ولجان الموظفين والمجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين وجماعات النقاش وإجتماعات الأقسام والنشرات والمجلات الدورية الداخلية كذلك لوحة الإعلانات والرسائل الشخصية والدورات الإعلانية.

2- وسائل الإتصال بين المؤسسة وبين جمهور المستهلكين وتتمثل في الاتصال الشخصي ومنهاالمقابلات مباشرة والصحيفة أو المجلة الإعلامية الدورية و الصحف المحلية والكراسات المطبوعة والكتالوجات المصورة والنشرات الجدارية وأيضا الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمعارض التجارية وحفلات المناسبات والدعوات الانتقائية والإجتماعات والمهرجانات الخطابية والمنح الدراسية والهدايا والجوائز.[2]

ولكن استخدام هذه الوسائل للاتصال، لا تكفي وحدها لإنجاح الهدف من عملية الاتصال بالمستهلكين أوجمهور المؤسسة الخارجيوإنما هناك عوامل أخرى غيرها تتعلق بشخصية المؤسسة وسمعتها التي يمكن حصرها بالعوامل التالية:

1- نوعية المنتجات (سلع أو خدمات) وجودتها وضرورتها للمستهلكين.

2- الثمن المناسب.

3- دقة المواعيد في التسليم.

4- توفير الخدمات وجودتها. [3]

ومما لا شك فية أن العلاقات العامة أصبحت فنًا رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات والمنظمات نجد أنها على الغالب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) وبشكل عام لجميع الأفراد الذين يتعاملون معهاوإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المنظمات.

---

[1]محمد بهجت جاد الله كشك. **مرجع سابق**، ص 198

[2]زياد رمضان. **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، مفاهيم وواقع**، ط1 "،(عمان: دار الصفاء، 1998) ص 87

[3]عبد الكريم راضي الجبوري، **مرجع سابق**،ص 90

وإن من أهم ما يميز المفهوم الاتصالىالحديث للعلاقات العامة وطبيعتها أنالعلاقات العامة مجال من مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي نتيجة تعاظم أهمية الرأي العام فيالمجتمعات الإنسانية والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات حتى أصبح هذا الجمهور يؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات المنظمات والمؤسساتواشارات لبعض الادوار الاتصالية الاتية:

1- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، ذات اتجاهين(مرسل -> مستقبل).
2- تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المتبادل بين المؤسسات والأفراد المعنيين.
3- للعلاقات العامة وظيفة استخبارية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط.
4- دراسة ما يترتب على القرارات من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد وهل ستكون ضمن السياسة العامة للمجتمع.
5- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصوّر وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظىبالرضا والقبول الاجتماعي. [1]

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هيعلم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح جماهير الرأي العام وأن العلاقات العامة وظيفة خاصة مدعوّة إلى تفعيل العلاقات والتفاهم المتبادل والاعتراف والتعاون المتبادل بين المؤسسة وجمهورها والقيام بإدارة عملية لحلّ القضايا أو المسائل المختلف عليها، ومساعدة القيادة في دراسة الرأي العام وفي الاستجابة له والإشارة إلى مسؤولية القيادة في مسائل خدمة المصالح العامة ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية بالتوافق مع متطلبات العصر لتكوين نظام إنذار مبكر يساعد على التنبؤ بالتوجّه العام للتطور في المجتمعات وتستخدم الطرق العلمية على أنها وسيلة من وسائلها الأساسية المبنية على أُسس ومعايير التواصل الأدبية والأخلاقية والتي تساعد في اتخاذ القرارات وتبني السياسات ذات الأثر الإيجابي على المجتمع. [2]

---

[1] الاكاديمية السورية الدولية .http://sia-sy.net/sia/view_article

[2] المرجع السابق.http://sia-sy.net/sia/view_article

تستخدم العلاقات العامة أنماطاً مختلفة من الاتصال نظراً لما يتطلبه عملها الواسع من تعامل مباشر وغير مباشر مع جماهير المنظمة العريضة ونظراً لتنوع طبيعة وحجم نشاطات العلاقات العامة، وقد إتفق على أن هناك ثلاثة أنماط للاتصال تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الاتصالية، وهذه الأنماط الثلاثة هما نمط الاتصال الجماهيري ونمط الاتصال الخاص ونمط الاتصال المباشر (الشخصي).

1- الاتصال الجماهيري:

ويقصد به أسلوب ووسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتليفزيون وأفلام وسينما التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها عامة وجماهيرها الخارجية بالذات لايصال المعلومات.

2- الاتصال الخاص:

ويقصد به أسلوب ووسائل الاتصال الخاصة والمميزة التي تنفرد بها إدارات العلاقات العامة من اجتماعات واحتفالات ومعارض وكتيبات ومنشورات وإعلانات ومصورات لتحقيق الاتصال بينها وبين جماهيرها عامة وجماهيرها الداخلية على وجه الخصوص وتختلف طبيعة هذا الاتصال باختلاف أنشطة وأهداف المنظمات. [1]

3- الاتصال الشخصي:

ويقصد به الاتصال المباشر أو أسلوب ووسائل الاتصال المباشرة (المواجهية) التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها الداخلية والخارجية مثل: المحاضرات والخطب والمؤتمرات المستديرة والرسائل والخطابات الشخصية والهاتف واستقبال ومرافقة الزوار.[2]

والاتصال في العلاقات العامة له أهمية نظرا لانه يعتبر خطوة "التنفيذ" الهامة والأداة التي بواسطتها نصل إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة ويقوم بدور إبلاغ وإقناع الناس لنشاط تقوم به المنظمة وسياستها وأهدافها للجماهير المختلفة ويعكس أو يقيس آراء الجماهير في المنظمة وأنشطتها وبرامجها المختلفة وتعتبر حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها.(1)

---

[1] علي عجوة ، محمد البادي وآخرون. **مقدمة في وسائل الاتصال**، ط1 (جدة: مكتبة مصباح، 1989) ص 109-120

[2] علي عجوة، محمد البادي وآخرون. **المرجع السابق**، ص 11-50

نماذج بروم و دوزاير لأدوار مما رسى العلاقات العامة:

لما كانت أدوار ممارسي العلاقات العامة هي مفتاح وظيفة العلاقات العامة واتصالات المنظمة ودرجة الكفاءة المتوقعة منهاإلى جانب ربطها بشبكة من المفاهيم التي تؤثر على الانجازات المهنية للممارسينو أيضاً على عمليات المنظمة الاتصالية فإن هذا يعني كفاءة الأبعاد المهنية للعاملين بالعلاقات العامة ترتكز على طبيعة السلوك الاتصالي لممارسي العلاقات العامة وهو ما تستهدف الدراسة قياسه اعتماداً على هذه النماذج التي صنف فيها " بروم " و " دوازير " " Broom & Dozier " الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات على اختلاف أنواعها ضمن أربعة تصنيفات وهىدور الخبير الناصح ودور مسهل الاتصال ودورمسهل حل المشكلات ودور فني الاتصال.[1]

وفيما يلي عرض لهذه الأدوار:-

أولاً: دور الخبير الناصح :Expert Prscript Role

ينظر إلى القائمين بهذا الدور على أنهم المرجع فيما يتعلق بالاتصال وتعتمد عليهم الإدارة في تقديم الحلول لما تواجهه من مشكلات بحيث يبحث الخبير الاستشاري وحدد مشكلات العلاقات العامة، ويضع البرامج ويطبقهاأحياناً بمساعدة الآخرين.[2]

وغالباً ما تبدو الإدارة العليا واثقة من قدرات رجل العلاقات العامةوطبقاً لهذا الدور يكون تدخل الإدارة العليا سلبياً ويبعدها أحياناً عن التدخل في استراتيجيات عمل العلاقات العامة.[3]

ومن مخاطر القيام بهذا الدور أن الممارسين يصبحون في حالة ثقة زائدة بأنفسهم و يعتقدون أنهم يشغلون وظيفة ذات سلطة كبيرة ومعرفة قاصرة عليهم. ومن الجوانب السلبية أيضاً أنهم قد يعرضون أنفسهم للمساءلة دون غيرهم عن أشياء ليس لهم عليها سيطرة كاملة أو مجرد سيطرة ضعيفة في حالة أن تكون أوضاعها على غير ما يرام. [4]

ثانياً:- دور ميسر الاتصال:Communications Facilitator

---

[1]أبو بكر مبروك الغزالى. العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة فى الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**(جامعة القاهرة:كلية الإعلام ،2006)ص 91

[2]Alison Theake , Op.CitT.P.51-58.

[3]عبدالرحمن محمود عناد. **إدارة وتخطيط برامج العلاقات العامة**، ط1 (الرياض: بدون ناشر، 1993) ص95

[4]أليسون فيكر. **مرجع سابق**، ص71.

إن الأفراد القائمين بهذا الدور يقومون بدور العامل المساعد (التفسير والوساطة والاتصال ذو الطريق المزدوج بين المنظمة و جماهيرها). يتم إعتبارهم محور الربط الرسمية في المنظمات وأنهم موضع ثقة كل من الجماهير والمنظمة على السواء ويعملون من أجل المصلحة المتبادلة لكل الأطراف المشتركة.[1]
حيث أن العلاقات العامة بناء على هذا التصنيف تقوم بدور وسيط بين المؤسسة وجماهيرها لشرح ونقل المعلومات بين هذين الطرفين حيث يزيل مسهلو الاتصال الحواجز ويقيمون محاور الربط بين كل الأطراف صاحبة المصلحة وإنهم جسور ربط الحدود بكل معاني الكلمة وإنهم يعملون على أساس أن الفهم المتبادل يسهل اتخاذ قرارات جيدةويوفر مزايا مشتركة. ويرتبط هذا الدور بممارسة العلاقات العامة وفقاً لنموذج الإعلام العام، والنموذج المتناسق ذي الاتجاهين.[2]

ثالثاً:- دور ميسر المشكلات: Problems – Solving Process Facilitat

يعمل هؤلاء الأفراد مع آخرين في المنظمة لتحديد وحل المشكلات وإنهم يشاركون منذ البداية في القرارات الإستراتيجية والمساعدة لوضع الأهداف وتحديد الحاجات الاتصاليةوتقديم المشورة عند التطبيق.
3

رابعاً:- دور فني الاتصال: Communication Technicion

يعمل القائم بهذا الدور عادة تنفيذ برامج و أنشطة الاتصال وهم غالباً ذوو مهارة عالية ومن بين هذه الأنشطة كتابة أذون نشرة الأخبار تحرير المجلات الداخلية، وتطوير مواقع الانترنت ومن المحتمل أنهم لا يباشرون فيما عدا ما يساعدهم على تقرير أي اتصال يلائم بصورة أفضل غرضهم المتفق عليه. و القائمون بهذا الدور لا يشاركون في التخطيط ويرتبط هذا الدور بممارسة العلاقات العامة تبعاً لنموذج الوكالة الصحفية ونموذج الإعلام العام. [4]
وفي الواقع يبدو يباشر ممارسي العلاقات العامة العديد من الادوار وغالبا جميعها وعموما يعمل الممارسون المبتدئون على المستوى التقني بينما القدامى يباشرون الادوار الادارية ونجد أن التقنيين يعملون بمستويات عالية فى داخل المنظمات.[5]

---

[1]أبو بكر مبروك الغزالي. **مرجع سابق**، ص91

[2]Alison Fheaker, **Op. Cit.** P.58

[3]عبدالرحمن محمود عناد. **تخطيط الحملات الإعلانية**، ط1(الرياض: دار الفجر، 1993) ص90-91

[4]Scott. M. Cutlip , Allen. H. Center , **Op. Cit**.P. 53

[5]أليسون فيكر. **مرجع سابق**، ص72

ومن جهة أخرى فإن العلاقات العامة المهنية تتضمن دورا اكثر استراتيجيا حيث يستخدم الاتصال لحل الصراع وإدارة العلاقات العامة مع الجمهور بهدف الوصول الى حل وسط أو حل المشكلات بصورة تبادلية بين المنظمة وجمهورها.[1]

المبحث الثالث: نماذج ممارسة العلاقات العامة:

أظهرت الدراساتالنماذج المعياريةالعلاقات العامة التي تستخدم لتلبية احتياجات الجمهور وتؤثر بشكل إيجابي في التنمية فيما يلي:

1- نموذج المعلومات العامة: Public Information Model

فقدت النماذج المعيارية مصداقيتها في أوائل العشرينات من القرن الماضي لدى الصحفيين بسبب خداعهم من جانب وكالات الأنباء وتفهم ذلك الصحفي السابق الذي تحول بعد ذلك إلى ممارس العلاقات العامة إيفي لي Ivy Lee هذه المشكلة وسعى إلى علاجها من خلال إعلان المباديء إلى الصحفيين وذكر أنهم يتوقعون وينتظرون معلومات حقيقية ودقيقة من هيئات العلاقات العامة وكان هذا مؤش بميلاد نموذج المعلومات العامة والذي يهدف النموذج هو نشر المعلوماتويرى النموذج أن الجمهور لديه معلومات كافية وحقيقية وصحيحة، فالجمهور يصدق ويؤمن بالطرق والأساليب المفيدة للعميل.

ويقوم هذا النموذج بتحديد برامج للعلاقات العامة، تهدف فقط إلى تحقيق شعبية جيدة وصورة حسنه للمنظمة في وسائل الاعلام، وغالبا ما تتم هذه الانشطة بطرق غير مشروعة ومضللة.[2]

ويمكن رؤية هذا النموذج حاليا في الهيئات والوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية وبعض الشركات التجارية، ومن عيوب هذا النموذج عدم تصديق الجمهورأو عدم إيمانه بالوسائل والطرق المرغوبة في الحصول على المعلومات وفشل النموذج في مراعاة إتجاهات ودوافع الجمهور.

وهو نموذج يرى أن العلاقات العامة ما هي إلا مجرد قناة لبث ونشر المعلومات، وفي إطار هذا النموذج تستخدم المنظمات ما يسمى بالصحفيين المقيمين Journalists in Residence والذي يقوم فيه ممارس

---

[1] شريفة رحمه الله سليمان. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية،**رسالة دكتوراة، غير منشورة** (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ،2006) ، ص 118

[2] همت حسن السقا. **دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة**، ط1(القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010) ص115

العلاقات العامة كما لو كان صحفياً بالفعل لبث ونشر معلومات موضوعية نسبياً من خلال وسائل الإعلام مثل الصحف، أو من خلال توزيع النشرات والكتيبات على الجمهور. [1]

ووفقا لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتبا للإستعلامات ، ولعل هذا النموذج يكون عمليا في المؤسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة الى الربح وكذلك في الإتحادات النقابية ويسعى العاملون طبقا لهذا النموذج الى توفير وتقديم المعلومات للجمهور. [2]

2- نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ: Two-Way Asymmetrical Model

نتيجة للعيوب السابقة في نموذج المعلومات العامةظهر في أواخر العشرينات وأوائل الثلاثينات من القرن الماضي نموذج جديد حيث إستفاد النموذج الجديد من التطورات في علم النفس وإقتراعات الرأي العام في فهم إتجاهات الجمهور وصاحب هذا النموذج هو E. L. Bernaysالممارس الرائد في مجال العلاقات العامة، إعتمد هذا النموذج على "الإقناع العلمي".

يعتمد هذا النموذج على الإتصال الثنائيمن المصدر للمتلقي ثم إلى المصدر مرة أخرى. يستخدم Grunig & Hunt كلمة "غير متماثل" في وصف تأثيرات ونتائج الإتصال ومعنى هذا أن الجمهور يسعى إلى تغيير معتقدات وأراء وسلوكيات الجمهور المستهدفولكنه غير مستعد لتغيير معتقداته وأرائه وسلوكياته الشخصية ويستخدم هذا النموذج على نطاق واسع فيكثر في الشركات التجارية وهيئات ووكالات العلاقات العامة وهو نموذج أكثر مهنية وتعقيداً حيث تستخدم بحوث العلوم الاجتماعية لتحديد اتجاهات الجمهور.

وهو نموذج شبية بالنماذج الاول من حيث انه يرى ان العلاقات العامة ما هي إلا مجرد قناة لبث ونشر المعلومات، وفي إطار هذا النموذج تستخدم المنظمات ما يسمى بالصحفيين المقيمين Journalists in Residence والذي يقوم بيه ممارس العلاقات العامة كما لو كان صحفيا بالفعل لبث ونشر معلومات موضوعية نسبيا من خلال وسائل الاعلام مثل السحف، أو من خلال توزيع النشرات والكتيبات على الجمهور. [3]

---

[1]James E.Grunig. (1993). Public Relations and International Affairs Effects, Ethics and Responsibility, ***Journal of International Affairs***, Vol.47 (1) , P.144.

