

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة

وعلاقتها بإدراكهم لوظائفها العلمية

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مؤسسات القطاع الحكومي

السعودي في الفترة من (مارس 2022م إلى يوليو 2022م)

The scientific disciplines of public relations practitioners and their relationship to their awareness of their scientific functions

An analytical descriptive study applied to a sample of Saudi government sector institutions

From (March 2022 AD to July 2022 AD)

د. أيمن عبدالله النور النذير*

Dr. Ayman Abdallah Al-Nour Al-Nazier

[Doi: 10.52981/cs.v7i3.2675](https://doi.org/10.52981/cs.v7i3.2675)

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم لوظائفها العلمية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة التي تصدت لها، في معرفة مدى تأثير التخصص العلمي لممارسي العلاقات العامة على إدراكهم لوظائف العلاقات العامة وانعكاس ذلك على وظائفها التي يمارسونها بالفعل، وقد هدفت الدراسة إلى عدة أهداف منها: معرفة مدى تأثير التخصص العلمي لممارس العلاقات العامة على إدراكه لوظائفها العلمية، معرفة أكثر الوظائف ممارسة في العلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة، التعرف كذلك على الفروق لممارسي العلاقات العامة وفق متغيرات: نوع المؤسسة، الإدارة، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، مجال العمل، سنوات الخبرة، وقد سعت الدراسة للإجابة عن عدة تساؤلات، أهمها: ما طبيعة التخصصات العلمية التي ينتمي إليها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة؟ ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لوظائفها العلمية؟ ما أكثر الوظائف التي يتم ممارستها فعلياً في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة؟ ما تأثير الجانب التنظيمي للعلاقات العامة على أداء وظائفها العلمية؟ وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم الاستبانة كأداة علمية، وقد خرجت الدراسة بجملة من النتائج،

* أستاذ مساعد - قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية

أهمها: كشفت الدراسة أن إدراك ممارسي العلاقات العامة لوظائفها العلمية ضعيف، حيث إنهم يدركون الوظائف التقليدية الهامشية لها، وأن إدراكهم لوظائفها المهمة الأخرى ضعيف، ثانياً: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة ومدى إدراكهم لوظائفها العلمية، فكلما كان الممارسون من تخصصات: العلاقات العامة، والإعلام، زاد إدراكهم بوظائف العلاقات العامة العلمية، وكلما كانت التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة من غير هذه التخصصات، قلَّ إدراكهم بوظائفها العلمية، ثالثاً: كشفت الدراسة أن بعض الوظائف التي تمارسها إدارات أخرى هي في الواقع من صميم اختصاص العلاقات العامة، كما وضعت الدراسة كذلك جملة من التوصيات أهمها: استيعاب دراسي العلاقات العامة للعمل بها في المؤسسات حتى يتم ممارستها بشكل علمي سليم، جعل العلاقات العامة بالمؤسسات المبحوثة (إدارة) وأن يتبع الإعلام لها، تفعيل الوظائف الغائبة عن أرض الواقع في ممارسة العلاقات العامة، مثل: البحث، التخطيط، إنتاج المواد الإعلامية، الوظيفة الاستشارية للإدارة العليا...إلخ.

كلمات مفتاحية: التخصصات العلمية، وظائف علمية، ممارسة، ممارسو العلاقات العامة، إدراك.

Abstract:

What is the nature of the scientific disciplines that the public relations practitioners in the surveyed institutions belong? To what extent are public relations practitioners aware of its scientific functions? What are the jobs that are actually practiced most in the field of public relations in the targeted institutions? What is the impact of the organizational aspect of public relations on the performance of its scientific functions? In this study, the researcher used the descriptive approach, and used the questionnaire as a scientific tool. The study came out with a number of results, the most important of which are: The study revealed that public relations practitioners' awareness of its scientific functions is weak, as they are aware of the traditional marginal functions of it, and that their awareness of its other important functions is weak., secondly: The study found Presence of direct relationship between the scientific disciplines of Practice PR and awareness of its scientific functions most practitioners are from the disciplines of: public relations, media, the greater their awareness of the functions of scientific public relations. eventually: The study revealed some Jobs that are Practiced by other departments is in fact the core of the purview of public relations, as such Developed study

التخصصات العلمية لممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

as well as a group of recommendations, the most important of which are: Academic comprehension of public relations to work in institutions until they are practiced in a sound scientific manner, making public relations in the researched institutions (management) and for the media to follow them, activating the functions absent from the ground in the practice of public relations, such as: research, planning, production of media materials, job Senior management advisory...etc.

Keywords: Scientific disciplines, scientific jobs, practice, public relations practitioners, awareness.

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم الإدارات الحيوية الفاعلة في المؤسسات، وذلك لما تؤديه من مهام حيوية مثل: الوظيفة الاتصالية والوظيفة الإقناعية والوظيفة المراسمية وغيرها من المهام، لكن نسبة ممارسة هذه المهام تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك بحسب مجالها، وحجمها، وحجم جمهورها ومواردها، وبحسب إدراك الممارسين كذلك للوظائف العلمية للعلاقات العامة، وفي بعض المؤسسات انحصرت مهام العلاقات العامة في مهام محدودة فقط على حساب مهام أخرى، فالعلاقات العامة كما يعلم كل الدارسين لها والمتخصصين فيها لها وظائف كثيرة كالبحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والإنتاج وغيرها من الوظائف، وعلى الواقع يجد الدارسون والمتخصصون في هذا التخصص أن أغلب هذه الوظائف غائبة عن الممارسة، وقد توصلت العديد من البحوث إلى أن هناك عدة أسباب لعدم الممارسة العلمية الصحيحة للعلاقات العامة، وهذا البحث جاء في ذات المنحى للوقوف على ضلع مهم من أضلع ممارسة العلاقات العامة وهم الممارسون وعلاقتهم بشكل ممارسة العلاقات العامة من حيث أنها تُمارس بشكل علمي صحيح، أم أنها بعيدة تماماً عن ما يتم تدريسه بالجامعات والمعاهد العلمية.

مشكلة البحث:

يرى كثير من المتخصصين في العلاقات العامة أن هناك بون شاسع بين ما يتم تدريسه من أسس علمية للعلاقات العامة وبين ما يتم ممارسته على أرض الواقع، والباحث بحكم أنه أحد الأكاديميين والباحثين في هذا التخصص يرى أن هناك العديد من الأسباب والأطراف التي تؤدي لهذا الواقع، ويعتقد الباحث من خلال احتكاكه بالواقع العملي للعلاقات العامة، ومن خلال أبحاثه وقراءته كذلك للعديد من الأبحاث في هذا المجال أن من أهم العوامل المؤثرة على شكل ممارسة العلاقات العامة هم ممارسو العلاقات العامة أنفسهم، فبعضهم ليسوا من المتخصصين في العلاقات العامة، وهذا ربما أثر بشكل أو بآخر على أسلوب ممارستهم لها، ولاستجلاء مدى حقيقة ذلك بشكل علمي جاء هذا البحث لمعرفة مدى تأثير التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة على إدراكهم لوظائفها العلمية وممارستهم لها.

تساؤلات البحث:

- 1- ما طبيعة التخصصات العلمية التي ينتمي إليها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة؟
- 2- ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لوظائفها العلمية؟
- 3- ما أكثر الوظائف التي يتم ممارستها فعلياً في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة؟
- 4- ما العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها من الناحية العلمية؟
- 5- ما تأثير الجانب التنظيمي للعلاقات العامة على أداء ووظائفها العلمية؟

فروض البحث:

هناك علاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية.

أهداف البحث:

1- معرفة مدى تأثير التخصص العلمي لممارس العلاقات العامة على إدراكه لوظائفها العلمية.

2- معرفة أكثر الوظائف ممارسة على أرض الواقع في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة.

3- معرفة نوع العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية.

4- التعرف كذلك على الفروق لممارسي العلاقات العامة وفق متغيرات: نوع المؤسسة، الإدارة، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، مجال العمل، سنوات الخبرة.

