

# دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

( من وجهة نظر العاملين في وزارة الإعلام )

من الفترة: 2012/11/1 لغاية 2013/4/1

## The Role of Public Relation in Political Development in Kuwait

إعداد الطالب

اسماعيل ابراهيم صفر أشكناني

401110266

إشراف

الدكتور: صباح ياسين المفرجي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران 2013

## التفويض

أنا اسماعيل ابراهيم صفر أشكناني ، أفوض جامعة الشرق الأوسط ،  
بتزويد نسخ من رسالتي ، ورقياً وإلكترونياً للمكتبات ، أو المنظمات ، أو  
الهيئات والمؤسسات المعنية ، بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: اسماعيل ابراهيم صفر أشكناني

التاريخ: 4 / 6 / 2013



التوقيع:

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

( من وجهة نظر العاملين في وزارة الإعلام )

من الفترة 2012/11/1 لغاية 2013/4/1

وأجيزت بتاريخ 2013 / 6 / 4

<u>التوقيع</u>	<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>	<u>الاسم</u>
	مشرفاً ورئيساً	د. صباح ياسين المفرجي
	عضواً	د. حياة الحويك
	ممتحناً خارجياً	د. هيثم عبدالرحمن السامرائي

## شكر وتقدير

أحمد الله وأشكره تعالى، على ما أنعم به عليّ، من فضل وتوفيق، فمحنني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير، لأستاذي الفاضل الدكتور صباح ياسين المفرجي المحترم، الذي تكرّم مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة، حيث قدم لي النصح والإرشاد طيلة فترة إعدادها.

ويسرني أيضاً، أن أتقدم لكافة الأساتذة الكرام، أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط، بعظيم الإمتنان والعرفان، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، الممثلة بالدكتور صباح ياسين، والدكتور حياة الحويك، والدكتور هيثم السامرائي، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، فلهم جميعاً كل الشكر والتقدير، على تفضلهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

كما وأشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد، سواء بالتشجيع أو المساندة، وخاصة الزملاء عينة الدراسة، من العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية، والذي يعود إليهم الفضل في نجاحي في إتمام الدراسة التطبيقية، لما أبدوه من تعاون وتسهيلات، تعجز الكلمات عن تقديرها، فلا يسعني إلا أن أسأل الله عز وجل التوفيق لهم في خدمة وطننا العزيز الكويت.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والإمتنان، إلى إدارة هذا الصرح العلمي الأكاديمي الكبير، ( جامعة الشرق الأوسط ) ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة.

## الإهداء

إلى من أعطاني الكثير ولم ينتظر مني القليل ، وطني العزيز .

### الكويت

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح ، السند والقُدوة .

### والدي الحبيب

إلى من كان رضاها غايتي وطموحي ، فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر .

### والدتي الحبيبة

إلى باعثة العزم والتصميم والإرادة ، صاحبة البصمة الصادقة في حياتي .

### زوجتي الغالية

إلى من عملت واجتهدت لصنع مستقبل أفضل لهم ، وهم الدافع لطموحي .

### أبنائي الأعزاء

إلى الأصدقاء ، وكل من قدم لي العون والمساعدة ، في إنجاز هذه الرسالة

### شكرا لكم

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	تفويض
ح	إجازة الرسالة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
2	2-1 تمهيد
5	2-1 مشكلة الدراسة

6	3-1 أهداف الدراسة
6	4-1 أهمية الدراسة
9	5-1 أسئلة الدراسة
11	6-1 حدود الدراسة
12	7-1 محددات الدراسة
12	8-1 المصطلحات الإجرائية
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>	
15	<b>المبحث الأول: الإطار النظري</b>
15	1-2 تمهيد
18	2-2 مفهوم العلاقات العامة
27	3-2 أهمية العلاقات العامة
30	4-2 أهداف العلاقات العامة
32	5-2 وظائف العلاقات العامة
36	6-2 مبادئ العلاقات العامة
38	7-2 خصائص العلاقات العامة
41	8-2 أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال بالجمهور
42	9-2 العلاقات العامة في المجال الحكومي
44	10-2 التنمية السياسية
46	11-2 مفهوم التنمية
48	12-2 مفهوم التنمية السياسية
52	13-2 التنمية السياسية في دولة الكويت
56	14-2 دور العلاقات العامة في التنمية السياسية
57	<b>المبحث الثاني: الدراسات السابقة</b>
<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)</b>	
73	1-3 منهج الدراسة
74	2-3 مجتمع الدراسة والعينة
75	3-3 أدوات الدراسة
78	4-3 متغيرات الدراسة
79	5-3 المعالجة الإحصائية
81	6-3 إجراءات الدراسة
81	أولاً: نوع الدراسة
81	ثانياً: أساليب جمع البيانات والمعلومات
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات</b>	
85	1-4 خصائص عينة الدراسة
89	2-4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

103	3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة
108	4-4 مقابلات مع المديرين
<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>	
114	1-5 النتائج
119	2-5 التوصيات
<b>المراجع والملاحق</b>	
122	المراجع باللغة العربية
129	المراجع باللغة الإنجليزية
130	ملحق رقم (1) نموذج استبانة الدراسة
137	ملحق رقم (2) أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
75	اعداد الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	الجدول (1-3)
77	قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronpach's Alpha) للمتغيرات	الجدول (2-3)
85	توزيع عينة الدراسة حسب النوع الإجتماعي ( الجنس )	الجدول (1-4)
86	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	الجدول (2-4)
87	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	الجدول (3-4)
88	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	الجدول (4-4)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الأولى	الجدول (5-4)
91	نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الأولى	الجدول (6-4)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثانية	الجدول (7-4)
93	نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الثانية	الجدول (8-4)
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة	الجدول (9-4)
96	نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الثالثة	الجدول (10-4)
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة	الجدول (11-4)
99	نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الرابعة	الجدول (12-4)
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة	الجدول (13-4)
102	نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الرابعة	الجدول (14-4)
104	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات العينة حسب النوع الإجتماعي ( الجنس )	الجدول (15-4)
105	نتائج تحليل التباين ( One way Anova ) للفروق في إجابات العينة حسب العمر	الجدول (16-4)
106	نتائج تحليل التباين ( One way Anova ) للفروق في الإجابات حسب سنوات الخبرة	الجدول (17-4)
107	نتائج تحليل التباين ( One way Anova ) للفروق في الإجابات حسب المؤهل العلمي	الجدول (18-4)

## المخلص

تهدف هذه الدراسة ، إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية نموذجاً ، حيث اتبع الباحث " الأسلوب الوصفي التحليلي " للبيانات التي تم جمعها من خلال استبانة خاصة بالدراسة ، ويتكون مجتمع الدراسة ، من جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، أما العينة ، فقد اشتملت على ( 58 ) عاملاً ، يعملون في الإدارة المشمولة بالدراسة . وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 2- وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 3- وجود تطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 4- وجود أهمية للتخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 5- أن صناع القرار بوزارة الاعلام الكويتية ، يدركون أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصي بما يلي:  
بضرورة تزويد قسم العلاقات العامة بوزارة الإعلام بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة ، وأن يكون لديهم المؤهل العلمي المناسب للعمل الإعلامي ، وتركيز عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، على اقتراح حلول للأزمات السياسية التي تواجهها دولة الكويت ، كذلك إعطاء البحث العلمي والتخطيط والتنسيق والاتصال والتقويم أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي يسير عليه نشاط العلاقات العامة .

## **Abstract**

# **The Role of Public Relation in Political Development in Kuwait**

**Prepared by: Esmail Ebrahim Ashkanani**

**Supervised By: Dr. Sabah Yaseen Al mfaraje**

**This study aimed identifying the role of public relations in the political development in the State of Kuwait, by focusing on the public relations department at the Kuwait Ministry of Information as a model. The researcher followed the descriptive analytical method for data that have been collected through a special questionnaire. The study's population consisted of all workers in the public relations department at the Kuwait Ministry of Information , while the sample included the 58 workers at the department included in the study.**

### **The study reached the following results :**

- 1. From the viewpoint of the study's population the public relation department plays a role in the political development of the state of Kuwait .**
- 2. There is a match between reality and ambition of public relations in the Kuwait Ministry of Information as a model with a theoretical framework in the field of public relations and political development from the standpoint of the study population.**
- 3. Planning and coordination between the media institutions and the activities of the public relations department programs play arole in this area , from the point of view of the study's population.**
- 4. That policymakers at the Kuwait Ministry of Information realize the importance of the role of public relations in the**

**political development from the standpoint of the study's population.**

**In light of these results, the researcher recommends the following:**

- 1. The need to provide public relations department in the Ministry of Information with specialists in media and public relations, and that they have the appropriate qualification for media work.**
- 2. To focus the work of public relations in the political development in the State of Kuwait on finding solutions to the political crisis faced by the State of Kuwait.**
- 3. To pay a close attention to scientific research, planning, coordination, communication and maintain as the scientific basis on which run the public relations department are run the activities of.**

## مقدمة الدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 أسئلة الدراسة

6-1 حدود الدراسة

7-1 محددات الدراسة

8-1 المصطلحات الإجرائية

## الفصل الأول

### مقدمة الدراسة

#### 1-1 تمهيد

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة ، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها ، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل ، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة ، لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز ، إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها ، والمتعاملين معها ، من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة ، بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات .

وتشغل موضوعات العلاقات العامة والتنمية السياسية ، إهتمام السياسيين والإعلاميين والمفكرين ، ورجال الإقتصاد والإجتماع والباحثين ، عن مستقبل أفضل لشعوبهم وللإنسانية جمعاء ، في ظل عالم سريع التغير ، وأضحت التنمية بصفة عامة والتنمية السياسية بصفة خاصة ، قضية ملحة اتسعت دائرة مفهومها ، لتتخطى مجرد النمو السياسي والإقتصادي والإجتماعي والثقافي ، ليشمل جوانب الحياة كافة ، بحيث يمكن للإنسان أن يعيش حياة أفضل وأكثر تقدماً ، يتحقق له من خلالها إرتفاع مستوى المعيشة ، ويتغير معها أسلوب حياته بما يحقق له السعادة والرفاه .

وتعمل العلاقات العامة على خدمة أهداف التنمية السياسية ، فهي الحاضر دوماً في كل مشروع أو خطة أو توجه سياسي ، ولهذا تفرض العلاقات العامة نفسها عند الحديث في قضية التطور ، لدورها المؤثر في التنمية السياسية ، وما نعنيه هو تحديد هذا الدور أو مجموعة الأدوار ، التي يمكن أن تلعبها العلاقات العامة في دفع عجلة التنمية السياسية إلى الأمام .

وتتبع أهمية جهاز العلاقات العامة المرتبط بمسار التنمية السياسية ، من مساهمته في تحديد احتياجات المجتمع ، بطريقة علمية وترتيب أولوياتها ، ووضع استراتيجية معينة لتلبية متطلباته واحتياجاته ، وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع ، واختيار أنسب الطرق لمعالجتها ، وتحقيق التوازن في التنمية السياسية .

وحيثما نتحدث عن دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، فإننا نقصد بذلك مفهومها الحديث ، باعتبارها شريكاً في تحقيق التنمية بوجه عام ، والتنمية السياسية بوجه خاص ، من خلال إسهاماتها في وضع وتنفيذ وتقييم خطط التنمية السياسية ، وذلك عن طريق ما تمثله العلاقات العامة من مكانة ، وما تستطيع أن تقدمه ، وتقوم بتنفيذه من مبادرات إعلامية واتصالية ، من الممكن أن تستقطب إنتباه أبناء المجتمع ، وهي وسيلة لتوصيل اهتمامات ومشكلات واحتياجات المجتمع ، إلى صانعي القرار وواضعي خطط التنمية السياسية ، من أجل أن يشعر أفراد المجتمع أنهم مسئولون ومشاركون في عملية التنمية السياسية ، وتعزيز قدرات أبنائه والشعور بقضايا المجتمع الذي يعيشون فيه .

كما تتضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، لما لها من دور هام في تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى

المواطنين وكسب رضاهم وثقتهم ، للحصول على تعاونهم مع تلك المؤسسات ، ومع ازدياد نشاط تلك المؤسسات ، زادت تبعاً لذلك الجماهير المتعاملة معها ، وهذا ما ألقى على العلاقات العامة مهام كبيرة ، تتمثل في إيجاد نوع من التكيف مع الجمهور ، وإعلامه بسياساتها وخدماتها وأوجه نشاطاتها ، وتؤدي العلاقات العامة هذا الدور الحيوي بالإعتماد على الأسس العلمية ، ومن خلال صياغة البرامج والإتصال المنظم ، ورغم عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، دون وجود برامج مخططة ، تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الإرتجالية .

كما تمثل العلاقات العامة أهمية كبرى ، في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة ، كونها إحدى وسائل ربطها بجماهيرها ، التي ازداد وعيها الثقافي ، وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وأمالها ، في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص .

تأتي هذه الدراسة ، بهدف التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية نموذجاً ، ومن أجل التعرف على هذا الدور ، قام الباحث باختيار العاملين في هذه الإدارة ، كوحدة تحليل ومعاينة لعلاقتهم المباشرة بموضوع الدراسة ، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تسهم في إيجاد قاعدة معلومات وبيانات حول جوانب النجاح ، أو القصور في العلاقات العامة ودورها في التنمية السياسية .



## 1-2 مشكلة الدراسة

وجد الباحث من خلال الإطلاع على الواقع السياسي الكويتي ، أن هناك أزمة سياسية تعيشها إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، وأن هناك حاجة ماسة إلى دراساتٍ تبحثُ في دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وتعزز هذا التوجه في وجود بوادر تشير إلى إمكانية ، أن تقوم هذه الإدارة بدور أفضل ، بحيث يؤدي إلى زيادة فاعلية الجهاز الإعلامي في هذه الإدارة ، ومن هذا المنطلق ، فإن الضرورة تقتضي دراسة هذه المشكلة ، لمعرفة العلاقة بين العلاقات العامة وبين التنمية السياسية .

وبالتالي فإن هذه الدراسة ، تبحث في الإجابة عن تساؤل ، يتعلق بمدى وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، سواء كانت خطط خاصة بها ، أو بالبرامج التي تنفذها ، ومدى إدراك صناع القرار في وزارة الاعلام الكويتية ، لأهمية وجود برامج للعلاقات العامة ، التي عادة ما ترافق تنفيذ برامج التنمية السياسية ، لذلك فإن هذه الدراسة ، تسعى لمعرفة واقع إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، ومن خلال أنشطة هذه الإدارة وفعاليتها .

### 1-3 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- بيان أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 2- الوقوف على آراء المعنيين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، حول تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 3- معرفة مدى التطابق بين واقع العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري بمجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 4- التعرف على مدى وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .
- 5- مدى إدراك صنّاع القرار في وزارة الإعلام الكويتية لأهمية العلاقات العامة بالتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

### 1-4 أهمية الدراسة

تعد العلاقات العامة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة في محيطها العام ، كما يعد نشاط العلاقات العامة معبراً عن مستوى نشاط المؤسسة وأهدافها ، وقد أدى التوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات الحديثة ، سواء على مستوى التنظيمات الإدارية أو على مستوى

الأنشطة والفعاليات ، والأهداف التي ترمي لتحقيقها في المجتمع ، إلى بروز حاجة ملحة إلى وجود جهاز متخصص ، يعمل على تنظيم العلاقات ، بين تلك المؤسسات و جماهيرها المستهدفة ، حتى أصبحت العلاقات العامة نشاطاً ، لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت أهدافها ووظائفها الإستغناء عنه ، وهذه الأهمية للعلاقات العامة تزداد بتقدم المجتمعات وازدياد رقيها .

وتظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي ، في كونها تبحث في جوهر مهام العلاقات العامة في التنمية السياسية ، وتخلق مجالات جديدة لدراسات العلاقات العامة ، لتضع برامج متكاملة يمكن الإستفادة منها في تطوير هذه الوظيفة ، خصوصاً في ظل المتغيرات المتسارعة ، التي تلقي بظلالها على أوجه الحياة كافة ، ومن ضمنها نشاط العلاقات العامة .

إن هذه الدراسة تناولت دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ( إدارة العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية نموذجاً ) ، فالدراسات التي تناولت العلاقات العامة ، ركزت على الجوانب التنظيمية والإدارية ، والبعض الآخر على الجوانب الإتصالية ، واهتم البعض الآخر منها باتجاهات القيادات الإدارية نحو وظيفة العلاقات العامة ، واقتصر الآخر على تناول الصورة الذهنية ، ولم تتطرق أغلب الدراسات السابقة ، إلى برامج العلاقات العامة ودورها في التنمية السياسية بدولة الكويت ، لذا جاءت هذه الدراسة ، لتسد حيزاً من النقص الحاصل في مثل هذه الدراسات ، ولتقدم إضافة للمعرفة العلمية المتركمة .