[2]Greg Leichty and Jelf Springston. (1993) .Reconsidering Public Relation Models , ***Public Relation Review***, Vol .3, No 4,P,329

[3]همت حسن السقا. **مرجع سابق**،ص 115

ومن الملامح أساسية للنموج غير المتوازن ما يلي :

1- التوجة الداخلى Internal Orientationحيث يقوم أعضاء القرارات وأنماط السلوك دون الاهتمام بأراء ووجهات نظر الجمهور الخارجي.[1]

2- النظام المغلق Closed System وهنا تتدفق المعلوات من إتجاة واحد من داخل المؤسسة الى خارجها وليس من خارج المؤسسة للداخل.

3- الفعالية Efficiency تحتل عوامل الفعالية فى عنصر التكلفة أهمية أكبر من التحديث.

4- سيطرة النخبةElitism وهنا تمثل الادارة العليا مصدر الحقائق و المعلومات و تعتبر نفسها المقياس الوحيد.

5- الميل الى الحافظConservatism بمعنى ان المؤسسة و ادارة العلاقات العامة بها يميلان الى مقاومة التجديد او الابتكار والتغير بدعوى ان ذلك يضر بمصالح المنظمة.

6-التقليديةTradition وهنا تميل المؤسسة الى النمط التقليدي فى اسلوب الادارة مما يجعلهاتتميز بالثبات و الاستقرار.[2]

7- مركزية السلطةCentral Authority حيث ترتكز سلطة وضع السياسات وإتخاذ القرارات فى يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الادارة العليا و لا يتمتع العاملون بالمؤسسة او جمهورها الداخلي الا بقدر قليل من الاستقلاليةوتميل المؤسسة المطبقه لذلك النموذج الى اتباع النمط الاوتوقراطى في الادارة.

ولقد انتقد جرونج Gruing النموذج الغير المتوازن ورأى أنه نموذج لا أخلاقي وغير مسئول إجتماعيا وغير فعالحيث لايهتم بمصلحة الجمهور ويسعى ممارس العلاقات العامة فى هذا النموذج الى جعل الجمهور يتقبل كل مايصدر عن المؤسسة من أعمال وسلوك بغض النظر عما يسبب ذلك من فائدة او ضرر و بغض النظر عن مستوى الجودة وتصبح إدارة العلاقات العامة وخبراؤها مجرد أدوات لكسب إحترام الجمهور للمنظمة وتقوية النفوذ دون أى تغيير فى السلوك التنظيمي.[3]

3- نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ:Two-Way Symmetrical Model

[1]حنان فاروق جنيد. **مرجع سابق**،ص 82

[2]شدوان على شيبة. **مرجع سابق**، ص 112

[3]James Gruing.& Divid. Dozier, **Op, Cit** , P.39.42

كانت أمريكا في السبعينات من القرن الماضي تعج بعدد من الحركات السياسية والإجتماعيةكلها تطالب بالتغيير في طريقة المجتمع لإدارة شئونه على المستوى الدولي والمحلي وكانت النماذج السابقة غير فعالة لإن المنظمات تسعى إلى مواجهة هذه الحركات والتغيراتومن هنا جاء النموذج المتماثل الثنائي للعلاقات العامة ليأكد هذا النموذج أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو عدم الإقناعمثلما إقترحت النماذج السابقة ويفترض هذا النموذج بدلا من ذلكفكرة خلق فهم متبادل وتواصل متبادل بين المنظمات والجمهور كهدف للعلاقات العامة والإتصال في هذا النموذج ثنائيأي في إتجاهينوالنتائج والتأثيرات متوازنة.

ويجب على المنظمات والجمهور البحث عن طرق التغيير للتكيف مع بعضهم البعض ويركز هذا النموذج كثيرا على إستخدام الحوار والتفاوض بين المنظمات والجمهور والشركات التي تشرف عليها وتنظمها الحكومة إستخدمت هذا النموذج لأنها في حاجة إلى موافقة ورضا الجمهور عن تنفيذ الشركات للمشاريع والأنشطة التجارية.

ويقوم هذا النموذج بالتغلب على أوجهه القصور في النموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ ويعمل على وصف أنشطة العلاقات العامة المبنية على البحث والتي تستخدم وسائل الإعلام في التحكم في الصراعاتوالعمل على الوصول للتفاهم بين المنظمة والجمهور من خلال الخيارات الاستراتيجية لدى الجمهورويسمى هذا النموذج بالتكافئ أو المتناسق لأنه يفترض أن كلا من المنظمة والممارسين للعلاقات العامة لديهم الاستعداد للتغيير من سلوكهم أو تعديله إذا تطلب الأمر ذلك لكسب ثقة الجمهور ويستخدم هذا النموذج بكثرة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتأكيد على مفهوم أنشطة العلاقات العامة وكذلك تقيم أثرها.[1]

ومن المحاور التى يتميز بها النموذج المتوازن الاعتماد المتبادل Interdependenceفالمؤسسة لاتوجد فى فراغ أو بمعزول عن البيئة الاجتماعية أو المؤسسة الاخرى حيث يوجد إعتماد متبادل بين اجزاء النسق الواحد وكذلك بين النسق و البيئة المحيطة به . ومن تلك المحاور أيضا النسق المفتوح Open System فالتنظيم هنا يكون مفتوحات و يتفاعل مع سائر الانساق الاخرى متبادلا معها المدخلات و المخرجات.

[1]Dennis L.Wilcos, Phillip H.ant and Warren K..Agee (1992). **Public RelationsStrategies and Practices**, New York: Harper Collins, P.409-410.

كذلك تحقيق التوازن movin equilibrium فالتنظيم كنسق يميل إلي تحقيق التوازن في علاقاته مع سائر الأنساق الأخرى وقد يميل النسق إلي تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الأخرى أو تحقيق التعاون معها وتميل اغلب التنظيمات إلى التنظيمات إلي التعاون والضبط المتبادل في ما ينهما عن السيطره والأندماج.[1]

وهناك محور هام يتميز به النموذج المتوازن وهو المساواة Equality فمن الضروري معاملة مختلف الأفراد بنفس القدر من المساواة بغض النظر عن المستوى التعليمي او الخلفية الثقافية نظراً لأنه أي فرد يمكن ان يقد مدخلات ذات قيمة للمنظمة.[2]

وقد تم الإشارة الى تحقيق الذات Autonomy في النموذج المتوازن حيث يتميز الأفراد بميلهم نحو التجديد والأبداع وذالك في حالة منحهم قدراً من الذاتية لتوجيه سلوكهم الشخصي، بالأضافة ألي ان تحقيق الذات يحقق الأشباع اللازم للعاملين داخل المنظمة، كما يؤدي ألي وجود مناخ من التعاون خارجها. ايضا التحديثInnovation مما يؤكد على ضرورة الحاجة إلى الحاجه الي الترويج ونشر الأفكار الجديدة،وتشجيع التفكير الخلاق بين العاملين في المنظمة. كذلك محور الأدارة غير المركزية Decentralization of Management حيث يشير إلى إهتمام الأفراد والمنظمات بنتاج أنماط سلوكهم وتأثيرها على الأخرين مع محاولة تخلص من لآثار السلبيه لبعض السلوك وهو مايربط بتحمل المنظمة عبء المسؤليه الأجتماعية في البيئه المحيطة بها. وفى هذا النوذج تتم ادارة الصراع Conflict Resolution من خلال الحوار والتوفيق بين الاتجاهات والرغبات.وأخيرا هناك محور جماعات المصلحة Interest Groupحيث أعطتأهمية خاصة للجماعات ذات المصالح المرتبطة بالمنظمة ومن حيث اجراء الدراسات والبحوث للتعرف على رغباتها والعمل على مقابلة هذة الرغبات.[3]

4- نموذج التأثير الشخصي: Personal Influence Model

يقوم هذا النموذج بشرح العديد من أنشطة العلاقات العامة داخل المنظمات من جانب العملاء الدوليين، وهم ممثلوا الحكومة الرسميون والقادة السياسيون الذين اتجهوا للعمل بهذه الشركات بعد خروجهم من مناصبهم الرسمية بل أن كثيراً منهم قام بإنشاء شركات للعلاقات العامة خاصة بهم، وذلك بسبب اتصالاتهم الشخصية الكبيرة وعندما يقوم هؤلاء الأشخاص بممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال

---

[1] شدوان على شيبة ، **مرجع سابق**،ص 120

[2] James Gruing.& Divid. Dozier, **Op. Cit** , P.44

[3] حنان فاروق جنيد. **مرجع سابق**، ص 84

نموذج التأثير الشخصي يعملون على إيجاد وتكوين علاقاتشخصية وصدقات مع الشخصيات البارزة في وسائل الإعلام والحكومة والجماعات السياسية.

ويرى البعض أن هذا النموذج يندرج تحت عباءة النموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ The – Two away Asymmetrical Model حيث يعتمد على ممارسات غير أخلاقية، ومن جهة أخرى إذا تحول النموذج إلى التعامل مع الأفراد وإقامة علاقات شخصية بصورة متكافئة أخلاقية، فأنه لم يعد نموذجا من نماذج العلاقات العامة، بل يتحول إلى نموذج للعلاقات الشخصية Interpersonal Relations Model ذات التأثير الفردي. [1]

5- نموذج الطوارىء (المشروطية): Contingency Approach

ويشير هذا النموذج الى أن ممارسة مهنة العلاقات تتوقف على العميل وطبيعة مشكلة العميل وظروفة لدى بعض الممارسين الذين لديهم البراعة في الإنتقال من نموذج إلى آخر مما يعمل تسهيل الامور الطارئة والخروج منها بشكل إيجابي. [2]

واقترح "جرونج وهانت" Grunig & Hunt مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما:
اتجاه الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين) وتأثير الاتصال (متناسق- غير متناسق).

ونتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي:

1- النموذج الأول: نموذج النشر (الوكيل الصحفي)

وفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنةوغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائقأو مضللة لخداع الجمهوركما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلميوإذا إستخدمته فبأشكاله الأولية.

---

[1] همت حسن السقا. **مرجع سابق**، ص 116

[2] RogeneA.Buchholz, **Wiilam D.Evans and Robert A.Wagley (1989)**. Management Response to Public Issue, 2d.ed., Englewood Cliffs, NJ :Prentice Hall., P.38-39.

2- النموذج الثاني: (نموذج الإعلام العام)

وفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاًوتنحصر البحوث في هذا النموذج على بحوث التعرض.

3- النموذج الثالث: (النموذج غير المتناسق بالاتجاهين)

يعتمد على الاتصال في اتجاهينمن المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي) ومن الجمهور إلى المنظمةوينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلىسلوك مؤيد للمنظمة.[1]
وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهيرولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية.

4- النموذج الرابع: (النموذج المتناسق بالاتجاهين):
وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها تلبية لرغباته واتجاهاته ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي.حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور. أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة.

---

[1] كنانة اونلاين "شبكات المعرفة الاجتماعية":
http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67676/photos/123802880

لابد هنا من الإشارة إلى النظرة التكاملية في إدارة المنظمة، والتي يقصد بها أنه: (ليس هناك مدخل واحد صالح كل وقت ولكل الظروفوأن المدخل الأفضل يتوقف على طبيعة المنظمة والبيئة التي تعيش فيهاوطبيعة الموقف الذي تواجهه) .

كما أن "جرونج"Gruing يشير إلى أن المنظمات تستخدم أكثر من نموذج عادة فقد تستخدم نماذج مختلفة كاستراتيجيات للتعامل مع فئات جماهير مختلفة أو مشكلات وأنشطة مختلفة للعلاقات العامة.
وبناءً على ما سبق فإن ممارسة العلاقات العامة في المنظمات لابد أن تتم وفقاً لأكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المنظمة وبيئتها التنظيمية وبيئة المحيط الذي تعمل فيه.[1]

[1] كنانة اونلاين. **المرجع السابق،**
http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67676/photos/123802880

الفصل الرابع
نتائج الدراسة الميدانية

أولا: خصائص عينة الدراسة

ثانيا: المؤشرات التحليلية للدراسة الميدانية

ثالثا: نتائج أختبار الفروض

أولا: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (2)

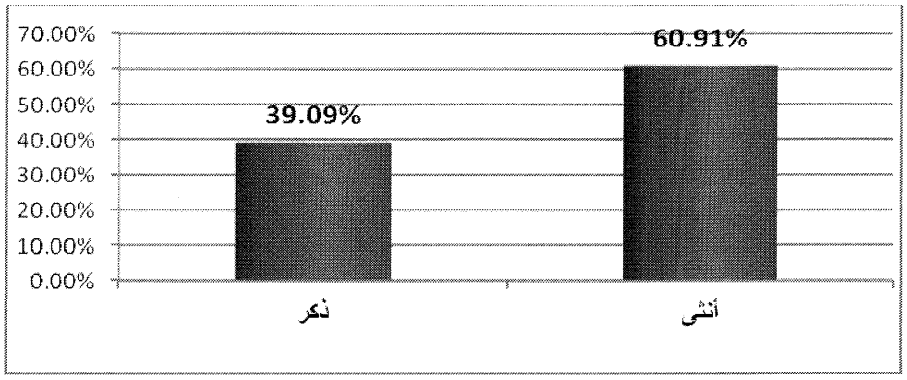
يبين خصائص عينة الدراسة (النوع/ العمر/ المستوى التعليمي)

الخصائص		ك	%
النوع	ذكر	95	39.09
	أنثى	148	60.91
	المجموع	**243**	**100**
الخصائص		ك	%
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	96	39.51
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	109	44.86
	40 سنة فأكثر	38	15.64
	المجموع	**243**	**100**
الخصائص		ك	%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	96	39.51
	جامعي	109	44.86
	دراسات عليا	38	15.64
	المجموع	**243**	**100**

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (39.09%) من عينة الدراسة كانت من الذكور، وهي النسبة الأعلى، في حين شكلت الإناث نسبة (60.91%) من عينة الدراسة ككل، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (5)

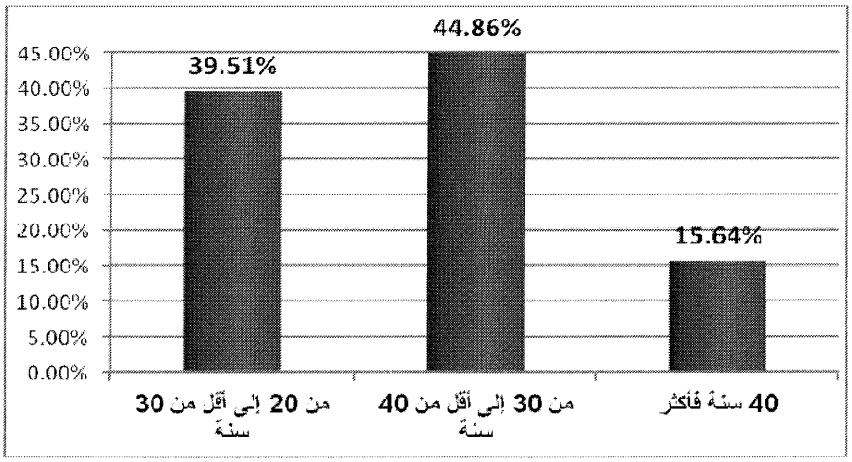
توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع



يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، ويتبين من هذه النتائج أن أعلى نسبة من عينة الدراسة كانت من ذوي العمر (من 30 إلى أقل من 40 سنة) وشكلوا ما نسبته (44.86%) من العينة، تلاهم ذوي العمر (من 20 إلى أقل من 30 سنة) وشكلوا ما نسبته (39.51%) من العينة، وبلغت نسبة ذوي العمر (40 سنة فأكثر) (15.64%) من العينة،والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل (6)

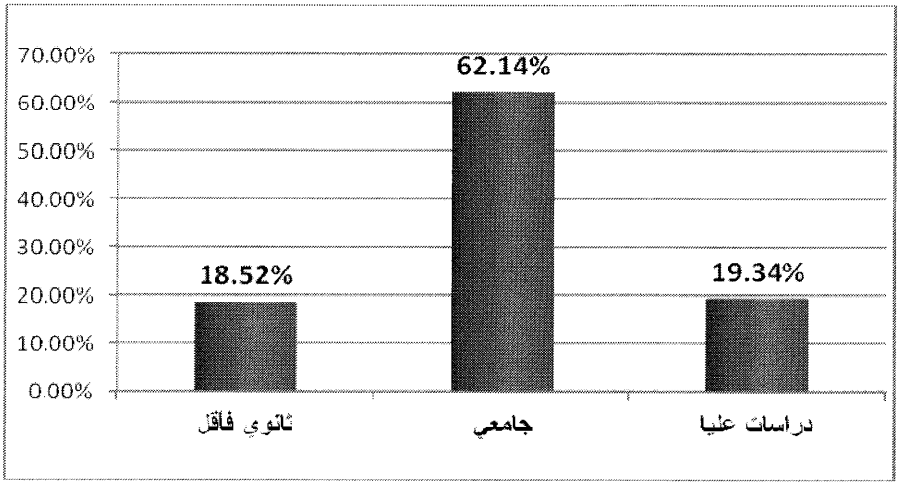
توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