5- التعرف على الشكل التنظيمي للعلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة وأثره على ممارسة وظائفها.

أهمية البحث:

1- يسهم البحث في إيجاد تفسير علمي لعدم ممارسة العلاقات العامة بشكل علمي سليم.

2- يسلط الضوء على التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة ومدى تأثير ذلك على ممارستهم لها بشكل علمي.

3- يعمل البحث على وضع توصيات علمية من شأنها المساهمة في تصحيح ممارسة العلاقات العامة.

منهج البحث:

استخدم الباحث في جمع المادة العلمية لهذا البحث منهج البحث الوصفي، حيث إن المنهج الوصفي هو عملية منظمة موضوعية تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذا البحث. أما في دراسة البيانات الميدانية لهذا البحث فقد اتبع الباحث أسلوب المسح بالعينة.

أدوات البحث:

1- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من أدوات البحث العلمي المهمة والتي لا غنى للباحثين عنها، وعبرها توصل الباحث لهذا الموضوع، حيث لاحظ أن الممارسة العملية تختلف عن أسسها العلمية، وهذا لاشك أن وراءه عدة أسباب، أراد الباحث الوقوف على واحدة منها.

2- **الاستبانة:** قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لهذا البحث، نظراً لما تتمتع به من مزايا كأداة علمية، حيث يحصل الباحث على نتائج علمية موضوعية دون تدخل من الباحث أو دون أدنى تقدير شخصي، وعبرها عمل الباحث على قياس إدراك ممارسي العلاقات العامة لوظائفها العلمية وعلاقة ذلك بتخصصاتهم العلمية.

مصطلحات البحث:

العلاقات العامة: صاغ كل من (سكوت كاتليب وآلن سنتر) في كتابهما (مركز الدولة في علاقات عامة فعالة) - الطبعة الخامسة - تعريفاً للعلاقات العامة بأنها: جهد مخطط للتأثير على الرأي من خلال أداء مسؤول ومقبول اجتماعياً مبني على اتصال مرضٍ ومتبادل بين طرفين⁽¹⁾.

التخصصات العلمية لممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

ممارسو العلاقات العامة: يقصد بهم إداريو وموظفو العلاقات العامة في المؤسسات التي تم إجراء البحث عليها.

التخصصات العلمية: يُقصد بها التخصصات التي درسها ممارسو العلاقات العامة في المرحلة الجامعية وما بعد الجامعية كذلك.

الإطار الزمني للبحث: تم إجراء هذا البحث في الفترة من مارس 2022م وحتى يوليو 2022م، ومن مبررات اختيار هذه الفترة الزمنية عودة الحياة لطبيعتها بعد جائحة كورونا واستقرارها بشكل كبير، مما يعني عودة ممارسة العلاقات العامة بشكلها الطبيعي وفق ما كانت عليه قبل جائحة كورونا، وبالتالي هذا يمثل ظرفاً مثالياً لإجراء البحث والخروج بنتائج جيدة لقياس مشكلة البحث ميدانياً.

الإطار المكاني للبحث:

كان الإطار المكاني للبحث هو مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وذلك لكونها العاصمة وتتواجد فيها المؤسسات المستهدفة بالبحث.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في عينة من مؤسسات القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت في أربع جهات حكومية هي: وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وزارة البيئة والمياه والزراعة، الهيئة العامة للعقار، الهيئة العامة للغذاء والدواء.

عينة البحث ونوعها:

بلغت عينة البحث (51) مفردة، وكانت عينة عشوائية بسيطة من العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات المستهدفة، واختار الباحث هذا النوع من أنواع العينات ليتمكن من تعميم النتائج على الجهات المستهدفة، فكما هو معلوم فإن العينة العشوائية البسيطة تعتبر من العينات الاحتمالية، والعينات الاحتمالية يمكن تعميم نتائجها، على عكس العينات غير الاحتمالية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (المطيري، 2018م)⁽²⁾ بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، كذلك معرفة أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، أيضاً معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الاتصالية، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن نتائجها: أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى ممارسي العلاقات العامة في البرامج والأنشطة التي تقوم بها هي: تويتر، ثم اليوتيوب، ثم الانستغرام، ومن نتائجها كذلك: أن أبرز أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يرجع للانشغال بأنشطة أخرى، كذلك توصلت الدراسة: إلى أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة تبرز في عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة، كذلك النظرة إليها على أنها مضيعة للوقت.

2- دراسة (حسين و السحيمي، 2022م)⁽³⁾ بعنوان: أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم، وقد هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى فعالية موثيق الشرف وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة في وزارة الصحة السعودية، والتعرف كذلك على العوامل المؤثرة على تشكيل القرارات الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة في وزارة الصحة السعودية،

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

كذلك الكشف عن أهم الصفات الأخلاقية والمهنية التي يجب توافرها لدى ممارسي العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية، وقد استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي للوصول لنتائج الدراسة، كما استخدمتا الاستبانة كأداة علمية، وقد خرجت الدراسة بجملة من النتائج من أهمها:

أ- وجود موثيق دائمة تحدد أخلاقيات العمل لدى مسؤولي العلاقات العامة في المستشفيات والمراكز الصحية.

ب- توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام بالمستشفيات والمراكز الصحية بإلزامية العمل بالموثيق الأخلاقية التي تحدد عمل مسؤول العلاقات العامة.

ت- أظهرت النتائج فعالية موثيق الشرف الأخلاقية في رفع مستوى أداء المسؤول.

3- دراسة (إبراهيم، 2022م)⁽⁴⁾ بعنوان: تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل، وقد هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تقييم الممارسين في مجال العلاقات العامة لمخرجات كليات وأقسام معاهد الإعلام ومدى ملاءمتها مع متطلبات سوق العمل.

وهي من الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراستها، وأما أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة فقد تمثلت في الآتي:

أ- كشفت الدراسة عن استيعاب سوق عمل العلاقات العامة لأعداد خريجي هذا التخصص، إلا أن هناك غياباً للمهارات الشخصية والقدرات العملية للخريج والتي تُعد أهم متطلبات العمل في مجال العلاقات العامة.

ب- أوضحت النتائج وجود فروقات بين خريجي التعليم الدولي والخاص والحكومي في "طبيعة التعليم، أسلوب التدريس، المادة العلمية المقدمة"، فكل نوع له مميزات يتسم بها عن الآخر، إلا أن تقييم المهنيين للخريج لا يتحدد بناءً على

فروقات نوعية التعليم، ولكن تتحدد بناءً على السمات الشخصية والخبرات المهنية..

ت- وتركزت مقترحات أغلب المهنيين على الاهتمام باللغات (العربية، والإنجليزية)، والتي تُعد مطلباً رئيساً لسوق العمل، إلى جانب التدريب العملي على مدار سنوات الجامعة ومحاكاة الحياة العملية على أرض الواقع، إلى جانب ضرورة تطوير المناهج لمواكبة التغيرات المتلاحقة.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

تمثلت أوجه الشبه: في أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في أنها تناولت ممارسي العلاقات العامة، كما تتفق معها في كونها تعتبر من البحوث الوصفية، أما أوجه الاختلاف: فتمثلت في أن هذه الدراسة تناولت الانتماءات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقة ذلك بإدراكهم لوظائفها العلمية وممارستهم لها، بينما ركزت الدراسات السابقة على دراسة ممارسي العلاقات العامة من زوايا مختلفة، فالأولى تناولت استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، والثانية تناولت أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم، والثالثة تناولت تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل، وعلى هذا اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في المشكلة والأهداف والتساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها، أما استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فتمثلت في أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في: تحديد الأسس النظرية لهذه الدراسة، بالإضافة للتعرف على المراجع ذات الصلة، وكذلك تحديد منهج وأدوات البحث المناسبة، بالإضافة للعمل على عدم تكرار النتائج السابقة حتى تشكل هذه الدراسة إضافةً علميةً لتخصص العلاقات العامة.

