مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: إطار مقترح لدور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي دراسة ميدانية على بعض الوزارات والمؤسسات العامة في محافظة دمشق
اسم الكاتب: د. غادة بواط، د. حنان تركمان، وديع نزار خضور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4282
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (3) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (3) 2011

إطار مقترح لدور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي
دراسة ميدانية على بعض الوزارات والمؤسسات العامة في محافظة دمشق

الدكتورة غادة بواط *
الدكتورة حنان تركمان
وديع نزار خضور ***

(تاريخ الإيداع 23 / 1 / 2011. قُبِل للنشر في 9 / 5 / 2011)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى إيجاد آلية تسمح بانفتاح أكبر للمؤسسات العامة التي تعمل في سورية على الجمهور لزيادة مشاركة هذا الجمهور واستبيان رأيه عن كل ما يتعلق بهذه المؤسسات من (أهداف، سياسات، منتجات، موظفين..... الخ). الأمر الذي يؤدي إلى تنمية المواطن وازدياد وعيه وتوثيق علاقته مع هذه المؤسسات التي تمثل الدولة والسلطة أمام المواطن العادي. إن هذه المشاركة تؤدي إلى تنمية الثقة بين المواطن والدولة وبالتالي تنمية رأس المال الاجتماعي العامل الأهم في التطوير والتحديث، إن جهاز العلاقات العامة هو السبيل إلى تحقيق هذا الانفتاح من خلال عمله كوسيط بين المؤسسة وجمهورها، ينقل المعلومة الصحيحة والصادقة من الإدارة إلى الجمهور، وينقل الانطباعات والتساؤلات والآراء الحقيقية للجمهور عن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات العامة، الرأسمال الاجتماعي، الثقة.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** مدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
*** طالب دراسات عليا (ماجستير) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (3) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (3) 2011

The Role of Public Relations on Enhancing A Proposal Frame for The Social Capital A Field Study on The Ministries and Public Institutions of The Syrian Capital

Dr. Gada Boatt*
Dr. Hanan Torkman**
Wadih Khaddour ***

(Received 23 / 1 / 2011. Accepted 9 / 5 / 2011)

□ ABSTRACT □

This research aims to find mechanisms that allow more exposure and vision for public institutions, and to increase audience participant, and make questionnaires that lead to its opinions about (goals , policies , products , managers and staffs ……..) and that will lead to developing the relations between these institutions that represent the government and the public's. And we will concentrate on the public relations department which aims to facilitate this mission by tracking public attitudes, identifying issues that may elicit public concerns, and developing programs to create and maintain positive relationships between a firm and its audiences.

Keywords: Public relations , Public institutions , Social capital , Trust .

***Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.**
****Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.**
*****Postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.**

مقدمة:

أصبح للرأي العام في المجتمعات المتقدمة تأثير كبير على جميع نواحي الحياة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية)، وهذا التأثير ينعكس على جميع المؤسسات التي تعمل في المجتمع، فالمؤسسات في هذه المجتمعات عرفت أن السبيل إلى التقدم هو تنمية العلاقة مع الجمهور في المجتمعات التي تعمل بها عن طريق تنمية الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها، هذا الجمهور الذي ازداد وعيه نتيجة ظروف عديدة كارتفاع المستوى التعليمي للفرد العادي وانتشار وسائل الثقافة العامة وعالمية المعرفة وتداخل الأنماط الثقافية بين المجتمعات.

ومن هنا ظهرت الحاجة الملحة لدى المنظمات لتتسلح بأجهزة للتعامل مع هذا الواقع الجديد الذي يفرض توفر الوسائل اللازمة لهذه المنظمات لتبقى على تواصل مع جمهورها ومعرفة رأيه في كل ما يتعلق بالمنظمة (إدارتها خدماتها، سلعها، أهدافها، قراراتها، مدى تحقيقها لمسؤولياتها الاجتماعية المختلفة)، ولا يقتصر عند هذا الحد بل يجب أن يمتد لتنمية الثقة المتبادلة مع الجمهور والبقاء معهم على تفاهم مشترك.

وهنا تبرز أهمية توفر جهاز إداري يقوم بهذا الدور المهم في حياة المؤسسات ليشكل مع غيره من الإدارات الموجودة تنظيما قويا يستطيع الاستمرار في مختلف الظروف. "العلاقات العامة هي الواجهة التي تطل من خلالها إدارة المؤسسات العامة على الجمهور وهي تمهد الطريق أمام القرارات الصعبة والجريئة"[1].

حيث يعتبر الرأي العام هو المادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة والتي تعمل على تنميته كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعته وكيفية التأثير فيه، أي عملية وضع الإدارة أمام مسؤولياتها الملقاة عليها عن طريق توفر الرقيب الخارجي لها وهو الرأي العام.

مشكلة الدراسة :

إن ضعف الثقة الحاصل في الدول النامية بشكل عام بين المواطن والدولة نتيجة انتشار مظاهر الفساد في معظم مؤسسات الدولة[2]، أدت إلى ضرورة التفكير في إعادة الثقة بهذه المؤسسات من خلال انفتاح أكبر من قبل هذه المؤسسات على المجتمع، أي ضرورة توفر آليات تسمح بإجراء حوار فعال بين كل من الإدارة والجمهور، هذا الدور الذي يمكن أن يقوم به قسم العلاقات العامة في المنظمة. أي مشكلة الدراسة باختصار هي انخفاض الثقة الحاصل بين الفرد العادي بالمؤسسات العامة نتيجة عوامل عديدة، ومدى قدرة قسم العلاقات العامة في هذه المنظمات على التأثير ايجابياً باتجاه رفع الثقة.

ومن خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث على بعض المؤسسات العامة لاحظ الآتي:

1) عدم توافر أقسام للعلاقات العامة في بعض المؤسسات، وفي حال توافرها فلم يتم إعطاؤها الدور والاهتمام الكافي للقيام بدور ايجابي.
2) عدم توافر آليات للتواصل مع الجمهور الخارجي لهذه المؤسسات.
3) عدم توافر وسائل اتصال فعالة بين الإدارات والأقسام في هذه المؤسسات، أو بين هذه المؤسسات وجمهورها الخارجي.
4) ضعف في الشفافية وتقديم المعلومات المطلوبة عن هذه المؤسسات.
5) عدم تحديد واضح ودقيق للأهداف والاستراتجيات الخاصة بكل مؤسسة.
6) الروتين والبيروقراطية وبطئ تخليص المعاملات الخاصة بالمواطنين.

وهنا تم طرح عدة أسئلة تكون الإجابة عليها مفتاحاً لإكمال هذا البحث:

- هل أدركت المؤسسات العامة التي تعمل في سورية أهمية الجمهور الخارجي و كسب ثقته ؟
- هل أدركت إدارة هذه المؤسسات أهمية العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياساتها وأهدافها؟
- الفجوة بين أهداف بعض المؤسسات العامة وما يتوقعه الجمهور الخارجي وإمكانية أن تقوم إدارة العلاقات العامة في تقليص هذه الفجوة.
- هل كسب ثقة الجمهور الخارجي يمكن إدارة المؤسسات العامة من اتخاذ قرارات صعبة وجريئة؟
- هل تتوافر وسائل إعلام ووسائل اتصال تمكن المؤسسات من التواصل مع جمهورها؟
- هل يتوافر المناخ التنظيمي المناسب للعلاقات العامة لكي تعمل بشكل جيد؟

أهمية البحث وأهدافه:

إن المجتمعات المتطورة عرفت قيمة الرأي العام والجماهير الخارجية بشكل عام للمنظمات. فالدراسات حول الرأي العام والجماهير الخارجية هي التي تحدد سياسات وأهداف المنظمات عامة كانت أو خاصة، فالتواصل مع الجمهور بكل الوسائل المتاحة للوصول إلى رأيه في كل ما يتعلق بهذه المنظمات (أهدافها، سياساتها، منتجاتها.....).