ويتبين أن ما نسبته (62.14%) من العينة كانت من حملة مؤهل الجامعي، وما نسبته (19.34%) منهم من حملة مؤهل دراسات عليا، أما نسبة حملة المؤهل ثانوي فأقل فبلغت (18.52%)، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (7)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



جدول (3)

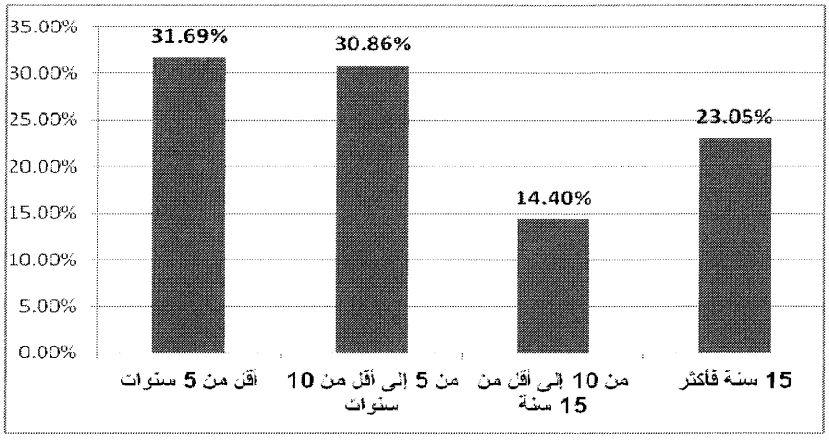
توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ك	%
أقل من 5 سنوات	77	31.69
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	75	30.86
من 10 إلى أقل من 15 سنة	35	14.40
15 سنة فأكثر	56	23.05
المجموع	243	100

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة، ويتبين من هذه النتائج أن أعلى نسبة من عينة الدراسة كانت من ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) وشكلوا ما نسبته (31.69%) من العينة، وهي قريبة من نسبة ذوي الخبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) وشكلوا ما نسبته (30.86%) من العينة، وبلغت نسبة ذوي الخبرة (15 سنة فأكثر) (23.05%) من العينة، في حين كانت نسبة ذوي الخبرة (من 10 إلى أقل من 15 سنة)(14.40%)من العينة،والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل (8)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



جدول (4)

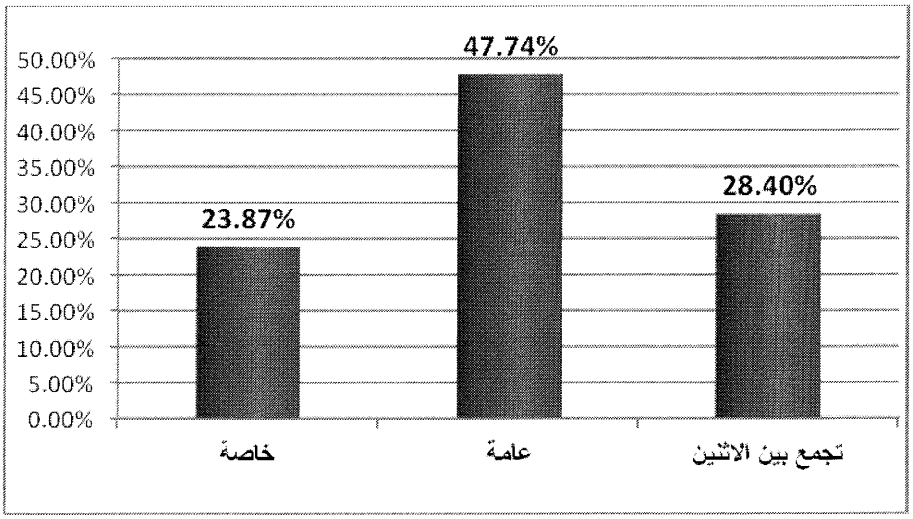
توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنظمة

طبيعة المنظمة	ك	%
خاصة	58	23.87
عامة	116	47.74
تجمع بين الاثنين	69	28.40
المجموع	243	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (47.74%) من عينة العلاقة العامة يعملون في منظمات عامة، وما نسبته (23.87%) منهم يعملون في منظمات خاصة، أما نسبته من يعملون في منظمات تجمع ما بين العامة والخاصة فبلغت (28.40%) من العينة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (9)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنظمة



جدول (5)

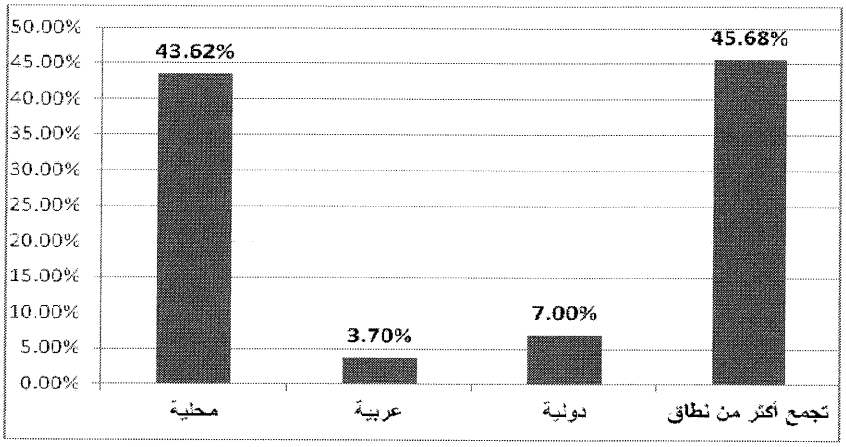
توزيع عينة الدراسة حسب متغير نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة

نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة	العدد	%
محلية	106	43.62
عربية	9	3.70
دولية	17	7.00
تجمع أكثر من نطاق	111	45.68
المجموع	243	100

يوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغير نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة، ويتبين من هذه النتائج أن ما نسبته (45.68%) من عينة العلاقة العامة يعملون فيمنظمات عامة تجمع أكثر من نطاق، وما نسبته (43.62%) منهم يعملون في منظمات تستهدف السوق المحلية، أما نسبته من يعملون في منظمات تستهدف السوق الدولية فبلغت (7.00%) من العينة، في حين شكلتنسبته من يعملون في منظمات تستهدف السوق العربية (3.70%) من العينة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (10)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة



جدول (6)

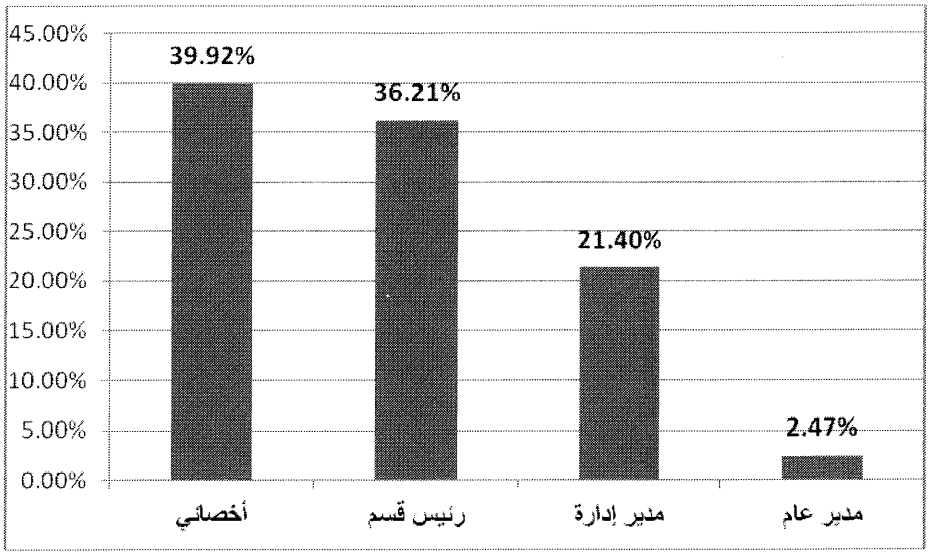
توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري لممارسي العلاقات العامة

المستوى الإداري	ك	%
أخصائي	97	39.92
رئيس قسم	88	36.21
مدير إدارة	52	21.40
مدير عام	6	2.47
المجموع	243	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (39.92%) من العينة كانوا من الأخصائيين، وما نسبته (36.21%) منهم رؤساء أقسام، وما نسبته (21.40) من العينة كانوا من في منصب مدير إدارة ، أما نسبة المدراء العامينفبلغت (2.47%) من عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (11)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري لممارسي العلاقات العامة



جدول (7)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة

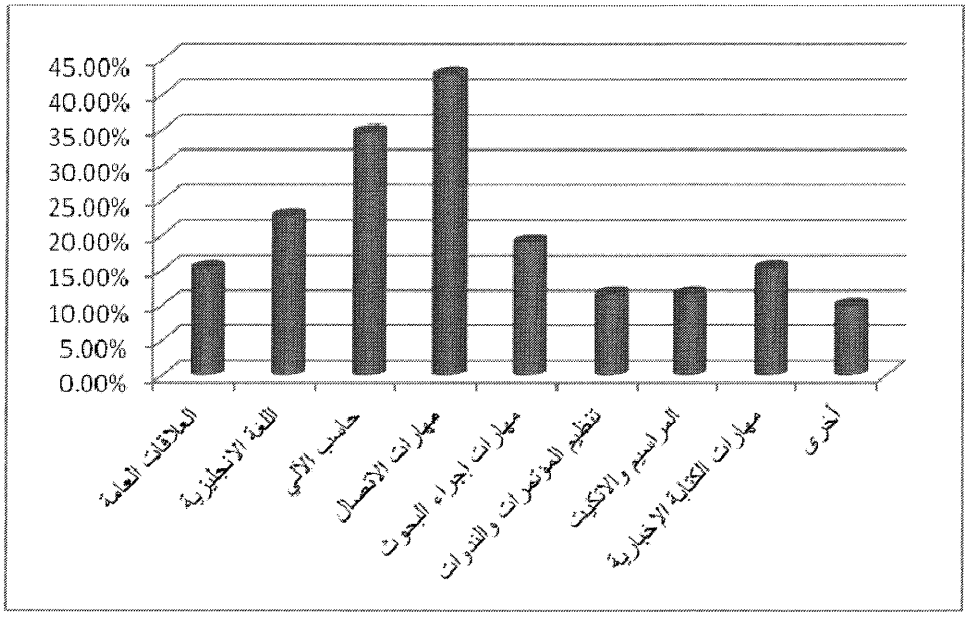
الدورات التدريبية	ك	%
العلاقات العامة	37	15.23
اللغة الانجليزية	55	22.63
حاسب الآلي	84	34.57
مهارات الاتصال	104	42.80
مهارات إجراء البحوث	46	18.93
تنظيم المؤتمرات والندوات	28	11.52
المراسيم والاتكيت	28	11.52
مهارات الكتابة الإخبارية	37	15.23
أخرى	24	9.88
المجموع	243	100

يتبين من الجدول السابق أن أكثر دورة التحق بها عينة العلاقة العامة كانت "مهارات الاتصال" والتحق بها ما نسبته (42.80%) منهم، تلاها في المرتبة الثانية "حاسب الآلي" والتحق بها ما نسبته (34.57%) من عينة الدراسة ،تلاها في المرتبة الثالثة "اللغة الانجليزية" والتحق بها ما نسبته (22.63%) من عينة

الدراسة، ثم في المرتبة الرابعة "مهارات إجراء البحوث" والتحق بها ما نسبته (18.93%) من عينة الدراسة، وجاءت بعدها في المرتبة الخامسة "مهارات الكتابة الإخبارية" و"العلاقات العامة" والتحق بكل منها ما نسبته (15.23%) من عينة الدراسة، ثم في المرتبة السابعة "تنظيم المؤتمرات والندوات" و"المراسيم والاتكيت" والتحق بكل منها ما نسبته (11.52%) من عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

شكل (12)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية



ثانيا: المؤشرات التحليلية للدراسة الميدانية

تم التوصل إلى النتـــائج المعنية بالدراسة بعد تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلـــوم الاجتماعية SPSS، وفيما يلي عرضا لهذه النتائج:

جدول (8)

يبين مدى وجود جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامة

الرقم	العبارة	ك	%
1	نعم	143	58.85
2	لا	100	41.15
المجموع		243	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (58.85%) من عينة الدراسة قالوا بوجود جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامةفي مؤسستهم، فقد قال ما نسبته (41.15%) من عينة الدراسة بنعم وجود جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامة ، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (9)

يبين المستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة

الرقم	العبارة	ك	%
1	إدارة عامة	35	14.40
2	أدارة	55	26.75
3	قسم	53	25.93
المجموع		143	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (26.75%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأنالمستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو إدارة، وقال ما نسبته (25.93%) مـــنهم بأنالمســـتوى الإداري بجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو قسم، في حين قال ما نسبته (14.40%) من ممارسي العلاقـــات العامة بأنالمستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو إدارة عامة.

جدول (10)

يبين الرئاسة المباشرة لجهاز العلاقات العامة

الرقم	العبارة	ك	%
1	رئيس الهيئة	47	23.87
2	رئيس مجلس الإدارة	4	1.65
3	نائب رئيس الهيئة	5	2.06
4	نائب رئيس مجلس الإدارة	3	1.23
5	مدير الشئون المالية والإدارية	6	2.47
6	مدير الشئون التسويق	17	7.00
7	مدير شئون الإدارة	27	11.11
8	أخرى	34	18.11
المجموع		143	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (23.87%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأنالرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامةفي مؤسستهم هو رئيس الهيئة، وقال ما نسبته (11.11%) منهم بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هومدير شئون الإدارة، في حين قال ما نسبته (7.00%) من ممارسي العلاقات العامة بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم مدير الشئون التسويق ، كما قال ما نسبته (2.47%) من ممارسي العلاقات العامة بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو مدير الشئون المالية والإدارية ، أما نسبة من قالوا بأن نائب رئيس الهيئةهو الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة فبلغت (2.06%)، وقال ما نسبته (1.65%) من ممارسي العلاقات العامة بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو رئيس مجلس الإدارة، كما قال ما نسبته (1.23%) منهم بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو نائب رئيس مجلس الإدارة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (11)

يبين ممارسة العلاقات العامة في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص

الرقم	العبارة	ك	%
1	رئيس القسم	105	43.21
2	مدير الإدارة	33	13.58
3	موظف غير متفرغ تابع لقسم	28	11.52
4	لا تمارس	7	2.88
5	أخرى	4	1.65
المجموع		177	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (43.21%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأن العلاقات العامة تمارس من خلال رئيس القسم في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص، وقال ما نسبته (13.58%) منهم بأن العلاقات العامة تمارس من خلال مدير الإدارة في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص، كما قال ما نسبته (11.52%) من ممارسي العلاقات العامة بأن العلاقات العامة تمارس من خلال موظف غير متفرغ تابع لقسمفي حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص، في حين قال ما نسبته(2.88%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأن العلاقات العامة لا تمارسفي حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

وجاء من اهم الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص هي الهيئات والمؤسسات الحكومية والعاملين في المنظمة والعملاء والمستفيدين والمجتمع المحلي والجهات التشريعية والجهات الرقابية.