وتتبع أهمية هذه الدراسة ، من أنها تقوم على استقراء وتشخيص الواقع الحالي لإدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، وتحليل وتقييم مدى استجابتها لمتطلبات عمل جهاز العلاقات العامة في الوزارة ، كما تبرز أهمية هذه الدراسة ، كونها من الدراسات التي تتناول ضرورة وجود سياسة إعلامية لجهاز العلاقات العامة ، تقوم بتنفيذ برامج التنمية السياسية ، وجهة مرجعية مختصة ترسم وتنظم السياسة الإعلامية في دولة الكويت ، لذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من خلال النظر إلى الأمور التالية:

1- أنها تمثل جهداً علمياً منهجياً متخصصاً ، في مجال دراسة دور إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، في مجال التنمية السياسية ، والإشارة إلى مدى كفاءتها وفعاليتها .

2- أنها توفر قاعدة معلومات وبيانات ، حول واقع العلاقات العامة ودورها في التنمية السياسية ، مما يسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام ، والمكتبة الكويتية بشكل خاص في هذا الموضوع .

3- تناولت هذه الدراسة القطاع العام ، وهي بذلك تأتي كمساهمة للتعريف بأهمية ودور هذا القطاع ، ممثلاً في وزارة الإعلام الكويتية فيما يتعلق بالتنمية السياسية .

4- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية ، حول موضوع العلاقات العامة ودورها في التنمية السياسية .

5- إنها تدعم الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية ، في مجال العلاقات العامة ودورها بالتنمية السياسية في بيئة القطاع العام في الكويت ، من خلال بيان أهمية هذا الدور ، ولرفد

هذه الجهات بالملاحظات والتقييم المناسب ، الذي يساعدها على أداء دورها الإعلامي في تحقيق التنمية السياسية .

6- إنها تساعد أصحاب القرار في وزارة الإعلام الكويتية ، والعاملين في الدائرة الإعلامية الموجودة فيها أيضا ، وكذلك المؤسسات الإعلامية ، والدوائر والوزارات الحكومية الكويتية العاملة في مجال التنمية السياسية ، والعاملين في الدوائر الإعلامية الموجودة فيها أيضا ، في التعرف على أهمية العلاقات العامة ودورها في التنمية السياسية ، التي يمكن لها أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة .

## 1-5 أسئلة الدراسة

في ضوء المشكلة البحثية ، فإن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي ، والذي يدور حول مدى وجود دور لبرامج العلاقات العامة ، التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية بالتنمية السياسية في دولة الكويت؟ وتفرع عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية وعلى النحو التالي:

**السؤال الأول:** ما مدى وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من

وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟

**السؤال الثاني:** كيف يرى المعنيين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الكويتية ، دور

العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟

**السؤال الثالث:** ما مدى التطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الإعلام

الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من

وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟

**السؤال الرابع:** ما أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج

إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟

**السؤال الخامس:** كيف يدرك صناع القرار بوزارة الاعلام الكويتية أهمية دور العلاقات

العامة في التنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟

**السؤال السادس:** هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات العاملين المبحوثين

تعزى للعوامل الديموغرافية ؟ ( النوع الإجتماعي ، العمر ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي

.)

**وبناءً على ذلك اعتمد الباحث الفرضيات العدمية التالية:**

HO1 عدم وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر

مجتمع الدراسة .

HO2 عدم وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر

مجتمع الدراسة .

HO3 عدم وجود تطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

HO4 عدم وجود أهمية للتخطيط والتنسيق ، بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

HO5 لا يدرك صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية ، أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

HO6 لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى للعوامل الديموغرافية ( النوع الإجتماعي ، العمر ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي ) .

## 1-6 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- اقتصرت هذه الدراسة على آراء العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، والذين يشكلون فريق العلاقات العامة فيها وعددهم ( 58 ) عاملا ، وبذلك تتحدد حدود الدراسة المكانية في القطاع العام الكويتي .

2- أما الحدود الزمانية لهذه الدراسة ، فإنها كانت خلال الفترة الواقعة ، ما بين شهر نوفمبر 2012 ، وحتى شهر ابريل 2013 .

## 7-1 محددات الدراسة

1- إن مجتمع الدراسة يشمل جهات حكومية ، تتمثل في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، الأمر الذي يتيح إمكانية تعميم نتائج الدراسة ، على دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الأخرى ، ولم تشمل الجهات التي تنتمي للقطاع الخاص أو المنظمات غير الحكومية .

2- إعتد الباحث على وحدة تحليل ، تضم العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، كونهم تتوفر لديهم المعرفة الكافية بالبرامج الإعلامية .

3- قلة الدراسات الكويتية بشكل عام ، التي تتناول موضوع دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وذلك من خلال اعتماد إدارة العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية نموذجا .

## 8-1 المصطلحات الإجرائية

لأغراض هذه الدراسة ، قام الباحث بتحديد المعاني الإجرائية ، لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة فيها وكما يلي:

**العلاقات العامة:** هي وظيفة إدارية ، ذات طابع مخطط ومستمر ، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة ، إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها ، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها



قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة ، عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها (خضر ، 2008 ، ص 23) . ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه (د. ريكس هارلو Rex Harlow ) ، أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة ، بأن العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل ، والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها ، وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها ( جمعية العلاقات العامة الأمريكية ، <http://www.prsa.com/> ) .

**التنمية السياسية:** هي تأكيد حق المشاركة وتوسيع قاعدتها ، وتفعيل هذه المشاركة وما يرافقها من تحديث وتطوير للنظم والإجراءات والوسائل ، التي تكفل تحقيق المساواة في الحقوق والواجبات ، على أساس أن يتعرف المواطن على حقوقه وواجباته الدستورية ، كي يشارك مشاركة فعالة وإيجابية في الحياة السياسية ، كذلك تمكين الشعب من ممارسة سلطاته ، واكتساب حقوقه وحفظ حرياته ، وتوفير الضمانات الكافية لتحقيق ذلك ( بدر ، 2008 ، ص 114 ) .

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### المبحث الأول: الإطار النظري

- 1-2 تمهيد
- 2-2 مفهوم العلاقات العامة
- 3-2 أهمية العلاقات العامة
- 4-2 أهداف العلاقات العامة
- 5-2 وظائف العلاقات العامة
- 6-2 مبادئ العلاقات العامة
- 7-2 خصائص العلاقات العامة
- 8-2 أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال بالجمهور
- 9-2 العلاقات العامة في المجال الحكومي
- 10-2 التنمية السياسية
- 11-2 مفهوم التنمية
- 12-2 مفهوم التنمية السياسية
- 13-2 التنمية السياسية في دولة الكويت
- 14-2 دور العلاقات العامة في التنمية السياسية

#### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالإعلام ، بصفة عامة والعلاقات العامة والتنمية السياسية بصفة خاصة ، وذلك للوصول إلى إطار مفاهيمي نظري متكامل ، يُعدُّ أساساً للدراسة الميدانية ، وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، بحيث يتناول الأول الإطار النظري للدراسة ، ويتناول المبحث الثاني مراجعة لأهم الأدبيات التي غطتها الدراسات السابقة ، حول موضوع الدراسة الحالية .

### المبحث الأول: الإطار النظري

#### 2-1 تمهيد

تطورت العلاقات العامة تطوراً سريعاً ومؤثراً خلال القرن العشرين ، وأسهم في هذا التطور العديد من العوامل ، من بينها التطور التقني المتسارع في مجالات الحياة كافة ، وفي مجال الإتصال بشكل خاص ، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية والثقافية والإقتصادية ، وبروز المؤسسات الإنتاجية الكبيرة ، وما واكبها من عمليات إنتاجية ضخمة ، الأمر الذي أدى إلى تطور عمليات المؤسسات ، وأخذت العلاقات العامة مكانة مؤثرة في هذا المجال .

تبرز العلاقات العامة كمنشأ إنساني له تأثيرات سلوكية ، وعملية إيجابية على العاملين في المؤسسات الحكومية ، كونها نشاط إتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بين العاملين ، ومن بين تلك التأثيرات الإيجابية للعلاقات العامة ، المساعدة على تطوير العمل والسلوك للعاملين في تلك المؤسسات ، فضلا عن المساعدة في تحقيق شعور العاملين بالرضا الوظيفي ، عن أعمالهم التي يقومون بها في تلك المؤسسات ، لما لهذا الشعور من نتائج عملية وإيجابية ، سيما لو تحقق ذلك الشعور ( هاشم ، 2009 ، ص 19 ) .

يعد نشاط العلاقات العامة ضرورة قصوى لكل مؤسسة عامة أو خاصة ، يعمل نشاط العلاقات العامة على ربط الجماهير بمؤسساتها ، ويزيد من وعيها الثقافي والسياسي ، إضافة إلى رفع توقعاتها وتطلعاتها وآمالها ، بواسطة المؤسسات التي تعمل على ذلك .

ونلاحظ نشاطاً مميزاً للعلاقات العامة ، في الدول التي تأخذ بالديمقراطية البرلمانية ، وتعدد الأحزاب السياسية ، من خلال استقطاب الجماهير ، والتأثير عليها لصالح حزب من الأحزاب السياسية ، التي تتنافس على كراسي الحكم أثناء الإنتخابات .

ويعد استخدام محترفي العلاقات العامة وخبرائها ، من أجل بلورة السياسات سواء الحكومية أو الحزبية ، وشرح تلك السياسات للجمهور ، وتهيئة الرأي العام من أجل التأثير عليه ، أقدم نشاط مارسته العلاقات العامة الحديثة .

ويعد نشاط العلاقات العامة مهما لكل وزارة ، لتنظيم نشاطها الإتصالي ، وإدارته مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ، ولتحسين صورتها وإزالة عوامل سوء الفهم ، وجعل أنشطة المؤسسة الحكومية مقبولة ، وتنال رضا جمهورها في مجال العمل السياسي ،

وبالتالي تستطيع هذه الجماهير أن تواجه متطلبات الحياة السياسية ، سواء كانت هذه المتطلبات تتبع من داخل المؤسسة أو خارجها في الحياة اليومية ( خضر ، 2008 ، ص21 ) .

وأصبحت العلاقات العامة نشاطاً حيويًا ومهماً في المجتمع المعاصر ، بصلاته المعقدة وتطوراته على المستويات كلها ، وهي تحتل هذه المكانة المهمة ، لما تؤديه من دور فاعل في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها ، عن طريق صياغة السياسات والخطط والبرامج المختلفة في أداء عملها .

وأدى التطور الكبير في وسائل الإتصال ، وتعقد الحياة وتشابك العلاقات ، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي أو الدولي ، إلى زيادة فعالية وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات والإدارات كافة في المجتمع ، لمعالجة هذا التعقد والتشابك وتنظيم العلاقات الإنسانية .

وتعد العلاقات العامة علما ، يوظف فنون الإتصال والإقناع ، لتدعيم العلاقات الإيجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية ، لا سيما مع تطور العلاقات الإنسانية والإجتماعية ، وتزايد العلاقات الإعتدائية المتبادلة بين التنظيمات والأفراد ، مما يستلزم ضرورة إحداث التوازن في المجتمع ، ورعاية العلاقات الإنسانية السلمية بين أعضاء المؤسسة من ناحية ، وبين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخرى .

والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تعمل باتجاهين ، فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها ، إذ أن العلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الإدارة وموظفيها ، تشكل سببا رئيسا من أسباب نجاحها ، وعاملا فعالا لحمل موظفيها على

تقبل عملهم ، كواجب وعدّ إسهامهم في تسيير عجلة الإدارة ، مشاركة منهم كمواطنين صالحين في تحقيق المصلحة العامة ، ومن جهة أخرى ، فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي ، الذي يفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات ، وإن أهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها ، علاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها ، ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور ، وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما ، فإن ذلك يتطلب منها ، أفضل صيغ التعامل معه ، ولغرض تحقيق الهدف المذكور ، فإن إدارات العلاقات العامة ، تقوم بإعداد البرامج المخططة ، التي تسهم في إزالة العوائق الواقفة أمام علاقات جيدة مع جمهورها ، ولتحقيق الإستراتيجية العليا لهذه المؤسسات ، في بناء وتعزيز سمعتها ( الحلبي ، 2008 ، ص 91 - 92 ) .

## 2-2 مفهوم العلاقات العامة

تعددت تعريفات العلاقات العامة ، واختلف العلماء والمفكرين في تحديد تعريف معين لها ، لأنها علما ، وفنا ووظيفة حديثة ومتطورة ، حيث عكس كل واحد منهم مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفه وشرحه لموضوعها ، بسبب عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة ، فهو يستخدم لوصف مجموعة متنوعة من النشاطات مما ألبسه غموض من جهة ، ونظراً لعدم وضوح الإختصاصات من جهة أخرى ، مما أدى إلى عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة ، ومن المناسب إلقاء الضوء على عدد

من التعاريف ، عن طريق تناول الإتجاهات المختلفة ، للباحثين والمتخصصين في هذا المجال ، لذا سنتطرق إلى بعض تعريفات العلاقات العامة بشكل عام ، مما أورد الباحثون المتخصصون ، أو الهيئات المعنية في ميدان العلاقات العامة .

ففي رأي البعض ، فإن العلاقات العامة هي التوصل بالمعلومات والإقناع والتكيف ، لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو منظمة ما . ويرى آخرون ، أنها الوظيفة التي تمارسها الإدارة لقياس الإتجاهات العامة ، وتنسيق السياسات والإجراءات التي يتبعها الفرد والمنظمة ، تنسيقا يتماشى مع المصلحة العامة ، وكذلك تنفيذ برامج الأعمال التي تكسب قبول وتفهم الجمهور لأحوال المنظمة . ويعرف معهد العلاقات العامة في بريطانيا ، وظيفة العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمستمرة ، لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها ( حمزة ، 2005 ، ص 19 ) .

وهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها ، الجهود الإدارية المستمرة لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة ، إذ يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني ، بأنها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة ، التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها " . أما جمعية العلاقات العامة الفرنسية ، فتري أن العلاقات العامة هي " طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والإتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة ، والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير ، داخل المنظمة وخارجها ، التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة " ( الجوهري ، 2001 ، ص 19 ) .

إن تطور أية منظمة من المنظمات ، يعتمد بصفة أساسية ، على مدى قدرتها على الظهور بالمنظر ، الذي يرضي جماهيرها الداخلية والخارجية ، وازدادت هذه الأهمية بعد

نمو المجتمع الإنساني ، الذي تجاوز كل توقع ، فهو لا يزال يتقدم في النمو ، والإتساع على درجات كبيرة جداً ، وأدت الثورة الصناعية إلى بروز الصناعات الضخمة ، التي قامت بها الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى ، وأصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها ( ابو اصبح ، 2005 ، ص 235 ) .

وتساهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة في المنظمة ، وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المنظمة ، من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة ، إذ تجتذب المنظمة أفضل عناصر القوى العاملة ( هاشم ، 2009 ، ص 13 ) .

إن المفهوم الحديث للعلاقات العامة الذي يركز عليه الباحثين ، هو الذي يهتم المؤسسة أو المنظمة ، والخاص بإقامة تفاهم متبادل بينها وبين الجمهور ، خارج المؤسسة أو داخلها ، وأن كسب الجمهور داخل المؤسسة ، جدير بأن يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية علاقاتها بالجمهور ( الخطيب ، 2000 ، ص 24 ) .

ويرى ( عجوة ، 2000 ، ص 24 ) أن العلاقات العامة هي " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور ، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة ، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور ، في إطار ما هو ممكن ومشروع " . ويُقصد بالجهود مجمل الأنشطة المخططة والمستمرة ، التي تبذلها إدارات العلاقات العامة لإقامة العلاقات الطيبة ، واستمرارها بين المؤسسة وجمهورها .

فالعلاقات العامة مجموعة من الخطوات ، أو سلسلة من الأحداث المتتابعة المترابطة ، التي تؤدي إلى تغيير مقصود ، وأن هذه العملية تتميز بالإستمرار ، ولا تتوقف لأن رأي



الجمهور في تغير دائم ، مما يستدعي الإستمرار في قياس وتحليل آرائه واتجاهاته إزاء المؤسسة .

وتطور جمهور العلاقات العامة ، فأصبح يشمل جميع العاملين داخل التنظيمات ، والهيئات والمؤسسات ، ويشمل أيضا الجماهير بصفة عامة . لذلك فإن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المبهم الذي تترد الإدارة في تبنيه ، بل أصبحت ضرورة لأي شخص ، أو هيئة أو منظمة ، تمارس عملا يمس فئات من الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ( خضر ، 2008 ، ص 13 ) .