وتبرز أهمية هذا البحث من خلال محاولته دراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات العامة السورية ودراسة أي مدى تهتم فيه هذه المؤسسات برأي الجمهور الخارجي والتقرب منه وزيادة ثقته بأهدافها وسياساتها ومدى الشفافية التي تتعامل بها إدارة هذه المؤسسات مع جمهورها وهل يتوافر المناخ المناسب لكي تؤدي العلاقات العامة هذا الدور بالشكل المناسب.

ويهدف البحث إلى:

-التعريف بمهنة العلاقات العامة ودورها الريادي في التقرب من الجمهور وتكوين الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات. خلق المشاركة الفعالة وبالتالي تعزيز الثقة للجمهور بالمؤسسات التي يتعامل معها.

-شرح مفهوم (رأس المال الاجتماعي) ودور العلاقات العامة من خلال أنشطتها المختلفة في تعزيزه.

-التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات العامة التي تعمل في محافظة دمشق.

-تحديد المعوقات التي تقف في وجه العلاقات العامة من الوصول إلى أهدافها أو من القيام بعملها.

-تقديم التوصيات التي من خلالها يمكن لإدارة العلاقات العامة من أداء مهامها بالشكل الأمثل.

فرضيات البحث:

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين توفر اتجاهات إيجابية للإدارة العليا تجاه مهنة العلاقات العامة وكفاءة جهاز العلاقات العامة في أداء مهامه.

-لا توجد فروق جوهرية بين مستوى كفاءة الموارد البشرية المتوفرة لأجهزة العلاقات العامة والمستوى الواجب توفره لتحسين كفاءة هذا الجهاز.

-لا توجد فروق جوهرية بين المخصصات المالية المتوفرة لجهاز العلاقات العامة وبين المخصصات المالية الواجب توفرها لأداء مهامه بالشكل الأمثل .

منهجية البحث:

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث وذلك من خلال دراسة المعطيات والمراجع والمصادر الحكومية والأبحاث السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الاعتماد على المسح الإحصائي وجمع المعلومات الميدانية عن بعض المؤسسات العامة، وتحليلها بالأسلوب المناسب لتقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث عدداً من الوزارات والمؤسسات العامة في محافظة دمشق هذه المؤسسات هي: وزارة الإدارة المحلية، محافظة دمشق، وزارة البيئة، وزارة التجارة والاقتصاد، وزارة التعليم العالي، المؤسسة العامة للمناطق الحرة، المؤسسة العامة للصناعات الهندسية، المؤسسة العامة للصناعات الكيميائية، المؤسسة العامة للصناعات النسيجية، المؤسسة العامة للصناعات الغذائية، المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية، جامعة دمشق، المصرف العقاري، وزارة الصناعة، المكتب المركزي للإحصاء، وزارة الإسكان والتعمير.

وقد تم اختيار عينة البحث من الطاقم الإداري لجهاز العلاقات العامة، ومن خلال تطبيق القانون التالي:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{p(1-p)}{N} + \frac{E^2}{sd^2}}$$

حيث:n : حجم العينة. N: مجتمع البحث وهي تساوي 69 (عدد العاملين في قسم العلاقات العامة في المؤسسات المذكورة أعلاه). p: قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، كلما اقتربت من الصفر والواحد الصحيح صغر حجم العينة، وكلما اقتربت من النصف زاد حجم العينة. E: نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً 5%. S.D : الدرجة المعيارية تساوي(1.96) عند معامل ثقة 95%.

الدراسات السابقة:

دراسة بعنوان: إدارة العلاقات العامة في مصر: دراسة ميدانية. إعداد: سمير محمد حسين. القاهرة، دار الشعب، 1975.

قام الباحث بجمع البيانات المختلفة والضرورية عن طريق صفيحة استبيان وزعت على مفردات عينة مكونة من 95 مفردة موزعة بين شركات ومؤسسات عامة وجهات حكومية وأجهزة حكم محلي.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج :

الفهم الخاطئ لوظيفة العلاقات العامة، نقص الاعتمادات للإنفاق على أنشطة العلاقات العامة، وعدم تعاون الأجهزة الأخرى في المنشأة مع جهاز العلاقات العامة وعدم توافر الخبرات اللازمة لممارسة هذا النشاط المهم، وتداخل اختصاصات ونشاطات جهاز العلاقات العامة مع بعض الأجهزة الوظيفية الأخرى، وغياب الأسلوب العلمي في تخطيط نشاط العلاقات العامة، وأيضاً ضعف عملية التقويم لنشاط العلاقات العامة وطرقه والعوائق التي تصادفه.

دراسة بعنوان: العلاقات العامة في سوريا (بحث ودراسة ميدانية عن العلاقات العامة في المؤسسات والإدارات الحكومية في سوريا) للدكتور منير الجبان 2003

وقد تم في هذه الدراسة جمع بيانات من عينة تبلغ 180 وحدة تمثل وزارات وهيئات ومؤسسات وإدارات حكومية ومنظمات شعبية ومهنية، عن طريق اعتماد صحيفة استبيان والقيام بعدد من المقابلات مع مسؤولي أجهزة العلاقات العامة وأنشطة العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

وقد تم التوصل إلى نتائج هامة نختصرها بالاتي:

. افتقار هذه الإدارات إلى أجهزة متفرغة لممارسة نشاط العلاقات العامة، وفي حال وجود أجهزة فهي لا تكتمل لديها مقومات الأجهزة الناشطة والفعالة وهي أيضا تقوم بأعمال ليست من اختصاصها وكما أن هناك جهات أخرى تقوم بمهمات هي من اختصاص وظيفة جهاز العلاقات العامة، كما أن أوجه النشاط التي تقوم بها العلاقات العامة هي أعمال روتينية تقليدية.

. افتقار هذه الأجهزة إلى المخصصات المالية والوسائل التي تساعدها على أداء أعمالها بالشكل المناسب.

. ليس هناك نشاط فعلي لقياس اتجاهات الرأي العام .

. والافتقار أيضا لأي نوع من أنواع تقويم الأنشطة بالشكل الموضوعي.

دراسة بعنوان:

The Public Relations of the European Union: New Challenges in a More Integrated Europe.

Chiara Valentini-2006- Miami, Florida, USA.

ركزت هذه الدراسة على محاولة معرفة سبب سوء سمعة مؤسسات الاتحاد الأوروبي وفقدان ثقة المواطنين بها وقد أرجعت الأمر إلى سوء في عملية الاتصال مع المواطنين، وقد تطرقت الدراسة إلى دور العلاقات العامة في حل هذه المشكلة، وقامت هذه الدراسة بتحليل دقيق لسياسات نقل المعلومات وللعملية الاتصالية، وقام الباحث بإجراء مقابلات مع العديد من الموظفين وتحليل عميق لمهنة العلاقات العامة، وقدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات بشان مهنة العلاقات العامة في مؤسسات الاتحاد الأوروبي.

اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تحاول ربط وظيفة العلاقات العامة بتعزيز رأس المال الاجتماعي، فزيادة الكشف والشفافية والوصول إلى فكرة ديمقراطية الإدارة كل ذلك يؤدي إلى زيادة الثقة وبالتالي تعزيز رأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى أنها تدرس واقع هذا القسم في بعض المؤسسات العامة والوزارات في محافظة دمشق، لترى إلى أي مدى يتم الالتزام بوظائف العلاقات العامة وإلى أي مدى يتم دعم قسم العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا وما تأثير ذلك على أداء هذا القسم، وبالإضافة إلى ذلك دراسة مدى توافر الموارد البشرية والمادية لهذا القسم.

تعريف العلاقات العامة :

-تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

نشاط أي منشاة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

-تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

" العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت – باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها –إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط ".

-تعريف (Harlo):

عرف هارلو العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل

المشكلات التي تواجه الإدارة و إمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية " [3].

-تعريف (Robinson):

وضع روبنسون تعريفاً للعلاقات العامة ركز فيه على وظائف العلاقات العامة وهي تتضمن : [4]

- قياس و تقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة بزيادة التفاهم والوفاق بين المنشأة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها ، والأفراد العاملين بها .

- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها .

- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تستهدف تحقيق رضا الجماهير وتفاهمها.

وبتعريف آخر:" العلاقات العامة تؤدى بصورة مستمرة وبطريقة مخططة وهدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها فتحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية. وتبني هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، فقد تستطيع خداع الناس لفترة قصيرة من الزمن لكنك لن تستطيع مواصلة خداعها لفترات طويلة"[5] .

ومن التعاريف السابقة يمكن الإشارة إلى أهم ماتضمنته:

1 . العلاقات العامة فلسفة للإدارة توجه قراراتهم وتصرفاتهم بما يخدم المصلحة العامة.

2 . تعتمد العلاقات العامة على البحث العلمي في تحديد اتجاهات الرأي العام.

3 . تعتمد على العلوم السلوكية والاجتماعية في فهم الرأي العام واتجاهاته.

4 . تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق الأثر المطلوب في الرأي العام.

5 . تبني برامجها على أساس من الأمانة والصدق وعدم خداع الناس .

6 . إن مسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة فقط بل يقوم بممارستها كافة موظفي الشركة سواء في دائرة التسويق أو الإنتاج أو الدائرة المالية أو غيرها أثناء تنفيذ أعمالهم.

بعد استعراض هذه التعاريف نلاحظ أهمية العلاقات العامة في خلق المشاركة الفعالة وبالتالي تعزيز الثقة للجمهور بالمؤسسات التي يتعامل معها.

أهداف العلاقات العامة:

- تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها ورفع الروح المعنوية وكسب ثقتهم وتعاونهم وتنمية أسباب هذا التفاهم.(حيث إن الأساس للوصول إلى علاقات عامة ناجحة هو أن تبدأ هذه الإدارة عملها بالجمهور الداخلي أولاً)[6] .

- تهدف إلى خدمة المجتمع من خلال تحديد دورها في تطويره، وتشكيل القدوة للآخرين في الممارسة والأداء.

- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المختلفة.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح نشاطها التي تقوم به بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.

- كسب تعاون الجماهير وتكوين رأي عام لصالح المؤسسة من خلال توضيح سياسات المؤسسة وأهدافها ومدى تلبيتها لرغباته واحتياجاته.

- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.

- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة رد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من قبل الجمهور.

وظائف إدارة العلاقات العامة:

أهم وظائف إدارة العلاقات العامة هي:

- تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجماهير وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وإدراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.

- البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير.

- العلاقات بوسائل الإعلام: وإقامة علاقات إستراتيجية معها سعياً لنشر أخبار وتحليلات وصور مرغوبة عن المنظمة، وترويجها وإشباع الحاجات الإعلامية لوسائل الاتصال.

- إدارة الأزمات: وهنا على إدارة العلاقات العامة تحديد الأزمات الممكن حدوثها، ووضع الخطط اللازمة لمعالجتها في حال حدوثها.

- دراسة صورة المنظمة وتقويمها باستمرار، والعمل دائماً على تحسينها .

- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة رد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من قبل الجمهور.

ونشير إلى أهم المبادئ التي تحكم عمل مهنة العلاقات العامة:

- المسؤولية الاجتماعية أي أن الأساس في العلاقات العامة هي مراعاة مصالحها ومصالح الجمهور بذات الوقت كما يقع عليها مسؤولية المساهمة في بناء مجتمعها المحيط وتقدمه.

- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة (كالنزاهة والصدق والعدالة والاستقامة)، وهي بهذا لا تخدعه ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة والأفعال وليس بالأقوال فالعلاقات العامة سلوك وإعلام.

- الشفافية: أي أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور دون تحريف أو نقصان فسياسية عدم إخفاء الحقائق كفيلة بالإبقاء على ثقة الجمهور والقضاء على الشائعات المضللة.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته[7]، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال.

النتائج والمناقشة:

أولاً:الثقة ورأس المال الاجتماعي:

الثقة وفوائدها: إن أي جماعة تعتمد على الثقة، والثقة بدورها تعتمد على الثقافة، وإن أي مجتمع يتوافر فيه درجة ثقة معينة ورأس مال اجتماعي معين، هذه الدرجة تتوقف على ثقافة هذا المجتمع.

الثقة هي ما يتوقعه الأعضاء من أعضاء آخرين ضمن جماعة ذات سلوك منظم ومستقيم وتعاوني يرتكز على أعراف مشتركة، قد تتمثل هذه الأعراف في مسائل ذات قيم عميقة مثل ماهية الله أو العدالة، ولكنها تشمل أيضاً على الأعراف العلمانية، مثل المقاييس والقوانين المهنية للسلوك، أي أننا نثق في ألاّ يتعمد الطبيب إيذاءنا، لأننا نتوقع منه الالتزام بقسم أبقراط ومعايير مهنة الطب[8].

رأس المال الاجتماعي: هو قدرة تنشأ من انتشار الثقة في المجتمع أو في أجزاء معينة منه، ويمكن أن يتجسد في أصغر مجموعة اجتماعية أساسية وهي الأسرة، كما يتجسد في أكبر المجموعات وهي الأمة وفي جميع المجموعات الأخرى التي تقع بينها [9] .

ويختلف رأس المال الاجتماعي عن الأشكال الأخرى لرأس المال البشري، من حيث إنه يتم تكوينه ونشره عبر الآليات الثقافية، مثال الدين والتقاليد، أو العادات التاريخية. وعندما نستهدف تقوية الثقة بين الدولة ممثلة بمؤسساتها المختلفة وبين المواطن العادي فإننا نركز على العلاقة الأكثر أهمية واتساعاً وحساسية، واعتماد هذه العلاقة على الثقة سيؤدي إلى دفعة قوية في تعزيز رأس المال الاجتماعي.