جدول (12)

يبين مدى قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات

الرقم	العبارة	ك	%
1	دائما	14	5.76
2	أحيانا	86	35.39
3	نادرا	41	16.87
4	لا	91	37.45
المجموع		232	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (35.39%) من عينة ممارسي العلاقات العامة قالوا بأنالعلاقات العامة " أحيانا" تقوم بإجراء البحوث والدراسات، وقال ما نسبته (16.87%) منهم بأنالعلاقات العامة " نادرا " ما تقوم بإجراء البحوث والدراسات، كما قال ما نسبته (5.76%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأنالعلاقات العامة "دائماً" تقوم بإجراء البحوث والدراسات،والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (13)

يبيننوع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامة

الرقم	العبارة	ك	%
1	البحوث الميدانية	9	3.70
2	بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام	16	6.58
3	الندوات والاجتماعات	25	10.29
4	المقابلات والاتصالات	23	9.47
5	البحوث المكتبية التطويرية	15	6.17
6	التقييم الذاتي	57	23.46
7	تحليل الشكاوي والمقترحات	60	24.69
المجموع		205	100

يتبين من الجدول السابق أن أكثر أنواع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامةهي "تحليل الشكاوي والمقترحات" وحصلت على نسبة مقدراها (24.69%)، تلاها في المرتبة الثانية "التقييم الذاتي" وحصلت على نسبة مقدراها (23.46%)، ثم في المرتبة الثالثة "الندوات والاجتماعات" وحصلت على نسبة مقدراها (10.29%)، وجاءت في المرتبة الرابعة "المقابلات والاتصالات" وحصلت على نسبة مقدراها (9.47%)، ثم في المرتبة الخامسة "بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام" وحصلت على نسبة مقدراها (6.58%)، تلاها في المرتبة السادسة "البحوث المكتبية التطويرية" وحصلت على نسبة مقدراها (6.17%)، ثم في المرتبة السابعة والأخيرة "البحوث الميدانية" وحصلت على نسبة مقدراها (3.70%)، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (14)

يبينالعضوية في مجلس إدارة المنظمة

الرقم	العبارة	ك	%
1	نعم	15	6.17
2	لا	228	93.83
المجموع		243	100

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (6.17%) من عينة الدراسة قالوا بأنهم أعضاء في مجلس إدارة المنظمة، في حين قال ما نسبته (93.83%) منهم بأنهمليسوا أعضاء في مجلس إدارة المنظمة، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

جدول (15)

يبينالدور الذي يقوم به الأعضاء في مجلس إدارة المنظمة

الرقم	العبارة	ك	%
1	المشاركة في عملية اتخاذ القرار	16	6.58
2	تقديم الاستشارات	9	3.70
3	تقديم الاقتراحات والآراء	30	12.35
4	تقديم المعلومات عن الموضوعات المطروحة	94	38.68
5	تحليل القرارات التي يتم اتخاذها	28	11.52
المجموع		177	100

يتبين من الجدول السابق أن أكثر دور الذي يقوم به الأعضاء في مجلس إدارة المنظمة هو " تقديم المعلومات عن الموضوعات المطروحة " وحصلت على نسبة مقدراها (38.68%)، تلاه في المرتبة الثانية " قديم الاقتراحات والآراء " وحصل على نسبة مقدراها (12.35%)، ثم في المرتبة الثالثة " تحليل القرارات التي يتم اتخاذها " وحصل على نسبة مقدراها (11.52%)، وجاءت في المرتبة الرابعة " المشاركة في عملية اتخاذ القرار " وحصل على نسبة مقدراها (6.58%)، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة " تقديم الاستشارات " وحصل على نسبة مقدراها (3.70%)، والشكل التالي يوضح هذه النتائج.

وجاء من اهم النتائج التي تبين سبب عدم اختيار المبحوث في عضوية مجلس الادارة وذلك بسبب عـدم وجود فهم صحيح لوظيفة العلاقات العامة ولان العاملين في العلاقات العامة لا يملكون الخبرة الكافية وان ادارة العلاقات العامة ليست ادارة مستقلة ولعدم تقدير الادارة العليا في المنظمة بإدارة العلاقات العامة.

جدول (16)

يبين استجابات عينة الدراسة على حسب لأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة

الرقم	العبـــارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات	144	59.3%	95	39.1%	3	1.2%	1	0.4%	0	0.0%	1111	5
2	بناء سمعة طيبة للنشاطات التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها	133	54.7%	104	42.8%	6	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	1099	6
3	خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمة	95	39.1%	117	48.1%	24	9.9%	7	2.9%	0	0.0%	1029	10
4	التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي	174	71.6%	57	23.5%	11	4.5%	1	0.4%	0	0.0%	1133	1
5	كسب ثقة المساهمين	164	67.5%	67	27.6%	5	2.1%	7	2.9%	0	0.0%	1117	3
6	توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي	160	65.8%	71	29.2%	12	4.9%	0	0.0%	0	0.0%	1120	2
7	حل مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي	104	42.8%	98	40.3%	40	16.5%	0	0.0%	1	0.4%	1033	9
8	بناء وتحسين علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة	118	48.6%	90	37.0%	33	13.6%	1	0.4%	1	0.4%	1052	7
9	التواصل الدائم والمستمر مع جميع مؤسسات المملكة	167	68.7%	56	23.0%	13	5.3%	7	2.9%	0	0.0%	1112	4
10	معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة	122	50.2%	78	32.1%	43	17.7%	0	0.0%	0	0.0%	1051	8
	المجموع											10857	

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامةتبعا لرأي عينة ممارسي العلاقات العامة هو "التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي"، فقد حصل هذا الهدف على أعلـــى وزن مرجح ومقداره (1133)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن مـــا نســـبته (71.6%) مـــن ممارســـي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (23.5%) منهم "موافق" على هذه العبارة،

في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (4.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.4%).

تلاه في المرتبة الثانية الهدف "توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي"، فقد حصل هذا الهدف على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (1120)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (65.8%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (29.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (4.9%) من ممارسي العلاقات العامة.

وجاء في المرتبة الثالثةمن حيث أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامةالهدف "كسب ثقة المساهمين"، فقد حصل هذا الهدف على ثالث أعلى وزن مرجح ومقداره (1117)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (67.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (27.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (2.1%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

تلاه في المرتبة الرابعةالهدف "التواصل الدائم والمستمر مع جميع مؤسسات المملكة"، فقد حصل هذا الهدف على رابع أعلى وزن مرجح ومقداره (1112)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (68.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (23.0%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (5.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

وجاء في المرتبة الخامسةمن حيث أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامةالهدف "تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات"، فقد حصل هذا الهدف على خامس أعلى وزن مرجح ومقداره (1111)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (59.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (39.1%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (1.2%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.4%).

تلاه في المرتبة السادسةالهدف "بناء سمعة طيبة للنشاطات التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها"، فقد حصل هذا الهدف على سادس أعلى وزن مرجح ومقداره (1099)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (54.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة،

وقال ما نسبته (42.8%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (2.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.0%).

وجاء في المرتبة السابعةمن حيث أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامةالهدف "بناء وتحسين علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة"، فقد حصل هذا الهدف على سابع أعلى وزن مرجح ومقداره (1052)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (48.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.0%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (13.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.4%).

ويتبين من الجدول السابق أن أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامةتبعا لرأي عينة ممارسي العلاقات العامة هو "خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمة"، فقد حصل هذا الهدف على أدنى وزن مرجح ومقداره (1029)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (39.1%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (48.1%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (9.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

جدول (17)

يبين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات

الرقم	العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	وجود علاقة شخصية مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة	140	57.6%	87	35.8%	11	4.5%	4	1.6%	1	0.4%	1090	1
2	الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة	138	56.8%	77	31.7%	25	10.3%	3	1.2%	0	0.0%	1079	2
3	من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة	143	58.8%	74	30.5%	14	5.8%	11	4.5%	1	0.4%	1076	3
4	تهتم العلاقات العامة ببناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة	75	30.9%	120	49.4%	36	14.8%	9	3.7%	3	1.2%	984	4
5	أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة تبادل المصالح وكسب الإفراد	64	26.3%	89	36.6%	62	25.5%	22	9.1%	6	2.5%	912	5

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العبارات التي تعبر عن ممارسة العلاقات العامة في المنظمة تبعا لرأي عينة ممارسي العلاقات العامة هي "وجود علاقة شخصية مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة"، فقد حصلت هذه العبارة على أعلى وزن مرجح ومقداره (1090)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (57.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (35.8%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (4.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (1.6%).

تلاها في المرتبة الثانية العبارة "الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة"، وحصلت هذه العبارة على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (1079)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (56.8%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (31.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (10.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (1.2%).

وجاءت في المرتبة الثالثةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن ممارسة العلاقات العامة في المنظمة العبارة "من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على ثالث أعلى وزن مرجح ومقداره (1076)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (58.8%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (30.5%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (5.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.5%).

تلاها في المرتبة الرابعة العبارة "تهتم العلاقات العامة ببناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة"، وحصلت هذه العبارة على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (984)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (30.9%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (49.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (14.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (3.7%).

وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن ممارسة العلاقات العامة في المنظمة العبارة "أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة تبادل المصالح وكسب الإفراد من المناصب العليا وذوي العلاقات بالمنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على ثالث أعلى وزن مرجح ومقداره (912)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (26.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (36.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على

"محايد" (25.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (9.1%).

جدول (18)

يبين الادوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

الرقم	العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	اعتبر نفسي خبير في حل المشكلات	46	18.9%	41	16.9%	117	48.1%	33	13.6%	6	2.5%	817	3
2	اعتبر نفسي مختص في كتابة وإنتاج المواد الإعلامية	37	15.2%	44	18.1%	101	41.6%	55	22.6%	6	2.5%	780	4
3	اعتبر نفسي وسيط بين الإدارة العليا والجماهير	34	14.0%	100	41.2%	72	29.6%	32	13.2%	5	2.1%	855	2
4	اعتبر نفسي مساعدا في حل المشكلات وتحديدها مع الإدارة العليا	50	20.6%	89	36.6%	74	30.5%	26	10.7%	4	1.6%	884	1

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة دور العينة كممارسي للعلاقات العامة في المنظمة هي العبارة "اعتبر نفسي مساعدا في حل المشكلات وتحديدها مع الإدارة العليا"، فقد حصلت هذه العبارة على أعلى وزن مرجح ومقداره (884)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (20.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (36.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (30.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (10.7%).

تلاها في المرتبة الثانية العبارة "اعتبر نفسي وسيط بين الإدارة العليا والجماهير"، وحصلت هذه العبارة على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (855)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (14.0%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (41.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (29.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (13.2%).

وجاءت في المرتبة الثالثةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة دور العينة كممارسي للعلاقات العامة في المنظمة العبارة "اعتبر نفسي خبير في حل المشكلات"، فقد حصلت هذه العبارة على ثالث أعلى وزن مرجح ومقداره (817)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (18.9%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (16.9%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (48.1%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (13.6%).

تلاها في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة "اعتبر نفسي مختص في كتابة وإنتاج المواد الإعلامية"، وحصلت هذه العبارة على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (780)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (15.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (18.1%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (41.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (22.6%).

جدول (19)

يبين الاتجاهات نحو نماذج ممارسة العلاقات اعلامة في المنظمات

الرقم	العبـــارة (نموذج الوكالة الصحفية)	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	العلاقات العامة والدعاية شيء واحد	8	3.3%	74	30.5%	88	36.2%	56	23.0%	17	7.0%	729	24
2	أن هدف العلاقات العامة هو الدعاية والترويج للمنظمة	54	22.2%	79	32.5%	63	25.9%	40	16.5%	7	2.9%	862	22
3	العلاقات العامة تقوم بأنشطة والدعاية والإعلان لمصلحة المنظمة	46	18.9%	135	55.6%	47	19.3%	11	4.5%	4	1.6%	937	15
4	العلاقات العامة تتجاهل أي نقد يوجه لها	4	1.6%	49	20.2%	33	13.6%	89	36.6%	68	28.0%	561	26
5	يتم تحديد مدى نجاح برامج العلاقات العامة من خلال عدد الجماهير الذين يحضرون الفعاليات الخاصة بالمنظمة	48	19.8%	109	44.9%	74	30.5%	9	3.7%	1	0.4%	917	18
6	تهدف العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات	40	16.5%	105	43.2%	70	28.8%	25	10.3%	3	1.2%	883	21
	(نموذج المعلومات العامة)												
7	تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المنظمة	112	46.1%	94	38.7%	34	14.0%	2	0.8%	1	0.4%	1043	1
8	الاحتفاظ بملفات عما ينشر في وسائل الإعلام هو الطريق لتحديد مدى نجاح برامج العلاقات العامة	84	34.6%	83	34.2%	67	27.6%	8	3.3%	1	0.4%	970	10
9	معظم عمل العلاقات العامة كتابه الأخبار والأنشطة الخاصة بالمنظمة	39	16.0%	83	34.2%	67	27.6%	49	20.2%	5	2.1%	831	23
10	ليس من المهم إجراء البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة	15	6.2%	35	14.4%	50	20.6%	114	46.9%	29	11.9%	622	25
11	من المهم إجراء البحوث والدراسات قبل البدء ببرامج العلاقات العامة	79	32.5%	125	51.4%	30	12.3%	6	2.5%	3	1.2%	1000	4

الرقم	العبارة (نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ)	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
12	تقوم المنظمة بقياس اتجاهات الجماهير عن المنظمة وسياستها قبل وضع البرامج	47	19.3%	140	57.6%	51	21.0%	3	1.2%	2	0.8%	956	12
13	تقوم دائما بإجراء بحوث لتحديد مدى فعالية برامج العلاقات العامة	58	23.9%	123	50.6%	47	19.3%	13	5.3%	2	0.8%	951	14
14	هدف العلاقات العامة هو إقناع الجماهير بما تطمح له المنظمة	79	32.5%	98	40.3%	49	20.2%	15	6.2%	2	0.8%	966	11
15	تهتم العلاقات العامة بان تطبيق البرامج بوصف المنظمة وسياستها بطريقة واضحة	71	29.2%	128	52.7%	38	15.6%	5	2.1%	1	0.4%	992	6
16	تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المنظمة والجماهير لحل أي مشكلة	92	37.9%	116	47.7%	27	11.1%	6	2.5%	2	0.8%	1019	2
	(نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ)												
17	الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المنظمة هو تحقيق التفاهم المتبادل بين إدارة المنظمة والجماهير	86	35.4%	101	41.6%	48	19.8%	7	2.9%	1	0.4%	993	5
18	تسعى العلاقات العامة على تأكيد لغة الحوار والتفاهم بين المنظمة والجمهور	87	35.8%	121	49.8%	29	11.9%	4	1.6%	1	0.4%	1015	3
19	لا تقوم العلاقات العامة بفرض وجهة نظر المنظمة على الجمهور	54	22.2%	111	45.7%	43	17.7%	32	13.2%	3	1.2%	910	20
20	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث والاستطلاعات للوصول إلى مدى التفاهم بين الإدارة والمنظمة	51	21.0%	125	51.4%	46	18.9%	17	7.0%	4	1.6%	931	16
21	تهتم العلاقات العامة بمراجعة البحوث التي أجرتها المنظمة لمعرفة مدى مقدار النجاح الذي حققته	45	18.5%	110	45.3%	80	32.9%	5	2.1%	3	1.2%	918	17

الرقم	العبارة (نموذج التأثير الشخصي)	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الاطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
22	وجود علاقات شخصية بين الموظفين ومع الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة	69	28.4%	126	51.9%	40	16.5%	7	2.9%	1	0.4%	984	8
23	من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة	2	33.7%	102	42.0%	53	21.8%	4	1.6%	1	0.4%	986	7
24	الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة	90	37.0%	82	33.7%	63	25.9%	7	2.9%	1	0.4%	982	9
25	تهتم العلاقات العامة على بناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة	62	25.5%	123	50.6%	41	16.9%	14	5.8%	3	1.2%	956	12
26	أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة هي تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة ذات العلاقة بالمنظمة	43	17.7%	117	48.1%	68	28.0%	11	4.5%	4	1.6%	913	19

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة هي "تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على أعلى وزن مرجح ومقداره (1043)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (46.1%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (38.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (14.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.8%).

تلاها في المرتبة الثانية العبارة "تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المنظمة والجماهير لحل أي مشكلة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (1019)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (37.9%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (47.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (11.1%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.5%).

وجاءت في المرتبة الثالثةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة العبارة "تسعى العلاقات العامة على تأكيد لغة الحوار والتفاهم بين المنظمة والجمهور"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (1015)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (35.8%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (49.8%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (11.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (1.6%).

تلاها في المرتبة الرابعةالعبارة "من المهم إجراء البحوث والدراسات قبل البدء ببرامج العلاقات العامة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (1000)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (32.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (51.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (12.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.5%).

وجاءت في المرتبة الخامسةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة العبارة "الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المنظمة هو تحقيق التفاهم المتبادل بين إدارة المنظمة والجماهير"، فقد حصلت هذه العبارة على زن مرجح ومقداره (993)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (35.4%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (41.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (19.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

تلاها في المرتبة السادسةالعبارة "تهتم العلاقات العامة بان تطبيق البرامج بوصف المنظمة وسياستها بطريقة واضحة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (992)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (29.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (52.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (15.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.1%).

وجاءت في المرتبة السابعةمن حيث العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة العبارة "من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (986)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (33.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (42.0%) منهم "موافق" على

هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (21.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (1.6%).

تلاها في المرتبة الثامنةالعبارة "وجود علاقات شخصية بين الموظفين ومع الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (984)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (28.4%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (51.9%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (16.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

وجاءت في المرتبة التاسعةمن حيث أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة العبارة "الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (982)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (37.0%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (33.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (25.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

تلاها في المرتبة العاشرةالعبارة "الاحتفاظ بملفات عما ينشر في وسائل الإعلام هو الطريق لتحديد مدى نجاح برامج العلاقات العامة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (970)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (34.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (34.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (27.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (3.3%).

ويتبين من الجدول السابق أن أقل العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة هي "العلاقات العامة تتجاهل أي نقد يوجه له"، فقد حصلت هذه العبارة على أدنى وزن مرجح ومقداره (561)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (1.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (20.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (13.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (36.6%).