الإطار النظري للبحث:

أهمية العلاقات العامة:

قام بعض الأكاديميين بتلخيص أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة في النقاط الآتية:

1- تقوم العلاقات العامة بمهمة قياس الرأي العام وإيصال رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للإدارة العليا في المنظمة.

2- تقوم بتهيئة الرأي العام لتقبل التغييرات والأفكار والقرارات الجديدة الصادرة من القيادات العليا في المنظمة.

3- لها دور فاعل في التوعية بالأهداف التنموية للحكومة بغية تحقيق الفهم الجيد وتعميق الوعي لدى الجمهور بها وإيمانه بها وتعاونها مع الجهات المعنية من أجل تحقيقها.

4- تقوم بنشر المعلومات والحقائق وتوزيعها بما يخدم مصلحة كل من المنظمة والجمهور وتجعل المعلومات التي يبحث عنها الجمهور متاحة وسهلة الوصول إليها.

5- تقوم العلاقات العامة بدور كبير في دراسة وبحث مشكلات وقضايا المنظمة المتعلقة بشكل مباشر بالجماهير (الداخلية أو الخارجية) لغرض تقييمها وتحليلها ومن ثم وضع معالجات سليمة لها.

6- تقوم بدور حلقة التواصل و(الاتصال) بين المنظمة والجمهور لخلق التفاهم المصلحي المشترك بين المنظمة والبيئة المحيطة بها⁽⁵⁾.

وظائف العلاقات العامة:

وظائف العلاقات العامة الرئيسية:

يرى الدكتور إبراهيم إمام في كتابه "فن العلاقات العامة" أنها تنحصر في خمس وظائف أساسية هي:

- 1- البحث
- 2- التخطيط
- 3- التنسيق
- 4- الإدارة
- 5- الإنتاج

1- البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، مثل معرفة اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار والشركات والخريجين وأولياء الأمور في المدارس، ويتصل بالأبحاث أيضاً تحليل وسائل الاتصال كالصحافة والإذاعة وتقديم تقارير عنها، كما يدخل في صميم الأبحاث أيضاً تقدير مدى نجاح العمليات الإعلانية ووسائلها المختلفة وبمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.

3- التنسيق: هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد بالخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، وهي التي تؤثر في سمعة المؤسسة وشهرتها بين الناس، ومن جهة يقوم الخبراء أيضاً بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

4- الإدارة: بمعنى تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير وهي تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين وتدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى، فتسهل لقسم

التخصصات العلمية لممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، وتسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة المختلفة على الرأي العام، وتشترك العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة وإخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات على إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر الإنتاج.

5- **الإنتاج:** ويتصل به عدد كبير من الأعمال المهمة المتعلقة بالنشر والإعلام، فالإعلام، فإلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والمساهمين والطلبة والجنود وغيرهم، وفي الأحوال الأخرى تقوم الصور والشرائح مقام الأفلام إذا كان الغرض منها تدريبياً، أو إذا كانت الميزانية غير كافية لإنتاج الأفلام، وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى كالنشرات والكتب والكتيبات والإعلانات وطباعة التقارير السنوية، وهذه الأدوات جميعاً تتناسب مع مهمة الإعلام الداخلي للعمال والمستخدمين والإعلام الخارجي بجماهير المساهمين والمستهلكين وغيرهم، كما يدخل الإعلان أيضاً في نطاق الإنتاج، كما يشرف قسم الإنتاج كذلك على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات لكي يتأكد أنها تنطبق على روح العلاقات العامة⁽⁶⁾.

وهناك من يحددها في الوظائف الخمس التالية:

1- البحث 2- التخطيط 3- الاتصال

4- التنسيق 5- التقويم

وظائف العلاقات العامة الفرعية:

ويقول الدكتور إسماعيل محمد عامر إن وظائف العلاقات العامة تكون وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، وقد لخصها في الآتي:

1- **العلاقات المجتمعية:** ويرى أن المقصود منها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع، بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، لتعزز بذلك العلاقات بين المؤسسة والمجتمع، بما يعود بالنفع على كليهما.

2- **العلاقات الداخلية:** ويرى أنها تضم علاقة المؤسسة بموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل، وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة لتحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم، وتحفيزهم على نجاحاتهم.

3- **العلاقات الحكومية:** ويرى أن العلاقات العامة تتولى مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة، أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها.

4- **العلاقات الإعلامية:** هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وعمل المؤتمرات الصحفية، وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة⁽⁷⁾.

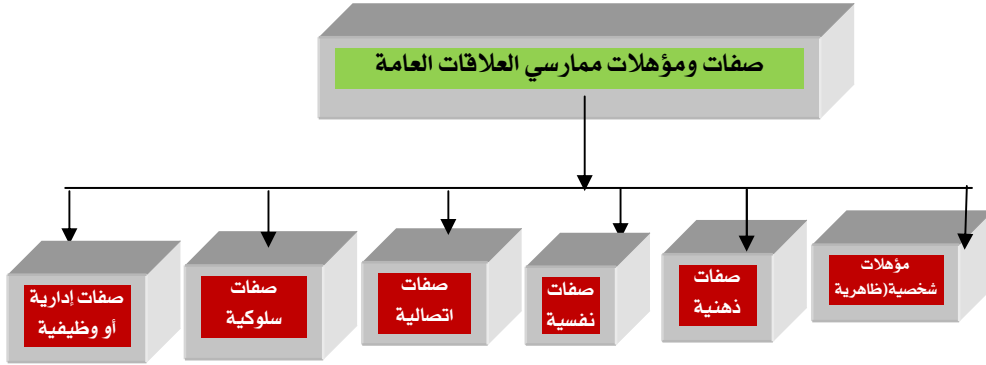
وهناك من يحدد وظائف العلاقات العامة بأنها تتمثل في الآتي:

1- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمامه بها.

2- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور وشرح أي تعديل أو تغيير يحدث فيها بغية قبوله إياها وتعاونها معها.

التخصصات العلمية لممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- 5- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- 6- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- 7- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد بعضهم البعض داخل المنشأة.
- 8- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- 9- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- 10- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس.
- 11- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- 12- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا كما تعمل على إبداء النصح للمسئولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات⁽⁸⁾.



أولاً: الصفات الشخصية:

1- **المظهر اللائق:** بما أن رجل العلاقات العامة يمثل واجهة المؤسسة، وهو يتعامل مع البشر بصفة أساسية فلا بد له أن يكون في مظهر لائق مقبول، يتمثل في الاعتناء بثيابه ومظهره العام، ويتفق ذلك مع قوله صلى الله عليه وسلم: ((إن الله جميل يحب الجمال))⁽⁹⁾، وقوله أيضاً صلى الله عليه وسلم: ((إن الله يحب أن يرى آثار نعمته على عبده))⁽¹⁰⁾.

بشاشة الوجه: أن يكون رجل العلاقات العامة بشوش الوجه غير متجهم ولا عبوس، ويؤيد ذلك من القرآن الكريم وصية لقمان لابنه (وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ) (سورة لقمان الآية 18، ويؤيده كذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم لأبي ذر رضي الله عنه: ((لا تحقرن من المعروف شيئاً، ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق))⁽¹¹⁾.

2- **الإحساس العام:** أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم، و ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري جداً حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.

التخصصات العلمية لممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

- 3- حب الاستطلاع في نطاق العمل: لا بد أن تتوفر لديه الرغبة المستمرة في التعرف على عناصر الأحداث: ماذا، ولماذا، وكيف، ومتى، وأين، ومن، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث، كما أن الصفة المعاكسة لهذه الصفة وهي الإهمال وعدم الاكتراث لعناصر الأحداث تؤدي إلى تفاقم المشكلات وصعوبة تلافيتها.
- 4- الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجمهور، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.
- 5- الاهتمام بالآخرين: إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج فيهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وكيفية التأثير فيهم.
- 6- الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لتوفير الأفكار للآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن صاحب الفكرة متحمساً لها فلن يفتتخ الآخرون بها.
- 7- الاستمالة: بما أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بصورة مقنعة.

8- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.
ثانياً: صفات ذهنية:

1- **الذكاء والتفتح الذهني:** تحتاج مهنة العلاقات العامة إلى أن يمارسها أشخاص يتمتعون بعقليات متفتحة وقدرات ذهنية متقدمة، ذلك أن العقلية الارتجالية لا تصلح للعمل في مجال العلاقات العامة⁽¹²⁾.

2- **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقية تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو كسب فئات المترددين ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن السؤال التالي: ماذا يمكن أن يحدث إذا...؟ تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.

3- **الدقة العقلية والانتباه إلى التفاصيل الدقيقة:** تعتمد العلاقات العامة على ترتيب الأمور وتفصيلها بكل دقة، خاصة فيما يتعلق بجانب المراسم وتنظيم الاحتفالات والفعاليات والمؤتمرات وإجراءات السفر وغيرها من الأمور، وإهمال تفاصيل الأمور يؤدي إلى الوقوع في عواقب وخيمة، لذلك لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون دقيقاً ومهتماً بكل التفاصيل.

4- **المرونة:** يجب أن لا يكون رجل العلاقات العامة جامداً متصلباً في مواقفه، بل عليه أن يكون مرناً في التعامل مع الظروف والمواقف والأحداث، مع الالتزام بالمبادئ الأخلاقية وعدم التهاون والتفريط فيها.

ثالثاً: صفات نفسية:

1- **الثقة بالذات:** فرجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يثق بنفسه وبما يقدمه للآخرين من رسائل اتصالية أو أعمال تتعلق بالجمهور أو المنظمة⁽¹³⁾.

المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، لأن رجل العلاقات العامة يعكس وجهة نظر المؤسسة وموقفها وحتى يقوم بذلك ينبغي أن تتوفر لديه صفة الكتابة التي تعبر عن ذلك بأسلوب واضح جزل في وسائل الاتصال المقروءة.

1- **التخاطب:** تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة، وهي لا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعني الحديث الواضح المقنع المفهوم ليؤثر في آراء المستمعين سواء كانوا جمهوراً كبيراً أو جماعة صغيرة أو أفراد قله.

2- **الإمام إلى درجة ما بالجوانب الفنية لإنتاج المواد الإعلامية:** يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة (كالصحف) الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال العامة (الراديو والتلفاز) وهذا يحتم عليهم التعرف على بعض الجوانب الفنية لإنتاج المواد الإعلامية لهذه الوسائل الاتصالية حتى يحدد رجل العلاقات العامة نوع الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية.

3- **الإمام بعدد من العلوم:** مثل الدلالة، علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، السياسة، التاريخ، مناهج البحث، الإحصاء⁽¹⁶⁾.

خامساً: صفات سلوكية:

1- **الأخلاق الفاضلة:** ينبغي أن يتحلى ممارس العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة والسمعة الطيبة وخاصة الصدق، فيُعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية من أهم متطلبات العمل بمهنة العلاقات العامة، حيث يشير جيمس سترينسكي (James. B Strenski) إلى أن من يستطيع الاستمرار في

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

المهنة هم فقط الممارسون الذين يتمتعون بالنزاهة والالتزام بالمبادئ الأخلاقية، ومع تزايد وعي الجماهير أصبحت صفات الصدق والأمانة من أهم متطلبات النجاح في مهنة العلاقات العامة.

الموضوعية: أن يكون موضوعياً عادلاً في سلوكه وأحكامه، فلا يكون متحيزاً بما يُفسد سلوكه وأحكامه قال تعالى: (يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُتُوبًا قَوْمِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ؕ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوْا أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا) (النساء: 135)

2- النشاط: العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن المنظمة، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً وقادراً على العطاء بجهد وافر وبذل كبير، ومن الخطأ أن يستكين ممارس العلاقات العامة إلى مكتب أنيق يعمل من خلف أبوابه وستائره⁽¹⁷⁾.

الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة، فالغلظة خاصة بعد وقوع خطأ تولد دائماً الامتناع والاستياء والله سبحانه وتعالى يقول لنبيه صلى الله عليه وسلم (فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضْنَا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ) ال عمران 159

3- الاستقامة: لا مكان للدجل أو الشعوذة في العلاقات العامة ولهذا لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة صادقاً أميناً مهذباً ومخلصاً للوظيفة لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه.

4- الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه: من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة الشجاعة، فحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن

مواجهة رئيسه بأخطائه، فإن المشكلات الناتجة عن علاج هذه الأخطاء تصبح مستعصيةً، ويزداد الأمر سوءاً عندما يداهن رجل العلاقات العامة رئيسه ويدافع عن أخطائه ويتحول إلى تابع لا يعرف سوى أن يقول (نعم) دائماً لكل ما يصدر عن رئيسه⁽¹⁸⁾.

سادساً: صفات إدارية أو وظيفية:

القدرة على مواجهة الصعاب: تحتاج مهمة العلاقات العامة إلى الصبر ورباطة الجأش في مواجهة الآخرين وكذلك قبول التعارض في المواقف والاستجابة المناسبة والمرونة لمواقفهم ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجديدها.

التنظيم: أي القدرة على هيكله العمل ووصف الوظائف واختبار المهارات المناسبة، فيفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مهارات رجل التنظيم في تصميم التشكيلات الإدارية وتوزيع المهام الوظيفية بصيغ عضوية مرنة قادرة على تحريك العاملين ولإلزامهم بهذه المهارة لأبد من تحديث المعلومات.

صنع القرارات واتخاذها (القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها): إذ تتطلب وظيفة العلاقات العامة مهارات إدارية مناسبة خاصة عند وضع القرارات واتخاذها، وعلى الرغم من كون هذه الميزة إدارية إلا أنها مطلوبة لرجل العلاقات العامة إذ أنه يشارك في صنع القرارات على المستويات الإدارية العليا.

القدرة على التفاهم مع المفاهيم الإدارية: يتطلب العمل في العلاقات العامة تواصلاً شبيه يومي مع الشؤون الإدارية، مما يعني التعامل مع عدد من المفاهيم الإدارية وبناء لغة مشتركة معهم يفرض إدراكاً جيداً لكل

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

المفاهيم الإدارية بما يضمن لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الإيجابي والفعال مع جماهير الإدارة المختلفة⁽¹⁹⁾.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أدوات الدراسة الميدانية:

الاستبانة: قام الباحث بتصميم استبانة حوت (12) سؤالاً، (8) منها سؤالاً مغلقاً، و(4) منها سؤالاً مفتوحاً، وقد قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المتخصصين في العلاقات العامة وهم: البروفيسور منصور عثمان محمد زين أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، د. منتصر سعد عمر الأستاذ المشارك بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، د. السر علي سعد الأستاذ المشارك بكلية الإعلام بجامعة عجمان، وذلك لتحكيمها وإبداء الآراء العلمية حولها.

تحليل الدراسة الميدانية:

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

حساب معامل ارتباط بيرسون " ر " (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتحقق من أهداف الدراسة.

- تم استخدام اختبار مربع كاي Chi square لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول كل محاور من محاور الدراسة .

- تم استخدام تحليل التباين Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات الديموغرافية ومحاور الدراسة.