فالتحدي الأول للدولة هو تقوية الثقة داخل المجتمع أي عملية تراكم في رأس المال الاجتماعي، الذي سيؤدي إلى تشكيل بيئة جاذبة لرأس المال المادي والمعرفي وبالتالي سيعود ذلك على تطوير ورفاهية للمجتمع، حيث إن أي برنامج للتطوير يجب أن ينطلق من تنمية المواطن، أي تنميته فكرياً واجتماعيا حتى يكون الأساس في تنمية وطنه، فقد أثبتت جميع التجارب والدراسات أن الأساس في التنمية المستدامة هو المواطن وليس الإمكانات المادية والثروات الطبيعية، فكم من دولة لا تمتلك من الثروات الطبيعية إلا القليل تفوقت على دول تغرق في الثروات الطبيعية، وهذا يعود إلى الاهتمام بالإنسان كقيمة بحد ذاته وليس عبء تحاول الدولة الحد منه.

أي يجب الانتباه أكثر وأكثر إلى العلاقة بين مؤسسات الدولة والمواطن العادي وضرورة الارتقاء بها حتى تصبح معتمدة كلياً على الثقة، " حيث إن أهم بعد للعلاقة المشروعة بين العنصر البشري والنظام السياسي هو عنصر الثقة، فالدولة التي لا تثق بعنصرها البشري لا يمكنها الانفتاح على آفاق إستراتيجية، وأن تضع أهدافاً تكتيكية لتحريك القوى الكامنة في المجتمع، وأن تستخدم الوسائل المناسبة لهذه الأهداف في التوقيت الصحيح والمناسب. وفي الوقت نفسه، لا يمكن لعنصر بشري غريب عن الآليات السياسية لاتخاذ القرار في الدولة أن يكون موجهاً للتخطيط السياسي، أو أن يكون جزءاً منه على الأقل" [10] .

وعند الحديث عن دور مؤسسات الدولة في تعزيز رأس المال الاجتماعي يبرز جانبين:

الأول: تفاعل الموظفين مع بعضهم داخل هذه المؤسسات:

فأي مؤسسة هي عبارة عن تجمع عدد من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم للوصول إلى أهداف مخططة ، إن انتشار مظاهر إيجابية داخل هذه المؤسسات سوف ينعكس على هؤلاء الأفراد ، فهل مثلاً يتم تعزيز القيم الأخلاقية داخل هذه المؤسسات، هل يشكل المدراء في هذه المؤسسات قدوة للموظفين في التصرف الأخلاقي.

وهنا يجب الإجابة على عدة أسئلة لمعرفة الواقع الحقيقي، نذكر منها أمثلة:

– هل يتم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وذلك ابتداء من المدير الأعلى ونهاية بأصغر موظف؟ إن الجواب على هذا السؤال "بلا"، يعني أننا ننشئ مجتمعاً لا يهتم بتطوير مستواه الفكري والتخصصي كون العمل والوظيفة غير مرتبطة بالمستوى العلمي والمعرفي بل ترتبط بأمور أخرى سيحاول المواطن أن يبحث عنها. أما الجواب على هذا السؤال "بنعم" فإننا نكون ندفع باتجاه تطوير وتحديث من خلال ربط الوظيفة بالكفاءة ومستوى العلم والمعرفة، وهنا ننشئ مجتمع يهتم بتطوير مستواه العلمي والمعرفي بما أن هناك ربطاً بين الاختصاص والوظيفة .

– هل يتم التعامل مع الموظفين بعدالة أي بعيد عن المحسوبية والانتماءات.

إن التعامل بعدالة حسب قوانين وإجراءات محددة لا يتم تجاوزها يؤدي إلى احترام هذه القوانين وإطاعتها من مبدأ أن الجميع سواسية أمامها والحد من انتشار المحسوبية على أساس سياسي أوديني ومناطقي له الأثر الأكبر في الدفع نحو العمل وإضعاف هذه النعرات.

– هل يتم تعزيز الانحرافات الإيجابية عن طريق المكافأة المعنوية والمادية.

– هل يتم محاولة الحد من الانحرافات السلبية عن طريق العقوبات المادية والمعنوية.

أي أن المؤسسات التي لا تنتشر مظاهر الثقة بين أعضائها لن تستطيع أن تبني علاقات من الثقة مع الجمهور الخارجي.

<u>الثاني:</u> تفاعل الموظفين مع المواطنين العاديين

فالمؤسسات وجدت لخدمة مواطنين معينين وتنظيم أمورهم وشؤونهم وإمدادهم بالخدمات والسلع المختلفة، إن سهولة ويسر تقديم هذه السلع والخدمات للمواطن العادي من دون تمييز في المعاملة، وأيضاً فتح أبواب للحوار معه وأخذ رأيه سينعكس إيجابياً عليه وعلى انطباعاته عن هذه المؤسسات، وبالتالي تقوية انتمائه للدولة.

إن الموظف والمواطن يشكلان في النهاية المجتمع الذي نحاول تنميته والارتقاء به حتى يصبح مجتمعاً جاذباً لرأس المال المادي ورأس المال الفكري وليس منفراً لهما.

ولقد أثبتت التجارب والدراسات أن التطوير يعزى إلى عوامل نفسية خالصة في حال توافرها يتعزز الاتجاه نحو التطوير والتحديث على جميع المستويات[11].

يمكن تلخيص هذه العوامل في الآتي:[12]

– الاستقلال الذاتي: وهو إدراك الفرد لمدى حدوده الشخصية وتميز إنجازاته وأهدافه القابلة للتحقيق.

–الاندماج: وتعني مدى إدراك الفرد لانتمائه لنظام الجماعة ورغبته في تحقيق أهدافها

– الثقة: إدراك الفرد لمدى حريته في التواصل مع أعضاء الجماعة خاصة في المستوى الأعلى.

– التدعيم: إدراك الفرد لمدى تسامح أعضاء الجماعة خاصة في المستوى الأعلى إزاء سلوكه ورغبته في التعلم من أخطائه دون خوف من العقاب.

–الثقة والاعتراف: إدراك الفرد لمدى تقدير أعضاء الجماعة له واعترافهم به.

–العدالة: إدراك الفرد أن القواعد أو الممارسات داخل النظام عادلة وغير عشوائية أو متقلبة.

–الإيجابية والثقة المتبادلة : بمعنى النظرة المتفائلة للحياة والاعتقاد بأنها تستحق الكفاح والاستعداد للبذل من أجل الذات والآخرين والعمل لرفع شان المجتمع.

-الاستعداد لتقبل الخبرات والأفكار الجديدة : ويعني الميل لتغيير أسلوب الحياة بمسايرة مقتضيات العصر وعدم رفض الأفكار الجديدة ، وعدم التشبث بالقديم ومرونة تغيير الأساليب.

-الانفتاح الفكري: الاستعداد لاكتساب وتبني آراء حول عدد كبير من المشكلات العامة وتبني أو تكوين وجهات نظر حول عدد كبير من القضايا والمشكلات الاجتماعية والقومية والعالمية.

-النزعة الديمقراطية: تقبل الاختلاف مع الآخرين في وجهات النظر والمعتقدات والأفكار ومراعاته في المناقشة وعند اتخاذ القرار، وحرية التفكير والتصرف وعدم التردد أو الحرج في تبني الأفكار المقنعة.

إن هذه العوامل توفر مناخاً مناسباً للتحديث والتطوير وبالتالي يجب العمل على تعزيزها وترسيخها كقيم تحكم المجتمع. ويجب التأكيد على الدور الرئيس للدولة ومؤسساتها في نشر هذه القيم في المجتمع من خلال سن القوانين التي تدعم هذا التوجه، وأيضاً من خلال الأداء المتميز وأخذ دور القدوة التي يعتبر بها الجميع.