تلاها في المرتبة الخامسة والعشرونالعبارة "ليس من المهم إجراء البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (622)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (6.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (14.4%) منهم

"موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (20.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (46.9%).

ثم في المرتبة الرابعة والعشرونالعبارة "العلاقات العامة والدعاية شيء واحد"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (729)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (3.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (30.5%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (36.2%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (23.0%).

وجاءت في المرتبة الثالثة والعشرونالعبارة "معظم عمل العلاقات العامة كتابه الأخبار والأنشطة الخاصة بالمنظمة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (831)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (16.0%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (34.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (27.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (20.2%).

تلاها في المرتبة الثانية والعشرونالعبارة "أن هدف العلاقات العامة هو الدعاية والترويج للمنظمة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (862)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (22.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (32.5%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (25.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (16.5%).

ثم في المرتبة الحادية والعشرونالعبارة "تهدف العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (883)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (16.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (43.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (28.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (10.3%).

وجاءت في المرتبة العشرونالعبارة "لا تقوم العلاقات العامة بفرض وجهة نظر المنظمة على الجمهور"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (910)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (22.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (45.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (17.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (13.2%).

جدول (20)

يبين استجابات عينة الدرسة على حسب للأعمال التي يقوم بها الموظف كممارس للعلاقات العامة

الرقم	العبـــارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	أركز في كتابة رسائل العلاقات العامة على القضايا والموضوعات التي تهم المنظمة	52	21.4%	121	49.8%	65	26.7%	2	0.8%	3	1.2%	946	5
2	أتمتع بحرية كاملة في اتخاذ القرارات الإدارية في مجال التخصص	30	12.3%	84	34.6%	83	34.2%	43	17.7%	3	1.2%	824	15
3	أعيد كتابة وأقوم بتصحيح ما يكتبه الآخرون في المنظمة	24	9.9%	110	45.3%	94	38.7%	12	4.9%	3	1.2%	869	13
4	مهمتي هي القيام بالإعمال الفنية الخاصة بإنتاج مواد العلاقات العامة	27	11.1%	126	51.9%	67	27.6%	16	6.6%	7	2.9%	879	12
5	أتحمل مسؤولية نجاح أو فشل برامج العلاقات العامة في المنظمة	22	9.1%	91	37.4%	87	35.8%	34	14.0%	9	3.7%	812	18
6	أقوم بإنتاج وإعداد النشرات والكتيبات و المطبوعات الأخرى في المنظمة	52	21.4%	95	39.1%	71	29.2%	7	2.9%	18	7.4%	885	11
7	أطلع الآخرين في المنظمة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام لما له علاقة بالمنظمة	68	28.0%	111	45.7%	56	23.0%	1	0.4%	7	2.9%	961	3
8	يعتبرني الآخرين خبيرا في حل مشكلات المنظمة	27	11.1%	92	37.9%	87	35.8%	27	11.1%	9	3.7%	827	14
9	أقوم بدراسات وبحوث لتقييم أداء الاتصال لمعرفة المشكلات الاتصالية بين المنظمة والجمهور	50	20.6%	98	40.3%	77	31.7%	14	5.8%	3	1.2%	904	9
10	اعمل مع زملائي لزيارة مهاراتهم ولتلافي مشاكل العلاقات العامة	105	43.2%	83	34.2%	46	18.9%	8	3.3%	1	0.4%	1012	1
11	أقدم وجهة نظري للإدارة العليا من حيث تشجيع الجماهير بعرض وجهات نظرها	66	27.2%	123	50.6%	50	20.6%	2	0.8%	1	0.4%	977	2
12	أقدم نتائج أبحاث الرأي العام لإطلاع الدارة عن أراء واتجاهات المختلفة	63	25.9%	90	37.0%	82	33.7%	5	2.1%	3	1.2%	934	7
13	أقوم بإجراء الاتصالات بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية	71	29.2%	79	32.5%	84	34.6%	7	2.9%	2	0.8%	939	6
14	أقوم بتمثيل المنظمة في المناسبات العامة والاجتماعات	61	25.1%	108	44.4%	67	27.6%	4	1.6%	3	1.2%	949	4
15	أقدم البدائل لحل المشكلات عندما اعمل	47	19.3%	113	46.5%	64	26.3%	14	5.8%	5	2.1%	912	8

الرقم	العبـــارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
	مع مدير العلاقات العامة												
16	أشارك الإدارة العليا في اللقاءات والاجتماعات التي تعقدها	42	17.3%	101	41.6%	89	36.6%	7	2.9%	4	1.6%	899	10
17	يقتصر عملي على استقبال وتوديع الوفود التي تزور المنظمة	9	3.7%	69	28.4%	102	42.0%	48	19.8%	15	6.2%	738	20
18	أقوم باستخراج الجوازات والتأشيرات والحجوزات الخاصة لمسئولي المنظمة	28	11.5%	93	38.3%	81	33.3%	25	10.3%	16	6.6%	821	16
19	أقوم بأعمال السكرتارية الخاصة بالمنظمة	24	9.9%	73	30.0%	88	36.2%	42	17.3%	16	6.6%	776	19
20	أقوم بإبداء رأي حول الميزانية الخاصة بإدارة الأنشطة الاتصالية	26	10.7%	93	38.3%	77	31.7%	40	16.5%	7	2.9%	820	17

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة في المنظمة تبعا لـــرأي العينة هي "اعمل مع زملائي لزيارة مهاراتهم ولتلافي مشاكل العلاقات العامة"، فقد حصلت هذه العبـــارة على أعلى وزن مرجح ومقداره (1012)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (43.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (34.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (18.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (3.3%).

تلاها في المرتبة الثانية العبارة "أقدم وجهة نظري للإدارة العليا من حيث تشـــجيع الجمـــاهير بعـــرض وجهات نظرها"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (977)، وبالنظر إلى اســـتجابات العينـــة يتبين أن ما نسبته (27.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نســـبته (50.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (20.6%) مـــن ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.8%).

وجاءت في المرتبة الثالثةمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أطلع الآخرين في المنظمة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام لما له علاقة بالمنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة علـــى وزن مرجح مقداره (961)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (28.0%) مـــن ممارســـي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (45.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة،

في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (23.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.4%).

تلاها في المرتبة الرابعةالعبارة "أقوم بتمثيل المنظمة في المناسبات العامة والاجتماعات"، وحصلت هذه العبارة أعلى وزن مرجح مقداره (949)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (25.1%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (44.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (27.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (1.6%).

وجاءت في المرتبة الخامسةمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أركز في كتابة رسائل العلاقات العامة على القضايا والموضوعات التي تهم المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (946)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (21.4%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (49.8%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (26.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.8%).

تلاها في المرتبة السادسةالعبارة "أقوم بإجراء الاتصالات بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (939)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (29.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (32.5%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (34.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

وجاءت في المرتبة السابعةمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أقدم نتائج أبحاث الرأي العام لإطلاع الدارة عن أراء واتجاهات المختلفة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (934)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (25.9%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.0%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (33.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.1%).

تلاها في المرتبة الثامنةالعبارة "أقدم البدائل لحل المشكلات عندما اعمل مع مدير العلاقات العامة"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (912)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (19.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (46.5%) منهم

"موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (26.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (5.8%).

وجاءت في المرتبة التاسعةمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أقوم بدراسات وبحوث لتقييم أداء الاتصال لمعرفة المشكلات الاتصالية بين المنظمة والجمهور"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (904)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (20.6%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (40.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (31.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (5.8%).

تلاها في المرتبة العاشرةالعبارة "أشارك الإدارة العليا في اللقاءات والاجتماعات التي تعقدها"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (899)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (17.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (41.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (36.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

ويتبين من الجدول السابق أن أقل الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة في المنظمة تبعا لرأي العينة هي "يقتصر عملي على استقبال وتوديع الوفود التي تزور المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على أدنى وزن مرجح ومقداره (738)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (3.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (28.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (42.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (19.8%).

تلاها في المرتبة التاسعة عشرالعبارة "أقوم بأعمال السكرتارية الخاصة بالمنظمة"، وحصلت هذه العبارة على ثاني أعلى وزن مرجح ومقداره (776)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (9.9%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (30.0%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (36.2%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (17.3%).

وجاءت في المرتبة الثامنة عشرمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أتحمل مسؤولية نجاح أو فشل برامج العلاقات العامة في المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (812)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (9.1%) من ممارسي العلاقات العامة

"موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (35.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (14.0%).

تلاها في المرتبة السابعة عشر العبارة "أقوم بإبداء رأي حول الميزانية الخاصة بإدارة الأنشطة الاتصالية "، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (820)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (10.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (38.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (31.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (16.5%).

وجاءت في المرتبة السادسة عشرمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "أقوم باستخراج الجوازات والتأشيرات والحجوزات الخاصة لمسئولي المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (821)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (11.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (38.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (33.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (10.3%).

تلاها في المرتبة الخامسة عشرالعبارة "أتمتع بحرية كاملة في اتخاذ القرارات الإدارية في مجال التخصص"، وحصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (824)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (12.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (34.6%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (34.2%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (17.7%).

وجاءت في المرتبة الرابعة عشرمن حيث الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة العبارة "يعتبرني الآخرين خبير في حل مشكلات المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على وزن مرجح مقداره (827)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (11.1%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.9%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (35.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (11.1%).

جدول (21)

يبين الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة

الرقم	العبـــارة	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الوزن المرجح	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	أحب وظيفتي واشعر فيها بالاستقرار	94	38.7%	91	37.4%	57	23.5%	1	0.4%	0	0.0%	1007	1
2	عملي يتيح لي الفرصة في التجديد والابتكار	57	23.5%	139	57.2%	34	14.0%	12	4.9%	1	0.4%	968	4
3	لي حرية التصرف في مجريات العمل اليومي	61	25.1%	93	38.3%	60	24.7%	28	11.5%	1	0.4%	914	9
4	توفر لي وظيفتي ومركز اجتماعي مرموق أمام الآخرين	65	26.7%	116	47.7%	51	21.0%	11	4.5%	0	0.0%	964	5
5	العمل الذي أقوم به مهم الإدارة المنظمة	69	28.4%	129	53.1%	43	17.7%	2	0.8%	0	0.0%	994	2
6	توفر لي المنظمة الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة	54	22.2%	92	37.9%	82	33.7%	12	4.9%	3	1.2%	911	10m
7	يحظى العمل الذي نقوم به بالتقدير من جانب الإدارة العليا	52	21.4%	121	49.8%	63	25.9%	5	2.1%	2	0.8%	945	8
8	إذا كان لي أن اختار وظيفة من جديد لاخترت نفس وظيفتي الحالية	59	24.3%	122	50.2%	48	19.8%	10	4.1%	4	1.6%	951	7
9	أقوم بالمشاركة في البرامج والإجراءات الجديدة في للمنظمة	62	25.5%	127	52.3%	47	19.3%	6	2.5%	1	0.4%	972	3
10	أقوم بإبداء رأي في الموضوعات العامة للمشكلات التي تواجه المنظمة	68	28.0%	101	41.6%	67	27.6%	7	2.9%	0	0.0%	959	6
11	أقوم باتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج الجديدة	48	19.8%	98	40.3%	85	35.0%	12	4.9%	0	0.0%	911	10m
12	أشارك في اتخاذ قرارات تهدف إلى تبني سياسات جديدة في المنظمة	65	26.7%	68	28.0%	91	37.4%	17	7.0%	2	0.8%	906	12

يتبين من الجدول السابق إن أعلى مستوى من رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقـــات العامة هو ما تشير إليه العبارة "أحب وظيفتي واشعر فيها بالاستقرار"، فقد حصلت هذه العبارة على أعلى وزن مرجح ومقداره (1007)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (38.7%) من ممارســـي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.4%) منهم "موافق" على هذه العبارة،

في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (23.5%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.4%).

تلاها في المرتبة الثانية العبارة "العمل الذي أقوم به مهم الإدارة المنظمة"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (994)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (28.4%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (53.1%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (17.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (0.8%).

وجاءت في المرتبة الثالثةمن حيث تعبيرها عن رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة العبارة "أقوم بالمشاركة في البرامج والإجراءات الجديدة في للمنظمة"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (972)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (25.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (52.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (19.3%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.5%).

تلاها في المرتبة الرابعةالعبارة "عملي يتيح لي الفرصة في التجديد والابتكار"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (968)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (23.5%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (57.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (14.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.9%).

وجاءت في المرتبة الخامسةمن حيث تعبيرها عن رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة العبارة "توفر لي وظيفتي ومركز اجتماعي مرموق أمام الآخرين"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (964)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (26.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (47.7%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (21.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.5%).

تلاها في المرتبة السادسةالعبارة "أقوم بإبداء رأي في الموضوعات العامة للمشكلات التي تواجه المنظمة"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (959)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (28.0%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (41.6%) منهم "موافق" على هذه

العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (27.6%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.9%).

وجاءت في المرتبة السابعةمن حيث تعبيرها عن رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة العبارة "إذا كان لي أن اختار وظيفة من جديد لاخترت نفس وظيفتي الحالية"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (951)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (24.3%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (50.2%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (19.8%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.1%).

ويتبين من الجدول السابق إن أدنى مستوى من رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة هو ما تشير إليه العبارة "أشارك في اتخاذ قرارات تهدف إلى تبني سياسات جديدة في المنظمة"، فقد حصلت هذه العبارة على أدنى وزن مرجح ومقداره (906)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (26.7%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (28.0%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (37.4%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (7.0%).

تلاها في المرتبة الحادية عشرالعبارة "توفر لي المنظمة الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (911)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (22.2%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (37.9%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (33.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.9%).

وجاءت في المرتبة العاشرةمن حيث تعبيرها عن رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة العبارة "أقوم باتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج الجديدة"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (911)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (19.8%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (40.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (35.0%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (4.9%).

تلاها في المرتبة التاسعةالعبارة "لي حرية التصرف في مجريات العمل اليومي"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (914)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (25.1%) من ممارسي العلاقات

العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (38.3%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (24.7%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (11.5%).

وجاءت في المرتبة الثامنةمن حيث تعبيرها عن رضا ممارسي للعلاقات العامةعن ممارسة مهنة العلاقات العامة العبارة "يحظى العمل الذي نقوم به بالتقدير من جانب الإدارة العليا"، وحصلت على وزن مرجح مقداره (945)، وبالنظر إلى استجابات العينة يتبين أن ما نسبته (21.4%) من ممارسي العلاقات العامة "موافق جداً" على هذه العبارة، وقال ما نسبته (49.8%) منهم "موافق" على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة من استجاب على "محايد" (25.9%) من ممارسي العلاقات العامة، أما نسبة من قال "غير موافق" على هذه العبارة فبلغت (2.1%).

ثالثا: نتائج اختيار الفروض:

الفرض الأول:

تختلف الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات (الحكومية والخاصة) باختلاف المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة.

للإجابةعلى هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام تحليل التباين الأحادي لاستجابات العينة وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (22)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة

الإحصاءات	إدارة عامة	أدارة	قسم	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	4.314	3.300	3.671	22.692	2	0.001
الانحرافالمعياري	0.768	0.580	0.813			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة، وبلغت قيمة (F: 22.692) عن مستوى الدلالة (0.001).

وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (23)

مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة

المؤهل العلمي	إدارة عامة	أدارة	قسم
إدارة عامة		*	*
أدارة			
قسم		*	

يتبين من الجدول السابق أن الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات (الحكومية والخاصة) تختلف باختلاف المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة، وقد كانت هذه الفروق بين الإدارة العامة والإدارة لصالح الإدارة العامة، وبين الإدارة العامة والقسم لصالح الإدارة العامة، وبين القسم والإدارة لصالح القسم.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأدوار الاتصالية المختلفة لممارسي العلاقات العامة وفقا لوجود إدارةمستقلة للعلاقات العامة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت لاستجابات العينة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (24)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

تعزى لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة

وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نعم	3.624	0.884	4.432	241	0.001
لا	3.158	0.683			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتها (3.624)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المنظمات التي لا يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة (3.158)، وبلغت قيمة (ت: 4.432) عن مستوى الدلالة (0.001).