أولاً: المعلومات الشخصية:

الجزء الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير اسم المؤسسة

المؤسسة	التكرار	النسبة
الهيئة العامة للعقار	10	20%
الهيئة العامة للغذاء والدواء	11	22%
وزارة البيئة والمياه والزراعة	16	31%
وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان	14	27%
المجموع	51	100%

الخلاصة:

الجدول أعلاه يبين عدد أفراد العينة بحسب المؤسسة، حيث كانت الغالبية من وزارة البيئة والمياه، فقد بلغ عددهم (16) من أفراد عينة الدراسة، حيث يمثلون ما نسبته (31%)، يليهم العاملون في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان حيث كان عددهم (14)، ويمثلون ما نسبته (27%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليهم العاملون بالهيئة العامة للغذاء والدواء حيث كان عددهم (11) ويمثلون ما نسبته (22%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليهم العاملون بالهيئة العامة للعقار حيث بلغ عددهم (10) ويمثلون ما نسبته (20%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ويرجع هذا التباين إلى حجم العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة، فالعلاقات العامة بالوزارتين المستهدف حجمهما وعدد العاملين فيهما

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

أكبر من الهيئة العامة للغذاء والدواء والهيئة العامة للعقار، وهذا مؤشر على التجانس بين مفردات العينة.

جدول (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الإجابة
2%	1	ثانوي
70%	36	بكالوريوس
6%	3	دبلوم عالي
18%	9	ماجستير
4%	2	دكتوراه
100%	51	المجموع

الخلاصة:

من الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة المبحوثة كانوا من حملة درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (36) بنسبة (70%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة، يليهم الحاصلون على درجة الماجستير حيث بلغ عددهم (9) بنسبة بلغت (18%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة، يليهم الحاصلون على درجة الدبلوم العالي حيث بلغ عددهم (3) وهم يمثلون ما نسبته (6%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة، وبلغ عدد الحاصلين على درجة الدكتوراه (2) ويمثلون ما نسبته (4%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة، وهذه النتيجة مؤشر جيد إلى أن أفراد العينة من مستوى تعليمي جيد مما يساعد في ارتفاع مستوى المعرفة بأهداف ومحاور الدراسة.

جدول (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص
14%	7	العلاقات العامة
17%	9	الإعلام

د. أمجد عبد الله النور النذير

29%	15	إدارة أعمال
6%	3	محاسبة - اقتصاد
10%	5	تقنية معلومات
6%	3	علوم هندسية
10%	5	علوم طبية
8%	4	أخرى
100%	51	المجموع

الخلاصة:

من الجدول أعلاه تبين أن (15) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (29%) من إجمالي أفراد الدراسة تخصصهم العلمي إدارة أعمال وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، وأن (9) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (17%) من إجمالي أفراد الدراسة تخصصهم العلمي إعلام، وأن (7) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (14%) من إجمالي أفراد الدراسة تخصصهم العلمي علاقات عامة، وبالنظر إلى هذه النتائج نجد أن غالبية الممارسين ليسوا متخصصي علاقات عامة، فإذا جمعنا متخصصي الإعلام ومتخصصي العلاقات العامة نجد الإجمالي (16) بنسبة (31%) فقط بينما البقية (35) فرداً بنسبة (20%) يمارسون العلاقات العامة وهم من تخصصات أخرى.

جدول (4) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الإجابة
14%	7	3 سنوات فأقل
12%	6	3 سنوات إلى 5 سنة
15%	8	5 سنة إلى 8 سنة
12%	6	8 سنة إلى 10 سنة
47%	24	10 سنة فأكثر
100%	51	المجموع

الخلاصة:

يتضح من الجدول أعلاه أن (24) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (47%) من إجمالي أفراد الدراسة سنوات خبرتهم (10 سنوات فأكثر) وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، في حين أن (8) منهم يمثلون ما نسبته (15%) من إجمالي أفراد الدراسة سنوات الخبرة لديهم من 5 سنة إلى 8 سنة، أن (7) منهم يمثلون ما نسبته (14%) من إجمالي أفراد الدراسة سنوات الخبرة لديهم 3 سنوات فأقل، وهذه النتيجة توضح ارتفاع سنوات الخبرة لدي عينة الدراسة.

جدول (5): يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة نحو: هل العلاقات العامة في مؤسستك

تحمل هذا المسمى (العلاقات العامة) أو جزء منه؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	53%
لا	24	47%
المجموع	51	100%

الخلاصة:

يتضح من الجدول رقم (5) أن (27) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (53%) من إجمالي أفراد الدراسة أفادوا أن العلاقات العامة بالمؤسسة تحمل نفس المسمى أو جزء منه، وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، في حين أن (24) منهم يمثلون ما نسبته (47%) من إجمالي أفراد الدراسة يرون غير ذلك، مما يعكس أن العلاقات العامة تتوفر في غالب المؤسسات خاصة في (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان) (22% يرون ذلك)، 20% في وزارة البيئة والمياه والزراعة)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن العلاقات العامة في بعض الجهات المبحوثة هي في الواقع قسم يندرج تحت إدارة، مثلما هو الحال في وزارة البيئة والمياه والزراعة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان حيث

تندرج تحت الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإعلام، بينما يري الذين أفادوا أن العلاقات العامة تحمل نفس الاسم أو جزء منه ، يرون أنها تحمل اسم "الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإعلام".

جدول (6): يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة نحو طبيعة الجسم الإداري للعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الجسم الإداري
2%	1	وكالة
63%	32	إدارة
35%	18	قسم
0	0	وحدة
0	0	شعبة
0	0	مكتب
100%	51	المجموع

الخلاصة:

يتضح من الجدول أعلاه أن (32) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (63%) من إجمالي أفراد الدراسة يرون أن شكل الجسم الإداري للعلاقات العامة هو "إدارة" وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، في حين أن (18) منهم يمثلون ما نسبته (35%) من إجمالي أفراد الدراسة يرون أن شكل الجسم الإداري يحمل صفة "قسم" ، بينما 2% فقط يحمل صفة وكالة، فحين لم تجد إجابة كونها (وحدة أو شعبة أو مكتب) على اختيار مما يعني عدم وجودها بهذا الشكل، وتفسير ذلك كما سبق أنها في وزارة البيئة والغابات والمياه والزراعة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان تعتبر قسماً يندرج تحت الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإعلام، أما بالنسبة لكونها وكالة فهذه الإجابة غير صحيحة وتناقض ما هو موجود في الهيكل الإداري للمؤسسات المعنية.

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم
جدول (7): يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الموقع المناسب لإدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
69%	35	أعلى الهيكل الإداري
31%	16	وسط الهيكل الإداري
0%	0	أسفل الهيكل الإداري
100%	51	المجموع

الخلاصة:

يتضح من الجدول أعلاه أن (35) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (69%) من إجمالي أفراد الدراسة يرون أن الموقع المناسب لإدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري هو أن تكون في " أعلى الهيكل الإداري" وهم الفئة الأكثر من أفراد الدراسة، في حين أن (16) منهم يمثلون ما نسبته (32%) من إجمالي أفراد الدراسة يرون أن الموقع المناسب لإدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري " وسط الهيكل الإداري"، في حين لم يختار أي فرد من أفراد العينة المبحوثة إجابة أن تكون في (أسفل الهيكل الإداري)، وهذه النتيجة تؤكد ما ذهب إليه المتخصصون في العلاقات العامة- ومنهم الدكتور محمود يوسف شعبان إلى ضرورة أن تكون العلاقات العامة في أعلى الهيكل الإداري حتى تقدم النصح للإدارة عند إصدار القرارات.