ثانياً: مشاركة الجمهور في القرارات العامة (ديمقراطية الإدارة):

بعد التحدث عن الثقة ورأس المال الاجتماعي، نقدم نموذجا جديداً للتفكير قدمه الباحثون وقد هدف هذا النموذج ربط المؤسسات العامة فوراً بالجمهور وتوفير آليات لأخذ رأيه، بدلاً من الرجوع إلى سياسة عامة قد لا تعبر دوماً عن تطلعات الإدارة والجمهور، أي إضافة عامل رأي الجمهور إلى عملية اتخاذ القرارات في هذه المؤسسات الأمر الذي سوف يؤدي إلى انتشار الثقة بهذه المؤسسات نتيجة لمشاركة الجمهور باتخاذ القرار ورقابته المباشرة على العمل في هذه المؤسسات.

إن الطريقة التي ينظر بها الباحثون إلى دور الإدارة العامة تتغير. فإذا كان ينظر إلى المديرين العامين في القرن العشرين على أنهم يعملون أفضل ما يعملون عندما ينعزلون عن الجمهور، ويعترف الرأي الجديد بأن المديرين الذين يعملون في الوقت الراهن في مجال الإدارة العامة كثيراً ما يتخذون قرارات تعتبر فيها أفضليات الجمهور أهم من المعايير الفنية ، في البلدان المتقدمة لم تعد مشاركة الجمهور تقتصر على المفهوم التقليدي والذي هو صنع السياسة، بل ركزت مشاركة الجمهور الجديدة مباشرة على تنفيذ السياسة ووضع السياسات موضع التنفيذ عند إقرارها، أي مشاركة الجمهور في إدارة البرامج من خلال تكوين المجموعات التي تمثل المستهلكين، من العمال، وأنصار البيئة، والمواطنين المهتمين بقضايا اجتماعية معينة، (الأقليات ، الفقراء)[13] .

تتطلب الديمقراطية في تنفيذ السياسات وإدارتها من الإداريين بالحكومة أن يروا أنفسهم على أنهم مواطنون محترفون أو إداريون نواب عن المواطن (أي وكلاء استخدمهم المواطنون جميعاً للعمل نيابة عنهم)، ويجب أن يكون جزء من مسؤولية الإداري النائب عن المواطن، أن يلتمس وينصت إلى آراء المواطنين الآخرين، إذ أنه بمجرد الاستماع لعدد كبير منهم يمكنه أن يتوقع العمل بفعالية نيابة عنهم محققاً بذلك الديمقراطية القوية للعملية الإدارية، ويجب أن تعزز الديمقراطية القوية، المواطنة القوية، المجتمع القوي، والمشاركة تسهل عمل الحكومة وذلك من خلال استعداد المواطن للمشاركة، حيث إن المواطن الذي تم أخذ رأيه أكثر استعداداً للعمل والمشاركة في التنفيذ.

إن توافر جهاز للعلاقات العامة يقوم بأعماله ووظائفه بالشكل المناسب ويحقق المشاركة الحقيقية والتعامل الشفاف والصادق مع الجمهور، هو التعبير الأمثل عن ديمقراطية الإدارة في هذه المؤسسات، الأمر الذي سوف يؤدي إلى تعزيز الثقة بين الجمهور وهذه المؤسسات، وبالتالي تعزيز لرأس المال الاجتماعي نتيجة انتشار الثقة في أحد الأجزاء الهامة في المجتمع والتي هي العلاقة بين الجمهور ومؤسسات الدولة.

ثالثاً: تحليل نتائج الاستبيان:

تم توزيع استبيانات على بعض العاملين في قسم العلاقات العامة في هذه المؤسسات، و تم توزيع 60 استمارة، وكان عدد الاستبيانات المقبولة56. وفي بعض الحالات تم إجراء مقابلات شخصية مع العاملين في أقسام العلاقات العامة.

صممت الاستمارة لتبين الأنشطة التي يقوم به هذا القسم ومدى توافقها مع الأنشطة التي يجب القيام بها. وأيضاً لمعرفة مدى الاهتمام أو الأهمية التي يحصل عليها في المؤسسات بشكل عام وبالتالي الأهمية التي تبديها هذه المنظمات في إشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرارات ووضع السياسات وتنفيذ الخدمات التي تقوم بها.

وقد تم اتخاذ مقياس الحكم على بنود الاستبيان المعايير التالية (موافق جداً– موافق– غير متأكد–غير موافق– غير موافق على الإطلاق).

حيث يتم إعطاء تثقيل لكل إجابة كالتالي:

موافق بشدة: 5. موافق:4. غير متأكد: 3. غير موافق: 2. غير موافق على الإطلاق: 1.

تحليل الاستبيان: بعد تفرغ الاستبيان وجدولة البيانات، تمت المعالجة بواسطة الحاسب الآلي وباستخدام برنامج (SPSS). فترة الدراسة ما بين 1 و30 أيلول عام 2010.

أ– مجال توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي:

الجدول رقم (1) يبين مدى اهتمام قسم العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة بتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي.

	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غ موافق بشدة	المتوسط	مجموع
1– تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور	5	17	9	16	7	2.944	54
2– تحرص إدارة العلاقات العامة على تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصادقة عن المؤسسة.	13	17	9	7	8	3.370	54
3– تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف المؤسسة بشكل شفاف وصريح.	6	18	12	10	8	3.047	54
4– تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	7	18	7	16	6	3.047	54

الجدول رقم (2) تحليل نتائج الاستبيان .

4	3	2	1		
54	54	54	54	Valid	N
0	0	0	0	Missing	
3.0741	3.0741	3.3704	2.9444	Mean	
1.27163	1.25671	1.37767	1.23497	Std. Deviation	
166.00	166.00	182.00	159.00	Sum	

المصدر : نتائج الدراسة الإحصائية

الجدول رقم (3) تحليل نتائج الاستبيان .

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.2815	-.3926	-.0556	.742	53	-.331	1
.7464	-.0057	.3704	.053	53	1.976	2
.4171	-.2689	.0741	.667	53	.433	3
.4212	-.2730	.0741	.670	53	.428	4

المصدر : نتائج الدراسة الإحصائية.

نلاحظ في الأسئلة من 1 حتى 4 أن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقول بوجود توجه إيجابي من قبل قسم العلاقات العامة اتجاه الجمهور الخارجي، أي يمكننا القول أن قسم العلاقات العامة في المؤسسات يعمل على تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور ويحرص على تزويد الجمهور بالأخبار الصادقة عن المؤسسة وأيضاً بالإعلام عن أهداف المؤسسة بشكل واضح وصريح، وأيضاً يحرص على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.

حيث إن الاختبار السابق يلاحظ انحراف متوسط المشاهدات عن قيمة معينة وقد اختيرت هنا قيمة المتوسط 3 (1+2+3+4+5/5) .

إن هذه النتائج تدل على توفر النية لتحسين العلاقة بالجمهور فالجميع أكد على الضرورة الحتمية من تحسين الصورة الذهنية وزيادة الثقة والتعاون مع الجمهور الخارجي ولكن توفر النيات لا يغني عن العمل فالأساس أولاً وأخيراً هو العمل والأداء والنتائج.