وبهذا أصبحت العلاقات وظيفة من وظائف الإدارة الحديثة ، يشارك في مسؤوليتها مديرو العلاقات العامة ، فهي نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة ، وتجنب سوء الفهم بين المنظمة وجماهيرها ، سواء كانت داخلية أم خارجية ، بواسطة استخدام وسائل الإتصال المتنوعة ، ونقل وجهة نظر الجماهير إلى الإدارة العليا في المنظمة . ويتضمن مصطلح العلاقات مفهوميين هما:

1- العلاقات: وتعني عملية الصلة ، والإتصالات ، والتفاعل بين فردين ، أو أكثر أو بين مؤسسة ، وجمهورها أي أن هناك اتجاهين لهذه الصلة وطرفين إثنين .

2- العامة: وهي صفة للمفهوم الأول وتعني: كل جماعة أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور تكون المنظمة على علاقة به ( ابو عمشة ، 2003 ، ص 12 ) .

وهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ، ترتبط بالإدارة العليا وذلك بهدف دعم سياسات المؤسسة ، والقيام بتحليل جمهورها لمعرفة اتجاهاته وميوله ، ومن ثم وضع الخطط والبرامج لتلبية هذه الإحتياجات ، فالعلاقات العامة تحدد للإدارة العليا

الأعمال والسياسات ، التي من شأنها أن تؤثر إيجاباً على الجمهور وتكسب رضاهم وثقتهم ، وتستبعد ما يتعارض مع مصلحة الجمهور ، أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة المؤسسة و جماهيرها ( Gerre , 2007, p: 17 ) .

إن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة ، من شأنه إعطاء فكرة واضحة عما يجب أن تكون عليه هذه الوظيفة ، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة ، وأبعد من الجهود التي يستلزم بذلها لخلق العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها ، أنها وظيفة تقوم على مجموعة من المفاهيم ، والصلاحيات المحددة الواضحة التي تنصهر في إطارها الجهود المبذولة ، لإقامة العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها ، وفي هذا الصدد يعرف كل من ( Scott & Center , 2010 , p: 5 ) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة الإدارية التي تقيّم المواقف العامة ، وتحدد سياسات وإجراءات المؤسسة ذات الصالح العام ، وتخطط وتنفذ برنامج العمل لكسب القبول والإدراك العام .

ركزت الجمعية الدولية للعلاقات العامة في تعريفها على أن " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر ، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة ، إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم ، وذلك عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها ، من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ، لتحقيق تعاون مثمر ، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها ( عبدالرحيم ، 2002 ، ص 15 ) .

وهذا يعني أن العلاقات العامة وظيفية إدارية مخططة ، ضمن برامج منظمة وعلى مدة مستمرة ، تكون طويلة أو قصيرة الأمد ، وهي وظيفة مستمرة وليست عشوائية .

وهناك من وصف العلاقات العامة بأنها فلسفة إجتماعية ، وذلك من زاوية الدور الإجتماعي الذي تقوم به ، فهي تنطوي على فلسفة إنسانية ، أساسها الإعتراف بقيمة الإنسان ، وبأهمية صوت الجماهير في تقرير الإتجاهات السياسية والاقتصادية والإجتماعية وغيرها ، وهذا ما يشير إلى أن العلاقات العامة ، هي الفلسفة الإجتماعية للإدارة ، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور ، لكسب ثقته وتفاهمه ( عجوة ، 2000 ، ص 20 ) .

فالعلاقات العامة ليست نشاطاً مصلحياً يخدم مصلحة المؤسسة فحسب ، بل يتضمن مسؤوليات إجتماعية ، هي مشاركة المجتمع المحلي والبيئة الإجتماعية المحيطة ، همومها وأفراحها ، والعمل على النهوض بالمجتمع ، ثقافياً وحضارياً ومادياً .

وهناك من يرى أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي ، تستخدم أدوات الإتصال ووسائله وأساليبه لتحقيق أهدافها ، إذ ينظر إلى الإتصال بأنه الركيزة الأساسية في عمل العلاقات العامة ، لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة وسياساتها ، فهي من وجهة نظرهم تشكل فناً متطوراً من فنون الإتصال بالجماهير ، والتأثير فيها ويستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة ، وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة ، وطبيعة القوى السياسية والإقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة ( التهامي ، والداقوي ، 2008 ، ص 16 ) .

يعرف ( الدليمي ، 2005 ، ص 33 ) العلاقات العامة بأنها " نشاط إتصالي هدفه تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهور ، عن طريق تبادل الرسائل الإتصالية ، من المؤسسة إلى الجمهور ، وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الإتصالية المتاحة " .

كما عرفت العلاقات العامة بأنها " توصيل وشرح المعلومات والأفكار من منظمة معينة إلى الجمهور المعني ، ومن الجمهور إلى المنظمة ، في محاولة صادقة لتبادل المنافع ، وبالتالي تحقيق التنسيق بين المنظمة وجمهورها " ( )  
 . (Eerre Jones , 2007 , p: 1

يشير ( Fraser , 2004 , p: 5 ) إلى أن العلاقات العامة تتضمن إتصال المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي ، فهي تخطط وتدير الإتصال ، وأن معظم الإتصال الذي تقوم به المؤسسات ، تنفذه العلاقات العامة ، عن طريق وضع برامج وخطط منسقة ومنظمة .

وهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها " علماً له قواعده وأصوله ، فهي تعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات ، وتحليل الرأي العام ، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامجها ، ودراسة سلوك الأفراد والجماعات ، دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية ، على أسس من التعاون والمحبة والوعي " . فالعلاقات العامة علم يستخدم التخطيط ، ومناهج البحث العلمي ، للحصول على معلومات وآراء موثوقة من الجمهور . وفي المجتمعات القديمة كانت العلاقات العامة بسيطة ، ولكن بتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص وتقسيم للعمل ، بدأت المجتمعات تتعقد ومن ثم العلاقات الإضافية بين الأفراد والجماعات . ونتيجة لهذا كان ضروريا أن يحدث توازن في المجتمع ، قوامه التفاهم المتبادل ، والتساند الوظيفي بين الأعضاء ( محمود ، 2002 ، ص 12 ) .

فالعلاقات العامة من العلوم الإجتماعية الحديثة ، التي تتبع الأسلوب العلمي في نشاطها وفي تخطيط برامجها ، وتستند إلى النظريات العلمية ، كما أن لها ذخيرة معرفية نتيجة التفكير العلمي ، وتشكل تلك الذخيرة الفكر العلمي للعلاقات العامة .

وهناك من يرى أن العلاقات العامة على أنه " فن تطبيقي ، وأطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة ( هندسة التفاهم ) ، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الإتجاه هم الرواد الأوائل ، الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ، ومنها وظيفة العلاقات العامة ، دون الإعتماد على الأسس والمبادئ العلمية ، التي تحكم ممارسة كل نشاط . فالعلاقات العامة هي " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع ، يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة ، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير ، لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع ، أو أنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك " ( الصحن ، 2005 ، ص 10 ) .

والمقصود بالفن هنا هو الفن المهاري ، الذي يعبر عن القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم ، أي أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف ، وإلى تجديد وابتكار مستمرين ، حسب مقتضيات الظروف والمواقف ، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور ، والحصول على رضاه ومحبه وكسب ثقته وتأييده ، ويتحقق ذلك عن طريق الإتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم ، وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها .

فالعلاقات العامة هي " فن كسب الثقة والتأييد لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة ، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف " ، ولهذا فخبير العلاقات العامة شأنه شأن الفنان

، لابد من أن يكون صاحب مواهب ، في ميادين الكتابة أو التحرير أو الإذاعة أو السينما ، كما ينبغي أن يحسن معاملة الناس ، ويجيد التصرف في أدق المواقف ( حجاب ، ووهبي ، 2003 ، ص45 ) .

وهناك وجهة نظر أخرى ، تعد أن العلاقات العامة " علماً وفناً في آن واحد " ، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني ، وتتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ، وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية ، أي من الناحية التنفيذية ، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية ، إذ أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من اختصاصي لآخر ، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده . وفي هذا الصدد تعرف العلاقات العامة بأنها " علماً وفناً يستخدم الإتصال بأساليبه ووسائله بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي ، فيقوم على الثقة المتبادلة ، من أجل نجاح تحقيق الأهداف في ضوء ما ترسمه من خطط وسياسات " ( بدوي ، 2001 ، ص32 ) .

ويرى الباحث أن كل تعريف من التعاريف السالفة الذكر ، له مزاياه على اعتبار أنه يقدم معنى معيناً ، يزيد من فهم العلاقات العامة ، كما أن هذه التعاريف تعكس وجهات نظر العديد من الباحثين والمتخصصين ، الذي درسوا العلاقات العامة على الرغم من تباين خلفياتهم العلمية ، وعلى الرغم من تعدد هذه التعاريف وتنوعها ، فهي تلتقي جميعها في وضوح أهداف العلاقات العامة ، فالهدف من وظيفة العلاقات العامة . هو كسب جمهور المؤسسة وتواصله معها ، في إطار من الثقة والتفاهم ، المؤديان إلى إسناد هذا الجمهور للمؤسسة ومؤازرته لها ، ولن يتحقق ذلك التواصل ، إلا بوضع برامج مخططة ومستمرة على أسس علمية ، تراقب إتجاهات وسلوك الجماهير ، داخل المؤسسة وخارجها ، وتعديل

تلك السياسات والإجراءات والأفعال ، بما يتناسب مع الصالح العام ، ومن أهم وظائف العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة ، هي تشخيص وحل المشكلات للمنظمة ، ومعرفة مدى رضا الجمهور وقياسه .

## 2-3 أهمية العلاقات العامة

إن النظرة إلى الجماهير في المجتمعات الحديثة تغيرت ، وأصبح فيها الفرد إنساناً له كرامته ودوره في البناء والتطور ، والمشاركة في صنع القرار ، ولذلك وجهت العناية إلى برامج العلاقات العامة ، وازدادت أهميتها في المؤسسات كافة ، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة ، التي تستطيع المؤسسة من خلالها ، تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها ، وبين المؤسسات الأخرى أيضاً ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ، ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الإجتماعية ، ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها ، وهي بدورها تسعى من جراء ذلك إلى زيادة أواصر التعاون والثقة ، وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة ( ناصر ، 1998 ، ص 237 ) .

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة ، فإنها لن تستطع تحقيق أهدافها بفاعلية ، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق ، وأن برامج العلاقات العامة ليست برامجاً على المدى القصير ، أو رد فعل لحدث ما ، وإنما هي جهد مخطط ومدروس

، لإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور ، وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ، ومن ثم تحسين ظروف العمل ، وإمكاناته والإهتمام بالعامل ككائن حي ، له حاجاته ومتطلباته المتزايدة ، من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية ، داخل العمل وخارجة . كما أن برامج العلاقات العامة تتيح الفرص للإبتكار الشخصي ، وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة ، والتعامل مع الأفراد والجمهير ، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية ، دون إشراك هيئة الإدارة واختصاصيي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية ، بل إن سياسة المؤسسة ترسم بشكل وآخر كنتيجة لأفكار جمهورها ، وكصدى لما يبديه الإختصاصيون من مشورة ومقترحات ، وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين ، من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة ، وتهيئة فرص الترقى للناهبين منهم ، وللأكفاء من اختصاصيي العلاقات العامة ( عيسى ، 2003 ، ص41 ) .

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة ، على المشاركة في المسؤوليات الإجتماعية لها ، عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها ، والعقبات التي تواجهها ، وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ، ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الإجتماعية لبرامج العلاقات العامة ( فيليب ، 2006 ، ص89 ) .

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة ، في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان

وللمجتمع والمؤسسات في النواحي التالية:



1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة ، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند هذه الهيئات والتنظيمات والمؤسسات ، بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ، ويوفر تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع .

2- توضيح الإتجاهات الحقيقية للجمهور ، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم ، مما يساعد المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها ، بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللمؤسسات معا .

3- تحقق برامج العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والمؤسسات وبين الجمهور ، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة ، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة .

4- تحقق برامج العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي ، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع ، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الإجتماعية والعدالة التامة ، ويهيء أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالمؤسسات ، ويساعد ذلك على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم ( البخشوانجي ، 2010 ، ص5 ) .

ويرى الباحث أن أهمية العلاقات العامة ، تأتي باعتبارها صماماً للأمان لأي منظمة ، وهي منظومة الإنذار المبكر والأول ، وذلك باستقراء المستقبل والتنبؤ به قبل حدوث المشكلة ، وتأتي من كونها تمثل مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات ، لخلق جو من الثقة لدى المواطنين ، وفي البيئات التي هي على علاقة معها ، وفي الجمهور بوجه عام ، في سبيل مساندة نشاطها وتسهيل تطويرها ، وتنتمي إلى مجموعة متناسقة ، من العلاقات

الإجتماعية ، ويوجد النشاط الإقتصادي في جو من النزاهة والحقيقة .

## 2-4 أهداف العلاقات العامة

يُعد تحديد أهداف أي جهاز من أجهزة العلاقات العامة خطوة أساسية ، لا يستطيع هذا الجهاز من دونها القيام بأي عمل ناجح ، والأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقا مستقبلاً بالجهد الجماعي ، وإذا كان هذا المستقبل بعيدا كانت الأهداف استراتيجية ، وإن كانت هذه الأهداف في الأجل القصير كانت الأهداف تكتيكية .

والعلاقات العامة " كأى نشاط " تسعى إلى تحقيق أهداف معينة ، ولكن هذه الأهداف تختلف باختلاف الميدان الذي تعمل فيه ، وتختلف أهداف العلاقات العامة في كل وزارة ، أو مؤسسة عن غيرها ، باختلاف الوظيفة التي تقوم بها تلك الوزارة أو المؤسسة ( زيدان ، 1998 ، ص 26 ) .

ومهما يكن من اختلافات ، فإن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق في المجتمع الحديث ، الذي يشهد باستمرار تغيرات سريعة في نظم الحكم والسياسة والتقدم العلمي في كل الميادين ، وخلق الرضا لدى الناس عن حياتهم بشكل عام ، وعن الخدمات المقدمة من قبل الوزارات . ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية: ( ابواصب ، 1998 ، ص 98 )

1- تقويم اتجاهات الجمهور ، والتنبؤ بها والإستجابة لها .

2- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة ، وكسب رضاهم عن المؤسسة ، وتحسين صورتها في

أذهانهم .

- 3- العمل كنظام تحذير يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- 4- رعاية العاملين بالمؤسسة ، وتوفير الخدمات الداخلية لهم ، من برامج إجتماعية وترفيهية ، ورياضية والتضامن الأسري والعلاج الطبي .
- 5- شرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين ، بوسائل الإعلام الجماهيرية وبالندوات الإجتماعية ( كشك ، 2007 ، ص39 ) .
- 6- متابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المنظمات والشركات ، والعمل على دراستها وتحليلها ، وإزالة أسبابها وتجاوزها ، بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى ، ونشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة وصدق ( زويلف ، والقطامين ، ص 20 ) .
- 7- التعاون مع الأجهزة الإعلامية لتزويدها يومياً بالحقائق والأخبار ، والمعلومات والردود على شكاوى الجمهور ( الشامي ، 3001 ، ص314 ) .
- 8- تثقيف العاملين وتدريبهم وإطلاعهم على كل جديد في متغيرات الصناعة والخدمات ، والأجهزة والعلاقات والمعلومات الخاصة بالتطور التكنولوجي ( زويلف ، والقطامين ، ص 20 ) .
- 9- بيان إهتمام الإدارة العليا بشؤون موظفيها وعملها ، وما تقدمه لهم من أجور ورواتب ، تتلاءم مع الظروف الإقتصادية والإجتماعية والمعيشية السائدة في البلد .

10- تدعيم العلاقات الداخلية بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها ، ورفع الروح المعنوية ، وكسب ثقتهم وتعاونهم ، وتؤدي أسباب هذا التفاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الأداء ( الشامي ، 3001 ، ص314 ) .

11- تحقيق التوافق والإنسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور خارجياً أو جمهوراً داخلياً ( كشك ، 2007 ، ص39 ) .

ويرى الباحث بالإضافة إلى مجمل الأهداف التي سبق ذكرها ، أن العلاقات العامة في أية مؤسسة ، تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه ، بكل أنشطة هذه المؤسسة ، وتكوين السمعة الطيبة ، والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها ، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق ، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة ، بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة ، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى ، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ، ومحاولة إبتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين .