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

ولاختبار الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت لاستجابات العينة على نماذج ممارسة العلاقات العامة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (25)

دلالة الفروق في نماذج ممارسة العلاقات العامة تعزى لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة

نماذج ممارسة العلاقات العامة	وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نموذج الوكالة الصحفية	نعم	3.421	0.525	2.178	241	0.030
	لا	3.272	0.525			
نموذج المعلومات العامة	نعم	3.678	0.556	0.089	241	0.929
	لا	3.672	0.526			
نموذج ثنائي الاتجاه غير متكافئ	نعم	4.129	0.547	3.349	241	0.001
	لا	3.864	0.682			
نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ	نعم	4.031	0.577	3.188	241	0.002
	لا	3.778	0.652			
نموذج التأثير الشخصي	نعم	4.007	0.659	1.065	241	0.288
	لا	3.916	0.650			
نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل	نعم	3.836	0.443	2.599	241	0.010
	لا	3.684	0.461			

يتبين من الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتها (3.836)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المنظمات التي لا يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة (3.684)، وبغلت قيمة (ت: 2.599) عن مستوى الدلالة (0.010).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج الوكالة الصحفية داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتها (3.421)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المنظمات التي لا يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة (3.272)، وبلغت قيمة (ت: 2.178) عن مستوى الدلالة (0.030).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه غير متكافئ داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتها (4.129)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المنظمات التي لا يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة (3.864)، وبلغت قيمة (ت: 3.349) عن مستوى الدلالة (0.001).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتها (4.031)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المنظمات التي لا يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة (3.778)، وبلغت قيمة (ت: 3.188) عن مستوى الدلالة (0.002).

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نماذج ممارسة العلاقات العامة وفقا لنوع المنظمات (الحكومية والخاصة).

ولاختبارالفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت لاستجابات العينة على نماذج ممارسة العلاقات العامة وفقا لنوع المنظمة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (26)

دلالة الفروق في نماذج ممارسة العلاقات العامةوفقا لنوع المنظمة

نماذج ممارسة العلاقات العامة	الإحصاءات	حكومية	خاصة	تجمع بين الاثنين	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نموذج الوكالة الصحفية	المتوسط الحسابي	3.612	3.239	3.350	10.406	2	0.000
	الانحراف المعياري	0.538	0.510	0.484			
نموذج المعلومات العامة	المتوسط الحسابي	3.734	3.666	3.643	0.480	2	0.619
	الانحراف المعياري	0.550	0.490	0.621			
نموذج ثنائي الاتجاه غير متكافئ	المتوسط الحسابي	3.714	4.050	4.226	12.071	2	0.000
	الانحراف المعياري	0.612	0.628	0.508			
نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ	المتوسط الحسابي	3.697	3.950	4.082	6.514	2	0.002
	الانحراف المعياري	0.571	0.581	0.675			
نموذج التأثير الشخصي	المتوسط الحسابي	3.579	3.955	4.322	24.143	2	0.000
	الانحراف المعياري	0.581	0.646	0.533			
نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل	المتوسط الحسابي	3.665	3.751	3.902	4.675	2	0.010
	الانحراف المعياري	0.505	0.418	0.450			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة (النماذج ككل، و نموذج الوكالة الصحفية، و نموذج ثنائي الاتجاه غير متكافئ، و نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ، ونموذج التأثير الشخصي) داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لنوعية المنظمة، وبلغت قيمة (F: 58.289) عن مستوى الدلالة (0.631).

وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (27)

مصادر الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لمتغير نوعية المنظمة

نماذج ممارسة العلاقات العامة	نوعية المنظمة	حكومية	خاصة	تجمع بين الاثنين
نموذج الوكالة الصحفية	حكومية		*	*
	خاصة			
	تجمع بين الاثنين			
نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ	حكومية			
	خاصة	*		
	تجمع بين الاثنين	*		
نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ	حكومية			
	خاصة	*		
	تجمع بين الاثنين	*		
نموذج التأثير الشخصي	حكومية			
	خاصة	*		
	تجمع بين الاثنين	*		
نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل	حكومية			
	خاصة			
	تجمع بين الاثنين	*		

يتبين من الجدول السابق أن نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل تختلف باختلاف نوع المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

وأن ممارسة نموذج **الوكالة الصحفية**يختلف باختلاف نوع المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات الحكومية، وبين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات الحكومية.

وأن ممارسة نموذج **ثنائي الاتجاه غير المتكافئ** يختلف باختلاف نوع المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات الخاصة، وبين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

وأن ممارسة نموذج **ثنائي الاتجاه المتكافئ** يختلف باختلاف نوع المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات الخاصة، وبين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

وأن ممارسة نموذج **التأثير الشخصي** يختلف باختلاف نوع المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات الخاصة والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات الخاصة، وبين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.

ولاختبار الفرض تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين نماذج ممارسة العلاقات العامة والرضا الوظيفي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (28)

العلاقة الارتباطيه بين نماذج ممارسة العلاقات العامة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة

نماذج ممارسة العلاقات العامة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
نموذج الوكالة الصحفية	0.074	0.282
نموذج المعلومات العامة	0.238(**)	0.001
نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ	0.311(**)	0.001
نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ	0.354(**)	0.001
نموذج التأثير الشخصي	0.357(**)	0.001
نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل	0.347(**)	0.001

** معاملات الارتباط دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يتبين من الجدول السابق النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين نماذج ممارسة العلاقات العامة ككل في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة العلاقات العامة ككل في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة نموذج نموذج المعلومات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة نموذج نموذج المعلومات العامة في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه غير المتكافئ في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة نموذج التأثير الشخصي في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة نموذج التأثير الشخصي في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

أولا: دلالة الفروق تبعا لمتغير النوع:

ولاختبار الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت لاستجابات العينة وفقا لمتغير النوع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (29)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير النوع

النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	3.618	0.814	2.816	241	0.005
أنثى	3.313	0.834			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامةداخل المنظمات الحكومية والخاصة) وفقا لمتغير النوع لصالح الذكور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابتهم (3.618)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات الإناث (3.313)، وبلغت قيمة (ت: 2.816) عن مستوى الدلالة (0.005).

ثانيا: دلالة الفروق تبعا لمتغير العمر:

وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت لاستجابات العينة وفقا لمتغير النوع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (30)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر

الإحصاءات	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	40 سنة فأكثر	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	3.406	3.489	3.336	0.543	2	0.582
الانحرافالمعياري	0.831	0.885	0.717			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالـــة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) فـــي الأدوار الاتصـــالية لممارسي العلاقات العامةداخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير العمر، وقد بلغـــت قيمـــة (F: 0.543) عن مستوى الدلالة (0.582).

ثالثا: دلالة الفروق تبعا لمتغير المؤهل العلمي:

وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام تحليل التباين الأحادي لاستجابات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (31)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامةوفقا لمتغير المؤهل العلمي

الإحصاءات	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	3.356	3.171	4.346	49.755	2	0.001
الانحرافالمعياري	0.764	0.691	0.704			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارســـي العلاقات العامةداخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير المؤهـــل العلمـــي، وبلغـــت قيمســـة (F: 49.755) عن مستوى الدلالة (0.001).

وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (32)

مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا
ثانوي فأقل			
جامعي			
دراسات عليا	*	*	

يتبين من الجدول السابق أن الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات (الحكومية والخاصة) تختلف باختلاف المؤهل العلمي لممارسي العلاقات العامة، وقد كانت هذه الفروق بين حملة مؤهل دراسات عليا وحملة مؤهلثانوي فأقل لصالح حملة مؤهل دراسات عليا، وبين حملة مؤهل دراسات عليا وحملة مؤهلجامعي لصالح حملة مؤهل دراسات عليا.

رابعا: دلالة الفروق تبعا لمتغير سنوات الخبرة:

وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام تحليل التباين الأحادي لاستجابات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للأب كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (33)

دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى لمتغير سنوات الخبرة

الإحصاءات	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	3.218	3.597	3.386	3.536	3.042	3	0.030
الانحرافالمعياري	0.811	0.884	0.713	0.837			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامةداخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير سنوات الخبرة. وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (34)

مصادر الفروق في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

وفقا لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
أقل من 5 سنوات				
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	*			
من 10 إلى أقل من 15 سنة				
15 سنة فأكثر	*			

يتبين من الجدول السابق أن الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات (الحكومية والخاصة) تختلف باختلاف سنوات الخبرة لممارسي العلاقات العامة، وقد كانت هذه الفروق بين ذوي الخبرة "من 5 إلى أقل من 10 سنوات"وذوي الخبرة " أقل من 5 سنوات " لصالح ذوي الخبرة "من 5 إلى أقل من 10 سنوات"، وبين ذوي الخبرة "15 سنة فأكثر"وذوي الخبرة " أقل من 5 سنوات" لصالح ذوي الخبرة "15 سنة فأكثر ".

الفرض السابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة ونوعية المنظمة (حكومية وخاصة).

ولاختبارالفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام تحليل التباين الأحادي لاستجابات العينة وفقا لنوعية المنظمة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (35)

دلالة الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة وفقا لمتغير نوعية المنظمة

الإحصاءات	حكومية	خاصة	تجمع بين الاثنين	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	3.490	3.579	3.975	9.511	2	0.001
الانحرافالمعياري	0.522	0.591	0.949			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة ونوعية المنظمة، وقد بلغت قيمة (F: 3.975) عن مستوى الدلالة (0.001).

وللتعرف على مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (36)

مصادر الفروق في الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة

وفقا لمتغير نوعية المنظمة

نوعية المنظمة	حكومية	خاصة	تجمع بين الاثنين
حكومية			
خاصة			
تجمع بين الاثنين	*	*	

يتبين من الجدول السابق أن الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة تختلف باختلاف نوعية المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين، وبين "المنظمات الحكومية والخاصة" والمنظمات الخاصة لصالح المنظمات الخاصة.

نتائج الدراسة :

تستعرض الباحثة فيأهمالانتائجالتي توصلت إليها الدراسة، لتقوم بتقديم عدد من التوصيات المنبثقة من هذه الانتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
إن ما نسبته (58.85%) من عينة الدراسة قالوا بوجود جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامة في مؤسستهم ونسبته (26.75%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأن المستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو إدارة، وإن (23.87%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأن الرئيس المباشر لجهاز العلاقات العامة في مؤسستهم هو رئيس الهيئة، ونسبة (43.21%) من ممارسي العلاقات العامة قالوا بأن العلاقات العامة تمارس من خلال رئيس القسم في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص، وإن أكثر الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة تبعا لرأي ممارسي العلاقات العامة هي التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي".
2. "توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي".
3. "كسب ثقة المساهمين".
4. "التواصل الدائم والمستمر مع جميع مؤسسات المملكة".
5. "تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات".
6. "بناء سمعة طيبة للنشاطات التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها".
7. "بناء وتحسين علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة".
8. "خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمة".

وتصل نسبته (35.39%) من عينة ممارسي العلاقات العامة يرون بأن العلاقات العامة "أحيانا" تقوم بإجراء البحوث والدراسات، وإن أكثر أنواع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامة هي التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "تحليل الشكاوي والمقترحات".
2. "التقييم الذاتي".
3. "الندوات والاجتماعات".
4. "المقابلات والاتصالات".
5. "بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام".
6. "البحوث المكتبية التطويرية".
7. "البحوث الميدانية".

إن ما نسبته (6.17%) من عينة الدراسة قالوا بأنهم أعضاء في مجلس إدارة المنظمة، وأكثر دور الـذي يقوم به الأعضاء في مجلس إدارة المنظمة هو " تقديم المعلومات عن الموضوعات المطروحة"، تلاه "قديم الاقتراحات والآراء"، ثم " تحليل القرارات التي يتم اتخاذها"، ثم "المشاركة في عملية اتخاذ القرار"، ثـم "تقديم الاستشارات"، أما العبارات التي تعبر عن ممارسة العلاقات العامة في المنظمة تبعا لـرأي عينـة ممارسي العلاقات العامة هي التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "وجود علاقة شخصية مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة".
2. "الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة".
3. "من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة".
4. "تهتم العلاقات العامة ببناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة".
5. "أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة تبادل المصالح وكسب الإفراد من المناصب العليـا وذوي العلاقات بالمنظمة".
6. إن أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة دور العينة كممارسي للعلاقات العامة في المنظمة هي التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:
7. "اعتبر نفسي مساعدا في حل المشكلات وتحديدها مع الإدارة العليا".
8. "اعتبر نفسي وسيط بين الإدارة العليا والجماهير".
9. "اعتبر نفسي خبير في حل المشكلات".
10. "اعتبر نفسي مختص في كتابة وإنتاج المواد الإعلامية".

إن أكثر العبارات التي تعبر عن طبيعة العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة في المنظمة التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المنظمة".
2. "تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المنظمة والجماهير لحل أي مشكلة".
3. "تسعى العلاقات العامة على تأكيد لغة الحوار والتفاهم بين المنظمة والجمهور".
4. "من المهم إجراء البحوث والدراسات قبل البدء ببرامج العلاقات العامة".
5. "الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المنظمة هو تحقيق التفاهم المتبادل بين إدارة المنظمة والجماهير".
6. "تهتم العلاقات العامة بان تطبيق البرامج بوصف المنظمة وسياستها بطريقة واضحة".
7. "من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة".

إن أكثر الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة في المنظمة تبعا لرأي العينة التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "اعمل مع زملائي لزيارة مهاراتهم ولتلافي مشاكل العلاقات العامة".
2. "أقدم وجهة نظري للإدارة العليا من حيث تشجيع الجماهير بعرض وجهات نظرها".
3. "أطلع الآخرين في المنظمة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام لما له علاقة بالمنظمة".
4. "أقوم بتمثيل المنظمة في المناسبات العامة والاجتماعات".
5. "أركز في كتابة رسائل العلاقات العامة على القضايا والموضوعات التي تهم المنظمة".
6. "أقوم بإجراء الاتصالات بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية".
7. "أقدم نتائج أبحاث الرأي العام لإطلاع الدارة عن أراء واتجاهات المختلفة".
8. "أقدم البدائل لحل المشكلات عندما اعمل مع مدير العلاقات العامة".

إن أعلى مستوى من رضا ممارسي للعلاقات العامة عن ممارسة مهنة العلاقات العامة هي التالية مرتبة تنازليا من الأكثر أهمية:

1. "أحب وظيفتي واشعر فيها بالاستقرار".
2. "العمل الذي أقوم به مهم الإدارة المنظمة".
3. "أقوم بالمشاركة في البرامج والإجراءات الجديدة في للمنظمة".

4. "عملي يتيح لي الفرصة في التجديد والابتكار".
5. "توفر لي وظيفتي ومركز اجتماعي مرموق أمام الآخرين".
6. "أقوم بإبداء رأي في الموضوعات العامة للمشكلات التي تواجه المنظمة".
7. "إذا كان لي أن اختار وظيفة من جديد لاخترت نفس وظيفتي الحالية".

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة، وقد كانت هذه الفروق بين الإدارة العامة والإدارة لصالح الإدارة العامة، وبين الإدارة العامة والقسم لصالح الإدارة العامة، وبين القسم والإدارة لصالح القسم.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج الوكالة الصحفية داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه غير متكافئ داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة نموذج ثنائي الاتجاه المتكافئ داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لنوعية المنظمة وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة العلاقات العامة ككل في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة) وفقا لمتغير النوع لصالح الذكور.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير العمر.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير المؤهل العلمي لصالح حملة مؤهل دراسات عليا.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير سنوات الخبرة لصالح ذوي الخبرة "15 سنة فأكثر".

وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاتجاهات نحو ممارسة العلاقات العامة ونوعية المنظمة، وقد كانت هذه الفروق بين المنظمات التي تجمع بين المنظمات "الحكومية والخاصة" والمنظمات الحكومية لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين، وبين "المنظمات الحكومية والخاصة" والمنظمات الخاصة لصالح المنظمات التي تجمع بين الاثنين.

توصيات الدراسة:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تقدم الباحث التوصيات التالية للمعنيين بالعلاقات العامة في مختلف المؤسسات:

1. أن تعمل العلاقات العامة على حل مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي بطريقة علمية لما لها من أثر ايجابي على أداء المنظمة مع مراعات عدم تجاهل أي نقد يوجه لها والأخذ بذلك في تطوير أدائها.
2. ينبغي أن تعسي العلاقات العامة إلى معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة، وتحسين علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة بصورة توعد بالفائدة على مختلف عمل المنظمات.
3. أن تعمل العلاقات العامة على إجراء البحوث الميدانية القائمة على أسس البحث العلمي لما لها من نتائج ايجابية على المنظمة وجمهورها، وأجارء بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف.
4. زيادة الأدوار التي يقوم به الأعضاء من ممارسي العلاقات العامة في مجلس إدارة المنظمة باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها وإعطائهم حرية أكبر في اتخاذ القرارات الإدارية في مجال تخصصهم، والأخذ بأرائهم في الميزانية الخاصة بإدارة الأنشطة الاتصالية، وذلك باعتبارهم المسؤولين عن تنفيذها.ضرورة أن يحظى العمل الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة بالتقدير المادي والمعنوي من جانب الإدارة العليا في المنظمة.
5. إلحاق ممارسي العلاقات العامة بدورات تخصصية في كتابة وإنتاج المواد الإعلامية والدورات المتخصصة في مهارات حل المشكلات.
6. أن تعمل العلاقات العامة إلى نشر المعلومات والبيانات بصورة محايدة ودقيقة لما لذلك من أثر على مصداقية العلاقات العامة أمام جماهير المنظمة.
7. أن تشارك الإدارة العليا في المنظمة ممارسي العلاقات العامة في اتخاذ قرارات التي تهدف إلى تبني سياسات جديدة في المنظمة.