وبالنسبة لاختبار الفرضية الأولى وذلك باستخدام اختبار كاي مربع:

الجدول رقم(4) اختبار chi-square للفرضية الأولى.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.284(a)	20	.001
Likelihood Ratio	51.971	20	.000
Linear-by-Linear Association	13.270	1	.000
N of Valid Cases	54		

قيمة sig تظهر في الجدول السابق 0.00 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية .

أي نقول: إن هنالك علاقة بين توفر اتجاهات ايجابية للمدراء تجاه مهنة العلاقات العامة وبين كفاءة هذا الجهاز في أداء مهامه.

هذه النتيجة تدل على الأهمية الكبرى لتوافر إدارة عليا في المنظمة تتفهم للدور الاجتماعي والأخلاقي للمنظمة.

ب- وظائف العلاقات العامة:

الجدول رقم(5) يبين وظائف العلاقات العامة ومدى الالتزام بها من قبل أقسام العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة

	التكرارات	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غ موافق بشدة	المجموع
7 تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور الخارجي.	التكرار	2	7	14	16	15	54
	النسبة	0.037	0.129	0.259	0.296	0.277	
8 تقوم إدارة العلاقات العامة باستبيان أراء متلقي الخدمات لمعرفة ردة فعلهم عن الخدمات المقدمة.	التكرار	2	9	14	17	12	54
	النسبة	0.037	0.166	0.259	0.314	0.222	
9 تقوم إدارة العلاقات العامة بطرح استبيانات تستوضح به الرأي العام حول انطباعاته عن أهداف وسياسات المنظمة.	التكرار	3	5	8	25	13	54
	النسبة	0.055	0.092	0.148	0.462	0.240	
10 تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط أنشطتها.	التكرار	3	32	4	11	4	54
	النسبة	0.055	0.592	0.074	0.203	0.074	
11- تقوم إدارة العلاقات العامة بتتبع الأحداث المختلفة في المجتمع ومحاولة دراستها وتقديم تقارير عنها للإدارة العليا.	التكرار	4	24	14	8	4	54
	النسبة	0.074	0.444	0.259	0.148	0.074	
12 -تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء تحليل واضح للجمهور مبنيا على أسس علمية.	التكرار	4	6	26	10	8	54
	النسبة	0.074	0.111	0.48	0.185	0.148	
13 هل يتم عقد مؤتمرات صحفية في حال الشعور بالحاجة للشرح والتفسير لبعض قرارات المنظمة.	التكرار	6	12	16	6	14	54
	النسبة	0.111	0.222	0.296	0.111	0.259	
14- تبذل إدارة العلاقات العامة جهدا مقصودا لإعداد الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي .	التكرار	10	16	16	8	4	54
	النسبة	0.185	0.296	0.296	0.148	0.074	
15- تقوم إدارة العلاقات العامة باختيار وسيلة الاتصال المناسبة للجمهور المستهدف .	التكرار	6	24	6	14	4	54
	النسبة	0.111	0.444	0.111	0.259	0.074	
16- هناك تحديد واضح للازمات التي من الممكن حصولها في المؤسسة .	التكرار	4	6	20	10	14	54
	النسبة	0.074	0.111	0.370	0.185	0.259	
17-توجد خطة واضحة للتعامل مع الأزمات التي من الممكن حصولها .	التكرار	2	10	12	20	10	54
	النسبة	0.037	0.185	0.222	0.185	0.185	
18- تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحسين العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة .	التكرار	10	26	8	8	2	54
	النسبة	0.185	0.481	0.148	0.148	0.037	
19- يتم تقديم المعلومات الصحيحة عند الطلب لوسائل الإعلام .	التكرار	14	18	10	6	6	54
	النسبة	0.259	0.333	0.185	0.111	0.111	

الجدول رقم (6) تحليل نتائج الاستبيان .

Q12	Q11	Q10	Q9	Q8	Q7		
54	54	54	54	54	54	Valid	N
0	0	0	0	0	0	Missing	
2.7778	3.2963	3.3519	2.2593	2.4815	2.3519	Mean	
1.07575	1.05740	1.10158	1.10206	1.12838	1.13532	Std. Deviation	
150.00	178.00	181.00	122.00	134.00	127.00	Sum	

Q19	Q18	Q17	Q16	Q15	Q14	Q13		
54	54	54	54	54	54	54	Valid	N
0	0	0	0	0	0	0	Missing	
3.5185	3.6296	2.5185	2.5556	3.2593	3.3704	2.8148	Mean	
1.29936	1.06923	1.11153	1.20794	1.18457	1.17033	1.34689	Std. Deviation	
190.00	196.00	136.00	138.00	176.00	182.00	152.00	Sum	

المصدر : نتائج الدراسة الاحصائية

الجدول رقم (7) تحليل نتائج الاستبيان

One-Sample Test

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
-.3383	-.9580	-.6481	.000	53	-4.195	Q7
-.2105	-.8265	-.5185	.001	53	-3.377	Q8
-.4399	-1.0415	-.7407	.000	53	-4.939	Q9
.6525	.0512	.3519	.023	53	2.347	Q10
.5849	.0077	.2963	.044	53	2.059	Q11
.0714	-.5158	-.2222	0.04	53	-1.518	Q12

الجداول من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان.

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.1824	-.5528	-.1852	.317	53	-1.010	Q13
.6898	.0509	.3704	.024	53	2.326	Q14
.5826	-.0641	.2593	.114	53	1.608	Q15
-.1147	-.7741	-.4444	.009	53	-2.704	Q16
-.1781	-.7849	-.4815	.002	53	-3.183	Q17
.9215	.3378	.6296	.600	53	4.327	Q18
.8732	.1639	.5185	.550	53	2.932	Q19

الجداول من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الأسئلة من 7 حتى 9 لا يوجد توفير للمعلومات كافي لعملية تحليل الجمهور إذ لا يوجد جمع معلومات عن الجمهور، فلا يوجد مقابلات أو استبيان آراء هذا الجمهور، حتى إن استبيان آراء المراجعين ضعيفة كما هو مبين في السؤال رقم 8 مع أنه نسبياً أفضل من الإجابات عن السؤالين 7, 9. ويتم جمع المعلومات في أغلب الحالات عن طريق تتبع عام للمشاكل التي تحدث في المجتمع كما هو مبين في السؤال رقم 11 (تقوم إدارة العلاقات العامة بتتبع الأحداث المختلفة في المجتمع ومحاولة دراستها وتقديم تقارير عنها للإدارة العليا.)

كما يعزز ما ذكرنا الإجابات على السؤال رقم 12 (تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء تحليل واضح للجمهور مبنيا على أسس علمية.) فالأجوبة بشكل عام تدل على ضعف في عملية التحليل، فأي عملية تحليل تحتاج إلى معلومات وافية لإجراء التحليل.

وبالنسبة لعملية إعداد الرسائل الإعلامية واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لبث هذه الرسائل فقد أظهرت نتائج الاستبيانات أن هناك اهتماماً جيداً بهاتين العمليتين.

وبالنسبة لإدارة الأزمات فقد لاحظت الدراسة ضعف واضح لعملية إدارة الأزمات حيث كانت الإجابة على السؤالين يبين ضعف واضح من قبل قسم العلاقات العامة في تحديد الأزمات المتوقعة وفي وضع خطط التعامل مع الأزمات.