## 2-5 وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة وظائف أساسية وضرورية جداً ، تقوم بها بحيث لا يمكن للمؤسسة أو المنشأة أو الوزارات الإستغناء عنها ، لاسيما بعد تطور العلوم التكنولوجية والإتصالية ،

ويحدد خبراء العلاقات العامة ، أربع وظائف أساسية ، ينبغي أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة ، حتى يبني الأعمال التي يقوم بها على أساس سليم ، وهذه الوظائف هي:

#### أولاً: البحث:

ويقصد به قيام جهاز العلاقات العامة ، بإجراء الدراسات المتصلة بقياس الرأي العام ، لفئات الجماهير الداخلية والخارجية والمتعاملة مع المؤسسة، وتتم هذه البحوث بطرق متعددة منها ( الإستفتاء ، والملاحظة ، وتحليل الشكاوي ، والرغبات التي ترد إلى المؤسسة ، أو تنشر في الصحف ، أو تذايع من الإذاعة المسموعة المرئية ) ، ويعد البحث العلمي الخطوة الأولى ، التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ، ووضع برامجها على أسس علمية وموضوعية ، ولا يمكن لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة أن ينجح ، ما لم يكن مبيناً على أساس سليم من الأبحاث الصادقة الدقيقة ، والمؤسسات الحديثة تولي البحث العلمي أهمية كبيرة ، بهدف دراسة الإتجاهات الخاصة بالرأي العام ، لمعرفة أفكار الجماهير ودوافعهم الكامنة وراء هذه الإتجاهات ، لكي يتسنى للعاملين في حقل العلاقات العامة ، أن يضعوا خطط الإتصال الكفيلة بإقناع الجماهير ، ويتم البحث العلمي بطرق متعددة منها ، الإستفتاء ، والملاحظة ، وتشخيص المشكلات ، وتحليل الشكاوي والرغبات التي ترد إلى المؤسسة ، ووضع الحلول المناسبة لها ( حسن ، ومنصور ، 2005 ،

ص 103 ) .

### ثانياً: التخطيط:

التخطيط في العلاقات العامة هو ذلك النشاط العقلي الإداري ، الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة ، لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة . ولذلك يقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة ، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ، ولا تعارض معها ، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة ، وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى ، وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديداً دقيقاً ، وتوزيع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ ، والتخطيط لنشاط العلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة ، لأن نشاطها يختلف تبعاً لاختلاف مواقف الدولة والجماهير ، التي تتعامل معها ، فضلاً عن الظروف الطارئة ، أو التغيرات المفاجئة أو الأزمات ( كشك ، 2007 ، ص 42 ) .

### ثالثاً: التنسيق:

من الضروري لنشاط العلاقات العامة أن يتحقق دون تضارب ، أو تداخل أو ازدواج ، وهذا يتطلب وجود التنسيق بين الجهات ، التي تسهم في ممارسة العلاقات العامة ، والتنسيق هو المجهود الذي يرمي إلى تعاون مختلف لأجزاء التنظيم ، وعدم تضاربها في سبيل تحقيق الهدف المشترك . وقد ازدادت أهمية التنسيق في العلاقات العامة ، بعد أن اتسعت في نشاطاتها ، فهو مهم عندما تتعدد النشاطات ، من أجل تحقيق هدف واحد وغاية واحدة . لذلك فإن مهمة التنسيق غالباً ما تناط بالأفراد القياديين ، في الجهات التي تسهم في ممارسة نشاط العلاقات العامة ( حسن ، ومنصور ، 2005 ، ص 103 ) .

ويشمل التنسيق الإتصالي مع الإدارة العليا من ناحية ، ومديري الأقسام ورؤساء الأقسام الفرعية للعلاقات العامة ، من ناحية أخرى ، لتنسيق العمل بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية . وكذلك يعمل التنسيق على الإتصال بالمسؤولين داخل المنظمة ، وكذلك الهيئات ، والأفراد خارج المنظمة . فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته ، والتنسيق بين مصالحه المختلفة ، تحقيقا لمصالح البلاد العليا ، وكثيرا ما تتأزم المصالح المتنافرة في المجتمع الحديث ، وتكون مسؤولية خبراء العلاقات العامة هي حل هذه الأزمات بالطرق الإنسانية ، وعدم تضاربها والتنسيق بينهما . وتبرز أهمية التنسيق لضمان الإلتزام بالترابط الزمني المطلوب ، في القيام بمختلف أصناف الواجبات والمسؤوليات في العلاقات العامة ، وكذلك خلال أوقات الإشراف والتوجيه ( عجوة ، 2000 ، ص 46 ) .

#### رابعاً: الإتصال:

تعد وسائل الإتصال وأساليبه الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في عملها ، والتي عن طريقها تتم عملية الإتصال مع جمهور المؤسسة ، الداخلي والخارجي ، وتحقيق حالة التفاهم والإنسجام ، من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة والمؤسسة . والإتصال هو سلوك إنساني ، تنتقل خلاله الأفكار والخبرات والقيم ، وسائر المعلومات بين الناس ، وأن الإتصال ليس في الواقع ، إلا إعلام أو دعاية أو إعلان ، من جانب المؤسسة إلى جمهور معين من جماهيرها ، فمفهوم الإتصال يمتد إلى أبعد من ذلك ، فهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين ، أحدهما مرسل يبدأ بالحوار ، والثاني مستقبل يكمل الحوار . وما لم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الإتصال ، ويقتصر الأمر على توجيه المعلومات ،

والآراء من جانب واحد فقط ، دون معرفة بنوع الإستجابة ، أو التأثير الذي حدث عند المستقبل ( العزاوي ، 2005 ، ص31 ) .

والإتصال اليوم يشغل الحيز الأكبر من الحياة الإنسانية ، إذ تتلقى الأذهان عن طريق البصر ، والسمع ، واللمس ، والشم ، والذوق ، فيضا لا ينقطع من الرسائل الإتصالية . لذلك فقد تعددت وسائل الإتصال ، وتنامت بفضل التقدم الكبير في عالم المعلومات والإتصالات . لذلك فالعلاقات التي تتيحها الإدارة العليا بالوزارة التي تعمل فيها ، لتحقيق الفهم المتبادل وإقناع الجمهور ، الداخلي والخارجي بما تطرحه من آراء وأفكار ومواقف ، وكسب رضاه وتأييده لها ، فتلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي إلى وسائل الإتصال كالإذاعة ، والتلفزيون ، والصحف ، والمجلات وكتب الثقافة والمعارض التي تعرض على سائر الجمهور . فضلا عن أن رسائل العلاقات العامة ، يمكن توصيلها باستخدام العديد من الوسائل ، لذا فإن إختيار الوسيلة الأفضل أو مجموعة الوسائل يتوقف على العديد من العوامل ، منها التخصيصات المالية ، وتوفر إمكانية إستخدام الوسيلة المختارة ، ووجود كوادر قادرة على التشغيل الكفاء للوسيلة ، ومنها فهم الدور الخاص لكل وسيلة وعوامل تأثيرها ونجاحها ( الهيتمي ، 1998 ، ص7 - 8 ) .

## 2-6 مبادئ العلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة ، وتتلخص هذه

الأسس في الآتي: ( غريب ، 2004 ، ص62 - 63 )



أولاً: البدء من داخل المؤسسة ، وذلك من خلال العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها ، وكذلك بالعمل على تماسك الجمهور الداخلي ، وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة .

ثانياً: العمل على إظهار جميع الحقائق بصراحة تامة ووضوح ، وذلك حرصاً على كسب ثقة الجمهور ، وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت ، فإن هذا النجاح مؤقت ، وسرعان ما تنكشف الحقيقة ، ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة ، كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة ، التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبلبله أفكار جماهيرها .

ثالثاً: إتباع مناهج البحث العلمي المبنية ، على المنطق والتحليل الموضوعي والدقيق في حل أي مشكلة ، حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الحقائق والواقع .

رابعاً: الإبتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد ، لأن ذلك يعمل على تضليل وحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .

خامساً: التعاون مع المؤسسات الأخرى ، والإتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة ، حتى يتحقق لها جميعاً النجاح .

سادساً: المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده ، أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي ، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها .

سابعاً: التمسك بالأسلوب المهني ، والتمسك بأهداف العمل واتباع المبادئ ، والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات .

ثامنا: مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة ، حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه ، حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا .

## 2-7 خصائص العلاقات العامة

يشير ( صالح ، وآخرون ، 2004 ، ص33 - 34 ) ، إلى أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

أولاً: تعتبر العلاقات العامة فلسفة للإدارة ، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة ، لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانوننا فحسب ، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا ، ولهذا فعليها أن تضع مصلحة الجمهور في المقام الأول ، بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .

ثانياً: تعتبر العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما: المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها ، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية ، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

ثالثاً: تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية ، وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ، ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ، ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر .

رابعاً: تشكل العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات ، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث وهي ليست من الأنشطة الثانوية .

خامساً: تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية ، هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعة ، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع ، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات ، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

سادساً: تعتبر العلاقات العامة همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور ، وهذا الإتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

سابعاً: تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري ، من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .

ثامناً: إن العلاقات العامة وظيفة إدارية ، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله .

تاسعاً: تعتبر العلاقات العامة ، نشاط مخطط مرسوم ، لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد ، وبأسلوب معين ومختار .

عاشراً: يجب على إدارة العلاقات العامة ، أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام .

ويضيف ( غريب ، 2004 ، ص 68 - 69 ) ، خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

1- تتصف العلاقات العامة بالشمولية ، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر ، بل يمتد ليشمل كافة الميادين ، السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها ، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .

2- العلاقات العامة جوهرها الإتصال بالمفهوم العلمي ، فهي تستخدم وسائل الإتصال المختلفة ، لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير .

3- العلاقات العامة نشاط موقوت ، بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة ، أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة ، قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه .

4- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط ، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا ، وليست نشاطا وقتيا ، يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها ، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر .

5- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الإجتماعية والسلوكية ، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ، ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة .

6- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب ، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة ، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها ، لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن ، وعن طريق الأداء الطيب أولا ، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .

7- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية ، لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها

## 2-8 أدوات العلاقات العامة ووسائل الإتصال بالجمهور

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن " بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي ، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة ، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك " ، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي: ( صالح

وآخرون ، 2004 ، ص178 - 179 )

1- الإذاعة: يمكن لرجال العلاقات العامة الإستفادة من هذه الوسيلة للإتصال بالمواطنين ، عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

2- 2- التلفزيون: أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة ، من أوسع وسائل الإتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور ، فمن خلال الشاشة ، يتم إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور .

3- الصحافة: تعتبر الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الإتصال ، من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ، في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة ، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والكتيبات المطبوعة .

4- الإنترنت: تستخدم العلاقات العامة شبكة الويب العالمية ، وتقوم بتحديثها ونشر كل ما هو جديد فيها ، من أخبار وتقارير ونشرات ولقاءات ونشاطات ، بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها من خلال الموقع ، والتي تجذب أكبر عدد من متصفح الإنترنت ، لأجل الإستفادة من هذه الخدمات التي يستفيد منها زائري الموقع .

5- المنشورات واللافتات والملصقات والكتيبات: وهي منشورات وملصقات وكتيبات يتم

توزيعها في الشوارع والمحلات ، في كل المناطق التي تختارها المؤسسة .

6- الإعلانات: وتشمل ما يلي:

أ- الإعلانات الضوئية والورقية ، والتي توزع على الشوارع وإعلانات (

الفليكس ) ، التي توزع على أسطح العمارات ، والجسور وأسطح المنازل المواجهة

للشوارع العامة ، وعلى أعمدة الكهرباء أيضاً .

ب- إعلانات الصحف وهي تأجير مساحات على الصحف ، في الصفحة الأولى أو

الأخيرة ، وتكون ملونة ، أو بالصفحات الداخلية ، وتكون غير ملونة .

ج- إعلانات الهاتف النقال باستخدام الرسائل القصيرة في شركات الإتصالات .

د- إعلانات التلفاز والقنوات الفضائية .

## 2-9 العلاقات العامة في المجال الحكومي

تطور دور الدولة عما كانت عليه في السابق ، وأصبحت الدولة مسؤولة عن

مواطنيها منذ ولادتهم وحتى وفاتهم ، ويدخل ضمن مهامها توفير أقصى الحياة الكريمة ،

وفرص العمل والتعليم والصحة والضمان الإجتماعي .... الخ .

ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة ، تعي مسؤولياتها تماما

، وقادرة على الوفاء بواجباتها ، بات أمرا ملحا ومطلبا مهما ، ولذلك أيضا بات تحديد

مسئوليات ، وواجبات هذه الإدارة مطلبا أساسيا ، لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها .

والعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ، لا تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في المنظمات ، إلا بقدر اختلاف المهام الخاصة لهذه الأجهزة ، وإن كانت ظروفها وطبيعة الأعمال الموكلة إليها ، تعطي العلاقات العامة بعدا مهما وخصائص مميزة ، فالدور الأساسي لهذه الأجهزة هو تطبيق الأنظمة والقوانين .

لذا فإن اكتساب ثقة المواطن وتعاونه يبدوا أكثر صعوبة ومشقة ، الأمر الذي يلقي أعباء إضافية ، على كاهل إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية لتحقيقه ، وبصفة عامة ، فإن أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية هي:

1- التوعية والإرشاد والإعلام: أي إعلام المواطن بوجه النشاط الحكومي ، بغرض خلق المواطن الواعي ، والمشارك والمساهم برأيه ، ورضاه عن نشاط حكومته .

2- كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية ، للشرح والاستئناس بآراء الجمهور ، قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تساهم في قبولها عند وضعها .

3- الإهتمام بشئون موظفيها: ويتم ذلك بتهيئة الظروف المناسبة والصحية ، للعمل لهم ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية .

4- معرفة الرأي العام: فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات ، والعمل على تلبية طلباته قدر الإمكان ، على أن لا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة .

5- دحض الشائعات والحملات المغرضة: وذلك بإبراز الحقائق والمكاشفة  
( خضر ، 2008 )

## 2-10 التنمية السياسية

لقد مر الفكر التنموي بتحويلات كبيرة ، إنتقلت فيه أفكار التنمية من المفهوم الكلاسيكي ، الذي ركز على النمو الإقتصادي ، إلى مفهوم التنمية البشرية المستدامة ، الذي ركز على الوجه الإنساني للتنمية ، وهموم الناس وحقوقهم وواجباتهم الإقتصادية والإجتماعية . فاقنصر الفكر التنموي التقليدي ، على معالجة المشكلات الإقتصادية ، التي انبثقت عن خصائص وواقع حياة الدول ، دون أن تتعامل مع الإنسان كمستهلك ومنتج ، أو فيما يتعلق باحتياجات غالبية الناس ، أو الإهتمام بمستقبلهم .

ظهرت أول كلمة ( تنمية ) لدى " يوجين إستيلي " عندما اقترح خطة لتنمية العالم في عام ( 1939 ) ، وقد عنى بذلك نمو الناتج للفرد ، في البلدان الأقل نموا ، وجاء " آرثر لويس " ليؤكد أن هدف التنمية هو تضيق الفجوة ، في الدخل الفردي بين البلدان الغنية والبلدان الفقيرة . أما أول وثائق الأمم المتحدة التي تحدثت عن التنمية ، فإنها ترى أن غايتها هي ( رفع الرفاء القومي لكل السكان ) ، وحددت الأمم المتحدة مفهومها للتنمية الذي دعت به بالتنمية الحديثة ، أي الوصول إلى الوضع الإقتصادي الأفضل . ويفسره البعض بأنه يعني



الانتقال من الزراعة إلى الصناعة ، لذا يؤخذ عليه إهماله بميدان الزراعة . وهو الميدان الذي يلبي إحتياجات الإنسان الغذائية .

وقد أعيد مفهوم التنمية بطرق شتى ، ليعكس التداخل بين الجوانب الإقتصادية والسياسية والإجتماعية في حياة الناس ، وما توصل إليه الفكر الإقتصادي في نظريته إلى التنمية الشاملة ، كمحاولة للهروب من المفهوم التقليدي الضيق ، وإدخال القيم غير الإقتصادية في التعريف والنماذج والسياسات التنموية . وجاء مفهوم التنمية البشرية المستدامة ، ليمثل انتقاله من التنمية الشاملة المحدودة المعالم والأهداف ، إلى تنمية بشرية ذات صفة توزيعية للمنافع ، ومؤكدة على حقوق الإنسان وخياراته ( كاظم ، 2002 ) .

واستخدم مفهوم التنمية في علم الإقتصاد ، للدلالة على عملية إحداث التغيرات الجذرية في مجتمع معين ، وبهدف إكساب هذا المجتمع القدرة على زيادة الإستجابة للحاجات الأساسية ، والحاجات المتزايدة لأفراده ، وبالشكل الذي يكفل زيادة درجة الإشباع لهذه الحاجات ، والإستغلال الأمثل للموارد الإقتصادية المتاحة وحسن توزيعها . وأخذ مفهوم التنمية بالتوسع مع تطوره ، فأخذ يشمل الجوانب الإجتماعية في حياة الإنسان ، فألى جانب تأكيده على إرتفاع مستويات المعيشة للناس العاديين ، فإن النظرة التكاملية لمفهوم التنمية ، أخذت تبرز وتسعى لأن تكون التنمية متكاملة وأن تنمي الإنسان ككل .