جدول (8): يوضح مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة (المبحوثين) لوظائفها العلمية

النسبة	الإجابة
14%	ترتيبات إقامة ضيوف المؤسسة
14%	التنسيق
13%	استقبال ووداع ضيوف المؤسسة في المطار
12%	إدارة أزمات المؤسسة إعلامياً

د. أمجد عبد الله النور النذير

10%	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
7%	القيام بإجراءات سفر منسوبي المؤسسة
7%	التخطيط
7%	الإدارة
6%	الإنتاج
5%	البحث
5%	مستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة عند إصدار القرارات
%100	المجموع

الخلاصة:

الجدول أعلاه يوضح مدى إدراك المبحوثين لوظائف العلاقات العامة، من خلال الجدول يرى (38) من أفراد العينة المبحوثة وبنسبة (14%) من أفراد الدراسة أن " ترتيبات إقامة ضيوف المؤسسة" من وظائف العلاقات العامة، يليها وظيفة " التنسيق" وكان عددهم (37) بنسبة (14%) بعد التقريب، يليها وظيفة " استقبال ووداع ضيوف المؤسسة في المطار" وكان عددهم (34) بنسبة (13%)، ثم وظيفة "إدارة أزمات المؤسسة إعلامياً" حيث يرى عدد (33) من أفراد العينة وبنسبة (12%) أنها من وظائف العلاقات العامة، ويرى عدد (37) وبنسبة (10%) أن " تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" يعتبر من وظائف العلاقات العامة، وبنسبة لوظيفتي "التخطيط والإدارة والقيام بإجراءات سفر منسوبي المؤسسة" فقد رأى عدد (19) من أفراد العينة المبحوثة وبنسبة (7%) فقط أنها تعتبر من وظائف العلاقات العامة، وأما وظيفة "الإنتاج" فقد رأى فقط (15) وبنسبة (6%) فقط أنها تعتبر من وظائف العلاقات العامة، أما بالنسبة لوظيفتي "البحث والوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة تحته الإدارة" فقد رأى (5) فقط وبنسبة (13%) تقريباً أنها تعتبر من وظائف العلاقات العامة، وبنظرة عامة لهذه النتائج نجد أن إدراك المبحوثين ضعيف لبعض الوظائف العلمية للعلاقات العامة

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

وهي: الوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة، البحث، الإنتاج، التخطيط، الإدارة، ويعزو الباحث ذلك لعدم تخصص الممارسين في العلاقات العامة.
جدول(9): يوضح إجابات المبحوثين نحو الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة فعلياً بالمؤسسة

النسبة	الإجابة
11%	التنسيق
10%	تنظيم لقاءات بين إدارة المؤسسة ومنسوبيها
10%	التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة
9%	استقبال ووداع الضيوف في المطار
8%	الاتصال
7%	إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة
6%	إجراءات السفر
6%	التخطيط
6%	رصد ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة وعكسه للإدارة
6%	حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها
4%	إعلانات المؤسسة
4%	إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة
4%	الإنتاج
4%	التقويم
3%	الإدارة
2%	البحث
100%	المجموع

الخلاصة:

الجدول أعلاه يوضح الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة فعلياً بالمؤسسات المبحوثة، فيرى (11%) من أفراد الدراسة أن وظيفة " التنسيق " من أكثر

الوظائف التي تتم ممارستها فعلياً في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات المبحوثة، تليها كل من وظيفتي "تنظيم اللقاءات بين إدارة المؤسسة ومنسوبيها" و"التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة" بنسبة 10%، تليها وظيفة "استقبال ووداع الضيوف في المطار" حيث يرى (9%) أنها تُمارس فعلياً، ويرى (8%) أن وظيفة "الاتصال" تُمارس فعلياً، أما وظيفة "إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة" فيرى (7%) فقط أنها تُمارس فعلياً، أما وظائف: "إجراءات السفر، التخطيط، الرصد الإعلامي، حماية المنشأة ضد أي هجوم إعلامي" فيرى (6%) فقط أنها تُمارس على أرض الواقع، وأما وظائف: "إعلانات المؤسسة، إخبار الإدارة العليا برد الفعل تجاه سياساتها وقراراتها، والإنتاج، والتقويم" فقد أظهرت النتائج أنها تُمارس بشكل ضعيف، حيث يرى (4%) فقط أنها تُمارس فعلياً، وقد كانت وظيفة "الإدارة" أيضاً تُمارس بشكل ضعيف، حيث يرى (3%) فقط أنها تُمارس فعلياً، أما الوظيفة الأضعف ممارسة فقد كانت هي "البحث" حيث يرى (2%) فقط أنها تتم ممارستها على أرض الواقع. وهذا مؤشر على أن هناك بعض الوظائف غائبة في ممارسة العلاقات العامة، وهذا يؤكد نتائج الجدول السابق التي أشارت إلى عدم ادراك ممارسي العلاقات العامة لبعض الوظائف مثل البحث، والإدارة، والإنتاج والوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة، وهذا يفسر ضعف ممارسة هذه الوظائف على أرض الواقع، والسبب كما هو واضح وجلي ضعف ادراك الممارسين لهذه الوظائف كونها جزء من وظائف العلاقات العامة، مما انعكس سلباً على ممارستها.

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

جدول (10) يوضح: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو ترتيب وظائف العلاقات العامة

بحسب الأهمية

الوظائف	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة	المرتبة السادسة	المرتبة السابعة
استقبال ووداع	16	5	9	4	3	6	8
	(%31)	(%10)	(%18)	(%8)	(%6)	(%12)	(%16)
تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالمؤسسة	18	8	3	2	6	6	8
	(%35)	(%16)	(%6)	(%4)	(%12)	(%12)	(%16)
استقبال ووداع ضيوف المؤسسة بالمطار	8	5	13	4	7	11	3
	(%16)	(%10)	(%26)	(%8)	(%14)	(%22)	(%6)
البحث	5	3	5	13	15	4	6
	(%10)	(%6)	(%10)	(%26)	(%29)	(%8)	(%12)
التخطيط	5	7	5	10	15	5	4
	(%10)	(%14)	(%10)	(%20)	(%29)	(%10)	(%8)
الاتصال	4	5	8	7	6	13	8
	(%8)	(%10)	(%16)	(%14)	(%12)	(%26)	(%16)
إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة	7	6	3	5	3	5	22
	(%14)	(%12)	(%6)	(%10)	(%6)	(%10)	(%43)

الخلاصة:

وحول ترتيب وظائف العلاقات العامة وفقاً لأهميتها وبحسب وجهة نظر الباحثين، فإن ترتيبها جاء كالتالي:

- بالمرتبة الأولى حسب الأهمية لوظيفة العلاقات العامة جاءت وظيفة " تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالمؤسسة " بنسبة موافقة 35% ، كما جاءت وظيفة " استقبال ووداع " بالمرتبة الأولى أيضاً بنسبة 31%.

- بالمرتبة الثانية حسب الأهمية لوظيفة العلاقات العامة جاءت وظيفة " تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالمؤسسة " بنسبة موافقة 16% ، كما جاءت وظيفة " التخطيط " بالمرتبة الثانية أيضاً بنسبة 14%.
 - بالمرتبة الثالثة حسب الأهمية لوظيفة العلاقات العامة جاءت وظيفة " استقبال ووداع ضيوف المؤسسة بالمطار " بنسبة موافقة 26% .
 - بالمرتبة الرابعة حسب الأهمية لوظيفة العلاقات العامة جاءت وظيفة "البحث العلمي" بنسبة موافقة 26% .
 - بالمرتبة الخامسة أيضاً كانت ترتيب وظيفة " البحث" بنسبة موافقة 29%، مما يعرض أن البحث العلمي يأتي ما بين المرتبة الرابعة والخامسة من حيث أهميته كوظيفة تقوم بها إدارة العلاقات العامة.
 - بالمرتبة السادسة حسب الأهمية لوظيفة العلاقات العامة جاءت وظيفة "الاتصال" بنسبة موافقة 26%.
 - وبالمرتبة السابعة الأخيرة جاءت وظيفة "إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة" من حيث أهميتها لوظائف إدارة العلاقات العامة بنسبة أهمية 43% .
عليه يمكن ترتيب وظائف العلاقات العامة بحسب الأهمية كالتالي: بالمرتبة الأولى وظيفة "تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالمؤسسة"، الثانية "التخطيط" - الثالثة "استقبال ووداع ضيوف المؤسسة بالمطار"، رابعاً وظيفة "البحث"، خامساً أيضاً وظيفة " البحث"، سادساً وظيفة " الاتصال" وأخيراً وظيفة "إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة".
- وبالنظر لهذه الوظائف، يلاحظ أن الوظائف الأقل أهمية من منظور علمي جاءت في المقدمة، بينما جاءت الوظائف المهمة -كالبحث مثلاً- والذي يُعد أول وظيفة من وظائف العلاقات العامة، وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة أيضاً، نجد أن هذه الوظائف جاءت في مؤخرة الترتيب، وهذا مؤشر على عدم

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

إدراك الممارسين لأهمية وظائف العلاقات العامة بشكل سليم، مما ينعكس بلا شك على ممارستهم لها.