وبالنسبة للسؤالين الثامن عشر والتاسع عشر يدل على رغبة واجتهاد في سبيل تكوين علاقة طيبة مع وسائل الإعلام من خلال تقديم المعلومات الصحيحة.

ج- في مجال العلاقة مع الإدارة العليا:

الجدول رقم (8) : يبين الاتجاه العام لمدراء المؤسسات نحو مهنة العلاقات العامة:

	التكرارات	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1- يوجد تفهم واضح للدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا .	التكرار	8	8	32	4	2	54
	النسبة	0.14	0.14	0.59	0.07	0.03	
2- يتم إشراك قسم العلاقات العامة في وضع أهداف المنظمة.	التكرار	4	12	22	12	4	54
	النسبة	0.07	0.22	0.41	0.22	0.07	
3- يتم استشارة قسم العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا عند اتخاذ القرارات المختلفة.	التكرار	4	6	18	14	12	54
	النسبة	0.07	0.11	0.333	0.25	0.22	

الجدول رقم(9): تحليل نتائج الاستبيان .

statistics	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س 20	54	3.2963	.94429	.12850
س21	54	3.0000	1.02791	.13988
س22	54	2.5556	1.17629	.16007

One-Sample Test

Test Value = 3.5						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.0540	-.4614	-.2037	.119	53	-1.585	س 20
-.2194	-.7806	-.5000	.001	53	-3.574	س21
-.6234	-1.2655	-.9444	.000	53	-5.900	س22

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجداول السابقة وجود تفهم مقبول لدور العلاقات العامة، فلا يوجد إلا 6 أشخاص لم يوافقوا على ذلك وأيضاً قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقول بوجود هذا التوجه الإيجابي والفهم لعمل العلاقات العامة، ولكن الإجابة على السؤالين التاليين وهما إشراك قسم العلاقات العامة في تحديد الأهداف واتخاذ القرارات نلاحظ ضعفاً واضحاً في كل من النشاطين، وخصوصاً عند السؤال الأخير (يتم استشارة قسم العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا عند اتخاذ القرارات المختلفة).

الجدول رقم 10 : يبين توافر الخبرات اللازمة والموارد المادية لقسم العلاقات العامة.

	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1- يتوافر لقسم العلاقات العامة الخبرات الضرورية للقيام بكافة الأعمال المطلوبة منها	4	20	17	7	6	54
2- يتم السعي نحو التطوير والتحديث لمستوى موظفي العلاقات العامة وذلك من خلال التدريب المستمر.	4	18	10	16	6	54
3-تتوافر الموارد المادية اللازمة لقسم العلاقات العامة للقيام بكافة الأعمال المطلوبة منها.	4	7	18	15	10	54

وبالنسبة للفرضية الثانية-لا توجد فروق جوهرية بين مستوى كفاءة الموارد البشرية المتوفرة لأجهزة العلاقات العامة والمستوى الواجب توفره لتحسين كفاءة هذا الجهاز.

الجدول رقم (11): اختبار الفرضية الثانية باستخدام [t test] .

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.15128	1.11169	2.8333	54	Ó30

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.1368	-.4701	-.1667	.276	53	-1.102	Ó30

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تم اختبار الفرضية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS عن طريق حساب t-test وعند مستوى دلالة 0.05، قيمة sig تظهر في الجدول السابق 0.276 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بعدم وجود فرق، أي يوجد فروق جوهرية بين ما يتوافر من خبرات لقسم العلاقات العامة وما يجب أن يتوافر.

وبالنسبة للفرضية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين المخصصات المالية المتوفرة لجهاز العلاقات العامة وبين المخصصات المالية الواجب توفرها لأداء مهامه بالشكل الأمثل .

الجدول رقم (12) : اختبار الفرضية الثالثة باستخدام [t-test] .

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.15705	1.15410	3.3704	54	Ó32

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
.6854	.0554	.3704	.022	53	2.358	Ó32

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

تم اختبار الفرضية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS عن طريق حساب ت تيست وعند مستوى دلالة 0.05، قيمة [sig] تظهر في الجدول السابق 0.022 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- يرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات موضع الدراسة تسعى إلى توطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي حيث نلاحظ أن 55% من عينة البحث يرون أن إدارة العلاقات العامة تسعى لتزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصادقة عن المؤسسة و45% من عينة البحث أجابوا بأن إدارة العلاقات العامة تقوم بالإعلام عن أهداف المؤسسة بشكل صريح ، وأجاب 46% من العينة بأن إدارة العلاقات العامة تسعى لكسب ثقة الرأي العام .

2- بالنسبة لوظائف العلاقات العامة :

أ- يرى الباحث أن هناك ضعفاً واضحاً في عملية عقد الاجتماعات مع الجماهير الخارجية، فقد أجاب 17% فقط من عينة البحث بالإيجاب حين سؤالهم عن كون إدارة العلاقات العامة في منظماتهم تسعى لعقد اجتماعات دورية مع الجمهور الخارجي.

ب- يرى الباحث أن هناك ضعفاً أيضاً في استبيان آراء الجمهور حيث إن 21% من عينة البحث أجابوا بالإيجاب (أي قيام إدارة العلاقات العامة بطرح استبيانات تستوضح رأي الجمهور الخارجي عن آرائها تجاه خدماتها). و15% من هذه العينة أجابوا بالإيجاب حول قيام العلاقات العامة بطرح استبيانات تستوضح به الرأي العام عن أهدافها وسياساتها.

ت- وبالنسبة لعملية وضع أهداف والسعي لتحقيقها يرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف محددة عند القيام بأنشطتها بنسبة 65%.

ث- يرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات موضع الدراسة تقوم بتتبع الأحداث المختلفة في المجتمع ومحاولة فهمها وتقديم تقارير عنها للإدارة، حيث كانت الأجوبة 52% موافق أو موافق بشدة مقابل 22% فقط غير موافقين و26% غير متأكد.

ج-وبالنسبة لعملية تحليل الجمهور يرى الباحث ضعفاً واضحاً حيث إن 18% من عينة البحث أجابوا بالإيجاب.

ح-وأيضاً بالنسبة لعقد مؤتمرات صحفية نلاحظ هذا الضعف، فعند السؤال عن عقد مؤتمرات صحفية أجاب فقط 33% بالإيجاب.

خ-وبالنسبة لعملية إعداد الرسائل الاتصالية فأجاب 47% من عينة البحث بالإيجاب أي أن هناك عدم كفاءة في عملية إعداد الرسائل الاتصالية التي تحتاج إلى خبراء سلوكيين وعملية تحليل دقيقة للجمهور المستهدف من الرسالة الاتصالية.

د- وبالنسبة للعلاقة مع وسائل الإعلام فقد أجاب 66% من عينة البحث بأن مديرية العلاقات العامة تسعى إلى إقامة أفضل العلاقات مع وسائل الإعلام ، ويعزز هذا التوجه أيضاً إجابة 58% من عينة البحث أجابوا بالإيجاب على أن مديريات العلاقات العامة تقوم بتقديم المعلومات الصحيحة عند الطلب لوسائل الإعلام.

ذ- وبالنسبة لإدارة الأزمات فقد لاحظ الباحث ضعفاً واضحاً فلا يوجد فريق للتعامل مع الأزمات ولا يوجد تحديد للأزمات التي من الممكن حصولها ولا يوجد خطة للتعامل مع الأزمات في حال حصولها.