وهناك ثلاثة منطلقات لتحديد مفهوم التنمية يتناول المنطلق الأول: الجانب الإقتصادي بتأكيده على نصيب الفرد من الدخل القومي . في حين يؤكد المنطلق الثاني: على الجانبين الإقتصادي والإجتماعي ، ضمن متغيرات عديدة ، كالتعليم ومحو الأمية والقوى العاملة والصحة والتغذية والعمل بالزراعة . في حين أن المنطلق الثالث: يؤكد على الجانب

الإجتماعي ، ويركز على النمو الديموغرافي كقاعدة لمفهوم التنمية ( العمرات ، 2002 ، ص 61 ) .

ويرى الباحث أن التنمية هي النشاط العلمي المخطط ، لمجموعة من العمليات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية ، من خلال أيديولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف ، ومن أجل الإنتقال بالمجتمع ، من حالة غير مرغوب فيها ، إلى حالة مرغوب الوصول إليها ، وباتجاه تحقيق التنمية والتقدم في كل مجالات الحياة ، وضمان مستقبل أفضل للبشرية .

## 2-11 مفهوم التنمية

في الستينيات من القرن العشرين ، إنتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة ، كمفهوم يهتم بتطوير البلدان غير الأوروبية تجاه الديمقراطية ، وإيجاد نظم تعددية على شاكلة النظم الأوروبية ، من أجل تحقق النمو الإقتصادي والمشاركة الإنتخابية ، وترسخ مفاهيم الوطنية والسيادة والولاء للدولة .

ثم تطور هذا المفهوم وارتبط بالعديد من حقول المعرفة ، فظهرت التنمية الثقافية الهادفة ، إلى ترقية الإنسان ورفع مستوى الثقافة في المجتمع ، كما ظهر مفهوم التنمية الإجتماعية ، التي تسعى إلى تطوير التفاعلات المجتمعية بين أطراف المجتمع ، أفراداً وجماعات ومؤسسات إجتماعية ، وكذلك مفهوم التنمية البشرية ، الذي يهتم بدعم قدرات

الفرد ، وقياس مستوى معيشتة وتحسين أوضاعه في المجتمع ، وتطور المفهوم اليوم ليشمل معنى التنمية المستدامة .

ورد في قواميس اللغة العربية ، أن تنمية الشيء تعني إرتفاعه من موضعه إلى موضع آخر أعلى ( ابن منظور ، 2005 ، ص323 ) ، بينما التنمية إصطلاحياً تعني " زيادة محسوسة في الإنتاج ، والخدمات شاملة ومتكاملة ، مرتبطة بحركة المجتمع تأثيراً وتأثراً ، مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة " ( الفيومي ، 1999 ، ص45 ) .

وقد عرفت الأمم المتحدة تنمية المجتمع عدة تعريفات كان أهمها " أن التنمية هي العمليات المرسومة لتقدم المجتمع كله إجتماعياً وإقتصادياً ، والمعتمدة بأكبر قدر ممكن على مبادرة المجتمع المحلي واشتراكه " ( العمرات ، 2002 ، ص62 ) .

إن مفهوم التنمية كعملية معقدة متداخلة الجوانب ، أخذ في الإنتشار حديثاً ، فلم تعد التنمية تعني النمو الإقتصادي ، وإن كان هذا النمو وزيادة متوسط الدخل الفردي الحقيقي يمثل جوهرها وعمودها الفقري ( عطية ، 1999 ، ص26 ) .

وإنما هي مجموعة متداخلة من التوجهات المقصودة المتعددة الجوانب ، الساعية لإحداث تحولات أساسية في بنية المجتمع بكامله ، ولمصلحة أفراد جميعاً ، فالنظر إلى أهداف التصنيع ، أو التنمية الزراعية ، أو التنمية السياسية ، أو التقدم التكنولوجي ، لا يتم بمعزل عن القضايا والمشاكل الإجتماعية والإقتصادية السياسية ، الداخلية والخارجية ، ومستوى التطور في ملكية وسائل الإنتاج وأساليبه وعلاقاته ، ونوعية ومستوى المشاركة

الجماهيرية وتفاعلاتها ، مع حركة التنمية المحلية والإقليمية والعالمية )  
 بدر الدين ، 2001 ، ص 73 ) .

ويرى الباحث أن التنمية هي " عملية تدخلية إرادية من قبل الدولة ، وهي تهدف لتحقيق زيادة تراكمية سريعة في الخدمات ، وهي تغير إيجابي يهدف به إلى نقل المجتمع من حالة إلى حالة أفضل ، ومن واقع معين إلى واقع آخر ، والواقع الذي يود التخلص منه يمكن تسميته بواقع التخلف .

## 2-12 مفهوم التنمية السياسية

إن المهمة الأساسية للجهاز الإعلامي في مجال التنمية ، هي تزويد المجتمع بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور ، بطريقة موضوعية بدون تحريف ، وبقدر ما يقدم الإعلام من حقائق ومعلومات ، بقدر ما تحقق التنمية أهدافها ، خاصة وأن دور الإعلام ينصب على كيفية توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم ، والإسهام بفاعلية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ، وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ، ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلات بيئتهم ( الدليمي ، محاضرة في جامعة الشرق الأوسط ، 2009 ) .

وكذلك فإن التنمية السياسية ظاهرة حديثة في العلوم السياسية ، برزت مع المجتمعات الجديدة المستقلة حديثاً ، في الخمسينيات من القرن العشرين الماضي ، تلك المجتمعات التي افتقرت للقيم السياسية الثابتة والمستقرة ، على خلاف المجتمعات القديمة

المتطورة ، حيث ظهر كحقل منفرد ، يهتم بتطوير الدول غير الأوروبية تجاه الديمقراطية ، وتبنى علماء ومفكري العالم المتطور مفاهيم التنمية ، للإرتقاء بمجتمعاتهم في طريق الحرية والمشاركة السياسية ، وقد حققوا تقدماً كبيراً في هذه المجالات ، إضافة إلى المجال الإقتصادي . وتم تعريف التنمية السياسية بأنها " الديمقراطية والتحديث السياسي " ، وهي عملية تغيير إجتماعي متعدد الجوانب ، غايته الوصول إلى مستوى الدول الصناعية ، وذلك من حيث إيجاد نظم تعددية ، على شاكلة النظم الأوروبية ، تحقق النمو الإقتصادي والمشاركة الإنتاجية والمنافسة السياسية ، وترسخ مفاهيم الوطنية والسيادة والولاء للدولة القومية ( نصر ، 2002 ، ص 41 ) .

ومفهوم التنمية السياسية هو محصلة الجهود العلمية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية ، في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة ، أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقاً لخطة مرسومة ، وفي ضوء السياسة العامة للمجتمع ، أما التنمية الشاملة ، فهي عملية ذاتية ، موجهة وفقاً لإرادة وطنية مستقلة ، من أجل إيجاد تحولات هيكلية ، وإحداث تغييرات سياسية إجتماعية إقتصادية ، تسمح بتحقيق تصاعد داعم لقدرة المجتمع المعني ، وتحسين مستمر لنوعية الحياة فيه . فالتنمية عملية شاملة ، تتناول جوانب الحياة المختلفة ، الإجتماعية والإقتصادية والسياسية ، وهي عملية متكاملة ، تهدف إلى تنمية الظروف المادية للحياة ، وتنمية الجوانب الروحية ( حجاب ، 2003 ، ص 55 ) .

التنمية السياسية هي عملية تفاعل ثقافي سياسي ، تتداخل فيه العوامل المادية بالمعنوية ، متضافرة ومولدة حالة إنتقال للمجتمع ، من وضع التخلف إلى التقدم السياسي ، هي عملية معرفة بالأساس ، حيث تزيد كماً ونوعاً ، في المجال السياسي لدى الفرد والمجتمع ، يساعد النظام السياسي ، على وضع هذه المعرفة موضع التطبيق من خلال العمليات السياسية المتعددة ، مثل: الترشيح ، الإنتخابات ، حرية التعبير والتصرف ، تداول السلطة سلمياً ( بدر الدين ، 2001 ، ص 73 ) .

إن جوهر عملية التنمية السياسية مرتبط بالتنمية الإقتصادية ، وأن التنمية السياسية ضرورية لإحداث تنمية إقتصادية ، مع ما يصاحبها من تنظيم أجهزة الدولة ، في الجوانب الإدارية والقانونية ، واشترك الجمهور في العملية السياسية وتفعيل المؤسسات ، من هنا عرّفت التنمية السياسية بأنها: " عملية تغير إجتماعي ، متعدد الجوانب ، غايته الوصول إلى مستوى الدول الصناعية " ( نصر ، 2002 ، ص 49 ) .

ويرى الباحث أن هذا التعريف ، يقدم للدول النامية نموذجاً واحداً للأخذ به ، ألا وهو النموذج الغربي الأوروبي ، ولم يحدد ما إذا كان الوصول الذي يعنيه إلى مستوى الدول الأوروبية الصناعية ، في المجال السياسي أو الإقتصادي أو الإجتماعي ، هو خلاصة النموذج التنموي أم لا ، بل ترك المجال مفتوحاً ، إضافة إلى أن الدول الأوروبية الصناعية ، تتفاوت في معدلات ونسب تطورها ونموها السياسي ، إلا أن "جيمس كولمان" يقول بأنها عملية تطويرية لا تتوقف عند حدود معينة ، وأن طموح الإنسان لا يتوقف ووصفها بالتاريخية ذات المراحل .

ويشير (دبور ، 2012 ، ص23 ) ، إلى أن " صموئيل هانتجتون " كان أقرب إلى الموضوعية عندما قال: " أن هدف التنمية السياسية تحقيق الإستقرار ، وهذا لا يتحقق إلا مع زيادة النشاط السياسي والإجراءات السياسية ، ولقياس ذلك ، وضع أربعة معايير للفصل بين التخلف والتقدم / التنمية:

- 1- المرونة # الجمود .
- 2- البساطة # التعقد .
- 3- الإستقلال # التبعية .
- 4- الإئتلاف # التفرقة .

يرى ( نصر ، 2002 ، ص49 ) ، أن مفهوم التنمية يتركز حول تزايد معدلات التباين ، والتخصص في الأبنية السياسية ، وتزايد علمانية الثقافة السياسية ، وذلك من خلال إيجاد نظم تعددية ، على شاكلة النظم الأوروبية ، تحقق النمو الإقتصادي والمشاركة والمنافسة الإنتخابية السياسية ، مع ترسيخ مفاهيم الوطنية ، والسيادة والولاء للدولة والقومية . وبالتالي فإن الحديث عن أنماط موحدة للقيم السياسية ، أو حتى النظم السياسية هو أمر لا يتسم بالمنطق ولا ينسجم معه . فالقيم رغم تشابهها في الفهم ، إلا أنها تختلف في الممارسة من مجتمع لآخر . لذا فأيّ عملية تنمية سياسية ، يجب أن تأخذ في الإعتبار خصوصيات المجتمعات ، والتمايز والتفاوت الموجود بينها ، سواء في الثقافات أو العادات أو التقاليد أو الديانات . ورغم الحديث المتزايد عن العولمة ، فلا يمكن لها أن تتجح في ظل تفاوت المجتمعات العالمية ، إلا في نطاق خلق أنماط متماثلة من السلوك والمعرفة ، دون التعمق في إحداث تغييرات جذرية مجتمعياً .

## 2-13 التنمية السياسية في دولة الكويت

بدأت روح الممارسة الديمقراطية في الكويت منذ عام 1752 م ، عندما وافق المجتمع آنذاك على تنصيب آل الصباح حكاما على الكويت ، عن طريق ما عرف بالإجماع والشورى ، فحكم العائلة الحاكمة أتى عن طريق ديمقراطي أشبه بما يعرف بالانتخابات ، حيث وافقت الأغلبية من سكان الكويت على من سيحكم هذا المجتمع الصغير ، وهكذا حصل الكويتيون على ما أرادوا ، دون أن يفرض عليهم حكم ، وكان هذا البناء الأول لتأهيل الديمقراطية في المجتمع الكويتي ( مهنا ، 2003 ، ص46 ) .

إنطلقت مسيرة الحياة البرلمانية الكويتية ، من تاريخ تشكيل أول مجلس تأسيسي معين للشورى عام 1921م ، ثم تبعه أول مجلس تشريعي منتخب عام 1938م ، وفي أعقاب الإستقلال عام 1961م ، باشرت الكويت بإرساء قواعد الحكم القائم على سيادة القانون ، فتحوّلت الكويت من مجتمع قبلي بسيط ، إلى مجتمع دولة ومؤسسات ، يسوده نظام سياسي ، تتكامل فيه السلطات الثلاث ، التشريعية والتنفيذية والقضائية ، بالإضافة إلى أنها أول دولة اعتمدت دستوراً في منطقة الجزيرة العربية ، وتأسس فيها مجلس الأمة الكويتي كصرح ديمقراطي ، وضع الكويت على طريق الديمقراطية ، والمشاركة السياسية ( البسام ، 2008 ، ص2 ) .

وأصبحت الديمقراطية والمشاركة السياسية ضرورية لتسيير دفة المجتمع الكويتي ، والتحاور حول أفضل السبل للوصول إلى بر الأمان ، حيث أن المشاركة الشعبية ، في



العملية السياسية والنهج الديمقراطي في إدارة الدولة ، حققت الإستقرار السياسي والإجتماعي ، من خلال تلاحم الجبهة الداخلية ضد التهديدات الخارجية .

إستقلت دولة الكويت عام ( 1961م ) ، ومنذ ذلك التاريخ وهي تسعى إلى إرساء قواعد الحكم المؤسسي ، من خلال نظام سياسي ، يشمل السلطات الثلاث ، التشريعية والتنفيذية والقضائية ، فكانت أول دولة صاغت دستوراً ، واعتمده منهاجا لمسيرتها في منطقة الجزيرة العربية ، كما أنشأت صرح الديمقراطية الكويتي ( مجلس الأمة ) ، والذي أسهم في وضع دولة الكويت على خارطة الدول الديمقراطية .

يعد دستور دولة الكويت الصادر في عام ( 1962م ) دستورا مكتوبا وجامدا ، لأنه اشترط لإمكانية تعديله وتنقيحه شروطا وإجراءات خاصة ، أكثر شدة وتعقيدا من تلك المقررة في شأن القوانين العادية ، ومن حيث أسلوب نشأته أو طريقة وضعه ، فهو دستور تعاقدية بين الحاكم والشعب ، وعمل الدستور على تحقيق التوازن ، بين النظام البرلماني والنظام الرئاسي بالأسلوب المزدوج ، فمن مظاهر النظام البرلماني ، أن رئيس الدولة غير مسئول وذاته مصونة ولا تمس ، لأنه يتولى سلطاته من خلال وزرائه ، إضافة إلى الأخذ بنظام الفصل المرن بين السلطات ، والتي تقيم تعاوننا فيما بينها ، أما المظاهر التي تقترب من النظام الرئاسي فهي فيما يلي:

أ- أنه لم يأخذ على نحو مطلق بقاعدة النظام البرلماني التقليدي ، التي توجب أن يختار الوزراء من بين أعضاء البرلمان ، بل أجاز اختيار الوزراء من داخل وخارج البرلمان .

ب- أن تشكيل أي وزارة جديدة لا يحتاج إلى ثقة مجلس الأمة ، بل إلى ثقة رئيس الدولة ( الأمير ) .

ج- عدم النص على إسقاط الوزارة كلها بقرار عدم ثقة يصدره مجلس الأمة .  
د- أن مسؤولية الوزارة تكون أمام رئيس الدولة ( الأمير ) ، فرئيس مجلس الوزراء والوزراء مسئولون بالتضامن أمام الأمير ( المقاطع ، 2008 ، ص 55 ) .

ينكون دستور دولة الكويت من ( 183 ) مادة ومذكرة تفسيرية ، وقسمت تلك المواد على خمسة أبواب أساسية ، ووضعت الأبواب الضوابط لضمان المشاركة الشعبية الواسعة ، في أمور الحكم والرقابة على السلطة التنفيذية ، وضمان الحريات السياسية للمواطنين ، وحددت الأدوار والمهام بما يكفل التوازن بين السلطات الثلاث ، التشريعية والتنفيذية والقضائية ، وحدد الدستور الكويتي تلك الإختصاصات ، لكل سلطة لتقوم بعملها ، وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها ، بقصد خلق حالة توازن بينها وبين السلطات الأخرى ( الأمانة العامة لمجلس الأمة ، إدارة البحوث والدراسات ، 2001 ، ص 47 ) .

وضع دستور دولة الكويت الأسس والضوابط ، لضمان نجاح المشاركة الشعبية الواسعة ، في إدارة أمور الحكم والرقابة ، على أعمال السلطة التنفيذية وغيرها ، لضمان الحريات السياسية للمواطنين الكويتيين ، كما حدد الدستور الأدوار والمهام التي تكفل تحقيق التوازن بين السلطات الثلاث ، ونجح مجلس الأمة في أن يكون أداة الديمقراطية ، التي أتاحت للجميع الفرصة للتعبير ، والمشاركة في صنع القرارات ، ونجح كمؤسسة تشريعية حقيقية ، أفرزت للمجتمع الكويتي المؤسسات ، والآليات السياسية التي أسهمت في تطور دولة الكويت .