ملخص الدراسة:

اسم الباحثة:انتصار محمد الحمر

عنوان الدراسة: نماذج ممارسة العلاقات العامة في البحرين

"دراسة ميدانية علي عينة من المنظمات في القطاعين الحكومي والخاص"

جهة الدراسة:قسم الإعلام والعلاقات العامة /كلية الآداب والعلوم والتربية/الجامعة الأهلية–مملكة البحرين

الخلاصة:

استهدفت الدراسة التعرف علي مدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة المقترحة من قبل (Grunig and Hunt) لممارسي العلاقات العامة في المنظمات في مملكة البحرين، والأدوار الاتصالية الممارسة من قبل العلاقات العامة المقترحة من قبل (Broom and Dozier)، والعوامل والمتغيرات المؤثرة في نشاطات العلاقات العامة والتعرف على دلالة الفروق في الأدوار الاتصالية وفي ممارسة النماذج تبعا لمتغيرات النوع والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخدمة، والتعرف على دلالة العلاقة بين ممارسة النماذج والرضا الوظيفي.

تكون مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مختلف المنظمات الحكومية والخاصة في مملكة البحرين،واعتمدت الدراسة علي المنهج المسحيوتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها (243) مفردة، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استبيان "نماذج ممارسة العلاقات العامة" المكون من (17) سؤالا بعد التحقق من مؤشرات صدقه وثباته.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن أكثر دور لممارسي للعلاقات العامة في المنظمة هو "اعتبر نفسي مساعدا في حل المشكلات وتحديدها مع الإدارة العليا"، ثم "اعتبر نفسي وسيط بين الإدارة العليا والجماهير"، ثم "اعتبر نفسي خبير في حل المشكلات".
- إن أكثر الأعمال التي يقوم بها ممارسي للعلاقات العامة هي "اعمل مع زملائي لزيارة مهاراتهم ولتلافي مشاكل العلاقات العامة"، ثم "أقدم وجهة نظري للإدارة العليا من حيث تشجيع الجماهير بعرض وجهات نظرها"، ثم "أطلع الآخرين في المنظمة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام لما له علاقة بالمنظمة".

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة تعزى لمتغير المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة لصالح الإدارة العامة، ولمتغير وجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لوجود إدارة مستقلة للعلاقات العامة لصالح المنظمات التي يوجد بها إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في نماذج ممارسة العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لنوعية المنظمة لصالح المنظمات التي تجمع بين بين المنظمات "الحكومية والخاصة".
- توجدعلاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة والرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، وهذه النتيجة تعد مؤشرا على أن الزيادة في ممارسة العلاقات العامة ككل في المنظمات تؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير النوع لصالح الذكور، ولمتغير المؤهل العلمي لصالح حملة مؤهل دراسات عليا، ولمتغير سنوات الخبرة لصالح ذوي الخبرة "15 سنة فأكثر".
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة داخل المنظمات الحكومية والخاصة وفقا لمتغير العمر.

Title of the study: Practice Models of Public Relations in Bahrain.
"A field study of a sample of organisations in both the Governmentand Private sectors"
Place of study: Media and Public Relations Section/ College of Arts, Science and Education/Ahlia University- Kingdom of Bahrain.

Abstract:
The study aimed to identify to what extent the standard models for the public relations proposed by (Grunig and Hunt) are applied by the practice of public relations in organizations in the Kingdom of Bahrain, the communication tools that are practiced by the public relations proposed by Broom and Dozier and factors and changes affecting public relations activities as well as indentifying different signs in the communication tools and practice models according to changes in type, age, scientific qualification and serving years, in addition to indentifying signs of relations between practice models and job satisfactions.
The study's group consists of Public Relations from various government and private organizations in the Kingdom of Bahrain. The study depends on curriculum survey. The field study was conducted on 243 individuals and the data was collected through questionnaire "Practice Models of Public Relations" that consists of 17 questions after examining the indications of its accuracy and stability.

The study reached the following results:
- The most common role of public relations practitioners in the organizations is "I consider myself as assistant in problem-solving and determining them with top management", then "I consider myself expert in problem-solving".

- The most common work performs by public relations practitioners is "I work with my colleagues to increase their skills to overcome public relations problems", then "I give my point of view to the top management by promoting audiences to present their views", and the "I tell others in the organization of what are published in the media in relations with the organization".

- There are differenceswith statistical indication ($\alpha \leq 0.05$) in communication roles for public relations practitioners of government and private organizations to change the administration level of public relations departments and the

general management, in addition to the variable of the existence of an independent public relations department in favor of organizations that have independent public relations department.

- There are differences with statistical indication ($\alpha \leq 0.05$) in the public relations practice models of inside government and private organizations according to the type of the organization in favor of organizations that combined public and private organizations.

- There are positive connection relation with statistical indication between public relations practice models in private and government organizations and job satisfaction of public relations practitioners. This result is considered as indication that the increase in public relations practicies lead to increase in the level of job satisfaction of the public relations practitioners.

- There are differences with statistical indication ($\alpha \leq 0.05$) in communication roles for public relations practitioners of government and private organizations according to the variable off gender in favor of males, variable of scientific qualification in favor of degree holders and variable of years of experience in favor of those with "15 years and more" of experience.

- There are differences with statistical indication ($\alpha \leq 0.05$) in communication roles for public relations practitioners of government and private organizations according to the variable of age.

المراجع والمصادر

أولا: المراجع العربية:

1- دراسات وابحاث غير المنشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه):

1. أبو بكر مبروك الغزالي. العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).
2. أحمد فاروق رضوان. احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).
3. **الموسوعة السياسية**. الجزء الرابع ، ط1(بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1986م) .
4. بشير نوار أحمد. العلاقات العامة وتحفيز الاداء الوظيفي في قناتي الجزيرة والعربية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة** (جامعة بغداد، 2008).
5. حسن صالح سليمان القضاة. "تقيم أقسام العلاقات العامة العاملة في المستشفيات الخاصة الاردنية من وجة نظر الجمهور الداخلي، دراسة تحليلية، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة العلوم التطبيقية الخاصة :كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،2009).
6. خالد سيف الصوفي. اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة عين شمس:كلية الاداب، 2003).
7. ريم أحمد عادل. "تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة، دراسة ميدانية تحليلية، **رسالة ماجستير، غير منشورة**" (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2003).
8. سمية عبد الرضى أحمد. دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، دراسة تطبيقية على عينه من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010).
9. شريفة رحمة الله سليمان. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الالكترونية، دراسة حالة على امارة دبي، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).

10. عبدالله حسن بن أبو بكر. دور العلاقات العامة كداعمة إنسانية لأي مؤسسة ناجحة، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الإعلام والمعلومات والعلاقات العامة ، 2005).
11. فؤاد علي سعدان. دور العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004).
12. لينا خليفة الكعبي. نموذج مقترح للاهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية في مملكة البحرين، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة البحرين: كلية الاداب، 2003).
13. نهى حسين محمد التلاوي. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، **رسالة ماجستير، غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010).
14. وليد خلف الله محمد دياب. دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي، دراسة تطليقية على مكاتب السفريات العربية والاجنبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009).
15. وليد خلف الله محمد دياب. القيم الاخلاقية لخبير العلاقات العامة في المؤسسات العربية، **رسالة ماجستير، غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام،2008).
16. وليد خلف الله محمد دياب. أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي، **رسالة ماجستير، غير منشورة**(جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، 2008).

2- <u>دراسات وأبحاث منشورة (مجلات علمية/ مؤتمرات/ ندوات):</u>

1. خيرت معوض عياد. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، دراسة على المؤسسات الانتاجية والخدمية على امارة دبي، **بحث علمي، منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الاتصال، 2006).
2. محمد محمد البادي. **أهمية التنمية الإدارية لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة** "(مجلة الإدارة : اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ، المجلد 25، العدد الثالث، يناير 1993).

3. لبنان هاتف الشامي ، عبد الناصر جرادات. **العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)**، المركز القومي للنشر. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، عدد (20)، 2 أغسطس 2003

3- <u>الكتب العربية:</u>

1. إبراهيم إمام. **العلاقات العامة والمجتمع** ، ط1(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975)
2. إبراهيم الغمرى. **السلوك الإداري والعلاقات العامة** (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، 1976)
3. أبو بكر مبروك الغزالى. العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة فى الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه، غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 2006)
4. أحمد محمد المصري. **العلاقات العامة**، ط1(الإسكندرية: منظمة شباب الجامعة، 2000)
5. أحمد كمال احمد. **العلاقات العامة**، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975)
6. العزيز ابو نبعة. **المفاهيم الإدارية الحديثة**، ط1 (عمان: دارمجدلاوي للنشر والتوزيع,2001)
7. أليسون فيكر. ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي. **دليل العلاقات العامة: مرجع علمي شامل**، ط1 (القاهرة: دار القمر للنشر والتوزيع ،2003)
8. باسل محمد سعيد العبده. **مهارات تصميم وتنفيذ البحوث والدراسات العلمية وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS**، ط1(الكويت: مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، 2005)
9. بشير عباس العلاق ، محمد ربايعة. **الترويج والإعلان أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)**، ط1(عمان: دار البازوري العلمية، 1998)
10. بشير عبد العظيم البنا ومحمود السباعي ومصطفى الغندور. **أصول المحاسبة المالية في المنشأت الفردية**، ط1 (القاهرة:بدون ناشر، 1998)
11. حنان فاروق جنيد. **العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إداري**، ط1(القاهرة: مكتبة عين شمس ،1997)
12. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد. إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005)
13. زكي راتب غواشة. **العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة**، ط2(عمان: مطبعة التوفيق ،1984)

14. زياد رمضان. **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص ، مفاهيم وواقع**، ط1 "،(عمان: دار الصفاء، 1998)
15. سمير حسين. **العلاقات العامة**، ط1(لقاهرة: عالم الكتب، 1986)
16. سمير محمد حسين. **العلاقات العامة**، ط1(القاهرة : عالم الكتب ،1995)
17. سمير محمد حسين. **دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام**، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 2006)
18. شدوان على شيبة. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1(القاهرة: الدار الجامعية ،2005)
19. شريفة رحمه الله سليمان. دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية، **رسالة دكتوراة، غير منشورة** (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ،2006)
20. صالح خليل أبو أصبع. **العلاقات والاتصال الإنساني**، ط1(فلسطين: دار الشروق،1998)
21. طارق عبد الحميد البدرى. **الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية**، ط1(عمان: دار الفكر، 2001)
22. عبدالرحمن محمود عناد. **إدارة وتخطيط برامج العلاقات العامة**، ط1 (الرياض: بدون ناشر، 1993)
23. عبدالرحمن محمود عناد. **تخطيط الحملات الإعلانية**، ط1(الرياض: دار الفجر، 1993)
24. عبد الرزاق محمد الدليمي. **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع،2005)
25. عبد العزيز صالح بن حبتور. **الإدارة العامة المقارنة**، ط1(عمان: الدار العلمية الدولية،2001)
26. عبد الكريم راضي الجبوري. **العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المنظمة ونجاح الإدارة**، ط1(بيروت: دار البحار، 2001)
27. عبدالناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي. **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)
28. على احمد على، روحية السيد. **الإتصالات الإدارية والجماهيرية** (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985)

29. علي شريف ومنال الكردي. **اساسيات: تنظيم وادارة الاعمال** (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2004)
30. علي عجوة. **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4(القاهرة : عالم الكتاب، 1995)
31. علي عجوة ، محمد البادي وآخرون. **مقدمة في وسائل الاتصال**، ط1 (جدة: مكتبة مصباح، 1989)
32. علي عجوة. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2001)
33. عمرو صفي عقيلي وآخرون. **وظائف منظمات الأعمال**، ط1(عمان: دار زهران، 1994)
34. غريب عبد السميع غريب. **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1(الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة،2003)
35. غريب عبد السميع غريب. **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، ط1(الإسكندرية: منظمة شباب الجامعة، 1996)
36. فباري محمد إسماعيل. **علم الاجتماع لإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية**، ط1(الإسكندرية: منشأة المعارف، 1981)
37. محمد بهجت جاد الله كشك. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، ط1(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية ، 2003)
38. محمد بهجت جاد الله كشك. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، ط1 (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية،2003)
39. محمد شفيق. **البحث العلمي**، ط1(الإسكندرية: المكتبة الجامعة، 2000م)
40. محمد صفوت العالم. **فنون العلاقات العامة**، ط1(القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، 2002)
41. محمد عبد الحميد. **بحوث الصحافة**، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 1992)
42. محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2000)
43. محمد عبد الله عبد الرحيم. **العلاقات العامة**، ط1(القاهرة: مطبعة جامعة الزقازيق ،1988)
44. محمد عبد الله عبد الرحيم. **العلاقات العامة** (جدة: دار الصفا للطباعة والنشر،2004)
45. محمد محمد البادي. **العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام**، ط1(جدة: دار الشروق، 1984)
46. محمد مصطفى أحمد. **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، ط1(عمان: دار مجدلاوي، 1997)

47. محمد منير حجاب ،سحر وهبي. **المداخل الاساسية للعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع 1993)
48. محمد مهنأ العلي. **الوجيز في الإدارة العامة**، ط1 (جده: الدار السعودية للنشر والتوزيع، 1984)
49. محمود الجوهري. **العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام**، ط1 (القاهرة: مكتبة الانجلو ، 1978)
50. محمود سلمان العميان. **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، ط2(الأردن: دار وائل للنشر،2004م)
51. محمود يوسف مصطفى. **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، 2004)
52. محي محمود حسن،سمير حسن منصور. **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**، ط1(الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985)
53. مختار التهامي د إبراهيم الداقوقي. **مبادئ العلاقاتالعامة في البلدان النامية**، ط1(القاهرة: منظمة دار الكتب للطباعة والنشر2001)
54. ناهض فاضل زيدان. **العلاقات العامة في المجلس الوطني العربي**، ط1(العراق: جامعة بغداد 2001)
55. همت حسن السقا. **دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة**، ط1(القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010)
56. هناء حافظ بدوي. **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية**، ط1(الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،2003)
57. وليام ريفرز وآخرون. **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**،ترجمة إبراهيم إمام (القاهرة: منظمة فرانكلين للطباعة، 1975)
58. ياسر عربيات. **المفاهيم الإداريةالحديثة**، ط1 (عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع ,2008)

ثانيا: المراجع الاجنبية:

1- دراسات وابحاث غير منشورة (رسائل الماجستير والدكتوراه):

1. Alison Fheaker, **Op. Cit.**
2. Alison Theake ,Op.CitT.
3. Allen H.Center ,Scott M.Cutlip. Glen M.Broom,**Op-Cit**
4. Cutlip, Scott . Center Allen, **op, cit**
5. James Gruing.&Divid. Dozier, **Op, Cit**
6. James Gruing.&Divid. Dozier, **Op. Cit**
7. lackand Sharp ML. (1993). **Practical public Relations** ,NJ : Prentice Hall
8. Scott. M. Cutlip , Allen. H. Center ,**Op. Cit**.

2- دراسات وأبحاث منشورة (مجلات علمية/ مؤتمرات/ ندوات):

1. Alexander V. Laskin. (2009).The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective, ***Journal of Communication Management***, Vol. 13 ,Issue(1), P.37-54.
2. Alex Messina (2007). Public Relations, the Public Interest and Persuasion: An Ethical Approach, ***Journal of Communication Management,*** Vol. 11, Issue(1) ,P..29-52.
3. Barbara DeSanto&Danny Moss. (2005).Rediscovering what PR mangers do: Rethinking the Measurement of Managerial Behavior in the Public Relations Context,***Journal of Communication Management***, Vol. 9, Issue(2), P.179-196
4. Carmen Lages. (2005). Antecedents of Managerial Public Relations: Structural Model Examination, ***European Journal of Marketing***, Vol..39,P.110-128.
5. David Ritchey and Dudely. (2001). Turner the Public Relation of layoffs,***Public Relation Quarterly***, Vo1.46, No 2, P. 32-36

6. Jounghwa Choi&Yoonhyeung Choi. (2009). Behavioral Dimensions of Public Relations leadership in Organizations, ***Journal of Communication Management***, Vol. 13 Issue(4), P. 292-309.
7. Jeong, JiYeon. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles In Global PR Firms in Korea,***International Communication Association, Annual Meeting***, P.1-32.
8. Krishnamurthy Sriramesh. (2000). The Models of Public Relations in India, ***Journal of Communication Management***, Vol. 4 Issue: 3, P.225-239
9. Reginald Watts. (2006). What is the role of Public Relation Theory**? *Journal of Communication Management,*** Vol.10 Issue(1), P.103-105.