3 - مجال العلاقة مع الإدارة العليا:

أ-يلاحظ الباحث أن هناك ضعفاً واضحاً في العلاقة بين قسم العلاقات العامة والإدارة العليا في المنظمات موضع الدراسة فعند السؤال عن وجود تفهم واضح للدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا أجاب 29% فقط بالإيجاب، وأيضاً لاحظ الباحث وجود ضعف في كل من إشراك قسم العلاقات العامة في كل من عمليتي وضع الأهداف واتخاذ القرارات حيث كانت الأجوبة على هذين السؤالين 30% ،19% على التوالي بالإيجاب .

ب-وكما يلاحظ الباحث أن هناك ارتباطاً قوياً بين توفر اتجاهات ايجابية للإدارة العليا تجاه مهنة العلاقات العامة وكفاءة هذا الجهاز في تحقيق أهدافه، فالمؤسسات التي يوجد فيها إدارة عليا داعمة لجهاز العلاقات العامة يكون هذا الجهاز أقدر وأكفأ من غيره في تلك المنظمات التي لا يتوافر فيها هذا الدعم.

التوصيات:

1 - يجب زيادة الاهتمام بتوطيد العلاقة وبنائها على أساس من الثقة بين المؤسسات العامة والجمهور الخارجي، والاهتمام بأقصى درجة بتوفير المعلومات الصحيحة والكاملة عن هذه المؤسسات للرأي العام .

2 - الاهتمام بالوظائف التالية بالنسبة لقسم العلاقات العامة :

أ- عقد اجتماعات بين إدارة هذه المؤسسات وأفراد من الجمهور الخارجي أو ممن يمثلهم وذلك لتبادل الأفكار والاقتراحات ووضع الجمهور بالصورة الواضحة عن أداء هذه المؤسسات والمعوقات التي تقف في وجهها.

ب- يجب على إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات أن تقوم باستبيان آراء الجمهور وذلك عن طريق طرح استبيانات واستمارات على الجمهور الخارجي وذلك إما عن طريق استبيان المراجعين والجمهور المباشر أو عن طريق طرح استبيانات من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو الموقع الالكتروني للمنظمة.

ت- بالإضافة إلى استبيان آراء الجمهور يجب على إدارة العلاقات العامة تتبع الأحداث المختلفة في المجتمع والقيام بتحليلها وفهمها.

ث- يجب توفير وسائل الاتصال المناسبة لقسم العلاقات العامة القادرة على إيصال الرسائل الاتصالية باتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الجمهور،وهنا يرى الباحث ضرورة تفعيل دور المواقع الالكترونية للمؤسسات العامة وذلك من خلال تطويرها تقنياً وفنياً، إضافة إلى إيلاء اهتمام كبير بها وجعلها نافذة يستطيع من خلالها المواطن العادي توصيل شكواه والمشاركة في وضع الأهداف والسياسات .

ج-يجب توفير الخبراء اللازمين في هذه الأقسام للقيام بعمليات تحليل الجمهور على أسس علمية من خلال تصنيفها وتحديد مواقفها والأسباب التي أدت إلى تبني هذه المواقف .

ح-بناء الرسائل الاتصالية القادرة على التأثير في الجمهور، وهنا يجب بناء الرسائل الاتصالية المناسبة لكل قسم من الجمهور بما يتناسب مع مدى ارتباطه ومدى معرفته وهنا يجب التأكيد على أن يتم استخدام الاستراتيجيات الوجدانية والمنطقية المختلفة والتأكيد على ألاّ تكون المعلومات المقدمة مختلفة من رسالة إلى أخرى.

خ-ويجب التنبيه على ضرورة أن تسعى إدارة العلاقات العامة لإقامة أفضل العلاقات مع وسائل الإعلام، قائمة على الثقة بالمعلومات المقدمة من قبل هذه المعلومات.

د- الانطلاق من الجمهور الداخلي (أي يجب تعزيز القيم الداخلية في المؤسسات العامة) وهنا يجب التأكيد على ضرورة توفر وثيقة أخلاقية تحكم العمل في المؤسسات العامة، هذه القيم من الجيد أن يتم استشارة العاملين في المؤسسات لتقديم آرائهم واقتراحاتهم حولها.

ذ- يرى الباحث ضرورة نشر الأهداف والسياسات والاستراتيجيات التي تحدد عمل أي مؤسسة، وعن طريق هذه المرجعيات يمكن للمواطن أن يناقش ويراقب، حيث إن مشاركة المواطن العادي وأخذ رأيه في وضع الأهداف وتحديد السياسات هو احترام لهذا المواطن وإعطائه قيمة ترفع من اعتباره لنفسه وتزيد من اهتمامه في رفع مستواه الثقافي،وبالتالي زيادة في الثقافة العامة والوصول إلى فكرة المواطن المسؤول.

ر-يجب وضع خطة للأزمات التي من الممكن حصولها وذلك من خلال تحديد الأزمات التي من الممكن حصولها ومحاولة تلافيها قبل ذلك ووضع الخطط اللازمة للتعامل معها في حال حصولها.

3 - يجب التأكيد على توافر قيادات إدارية تؤمن بالتوجه الاجتماعي والأخلاقي لهذه المؤسسات، أي لديهم درجة عالية من التنبه للقضايا الاجتماعية والأخلاقية، وبالتالي التعامل مع البيئة الاجتماعية بفعالية واقتدار ، وتضع المحددات الأخلاقية والاجتماعية بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات المختلفة.

المراجع:

1- المجذوب ،طارق . الإدارة العامة – العملية الإدارية والوظيفة العامة والإصلاح الإداري. منشورات الحلبي الحقوقية 2005 . 435.

2- المكتب المركزي للإحصاء بالتعاون مع البنك الدولي وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي _ مشروع إستراتيجية بناء القدرات الإحصائية في الجمهورية العربية السورية.2007 ، 64 .

3- www.sincedirect.com

4- المرجع السابق نفسه

5- الموسوعة التجارية وإدارة الأعمال الحديثة.1999، 13 .

6- جلدة، سليم. مدخل معاصر إلى العلاقات العامة. دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، 182 .

7- جرادات، عبد الناصر. الشامي، لبنان. أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. اليازوري ،2009. 20 .

8- فوكوياما، فرانسيس. الثقة : الفضائل الاجتماعية ودورها في خلق الرخاء الاقتصادي، ترجمة معين الإمام ومحجاب الإمام (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي ،1995. 340 .

9- المرجع السابق نفسه

10- أوغلو، أحمد داود. العمق الاستراتيجي، موقع تركيا ودورها في الساحة الدولية، ترجمة: محمد جابر ثلجي ، طارق عبد الجليل،الدار العربية للعلوم ناشرون ،2010 ،58 .

11- العبيدي، محمد ولي. المتناني، معتوق محمد. *التغير والتحديث والعوامل النفسية والاجتماعية، مؤتمر إدارة التغيير دور الإصلاح الإداري في التنمية الاقتصادية والاجتماعية*، دمشق 2004، 350-365.

12- المرجع السابق نفسه

13- كلايتون، توماس. مشاركة الجمهور في القرارات العامة، ترجمة فايزة حكيم، أحمد منيب، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية مصر 2001 .