وعرفت دولة الكويت وقبل الإستقلال ، ظاهرة التيارات السياسية ، التي كانت في البداية على شكل جمعيات ذات نفع عام ، فأنشأت بعض هذه التيارات جمعيات خيرية وأندية ثقافية ورياضية ، والتي كانت تشكل المجال الذي تتحرك من خلاله هذه التيارات ، وتمكنت هذه التيارات وعبر نفس هذه الوسائل من ممارسة الأنشطة السياسية ، التي أسهمت في وضع الدستور الكويتي . ولعبت التيارات السياسية أدواراً مهمة على الساحة الكويتية ، خصوصاً في الفترات التي تم فيها تعطيل العمل بالدستور ، وحل مجلس الأمة بطريقة غير دستورية ، وازداد دورها بعد إعلانها عن إنشاء جمعيات سياسية علنية ، أصبحت بمثابة الواجهة السياسية لكل تيار ، بعد تحرير دولة الكويت عام (1990م) مباشرة ( الباز ، 2001 ، ص 169 ) .

استمرت التيارات السياسية في ممارسة أنشطتها السياسية ، لتصبح عنصراً مؤثراً في الحياة السياسية بدولة الكويت ، وتعزز هذا التأثير بأنها أصبحت تتال العدد الأكبر من مقاعد مجلس الأمة ، الأمر الذي منحها قدرة أكثر في التأثير بالعملية التشريعية ، وفي عملية صنع القرار السياسي ، وفي رقابة أداء السلطة التنفيذية ( رجب ، 2010 ، ص 123 ) .

## 2-14 دور العلاقات العامة في التنمية السياسية

يشير ( بدر ، 2008 ، ص114 ) ، إلى أن دور العلاقات العامة في التنمية

السياسية يتمثل بما يلي:

**1- خلق الصورة العامة والإنطباعات الجيدة حول المؤسسة:** يقوم العاملون في نشاط العلاقات العامة ، بتكوين السمعة الطيبة ، والإنطباع الجيد عن المؤسسة ، وتتطلب من تحسين علاقات العاملين داخل المؤسسة ، على أساس المحبة والتعاون والإحترام المتبادل ، لبث الثقة والحماس والإندفاع ، لتحسين الصورة في الوسط الخارجي ، والدفع بكل ما من شأنه تقديم السمعة الجيدة ، والإنطباع الحسن والجيد عن المؤسسة ، وسياساتها وبرامجها السياسي .

**2- المعرفة والفهم:** تساعد العلاقات العامة على تقديم المعلومات في صيغة واقعية سهلة ، فهي تعمل على إثارة إهتمام الجمهور ، من خلال تقديم معلومات وحقائق عن المؤسسة وبرامجها ، وتعمل على تقبل الوضع ، وكذلك على التعاطف مع مواقف معينة ، وتكون هذه الحقائق والمعلومات موضوعية وحقائقية .

**3- الترويج:** تعمل العلاقات العامة على ترويج برامج المؤسسة السياسية ، وأهدافها بين الجماهير ، وإقناع الجماهير بأهمية هذه الأهداف ، وضرورة تحقيقها للمجتمع ، فرجل العلاقات يلجأ إلى الأسلوب السياسي ، أي يستطيع أن يقدر أنواع الشعارات ، ونوع الأشخاص الذين يتقبلهم الجمهور ، وكذلك استخدام النشرات والصور الصحيحة ، أثناء تأدية العمل المطلوب من نشاط العلاقات العامة .

**4- تحقيق الإتصال الفعال:** تناول أغلبية وسائل الإتصال ، وتقدير أية وسيلة تقرأ أكثر ، أو يستمع إليها ، فتعمل العلاقات العامة بدورها ، على التركيز عليها وبث رسالة المؤسسة وشعاراتها من خلالها ، من أجل جذب انتباه الجمهور ، وتحقيق أعلى قدر ممكن من فاعلية الإتصال مع الجمهور المستهدف .

**5- حشد الجماهير الإيجابية:** تقوم العلاقات العامة بمساعدة النظام السياسي في حشد الجماهير ، بأن يصبحوا إيجابيون في التعامل لتنفيذ برامجها المعدة ، أن يكونوا خير معين في تنفيذ هذه البرامج ، لا أن يكونوا سلبيين الاتجاه ، وهذا عادة ما تصل إليه المؤسسات الحكومية في أغلب بلدان العالم المتقدم .

### **المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية ، في توضيح الجوانب الأساسية لموضوعها ، قام الباحث بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة ، وتم الإستعانة والإفادة من بعض الدراسات ، التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وتخدم متغيراتها ، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات:

- دراسة القيسي ، سهاد عادل ، ( 1995 ) ، دور أجهزة العلاقات العامة في الوزارات العراقية ( دراسة ميدانية لوزارات النفط والإسكان والتعمير والثقافة والإعلام والتعليم العالي والبحث العلمي ) ،

هدف هذا البحث ، إلى تقديم عرض تحليلي ، لجوانب وأبعاد ومقومات دور العلاقات العامة ، على ضوء دراسة ميدانية في الوزارات ، تستهدف الوقوف على مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية ، لوظيفة العلاقات العامة في الوزارات العراقية ، والتعرف على الأساليب التطبيقية لممارسة هذه الوظيفة . وكذلك هدف البحث للتعرف على علاقة أجهزة العلاقات العامة بالجمهور ، والأساليب التي تستخدمها في الوصول إلى الجمهور المستهدف ، من خلال التعرف على نشاط الأجهزة المذكورة ، والأنظمة والعلاقات الإدارية ، التي تحكم عملها وتحدد وظائفها ضمن الوزارات العراقية . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية والدراسات التطويرية ) . وتوصلت إلى مجموعة نتائج هي:

1- لا تحدد أجهزة العلاقات العامة ، في الوزارات العراقية دوراً ثابتاً يميز عملها ، فهي لا تتعدى أن تكون سوى أجهزة تنفيذية .

2- أظهرت نتائج الدراسة أن شهادات العاملين ، تبتعد عن مجال التخصص في مجال العلاقات ، ما عدا بعض الشهادات .

3- أظهرت نتائج الدراسة بأن المشاكل التي تعاني منها الوزارات هي:

أ- قصور الميزانية .

ب- نقص كفاءة العاملين في جهاز العلاقات العامة .

ج- عدم إقناع الإدارة بنشاط العلاقات العامة .

- دراسة ، الدليمي ، عبدالرزاق ، ( 1998 ) . بعنوان: العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام .

استهدف البحث دراسة جوانب العلاقات العامة ، وأساليب عمل أجهزتها المعتمدة في وزارة الثقافة والإعلام ، بهدف التقويم الموضوعي ، وشمل البحث ثماني من دوائر الوزارة هي: دار المأمون للترجمة والنشر ، دائرة الإعلام ، دائرة الفنون الموسيقية ، دائرة السينما والمسرح ، دار الشؤون الثقافية العامة ، مركز أبحاث أم المعارك ، دائرة الإذاعة والتلفزيون ، مجلة ألف باء . وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- هناك تباين في وجود أجهزة متخصصة في العلاقات العامة في دوائر الوزارة .
- 2- عدم الإهتمام برغبات وآراء العاملين في دوائر الوزارة ، باستثناء دائرة الإذاعة والتلفزيون ودار الشؤون الثقافية العامة .
- 3- إن غالبية دوائر الوزارة لا تملك معلومات ، بشأن المستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي والإقتصادي ، للجمهور الذي تتعامل معه .
- 4- ضعف استخدام دوائر الوزارة للبحوث الإعلامية .
- 5- غياب التخطيط في أغلب دوائر الوزارة .

- دراسة، الشمري ، علي جبار ، ( 1999 ) . بعنوان: العلاقات العامة المركزية في العراق ( بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام ) ،

هدفت هذه الدراسة ، إلى معرفة حدود ممارسة العلاقات العامة ، في وزارة الثقافة والإعلام ، بوصفها الجهة المسؤولة عن نشاط العلاقات العامة المركزية في العراق ، وكذلك معرفة المشكلات المتعلقة بممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة ، وتناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة المركزية في العراق ، وذلك من خلال دراسة حدود ممارسة نشاط العلاقات العامة المركز . وقام الباحث ببناء إنموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام ، مستخدماً في ذلك المنهج الوصفي للإجابة على تساؤلات البحث ، واستخدام الباحث طريقة الحصر الشامل لكل المؤسسات التابعة للوزارة ، وقد توصل إلى جملة نتائج هي:

1- هناك إجماع بين المبحوثين وبنسبة ( 98.61% ) على وجود إتفاق بين النشاطات التي تمارسها دوائرهم ، والأهداف المنصوص عليها في القوانين والأنظمة ، والتعليمات الخاصة بها .

2- هناك نسب إتفاق عالية بين المبحوثين تتراوح من ( 90-97 % ) على ممارسة العلاقات العامة ، لأساليب ممارسة النشاط التي حددها الباحث وهي ( البحث العلمي ، التخطيط ، التنظيم ، التنسيق ، الإتصال ، المتابعة ، التقويم ، التدريب ) .

3- توصل الباحث إلى أن دوائر الوزارة ، تعاني من مشكلات في الإستفادة من أساليب ممارسة النشاط التي تم ذكرها في النقطة ( 2 ) .

- دراسة ، كمارا ، صالح الدين ، ( 2002 ) ، بعنوان: العلاقات العامة ودورها في التنمية الإدارية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة العمل و الإصلاح الإدارى .



هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد نشاط العلاقات العامة في التنمية الإدارية ، وفاعلية وظائفها في نظم الإدارة ، وكشف المعلومات التي تواجهها ، وتناولت الدراسة العلاقات العامة من حيث التاريخ ، وعلاقتها بالمؤسسات السودانية . وأهدافها وبحوثها ومبادئ الإتصال فيها ، والتنمية الإدارية ، ونظريات الإدارة ووظائفها في العلاقات العامة ، ودورها في التنمية الإدارية ، وتكمن مشكلة الدراسة ، في أن وظيفة العلاقات العامة في السودان ، تعاني العديد من المشكلات ، المرتبطة بمفهومها ووظائفها وتنظيمها وأساليب ممارستها ، وإن تطويرها يكمن في دراسة الإتجاهات نحوها ، على مستوى الإدارة العليا ومدير العلاقات العامة ، والعاملين بها والمستفيدين من خدماتها ، حتى يتسنى معرفة أثر العلاقات العامة في تطوير الإدارة ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي ودراسة الحالة .

وتوصلت إلى أن أنشطة العلاقات العامة تساهم في تطوير الإدارة ، وأن إدارة العلاقات العامة بالوزارة ، لا تتعرف على آراء ومقترحات العاملين إلا في حدود ضيقة ، وأنها تساهم في تحقيق التنمية الإدارية وأهدافها ، لكن تعثرها معوقات منها نقص الكوادر المؤهلة المدربة ، وأوصت الدراسة بإنشاء إدارات متخصصة تقوم بوظائف العلاقات العامة ، وإعطائها كافة الإمكانيات البشرية وإسنادها إلى الإدارات العليا ، واستيعاب المتخصصين في المجال ، وذلك لضمان الممارسة العلمية ، لأسس العلاقات العامة في تطوير الإدارة ، وزيادة إهتمامهم بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات واتصالها بالجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة .

- دراسة الدليمي ، بشير نوار أحمد ، ( 2003 ) ، العلاقات العامة ودورها في تحقيق

الرضا الوظيفي في المؤسسات الحكومية: دراسة حول وزارة العمل والشؤون الإجتماعية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في

المؤسسات الحكومية ، كذلك معرفة الوضع القائم ، لنشاط العلاقات العامة في وزارة العمل

والشؤون الإجتماعية ، من خلال المكتب الإعلامي الذي يقوم بمهمة العلاقات العامة ، وذلك

من حيث معرفة حدود استخدام المكتب الإعلامي ، لأنشطة العلاقات العامة في الوزارة ،

ومعرفة حدود تحقيق أساليب العلاقات العامة في الوزارة. تم إجراء الدراسة على عينة من

العاملين ، في الدوائر التابعة لوزارة العمل والشؤون الإجتماعية ، بلغوا ( 100 )

موظف ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، باستخدام طريقة الإستبيان للتعرف

على آراء العاملين في وزارة العمل والشؤون الإجتماعية .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أشار ( 42% ) من المبحوثين أن

إعلام الوزارة يساهم ، في تحقيق الرضى الوظيفي لدى العاملين ، في الأعمال التي يقومون

بها ، في حين اشار ( 34% ) منهم إلى أن إعلام الوزارة يساهم أحيانا ، في تحقيق الرضى

الوظيفي لدى العاملين ، وأشار ( 24% ) إلى عدم مساهمة إعلام الوزارة في تحقيق

الرضى الوظيفي لدى العاملين ، ويرى الباحث من خلال الملاحظة ، أن النسبة المتحققة من

الرضى الوظيفي لدى العاملين عن إعلام الوزارة ، جاءت نتيجة العلاقات الطيبة التي يتمتع

بها العاملين في إعلام الوزارة ، مع العاملين في الدوائر الاخرى ، وأن هذه الآراء تعني أن

إعلام الوزارة ، ساهم سواء بشكل مباشر عن طريق أعماله ، أو بشكل غير مباشر في

تحقيق شعور العاملين بالرضا الوظيفي، عن الأعمال التي يقومون بها ، في الدوائر التابعة لوزارة العمل والشؤون الإجتماعية .

- دراسة الحشر ، حزام فلاح ، ( 2004 ) ، برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها

#### لأهدافها

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي لأهدافها ، كذلك معرفة مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني ، ومدى تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني للبرامج التي تحقق أهدافها ، إضافة إلى معرفة مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة ، وأثره على تحقيق أهدافها ، ومدى وجود المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية ، واختار المسح الإجتماعي لتحقيق أهداف دراسته .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة كبيرة ، وكان من أبرزها ( المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور ) ، وبينت الدراسة وجود تخطيط بدرجة مرتفعة لبرامج العلاقات العامة بالحرس الوطني ، عن طريق الخطط القصيرة التي تسعى إلى تبصير الجمهور بمهام وإنجازات الحرس الوطني ، كما توصلت الدراسة إلى تنفيذ العلاقات العامة بدرجة متوسطة للبرامج التي تحقق أهدافها ، والتي كان من أبرزها البرامج الإذاعية ، فضلاً

عن تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها بدرجة قوية ، وكان من أهمها زيادة رغبة المواطنين في الإلتحاق بالعمل في الحرس الوطني .

- دراسة العزاوي ، سالم جاسم محمد ، ( 2005 ) ، دور العلاقات العامة في تسويق

الثقافة العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية ، كذلك التعرف على وسائل الإلتصال من قبل العلاقات العامة ، بما يخدم أهداف المؤسسات الثقافية في تسويق الثقافة العراقية ، قام الباحث باتباع الدراسات المسحية التي هي جزء من المنهج الوصفي ، لدراسة موضوع دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية ، واستخدم طريقة العينة في دراسته ، وقام باختيار خمس مؤسسات عينة ممثلة للمؤسسات الثقافية هي ( دار الشؤون الثقافية العامة ، وهيئة السياحة ، وهيئة العامة للآثار والتراث ، ودائرة الفنون التشكيلية ، ودائرة الفنون الموسيقية ) . واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، باستخدام طريقة الإستبيان للحصول على المعلومات والبيانات والحقائق المرتبطة بهذه المؤسسات .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية تقوم بالعديد من الأنشطة يمكن ترتيبها حسب مدى الممارسة كالاتي: متابعة البيانات والمعلومات التي تنشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام ، إعادة العلاقات والإتفاقيات مع المنظمات الثقافية العربية والدولية ، إستقبال الصحفيين وتزويدهم بالأخبار ، تنظيم عقد المؤتمرات والمهرجانات ، إقامة وتعزيز الصلات مع المنقذين في الداخل ، توثيق الصلة بين

إدارة المؤسسة والجمهور الداخلي ، تنظيم الفعاليات الثقافية وتأهيل الكوادر الضرورية لذلك ، تنظيم المعارض والإشترك فيها ، إقامة وتعزيز الصلات مع المتقنين في الخارج ، تسويق منتجات المؤسسة الثقافية ، إستقبال الزوار والخبراء الأجانب وتيسير إقامتهم ، تلقي الشكاوي من جمهور المؤسسة وتحويلها إلى الجهات المختصة ، المساعدة في إصدار الكتب والموسوعات العلمية والمجلات التي لها دور في تسويق الثقافة العراقية ، إصدار نشرات وكتيبات العمل على عودة المتقنين العراقيين من الخارج ، إصدار صحف ومجلات ، تحليل اتجاهات الرأي العام للجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

- دراسة العبيدي ، انتصار داود ، ( 2006 ) ، إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة السياحة .