دول(11) يوضح: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أن جميع الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بالمؤسسة من صميم اختصاصها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43%	22	موافق بشدة
23.5%	12	موافق
21.5%	11	محايد
10%	5	أعارض
2%	1	أعارض بشدة
100%	51	المجموع

الخلاصة:

يتضح من الجدول أعلاه أن (22) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (43%) من إجمالي أفراد الدراسة موافقون بشدة على أن جميع الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بالمؤسسة من صميم اختصاصها، وأن (12) منهم يمثلون ما نسبته (23.5%) موافقون (أي أن 66.5%) موافقون على أن الوظائف الممارسة في العلاقات العامة من صميم اختصاصها، مقابل 12% (أعارض، أعارض بشدة) على ذلك، وأن 21.5% حياديون نحو ذلك، هذه النتيجة تشير إلى ارتفاع درجة الموافقة على الممارسات التي تقوم بها العلاقات العامة من صميم اختصاصها، ولكن هذا بالطبع مرتبط بالوظائف التي تُمارس فعلياً على أرض الواقع، حسب ما جاء في الجدول رقم (9).

جدول (12) يوضح: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أن بعض الوظائف تمارسها إدارات أخرى هي في الواقع من صميم اختصاص العلاقات العامة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	18	35%
موافق	18	35%
محايد	8	16%
أعارض	3	6%
أعارض بشدة	4	8%
المجموع	51	100%

الخلاصة:

يتضح من الجدول رقم (12) أن (36) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته (70%) من إجمالي أفراد الدراسة (موافقون/ موافقون بشدة) على أن بعض الوظائف تمارسها إدارات أخرى هي في الواقع من صميم اختصاص العلاقات العامة (وزارة البيئة والمياه والزراعة، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان)، مقابل 14% (أعارض، أعارض لشدة) على ذلك، وان 16% (محايدون) نحو ذلك، ويعزو الباحث ذلك لطبيعة الهيكل الإداري الذي يجعل العلاقات العامة قسم يتبع للإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإعلام، والصحيح هو العكس، ذلك أن الإعلام أداة من أدوات العلاقات العامة.

ثانياً: تحليل تساؤلات الدراسة:

أولاً: العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية؟

نتائج تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

لاختبار العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية تم إجراء تحليل الارتباط

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

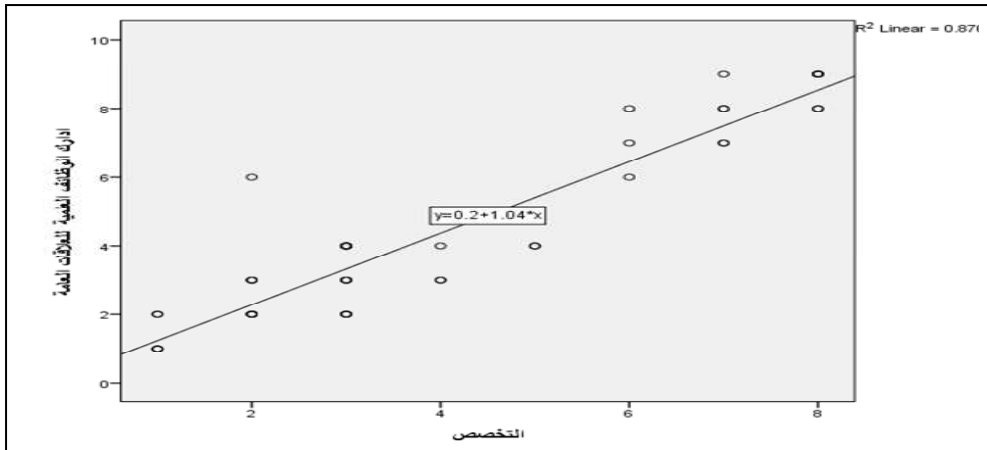
جدول (13) يوضح: نتائج معامل ارتباط بيرسون لتوضيح دلالة العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية

إدراكهم لوظائفها العلمية		المتغير
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية	
0.604	**0.000	التخصصات العلمية

الخلاصة:

أظهرت النتائج كما يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة ومدى إدراكهم لوظائفها العلمية حيث كانت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.604) ومستوى الدلالة (0.000) مما يعكس وجود علاقة طردية، أي كلما كان الممارسون من تخصصات (علاقات عامة، إعلام، إدارة أعمال) أدى ذلك إلى زيادة مستوى المعرفة والإدراك لوظائف العلاقات العامة العلمية، وكلما كانت تخصصات الممارسين من تخصصات أخرى غير العلاقات العامة أثر ذلك على مستوى الإدراك للوظائف العلمية للعلاقات العامة من وجهة نظر ممارسيها.

شكل رقم (1) يوضح تأثير ودرجة العلاقة بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لوظائفها العلمية



على إدراكه لوظائفها العلمية ، حيث نجد قيمة معامل التحديد $R^2=0.87$ أي أن 87% من التغيير في مستوى ادراك الوظائف العلمية للعلاقات العامة يرجع للتخصص العلمي لممارس العلاقات العامة (تخصص علاقات عامة - إعلام) وان 13% ترجع لعوامل أخرى.

ثانياً: تأثير الجانب التنظيمي للعلاقات العامة على أداء وظائفها العلمية:

نتائج اختبار مربع كاي (Chi Square):

لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الجانب التنظيمي للعلاقات العامة وأداء وظائفها العلمية تم إجراء تحليل مربع كاي.

جدول (14) يوضح: نتائج اختبار مربع كاي لتوضيح دلالة الفروق بين الجانب

التنظيمي لممارسي العلاقات العامة وأداء وظائفها العلمية

جميع الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة من اختصاصها	الموقع المناسب لإدارة العلاقات العامة في الهيكل الإداري		Total
	أعلى الهيكل الإداري	وسط الهيكل الإداري	
أعارض	2	3	5
	3.9%	5.9%	9.8%
أعارض بشدة	1	0	1
	2.0%	0.0%	2.0%
محايد	9	2	11
	17.6%	3.9%	21.6%
موافق	8	4	12
	15.7%	7.8%	23.5%
موافق بشدة	15	7	22

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

	29.4%	13.7%	43.1%
Total	35	16	51
	68.6%	31.4%	100.0%

الخلاصة:

أظهرت النتائج كما يتضح من الجدول أعلاه وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الموقع المناسب لإدارة العلاقات العامة علاقة ارتباط التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ومدى ممارسة الوظائف العلمية، حيث نجد أن الذين يرون وجود الإدارة "أعلى الهيكل" وبين الموافقة على أن الوظائف من اختصاصات العلاقات العامة بنسبة بلغت (45%) مقارنة مع (20%) للذين في وسط الهيكل الإداري، مما يعكس أثر الهيكل الإداري على ممارسة العلاقات العامة لوظائفها العلمية أي كلما كان وضع العلاقات العامة أعلى الهيكل أدى ذلك لممارسة وظائفها بشكل علمي.

ثالثاً: الفروق في نظرة ممارسي العلاقات العامة وفق متغيرات: نوع المؤسسة، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، نحو ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية.