2- <u>الكتب الاجنبية:</u>

1. Alan wells. (1975). **Mass communications**, Award view,Alto California: National Press Books
2. Allen .Center and Glen M. Broom. (1994).**Effective public Relation,** New Jersey: Prentice Hall international
3. Carl H. Botan and Vincent Hazelton (2006). **Book Review Public Relations Theory,** 2 ed. Lawrence Erlbaum
4. Charless. Steinberge. (1985). **The Creation of Consent: Public Relation in Practice**, New York: Hasting House Publishing
5. Charless. Steinberge. (1985). **The Creation of Consent: Public Relation in Practice,** New York: Hasting House Publishing
6. Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren Kendall Agee. (1989). **Public Relations: Strategies and Tactics**, Harper & Row
7. Dennis L.Wilcos, Phillip H.ant and Warren K..Agee (1992). **Public RelationsStrategies and Practices**, New York: Harper Collins
8. Dorey P. (2005). **Public Relations in Britain**. An: Introduction, Sage Publication
9. Greg Leichty and JelfSpringston. (1993) .Reconsidering Public Relation Models , ***Public Relation Review***, Vol .3
10. James E. Grunig**(2001).Current Status and New Direction,** University of Maryland

11. James E.Grunig. (1993). Public Relations and International Affairs Effects, Ethics and Responsibility, ***Journal of International Affairs***, Vol.47 (1)
12. Pavlik John (1987). **Public Relation**, London: New library Books
13. Raymond Simon. (1984). **PublicRelations, Concept Practices**, 3rd ed. ،John Wiley & Sons,.Toronto
14. Scohm.Cutlip, Allen H.Center and G. M. Brppm. (1994). **Effective Public Relations**, 3 ed. New Jersy: Prentice Hull International Inc
15. Vincent Hazleton Jr. (1989). **Public Relations Theory**, Lawrence Erlbaum Associates

المواقع الالكترونية:

1. أحمد محمد نور الشيزاوي. واقع العلاقات العامة في سلطنة عمان:
http://www.prarabic.com/index.php?
2. الاكاديمية السورية الدولية:.http://sia-sy.net/sia/view_article
3. خالـد الحـر. نظريـة النظـم، 2007: www.geek4arab.com
4. كنانة اونلاين "شبكات المعرفة الاجتماعية":
http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67676/photos/123802880
5. محمد عبدالله علي المنشاوي. العلاقاتالعامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق:www.minshawi.com
6. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. **مواد في العلاقات العامة**، عدد 5-19 (أغسطس 2002)
http://www.dahsha.com/old/viewarticle.php?id=25516
7. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية. **مواد علمية في العلاقات العامة** (عدد 6،أكتوبر 2002)
http://dc96.4shared.com/doc/jT6-SMEM/preview.html

8. The Arab Public Relations Society:
http://aprsinfo.org/news.php?action=view&id=8

9. www.cjc–online.ca/index.php/journal/thesis/view/64Canadian

10. ohn R. Luecke. APR, University of Wisconsin, lueckej@uww.edu

11. http://www.tayyebah.org/Content.aspx

12. http://en.wikibooks.org/wiki/Systems_Theory/Systems_LearningWikiBooks., www.learn system theory.com

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1)

استمارة الاستبيان

Kingdom of Bahrain
AhliaUniversity
College of Arts and Science & Education
Department of Mass Communication
and Public Relations

مملكة البحرين
الجـــامعة الأهليـــة
كلية الآداب والعلوم والتربية
قسم الإعلام والعلاقات العامة



استمارة بحث بعنوان

نماذج ممارسة العلاقات العامة في مملكة البحرين

دراسة تطبيقية علي عينة من المنظمات في القطاعين الحكومي والخاص

إعداد الطالبة:
انتصار محمد الحمر
200820145

إشراف:
ا.د. همت حسن السقا

2011

البيانات سريه ولاتستخدم الا لأغراض البحث العلمي

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

تحية طيبة،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية" دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية بمملكة البحرين، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بمملكة البحرين ومدى تأثير هذه المنظمات بالمتغيرات وإبراز المهام المترتبة على إدارة العلاقات العامة، الرجاء الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة، علما بأنه لا يوجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

الباحثة:
انتصار محمد الحمر

*** بيانات المبحوث:**

- **النوع:**
  - ○ ذكر
  - ○ أنثى

- **العمر:**
  - ○ من 20 إلى أقل من 30 سنة
  - ○ من 30 إلى أقل من 40 سنة
  - ○ من 40 إلى أقل من 50 سنة
  - ○ 50 سنة فأكثر

- **المؤهل العلمي:**
  - ○ أقل من متوسط
  - ○ متوسط
  - ○ جامعي
  - ○ دراسات عليا

- **سنوات الخبرة:**
  - ○ أقل من 5 سنوات
  - ○ من 5 إلى أقل من 10 سنوات
  - ○ من 10 إلى أقل من 15 سنة
  - ○ 15 سنة فأكثر

- **طبيعة المنظمة التي تعمل بها:**
  - ○ حكومي
  - ○ خاصة
  - ○ تجمع بين الاثنين

- **نطاق الأسواق التي تستهدفها المنظمة:**
  - ○ محلية
  - ○ عربية
  - ○ دولية
  - ○ تجمع أكثر من نطاق

- **المستوى الإداري لممارسي العلاقات العامة:**
  - ○ أخصائي
  - ○ رئيس قسم
  - ○ مدير إدارة
  - ○ مدير عام/ وكيل مساعد
  - ○ أخرى، تذكر: .....

- **إذا كنت قد التحقت بأي دورة تدريبية في مجال العلاقات العامة فأرجو أن تذكرها:**
  - ○ العلاقات العامة
  - ○ اللغة الانجليزية
  - ○ حاسب الآلي
  - ○ مهارات الاتصال
  - ○ مهارات إجراء البحوث
  - ○ تنظيم المؤتمرات والندوات
  - ○ المراسيم والاتكيت
  - ○ مهارات الكتابة الإخبارية

○ أخرى، تذكر: .....

1- **هل يوجد جهاز مخصص لأنشطة العلاقات العامة؟**

○ نعم (انتقل إلى سؤال رقم 2)

○ لا (انتقل إلى سؤال رقم 4)

2- ما هو المستوى الإداري بجهاز العلاقات العامة؟

○ إدارة عامة

○ إدارة

○ قسم

○ أخرى، أذكر: .....

3- ما هي الرئاسة المباشرة لجهاز العلاقات العامة؟

○ رئيس الهيئة

○ رئيس مجلس الإدارة

○ نائب رئيس الهيئة

○ نائب رئيس مجلس الإدارة

○ مدير الشئون المالية والإدارية

○ مدير الشئون التسويق

○ مدير الشئون المالية

○ مدير شئون الإدارة

○ أخرى، أذكر: .....

4- **في حالة عدم وجود جهاز للعلاقات العامة متخصص، تمارس من خلال:**

○ رئيس قسم .....

○ مدير إدارة .....

○ موظف غير متفرغ تابع لقسم

○ لا تمارس

○ أخرى، أذكر .....

5- الرجاء حدد رأيك في الأهداف التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات					
2	بناء سمعة طيبة للنشاطات التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها					
3	خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمة					
4	التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي					
5	كسب ثقة المساهمين					
6	توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي					
7	حل مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي					
8	بناء وتحسين علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة					
9	التواصل الدائم والمستمر مع جميع مؤسسات المملكة					
10	معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنظمة					

6- ما هي أهم الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة؟

(الترتيب على حسب الأهمية بإعطاءارقام من 1 لغاية 7)

- الهيئات والمؤسسات الحكومية
- العاملين في المنظمة
- العملاء والمستفيدين
- المجتمع المحلي
- الجهات التشريعية
- الجهات الرقابية

- أخرى، أذكر: .....

7- هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات؟

O دائما
O أحيانا (انتقل إلى سؤال رقم 9)
O نادرا
O لا ← (انتقل إلى سؤال رقم 10)

8- ما نوع البحوث التي تستخدمها العلاقات العامة؟

Oالبحوث الميدانية
Oبحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام
Oالندوات والاجتماعات
Oالمقابلات والاتصالات
Oالبحوث المكتبية التطويرية
Oالتقييم الذاتي
Oتحليل الشكاوي والمقترحات
Oأخرى، أذكر: .....

9- هل أنت عضو في مجلس إدارة المنظمة؟

O نعم (انتقل إلى سؤال رقم 11)
O لا (انتقل إلى سؤال رقم 12)

10- ما الدور الذي تقوم به؟

O المشاركة في عملية اتخاذ القرار
O تقديم الاستشارات
O تقديم الاقتراحات والآراء
O تقديم المعلومات عن الموضوعات المطروحة
O تحليل القرارات التي يتم اتخاذها

○ أخرى، أذكر: .....

11- في رأيك لماذا لم يتم اختيارك في عضوية مجلس الإدارة؟ (ترتب حسب الأهمية من 1 لغاية 5)

- عدم وجود فهم صحيح لوظيفة العلاقات العامة
- لان العاملين في العلاقات العامة لا يملكون الخبرة الكافية
- لان إدارة العلاقات العامة ليست إدارة مستقلة
- لعدم تقدير الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة
- أخرى، أذكر: .....

12- الرجاء تحديد موقفك من حيث العبارات التي تعبر عن ممارسة العلاقات العامة في المنظمة:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	وجود علاقة شخصية مع الموظفين الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة					
2	الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة					
3	من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة					
4	تهتم العلاقات العامة ببناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة					
5	أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة تبادل المصالح وكسب الإفراد					

13- الرجاء تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية التي توضح طبيعة دورك كممارس للعلاقات العامة:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	اعتبر نفسي خبير في حل المشكلات					
2	اعتبر نفسي مختص في كتابة وإنتاج المواد الإعلامية					
3	اعتبر نفسي وسيط بين الإدارة العليا والجماهير					
4	اعتبر نفسي مساعدا في حل المشكلات وتحديدها					

14- الرجاء الإجابة على العبارات التالية من خلال اختيار البديل الذي تراه مناسب مع طبيعة العمل الذي تقوم به بإدارة العلاقات العامة في المنظمة:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	العلاقات العامة والدعاية شيء واحد					
2	أن هدف العلاقات العامة هو الدعاية والترويج للمنظمة					
3	العلاقات العامة تقوم بأنشطة والدعاية والإعلان لمصلحة المنظمة					
4	العلاقات العامة تتجاهل أي نقد يوجه لها					
5	يتم تحديد مدى نجاح برامج العلاقات العامة من خلال عدد الجماهير الذين يحضرون الفعاليات الخاصة بالمنظمة					
6	تهدف العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات					
7	تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المنظمة					

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
8	الاحتفاظ بملفات عما ينشر في وسائل الإعلام هو الطريق لتحديد مدى نجاح برامج العلاقات العامة					
9	معظم عمل العلاقات العامة كتابه الأخبار والأنشطة الخاصة بالمنظمة					
10	ليس من المهم إجراء البحوث والدراسات الخاصة بالمنظمة					
11	من المهم إجراء البحوث والدراسات قبل البدء ببرامج العلاقات العامة					
12	تقوم المنظمة بقياس اتجاهات الجماهير عن المنظمة وسياستها قبل وضع البرامج					
13	تقوم دائما بإجراء بحوث لتحديد مدى فعالية برامج العلاقات العامة					
14	هدف العلاقات العامة هو إقناع الجماهير بما تطمح له المنظمة					
15	تهتم العلاقات العامة بان تطبيق البرامج بوصف المنظمة وسياستها بطريقة واضحة					
16	تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المنظمة والجماهير لحل أي مشكلة					
17	الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المنظمة هو تحقيق التفاهم المتبادل بين إدارة المنظمة والجماهير					
18	تسعى العلاقات العامة على تأكيد لغة الحوار والتفاهم بين المنظمة والجمهور					
19	لا تقوم العلاقات العامة بفرض وجهة نظر المنظمة على الجمهور					
20	تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث والاستطلاعات للوصول إلى مدى التفاهم بين الإدارة والمنظمة					
21	تهتم العلاقات العامة بمراجعة البحوث التي أجرتها المنظمة لمعرفة مدى مقدار النجاح الذي حققته					
22	وجود علاقات شخصية بين الموظفين ومع الآخرين أمر مهم لنجاح العلاقات العامة					

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
23	من المهم وجود علاقات شخصية مع الآخرين خارج المنظمة					
24	الاشتراك في المناسبات والفعاليات المختلفة أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة					
25	تهتم العلاقات العامة على بناء العلاقات مع الآخرين من ذوي المناصب والمراكز المرموقة					
26	أفضل طريقة لنجاح العلاقات العامة هي تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة ذات العلاقة بالمنظمة					

15-إلى أي مدى توضح العبارات التالية الأعمال التي تقوم بها كممارس للعلاقات العامة:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	أركز في كتابة رسائل العلاقات العامة على القضايا والموضوعات التي تهم المنظمة					
2	أتمتع بحرية كاملة في اتخاذ القرارات الإدارية في مجال التخصص					
3	أعيد كتابة وأقوم بتصحيح ما يكتبه الآخرون في المنظمة					
4	مهمتي هي القيام بالإعمال الفنية الخاصة بإنتاج مواد العلاقات العامة					
5	أتحمل مسؤولية نجاح أو فشل برامج العلاقات العامة في المنظمة					
6	أقوم بإنتاج وإعداد النشرات والكتيبات و المطبوعات الأخرى في المنظمة					
7	أطلع الآخرين في المنظمة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام لما له علاقة بالمنظمة					
8	يعتبرني الآخرين خبير في حل مشكلات المنظمة					

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
9	أقوم بدراسات وبحوث لتقييم أداء الاتصال لمعرفة المشكلات الاتصالية بين المنظمة والجمهور					
10	اعمل مع زملائي لزيارة مهاراتهم ولتلافي مشكلات العلاقات العامة					
11	أقدم وجهة نظري للإدارة العليا من حيث تشجيع الجماهير بعرض وجهات نظرها					
12	أقدم نتائج أبحاث الرأي العام لاطلاع الدارة عن أراء واتجاهات المختلفة					
13	أقوم بإجراء الاتصالات بوسائل الإعلام وإعداد النشرات الصحفية					
14	أقوم بتمثيل المنظمة في المناسبات العامة والاجتماعات					
15	أقدم البدائل لحل المشكلات مع مدير العلاقات العامة					
16	أشارك الإدارة العليا في اللقاءات والاجتماعات التي تعقدها					
17	يقتصر عملي على استقبال وتوديع الوفود التي تزور المنظمة					
18	أقوم باستخراج الجوازات والتأشيرات والحجوزات الخاصة لمسئولي المنظمة					
19	أقوم بأعمال السكرتارية الخاصة بالمنظمة					
20	أقوم بإبداء رأي حول الميزانية الخاصة بإدارة الأنشطة الاتصالية					

16- يرجى تحديد رأيك في العبارات التالية:

التسلسل	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	أحب وظيفتي واشعر فيها بالاستقرار					
2	عملي يتيح لي الفرصة في التجديد والابتكار					
3	لي حرية التصرف في مجريات العمل اليومي					
4	توفر لي وظيفتي ومركز اجتماعي مرموق أمام الآخرين					
5	العمل الذي أقوم به مهم الإدارة المنظمة					
6	توفر لي المنظمة الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة					
7	يحظى العمل الذي نقوم به بالتقدير من جانب الإدارة العليا					
8	إذا كان لي أن اختار وظيفة من جديد لاخترت نفس وظيفتي الحالية					
9	أقوم بالمشاركة في البرامج والإجراءات الجديدة في للمنظمة					
10	أقوم بإبداء رأي في الموضوعات العامة للمشكلات التي تواجه المنظمة					
11	أقوم باتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج الجديدة					
12	أشارك في اتخاذ قرارات لتبني سياسات جديدة المنظمة					

ملحق رقم (2)

أسماء السادة المحكمين

أسماء السادة محكمي الاستبيان

التسلسل	أسم المحكم	التخصص العملي
1	أ.د/ سامية رزق	أستاذ الاعلام بالجامعة الاهلية
2	د/ زهير ضيف	أستاذ مشارك بقسم الاعلام والعلاقات العامة بالجامعة الاهلية
3	د/ عبدالصادق حسن	أستاذ مساعد بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الاهلية
4	د/ محمد أحمد العامر	رئيس الجهاز المركزي للمعلومات