تركزت مشكلة الدراسة في عدم وجود رؤية علمية واضحة للأزمة السياحية في العراق ، وكيفية إدارتها وسبل التعامل معها في غياب الوعي العلمي لأهمية العلاقات العامة ، ودورها في صياغة إستراتيجية واضحة ومناسبة ، يمكن إعتماها للحد من هذه الأزمة وإدارتها ، ومن ثم تحقيق أهداف السياحة في العراق ، عن طريق صياغة إستراتيجية جديدة ، وواضحة وهادفة في العلاقات العامة ، مرتكزة على أسس علمية في هذا الميدان ، ولغرض معالجة هذه المشكلة ، صاغت الباحثة عدداً من الفرضيات أكدت الفرضية الأولى:

( وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين إستراتيجية العلاقات العامة بمرتكزاتها

البحث والتخطيط والإتصال والتقويم ) ، وإدارة الأزمة بمراحلها كافة

قبل ، أثناء ، بعد ) ، بينما كانت الفرضية الثانية كالتالي: تؤثر إستراتيجية العلاقات العامة

بمرتكزاتها كافة تأثيراً معنوياً في إدارة الأزمة ( قبل ، أثناء ، بعد ) في حين تركزت

الفرضية الثالثة: في أنه لمرتكزات إستراتيجية العلاقات العامة تأثيرات غير مباشرة في إدارة الأزمة .

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، في هذه الدراسة لتخرج بمجموعة من النتائج أهمها: أن هيئة السياحة لا تعتمد التخطيط الإستراتيجي في إدارة الأزمة ، كما أظهرت وجود علاقة إيجابية قوية بين إستراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة السياحية ، وكانت علاقة كل من مرتكز البحث والتخطيط والإتصال والتفوييم ، كل على حده علاقة إيجابية وقوية ومعنوية بإدارة الأزمة بمراحلها كافة ، وإن أكثر المرتكزات قوة وتأثيراً مباشراً وغير مباشر في إدارة الأزمة ، هو مرتكز الإتصال في إستراتيجية العلاقات .

- دراسة الشديدي ، مرتضى نوري محمود ، ( 2006 ) ، العلاقات العامة والأزمات ، دراسة مسحية لأساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع أزمة الكهرباء .

تمحورت مشكلة الدراسة حول غياب الوعي في وزارة الكهرباء ومديرياتها للمعنى العلمي للأزمات ، وكيفية التعامل معها وإدارتها ، وفق الأسس العلمية والعملية المتمثلة بفن وعلم إدارة الأزمات ، الذي يمزج بين النظرية والتطبيق ، فضلاً عن عدم وجود رؤية علمية واضحة ، لأهمية الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة الكهرباء ، وبناءً على ذلك وضع الباحث مجموعة من التساؤلات وهي كما يأتي:

1- هل هناك علاقة بين أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة وإدارة الأزمة ؟

2- هل هناك علاقة بين الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمة ؟

3- إلى أي مدى تسهم وسائل الإتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة ؟

4- ما موقف الإدارة العليا تجاه الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع الأزمة ؟

5- ما المشاكل والمعوقات ، التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة ، في تعاملها مع الأزمة ؟

واستعان الباحث بالمنهج المسحي لتحقيق هدف الدراسة وخرج بمجموعة من النتائج أهمها: أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في أوقات الأزمات ، يبرز في نواحٍ عديدة ، منها إعلام الجمهور بصراحة ، بالمشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة ، وزيادة وعي الجمهور وإقناعه ، بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لمعالجة الأزمة ، ومحاولة غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين المؤسسة والجمهور ، ومحاولة تجنب سوء الفهم الناتج عن أي فراغ في المعلومات ، مما يفسح المجال لظهور الشائعات والأكاذيب ، كما بينت النتائج أهمية استخدام أساليب العلاقات العامة من أجل التعامل مع أزمة الكهرباء.

- دراسة العزام ، عبد المجيد ، ( 2006 ) ، بعنوان: دور البرلمانات في التنمية السياسية: الحالة الأردنية .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور البرلمان الأردني ، في عملية التنمية السياسية والإصلاح الديمقراطي ، منذ أوائل التسعينيات من القرن الماضي ، مع التركيز على مجلس النواب ، كونه يمثل الإرادة الشعبية عبر الإنتخابات العامة ، ولتسليط الضوء على أهم

المعوقات التي تحد من دوره وفاعليته ، والبحث عن وسائل تسهم في الحد من هذه المعوقات .

وكشفت الدراسة عن العديد من المعوقات التي ساهمت في ضعف البرلمان من أهمها: ( المعوقات السياسية والقانونية ، وضعف البنية المؤسسية للبرلمان ، والثقافة السياسية والإرث الاجتماعي ) ، وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات من أهمها: ( إجراء إصلاحات دستورية وقانونية ، تضمن عدم تغول السلطة التنفيذية على السلطة التشريعية ، وتعزيز استقلالية البرلمان ) .

- دراسة الربيعي ، فاطمة عبد الكاظم حمد ، ( 2009 ) ، برامج العلاقات العامة وتنمية

#### القدرات الإتصالية للوزارات العراقية .

تعالج هذه الدراسة برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الإتصالية للوزارات العراقية ، وتعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في كافة المؤسسات التي تمارس فيها ، فلم يعد من الممكن الإستغناء عنها ، أو اعتبارها نشاطاً ثانوياً ، بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة ، تمارس عملاً يمس فئات الجمهور ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الإتصال .

تناولت الدراسة برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الإتصالية ، التي تعتبر المعيار الحقيقي للممارسة العملية ، وبالتالي ستكون هذه القدرات الإتصالية فعّالة ، إذا كانت مبنية على أساس برامج محددة تحديداً دقيقاً ، على وفق الأسس العلمية المخططة والمدروسة



، لذا تناولت هذه الدراسة برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الإتصالية للوزارات العراقية ، من خلال التعرف على ماهية هذه البرامج ، ومستوى تنفيذها في الوزارات العراقية ، ومدى التخطيط لهذه البرامج ، ونوع الخطط المستخدمة ، ومدى تقويم برامج العلاقات العامة ، والعلاقة بين مستوى تنفيذ هذه البرامج وتنمية القدرات الإتصالية ، فضلا عن معرفة مدى وجود المعوقات التي تحول دون تنفيذ برامج العلاقات العامة . واستخدمت الباحثة " المنهج المسحي " للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة ، وتطلب ذلك الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

1- قلة عدد المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة في الوزارات العراقية ، وقلة سنوات خبرتهم في هذا المجال ، فضلا عن عدم حصولهم على دورات تدريبية في مجال تخصصهم .

2- ضعف مستوى تنفيذ برامج العلاقات العامة في الوزارات العراقية .

3- عدم وجود علاقة بين أهمية تنفيذ برامج العلاقات العامة ومستوى تنفيذها .

4- ضعف التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الوزارات العراقية ، واتسامها بقدر كبير من العشوائية ، وهذا ما يفسر وقوع الوزارات العراقية في مشاكل مستمرة ، إلى الحد الذي يجعل معظم برامجها ردود أفعال لهذه المشاكل ، دون تخطيط مسبق لبرامجها .

5- قلة الإهتمام بتقويم برامج العلاقات العامة في الوزارات العراقية ، بسبب عدم وجود

كوادر متخصصة بالتقويم ، فضلا عن عدم إقتناع الإدارة العليا بأهمية التقويم .

6- وجود علاقة ضعيفة بين مستوى تنفيذ برامج العلاقات العامة وفاعلية القدرات الإتصالية للوزارات العراقية .

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

وباستعراض الدراسات ذات العلاقة يتضح ما يلي:

1- إن أغلب الدراسات السابقة ركزت على برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الإتصالية ، وكذلك أبعاد نشاط العلاقات العامة في التنمية الإدارية ، وفاعلية وظائفها في نظم الإدارة ، وكشف المعلومات التي تواجهها ، إضافة إلى تقديم عرض لجوانب وأبعاد ومقومات دور العلاقات العامة ، والوقوف على مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية لوظيفة العلاقات العامة ، والتعرف على الأساليب التطبيقية لممارسة هذه الوظيفة ، في حين حاولت الدراسة الحالية توضيح الجوانب المتعلقة بدور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية نموذجاً .

2- تتناول الدراسة الحالية جانبا مهما من العلاقات العامة في التنمية السياسية في دولة الكويت ، ونظرا لقلّة الإهتمام بالبحث في هذا المجال ، فإن هذه الدراسة تعدّ إسهاماً جاداً في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال . كما تتميز هذه الدراسة في كونها من أوائل الدراسات في هذا المجال بدولة الكويت مما يضيف عليها صفة الشمولية والقابلية للتعميم .

3- إعتمدت معظم الدراسات التي أجريت المنهج الوصفي والإستكشافي ، وركّزت على قراءة بعض حدود ممارسة العلاقات العامة والإعلام لمهامها ، أما هذه الدراسة فهي فضلا عن كونها وصفية استكشافية ، فإن توجهاتها البحثية تعززت بإجراء دراسة ميدانية على جميع العاملين ، في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، والذين يشكلون فريق العلاقات العامة الإعلامي فيها ، وبشكل أسهم في إثراء جوانبها الفكرية والتي تنعكس إيجابيا على نتائجها وتوصياتها .

4- إن معظم الدراسات التي أتيح للباحث الإطلاع عليها ، أجريت في بيئات مختلفة عن بيئة الكويت ، فمنها ما كان في الأردن والعراق والسعودية والسودان ، بينما أجريت هذه الدراسة في الكويت ، وكانت شاملة لبيان دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية نموذجا ، وربما تكون هذه الدراسة الوحيدة التي بحثت في هذا المجال على حد علم الباحث .

5- بعد استقرار الدراسات والبحوث الأكاديمية ، أتضح قلة الدراسات الميدانية على مستوى الوطن العربي ، تتعلق بدور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، مما يجعل من الدراسة الحالية إضافة بناءة للمكتبة العربية بشكل عام ، وللمكتبة الكويتية بشكل خاص .

### الفصل الثالث

#### منهجية الدراسة ( الطريقة والإجراءات )

1-3 منهج الدراسة

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

3-3 أدوات الدراسة

4-3 متغيرات الدراسة

5-3 المعالجة الإحصائية

6-3 إجراءات الدراسة

أولاً: نوع الدراسة

ثانياً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة ( الطريقة والإجراءات )

يتضمن هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات ، التي قام الباحث باستخدامها أثناء إجراء هذه الدراسة ، إذ يشتمل وصفا لمجتمع الدراسة والعينة ، ووحدة التحليل ونوع الدراسة وطبيعتها ، وكذلك يبين الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة ، ومدى صدقها وثباتها ، كما تضمن بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليلها .

### 3-1 منهج الدراسة

المقصود بالمنهجية جميع إجراءات الدراسة التي تتضمن مجمل النشاطات ، التي يقوم بها الباحث من جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها ، وكل ما تحتاجه الدراسة من إجراءات عملية ونظرية ، وصولاً إلى النتائج ، التي تكشف عن حقيقة موضوع الدراسة ، وفق منهج البحث العلمي الأكاديمي ( الوصفي التحليلي ) ، لغاية الوصول إلى النتائج النهائية وكتابة التقرير ( عمر ، 2008 ، ص170 ) .

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية ، التي اتبع فيها الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي ، بهدف التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية ، تم دراسة وتحليل تلك البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة ، من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات

كمية قابلة للقياس ، وذلك بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات ، وبيان نتائج هذه الدراسة وتوصياتها .

### 3-2 مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية ، والذين يشكلون فريق العلاقات العامة فيها ، والبالغ عددهم ( 65 ) عاملاً ، إذ تم توزيع الإستمابانات إلى المجتمع كاملاً ، وبطريقة المسح الشامل ، وتم استرداد ( 61 ) إستمابانة بنسبة ( 93.8% ) ، ومن خلال فرز الإستمابانات تم استبعاد ( 3 ) إستمابانات لعدم صلاحيتها أو لعدم إكمال تعبئتهما ، وبذلك استقرت العينة على ( 58 ) عاملاً يعملون في الإدارة المشمولة بالدراسة ، والتي خضعت إلى التحليل وبنسبة ( 89.23% ) من هذا المجتمع الكلي ، ويوضح الجدول رقم ( 1-3 ) الإطار العام للدراسة ومجموع الإستمابانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي.

### الجدول ( 1-3 )

إعداد الإستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

ملاحظات	النسبة %	العدد	الإستبانات
	% 100	65	الإستبانات التي تم توزيعها
	% 93.8	61	الإستبانات المستردة
	% 4.9	3	الإستبانات المستبعدة ( يطرح )
	% 89.23	58	الإستبانات الخاضعة للتحليل

### 3-3 أدوات الدراسة

قام الباحث بتطوير وتصميم إستبانة غطت جميع متغيرات الدراسة ، وتم بعد ذلك عرضها على ذوي الخبرة والإختصاص وهيئة محكمين ، للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات ، ولتأكيد أن الباحث قد عمل على قياس ما يجب قياسه ، والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة ، قام بإرفاق تقرير وافي تضمن مشكلة الدراسة وأهدافها ، وبعد استرجاع الإستبانات ، قام الباحث بإجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين ، قبل توزيعها على العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الكويتية . والملحق رقم ( 1 ) يبين نموذج الإستبانة كما تم توزيعه على المستجيبين .

وللتأكد من قيام الباحث بقياس ما يجب قياسه ، وللوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة ، وللتعرف على قدرة الإستبانة من قياس متغيرات هذه الدراسة ، ولاختبار مدى صلاحيتها ودقتها وموضوعيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، قام الباحث بإخضاعها لعدة إختبارات هي:

#### أولاً: صدق الأداة:

ويعني إختبار قدرة الباحث على قياس ما هو مطلوب قياسه ، لكي يضمن عدم تسرب التحيز أو الخطأ ، في أي مرحلة من المراحل ، التي ممكن أن تؤثر على صلاحية الأدوات المنهجية المستخدمة للدراسة ، وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيها ، ولتحقيق ذلك ، قام الباحث باختبار الصدق الظاهري والتعرف على الأسئلة المرتبطة ببعضها ، وذلك للتأكد من مدى اتساق إجابتها ، حتى تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها ، وذلك بعرض الإستبانة على هيئة خبراء متخصصين ومحكمين ، من أصحاب الخبرات العلمية والعملية المتراكمة ، من أساتذة الجامعات الأردنية ، من ذوي الخبرة والإختصاص بعلم الإعلام ، إذ تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها ، وجرى التعديل وفقاً لأرائهم .  
والملاحق رقم ( 2 ) يبين أسماء محكمي الاستبانة .

#### ثانياً: ثبات الأداة:

ويعني إمكانية تطبيق الإستبانة عدة مرات ، بحيث تعطي في كل مرة نفس الإجابات رغم مرور الوقت ، وذلك بإعادة الإستقصاء على ( 1% ) من المبحوثين لتؤكد الإستقرار فيما ، ثم جمعه من إجابات يمكن الإعتماد عليها في التحليل واستخراج النتائج ، واستخدم



الباحث معامل كرونباخ ألفا ( Cronpach's Alpha ) للاتساق الداخلي ، وذلك بهدف إختبار مدى الإعتمادية على الإستبانة ، وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا ( 81.67 % ) ، وبهدف قياس مدى ثبات أداة القياس ، ولمعرفة مدى الإعتماد على نتائجها ، تم استخراج معامل " كرونباخ ألفا " للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الإستبانة ، ويوضح الجدول رقم ( 2-3 ) معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة ، إذ يلاحظ من قيم " كرونباخ ألفا " أنها كانت أعلى من ( 60% ) وهي النسبة المقبولة لتعميم نتائج الدراسة .

### الجدول ( 3 - 2 )

#### قيمة معامل الثبات ( كرونباخ ألفا Cronpach's Alpha ) للمتغيرات

الفقرات	اسم المتغير	كرونباخ ألفا
11-1	تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية	80.91 %
19-12	دور العلاقات العامة في التنمية السياسية	77.84 %
27-20	الواقع والطموح	82.43 %
36-28	التخطيط والتنسيق	85.61 %
46-37	العلاقات العامة وصنع القرار	79.23 %
	المعدل العام للثبات	81.67 %

أما فيما يتعلق بالحدود التي إعتمدها هذه الدراسة ، عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة ، ولتحديد درجة المقياس ، حدد الباحث ثلاثة مستويات هي ( مرتفع ، متوسط ، منخفض ) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفئة = ( الحد الأعلى للبيدل - الحد الأدنى للبيدل ) / عدد المستويات

( 1-5 ) / 3 = 4 / 3 = 1.33 . وبذلك تكون المستويات كالتالي:

المنخفض من ( 1 ) - أقل من ( 2.33 ) .

المتوسط من ( 2.34 ) - ( 3.66 ) .

المرتفع من ( 3.67 ) إلى ( 5 ) .