الجدول رقم (15) نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للفروق في متوسطات إجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف المتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المؤسسة	بين المجموعات	119.579	3	39.860	8.707	.000**
	داخل المجموعات	215.166	47	4.578		
	المجموع	334.745	50			
المؤهل العلمي	بين	39.551	4	9.888	1.541	.206

د. أمجد عبد الله النور النذير

					المجموعات	
		6.417	46	295.194	داخل المجموعات	
			50	334.745	المجموع	
.000**	9.359	28.871	7	202.094	بين المجموعات	التخصص العلمي
		3.085	43	132.651	داخل المجموعات	
			50	334.745	المجموع	
.353	1.133	7.508	4	30.031	بين المجموعات	سنوات الخبرة
		6.624	46	304.714	داخل المجموعات	
			50	334.745	المجموع	

** فروق دالة عند مستوى 0.01 فأقل

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف متغيرات المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف المؤسسة تعزي لصالح مؤسسات (وزارة البيئة والمياه والزراعة، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان) ، يعتبرون أكثر معرفة وممارسة لوظائف العلاقات العامة العلمية، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن النسبة الأكبر من الممارسين المتخصصين في العلاقات العامة أو الإعلام هم في تلك الجهات.

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف التخصص العلمي تعزي لصالح الذين تخصصهم (علاقات عامة ، إعلام – إدارة أعمال) ، يعتبرون أكثر معرفة وممارسة لوظائف العلاقات العامة العلمية.

نتائج الدراسة:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة: وزارة البيئة والزراعة والمياه، وزارة الشؤون القروية والبلدية والإسكان، الهيئة العامة للعقار، الهيئة العامة للغذاء والدواء، من حملة درجة البكالوريوس.
- 2- توصلت الدراسة كذلك إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في الجهات المبحوثة من متخصصي إدارة الأعمال، يليهم متخصصي الإعلام، ثم متخصصي العلاقات العامة.
- 3- توصلت الدراسة كذلك إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة يتمتعون بالخبرة.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة موجودة بالمؤسسات المبحوثة بهذا المسمى.
- 5- توصلت كذلك إلى أن الشكل الإداري للعلاقات العامة بالمؤسسات المبحوثة هو (قسم).
- 6- توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة المبحوثة مدركون لأهمية وجود العلاقات العامة في أعلى الهيكل الإداري.
- 7- كشفت الدراسة أن إدراك ممارسي العلاقات العامة لوظائفها العلمية ضعيف، حيث أنهم يدركون الوظائف التقليدية الهامشية لها، بينما إدراكهم لوظائفها المهمة الأخرى كالبحث والتخطيط وإنتاج المواد الإعلامية ضعيف.

8- كشفت الدراسة أن أكثر الوظائف التي يتم ممارستها فعلياً في مجال العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة تتمثل في :

- التنسيق.
- تنظيم لقاءات بين إدارة المؤسسة ومنسوبيها.
- التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لاستصدار الوثائق اللازمة.

9- كشفت الدراسة أن ترتيب وظائف العلاقات العامة حسب الأهمية من وجهة نظر المبحوثين جاءت كالتالي: بالمرتبة الأولى وظيفة تنظيم الفعاليات والمناسبات الخاصة بالمؤسسة، الثانية "التخطيط" – "الثالثة" استقبال ووداع ضيوف المؤسسة بالمطار"، "رابعاً" وظيفة "البحث"، "خامساً" أيضاً وظيفة " البحث"، "سادساً" وظيفة " الاتصال" وأخيراً وظيفة "إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة".

10- توصلت الدراسة إلى أن المهام التي تمارسها العلاقات العامة بالمؤسسات المبحوثة هي من صميم اختصاصها.

11- كشفت الدراسة أن بعض الوظائف تمارسها إدارات أخرى هي في الواقع من صميم اختصاص العلاقات العامة.

12- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة ومدى إدراكهم لوظائفها العلمية، فكلما كان الممارسون من تخصصات: العلاقات العامة، الإعلام، زاد إدراكهم بوظائف العلاقات العامة العلمية، وكلما كان الممارسون من تخصصات أخرى قل إدراكهم بوظائفها العلمية.

13- توصلت الدراسة أن 87% من التغيير في مستوي إدراك الوظائف العلمية للعلاقات العامة يرجع للتخصص العلمي لممارس العلاقات العامة.

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

14-توصلت كذلك إلى وجود أثر للهيكل الإداري على ممارسة العلاقات العامة لوظائفها العلمية، أي كلما كان وضع العلاقات العامة في أعلى الهيكل أدى ذلك إلى ممارسة وظائفها بشكل علمي.

15-توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف المؤسسة تعزى لصالح مؤسسات (وزارة البيئة والمياه والزراعة، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان).

16-توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف التخصص العلمي تعزى لصالح الذين تخصصهم (علاقات عامة ، إعلام – إدارة أعمال)

17-توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول (ممارسة وظائف العلاقات العامة العلمية) باختلاف متغيرات المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

التوصيات:

توصي الدراسة بالآتي:

1- استيعاب دارسي العلاقات العامة للعمل بالمؤسسات حتى يتم ممارستها بشكل علمي سليم.

2- تقديم دورات علمية متخصصة في العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسات ليكونوا على خلفية علمية بوظائف العلاقات العامة ويساهموا في تطويرها.

3- ضرورة تبعية العلاقات العامة للإدارة العليا في الهيكل الإداري، لتتمكن من ممارسة مهامها بشكل فعال.

4- جعل العلاقات العامة بالمؤسسات المبحوثة (إدارة) وأن يتبع الإعلام لها.
5- تفعيل الوظائف الغائبة عن أرض الواقع في ممارسة العلاقات العامة،
مثل: البحث، التخطيط، إنتاج المواد الإعلامية، الوظيفة الاستشارية
للإدارة العليا.

6- إزالة التداخل بين اختصاصات العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

المصادر والمراجع:

1. Age, D. L. (1986). Public Relations , Strategies and Tactics. Newyork: Happer & Row, Publishers.
2. عبدالرحمن بن نامي المطيري. (يناير، 2018م). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، الصفحات 37- 80.
3. عزة جلال عبدالله حسين، وأسماء بنت بخت السحيمي. (يونيو، 2022م). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية وعلاقتها بالأداء المهني لديهم. مجلة بحوث العلاقات العامة، الصفحات 9 - 44.
4. إيناس السعيد إبراهيم. (يونيو، 2022م). تقييم الممارسين لمخرجات تعليم العلاقات العامة وفقاً لاحتياجات سوق العمل. مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط، الصفحات 225 - 259.
5. ثريا السنوسي، و سامية هاشم. (2020م). العلاقات العامة والإعلام الجديد (المجلد الأولي). الشارقة: الآفاق المشرقة.
6. إبراهيم إمام. (ب ت). العلاقات العامة فن (المجلد الثالثة). القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
7. إسماعيل محمد عامر. (2021م). العلاقات العامة والتطور الرقمي (المجلد الأولي). ب: ب ن.
8. أيمن عبدالله النور. (2021م). المدخل للعلاقات العامة (المجلد الأولي). الرياض، الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الرشد.
9. مسلم بن الحجاج مسلم. (ب ت). صحيح مسلم (المجلد 1). بيروت: دار إحياء التراث العربي.

التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة وعلاقتها بإدراكهم

10. محمد بن عيسى الترمذي. (1975م). سنن الترمذي (المجلد 2). مصر: مكتبة مصطفى الباي الحلي.
11. مسلم بن الحجاج مسلم، مرجع سابق
12. محمد حجاج العلاطي. (2011م). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية. 34 بتصرف. عمان: جامعة الشارقة الأوسط كلية الإعلام.
13. منال محمد مراد. (2010م). القائم بالاتصال في العلاقات العامة (السمات والخصائص). 123 بتصرف. الخرطوم: مطبعة أرو.
14. محمد ابن إسماعيل البخاري. (1422هـ). صحيح البخاري. (المجلد 1). دار طوق النجاة.
15. محمد حجاج العلاطي. (2011م). مرجع سابق. 34 بتصرف.
16. علي السيد عجوة. (2008م). الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة. 66 ، 76. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
17. سحر محمد وهبي، و محمد منير حجاب. (2000م). المداخل الأساسية للعلاقات العامة. 76. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. علي السيد عجوة. (2008م). الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة، المرجع السابق بتصرف. 63، 69.
19. علي السيد عجوة. (2008م). الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة، المرجع نفسه. 64، 65.