### 3-4 متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة الحالية العاملين بإدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، إذ تم فحص العلاقات التي تربط المتغير المستقل ، المتمثل بدور العلاقات العامة والمتغير التابع المتمثل بالتنمية السياسية ، وتعتمد هذه الدراسة في اختبارها للفرضيات الأساسية ، على استخدام نموذج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط ( Simple Regression ) ، وذلك لصلاحيته استخدامه في مثل هذه الدراسات ، وقام الباحث باستخدام إستبانة مكونة من جزأين رئيسيين هما:

1- الجزء الأول: وخصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للمستجيبين من العاملين ،

في إدارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الكويتية ، مثل

( النوع الاجتماعي ، العمر ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي ) .

2- الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة ، والتي تتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي ( موافق جدا 5 علامات ، موافق 4 علامات ، محايد 3 علامات ، غير موافق علامتان ، غير موافق جدا علامة واحدة )

### 3-5 المعالجة الإحصائية

بعد إنتهاء الباحث من عملية جمع البيانات ، والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة ، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي ، لاستخراج النتائج الإحصائية ، وتم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ، ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) و تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها ، من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة ، وبالتحديد فإن الباحث استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

#### 1- مقاييس النزعة المركزية:

- الوسط الحسابي ( mean ): بهدف التعرف على تقييمات المبحوثين لكل فقرة .
- الانحراف المعياري ( Standard deviation ): لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي لكل فقرة .

2- الإحصاء الوصفي: ( Descriptive Statistics ) ، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة

حول متغيرات الدراسة ويتضمن:

أ- النسب المئوية ( Percentages ): لاستنباط اتجاهات البيانات المبوبة حسب كل

فقرة من فقرات الدراسة ، وذلك لتدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها .

ب- جداول التوزيع التكراري ( Frequencies ): وهي تعكس مدى تركيز

الإجابات لصالح أو لغير صالح فرضية معينة.

3- تحليل الإنحدار الخطي البسيط ( Simple Regression ) وذلك من أجل اختبار تأثير

كل متغير مستقل من المتغيرات المعتمدة ، في الدراسة الحالية في المتغير التابع ، وهو

التممية السياسية في دولة الكويت .

4- إختبار تحليل التباين الأحادي: ( Anova ) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية ،

التي تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين ، من العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة

الإعلام الكويتية .

5- إختبار كرونباخ ألفا: وذلك لاختبار مدى الإعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة

في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة .

### 3-6 إجراءات الدراسة

#### أولاً: نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ، التي تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، وبالتطبيق على إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، كونها تستند على تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة ، أو موقف معين ، أو دراسة حقائق ، أو ظاهرة ما ، أو مجموعة من الناس ، أو الأحداث ، للحصول على بيانات كافية عنها ، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها ، بشكل يتيح لنا إصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

#### ثانياً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الإعتماد على نوعين من مصادر المعلومات هما:

أ- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المكتبية ، ومن المراجعة الأدبية للدراسات السابقة ، وهذه البيانات تستخدم في وضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة مثل:

(1) الكتب والمواد العلمية التي تبحث في الإعلام ، وتحديد العلاقات العامة والتنمية

السياسية .

(2) الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في وزارة الاعلام الكويتية

.

(3) الدورات المتخصصة والنشرات والتقارير الدورية ، التي كتبت حول موضوع

العلاقات العامة والتنمية السياسية .

(4) رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه ، التي تبحث في العلاقات العامة

والتنمية السياسية .

(5) المعلومات المتوفرة على الإنترنت .

(6) مقابلات مع عدد من العاملين في العلاقات العامة بوزارة الإعلام الكويتية .

ب- **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد استبانة

خاصة لموضوع هذه الدراسة ، بحيث غطت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري ،

والتساؤلات والفرضيات التي استندت عليها الدراسة ، وتم توزيع الإستبانة على عينة

الدراسة من العاملين ، في إدارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الكويتية ، من خلال الباحث

شخصيا .

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 خصائص عينة الدراسة

2-4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات

عينة الدراسة

5-4 نتائج المقابلات مع المديرين

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة أداة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ، وتحديدًا تم استخدام الأساليب التالية:

1- تم دراسة الإحصاء الوصفي ( Descriptive Statistics ) ، لمتغيرات الدراسة ، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والتوزيع التكراري ، والنسب المئوية ، بهدف التعرف على تقييمات أفراد العينة من العاملين ، وأهمية كل عبارة من العبارات الواردة باستبانة الدراسة بالنسبة لهم ، وذلك بهدف تدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها .

2- تم في هذه الدراسة الإعتماد على إختبار الإنحدار البسيط ( Simple Regression ) ، لاختبار الفرضيات من الأولى حتى التاسعة ، وذلك بحساب قيمة ( T ) ، التي تقيس إمكانية وجود تأثير ، بين كل متغير مستقل لوحده على المتغير التابع ، وتشير قاعدة القرار لهذا الإختبار ، إلى رفض الفرضية العدمية  $H_0$  ، وقبول الفرضية البديلة  $H_a$  ، إذا كانت قيم ( T ) ، المحسوبة أكبر من قيمتهما الجدولية ، وذلك عند مستوى معنوية ( Sig ) ، ( 5% ) ، ومستوى ثقة ( 95 % ) .

4- تم إختبار تحليل التباين الأحادي: ( Anova ) لاختبار الفرضية العاشرة حول الفروق ذات الدلالة الإحصائية ، التي تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين .



#### 1-4 خصائص عينة الدراسة

تم إختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة ، من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة ، وتبين النتائج في الجداول التالية ، خصائص أفراد عينة الدراسة ، ويمكن تلخيص هذه النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

أولاً: النوع الاجتماعي ( الجنس )

#### الجدول ( 1 - 4 )

توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي ( الجنس )

النوع الاجتماعي (الجنس)	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	36	62.1 %
أنثى	22	37.9 %
المجموع	58	100 %

يتبين من خلال الجدول السابق رقم ( 1 - 4 ) ، أن نسبة الذكور بلغت ) 62.1 % ( ، إذ بلغ عددهم 36 مستجيباً من إجمالي عينة الدراسة ، في حين بلغت نسبة الإناث ( 38.3 % ) ، من عينة الدراسة المبحوثة وعددهن 22 مستجيبة .

ثانيا: العمر

## الجدول ( 4 - 2 )

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	العمر
29.3 %	17	أقل من 25 سنة
32.7 %	19	26 - 34 سنة
22.4 %	13	35 - 44 سنة
15.6 %	9	45 سنة فما فوق
100 %	58	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم ( 4-2 ) ، أن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة ، يتركزون في الفئة التكرارية ( 26 - 34 سنة ) ، وشكلوا ما نسبته ( 32.7 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، ثم الفئة التكرارية ( أقل من 25 سنة ) وشكلوا ما نسبته ( 29.3 % ) ، ثم الفئة التكرارية ( 35 - 44 سنة ) وشكلوا ما نسبته ( 22.4 % ) ، وأخيرا الفئة التكرارية ( 45 سنة فما فوق ) وشكلوا ما نسبته ( 15.6 % ) من إجمالي العينة المبحوثة .

## ثالثا: سنوات الخبرة

## الجدول ( 4 - 3 )

## توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	التكرارات	سنوات الخبرة
20.7 %	12	أقل من 5 سنوات
25.8 %	15	من 5 سنوات إلى 9 سنوات
34.5 %	20	من 10 سنوات إلى 14 سنة
19 %	11	من 15 سنة فأكثر
100 %	58	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم ( 4 - 3 ) ، إن خبرة النسبة الأعلى من

المستجيبين في عينة الدراسة ، يتركزون في الفئة التكرارية )

من 10 سنوات إلى 14 سنة ) ، وشكلوا ما نسبته ( 53.4 % ) من إجمالي عينة الدراسة

المبحوثة ، فيما شكل الذين تتراوح خبرتهم ما بين ( 5 سنوات إلى 9 سنوات ) ، ما نسبته )

25.8 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، وشكل الذين خبرتهم ( أقل من 5 سنوات ) ما نسبته

( 20.7 % ) ، وأخيرا جاء الذين خبرتهم ( أكثر من 15 سنة ) وشكلوا ما نسبته )

19 % ) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة .

## رابعاً: المؤهل العلمي

## الجدول ( 4 - 4 )

## توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
8.6 %	5	إعدادية
12.1 %	7	ثانوي
24.2 %	14	دبلوم
44.8 %	26	بكالوريوس
8.6 %	5	ماجستير
1.7 %	1	دكتوراه
100 %	58	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق رقم ( 4 - 4 ) ، إن النسبة الأعلى للمستجيبين كانت من الذين يحملون مؤهلاً علمياً ( بكالوريوس ) ، وبلغ عددهم ( 26 ) مستجيباً وبنسبة ( 44.8 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، ثم العاملين الذين يحملون مؤهل علمي ( دبلوم ) ، وبلغ عددهم ( 14 ) مستجيباً وبنسبة ( 24.2 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، ثم العاملين الذين يحملون شهادة ( الثانوية ) ، وبلغ عددهم ( 7 ) مستجيبين وبنسبة ( 12.1 % ) من إجمالي عينة الدراسة ، وكذلك ضمت العينة ما نسبته ( 8.6 % ) يحملون شهادة الإعدادية. أما الذين يحملون مؤهلاً علمياً في الدراسات العليا

( ماجستير ودكتوراه ) ، وبلغ عددهم ( 6 ) مستجيباً وبنسبة مجتمعة ( 10.3 % )

من إجمالي عينة الدراسة .

#### 4-2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

##### القسم الأول: تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

أولاً: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الأولى

الجدول ( 4 - 5 )

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الأولى

ن	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
1	ترشيد قرارات الحكومة السياسية	3.613	.70796	8	متوسطة
2	إيجاد حلول للأزمات السياسية التي تواجهها دولة الكويت	3.549	.71542	11	متوسطة
3	تعزيز التوجه نحو البرامج التي تدعم الإصلاح السياسي	3.849	.78546	4	مرتفعة
4	التأثير إيجابياً في النسيج السياسي في دولة الكويت	3.657	.82626	7	متوسطة
5	كشف جوانب القوة في برامج الإصلاح السياسي	3.860	.77570	3	مرتفعة
6	كشف جوانب الضعف في برامج الإصلاح السياسي	3.602	.65521	10	متوسطة
7	نجاح خطط التنمية السياسية	3.810	.65255	5	مرتفعة
8	إكتشاف الفرص لتوعية المجتمع نحو حياة سياسية أفضل	3.734	.74559	6	مرتفعة
9	إستثمار الفرص للعمل على تنقيف المجتمع نحو حياة سياسية أفضل	3.647	.72321	8	متوسطة
10	رفع مستوى المجتمع نحو حياة سياسية أفضل	3.960	.70410	1	مرتفعة

مرتفعة	2	.75211	3.872	تؤثر في درجة تبني المجتمع لبرامج التنمية السياسية	11
مرتفعة		<b>0.7312</b>	<b>3.7411</b>	المتوسط العام	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3.960 - 3.549 ) ، وأن العبارة رقم ( 10 ) والتي تنص على أن ( عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، يؤثر في رفع مستوى المجتمع نحو حياة سياسية أفضل ) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات ، في حين أن العبارة رقم ( 2 ) ، وتنص على أن ( عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، يؤثر في إيجاد حلول للأزمات السياسية التي تواجهها دولة الكويت ) كانت الأقل بين متوسطات الإجابات ، ويلاحظ بشكل عام ، أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها ، كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو ( 3 ) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة ، كانت إيجابية على جميع العبارات وبدرجة مرتفعة .

### ثانياً: إختبار الفرضية الأولى

HO1 عدم وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

## الجدول ( 4 - 6 )

نتائج إختبار الإتحاد البسيط ( Simple Regression ) للفرضية الأولى

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	R <sup>2</sup>	Sig.	المتغير
رفض الفرضية العدمية	1.645	16.284	.233	.000	تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ( 4 - 6 ) ، أن قيمة ( T ) المحسوبة هي ( 16.284 ) فيما بلغت قيمتها الجدولية ( 1.645 ) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في إختبار هذه الفرضية ، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، التي تنص على ( وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة ) ، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة ( Sig. ) البالغة صفراً ، حيث إنها أقل من ( 5% ) ، كما تشير إلى أن التباين ( R<sup>2</sup> ) في تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة يفسر ما نسبته ( .233 ) من التباين في المتغير التابع .

القسم الثاني: دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

أولاً: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثانية

الجدول ( 4 - 7 )

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثانية

ن	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
12	توفير معلومات كافية حول خطط الحكومة وبرامجها السياسية المستقبلية	3.972	.7196	1	مرتفعة
13	التقليل من آثار المتغيرات التي تحيط بعملية التنمية السياسية	3.815	.7455	2	مرتفعة
14	تحقيق برامج التنمية السياسية	3.650	.7933	7	متوسطة
15	توسيع قاعدة المشاركة الشعبية في الحياة السياسية	3.727	.7554	6	مرتفعة
16	تهيئة البيئة السياسية للقيام بالإصلاح السياسي في الكويت	3.775	.7456	4	مرتفعة
17	تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات التي تسهم في إحداث التنمية السياسية	3.766	.7263	5	مرتفعة
18	بلورة السياسات والتوجهات نحو التنمية السياسية	3.633	.7335	8	متوسطة
19	إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى المشاركة السياسية	3.793	.7254	3	مرتفعة
	<b>المتوسط العام</b>	<b>3.766</b>	<b>0.7430</b>		مرتفعة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3.633 - 3.972 ) ، وأن العبارة رقم ( 12 )

والتي تنص على أن ( العلاقات العامة في المجالات التالية فيما يخص التنمية السياسية بدولة

الكويت ، تسهم في توفير معلومات كافية ، حول خطط الحكومة وبرامجها السياسية

المستقبلية ) هي الأعلى بين متوسطات الإجابات ، في حين أن العبارة رقم ( 18 ) والتي



تنص على أن ( العلاقات العامة في المجالات التالية ، فيما يخص التنمية السياسية بدولة الكويت ، تسهم في بلورة السياسات والتوجهات نحو التنمية السياسية ) ، كانت الأقل بين متوسطات الإجابات ، ويلاحظ بشكل عام ، أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها ، كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو ( 3 ) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية ، على جميع العبارات وبدرجة مرتفعة .

#### ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

HO2 عدم وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

#### الجدول ( 4 - 8 )

##### نتائج إختبار الإحداد البسيط ( Simple Regression ) للفرضية الثانية

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	R <sup>2</sup>	Sig.	المتغير
رفض الفرضية العدمية	1.645	11.28	.422	.000	دور العلاقات العامة في التنمية السياسية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ( 4 - 8 ) ، أن قيمة ( T )

المحسوبة هي ( 11.28 ) ، فيما بلغت قيمتها الجدولية ( 1.645 ) ، وبمقارنة القيم التي تم

التوصل إليها في إختبار هذه الفرضية ، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ،

لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ( وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ) ، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة ( Sig. ) ، البالغة صفرًا ، وأنها أقل من ( 5% ) ، كما تشير إلى أن التباين (  $R^2$  ) ، في دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، يفسر ما نسبته ( 422. ) من التباين في المتغير التابع .

### القسم الثالث: الواقع والطموح

أولاً: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

#### الجدول ( 4 - 9 )

#### المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

ن	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
20	تناسب برامج العلاقات العامة مع واقع الدولة الكويتية والمرتبطة بنظامها السياسي	3.945	.7529	1	مرتفعة
21	تناسب برامج العلاقات العامة مع واقع الدولة الكويتية التي تتطلب واقعا سياسيا قويا ومستقرا	3.917	.6735	3	مرتفعة
22	تناسب برامج العلاقات العامة مع متطلبات التنمية السياسية	3.932	.6672	2	مرتفعة
23	العمل على تطوير برامج العلاقات العامة الخاصة بالتنمية السياسية بشكل دوري	3.627	.7768	7	متوسطة
24	قدرة البرامج على التأقلم مع التطورات والمستجدات في	3.745	.7529	5	مرتفعة

				مجال التنمية السياسية	
مرتفعة	6	.8072	3.732	تتيح برامج العلاقات العامة آفاقاً واسعة للرقابة على قضايا التنمية السياسية	25
مرتفعة	4	.9738	3.767	برامج العلاقات العامة قادرة على تحقيق الإستثمار الأمثل للموارد المتاحة بما يساعد في تحقيق التنمية السياسية	26
متوسطة	8	.6757	3.625	تعمل برامج العلاقات العامة على تقبل المجتمع لبرامج التنمية السياسية	27
مرتفعة		<b>0.7600</b>	<b>3.786</b>	<b>المتوسط العام</b>	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3.625 - 3.945 ) ، وأن العبارة رقم ( 20 ) والتي تنص على أنه " في مجال التطابق بين واقع العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية مع الإطار النظري ( الطموح ) ، فإن ذلك يتمثل في تناسب برامج العلاقات العامة مع واقع الدولة الكويتية ، والمرتبطة بنظامها السياسي ، " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات ، في حين أن العبارة رقم ( 27 ) ، والتي تنص على أنه " في مجال التطابق بين واقع العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية مع الإطار النظري (الطموح) ، فإن ذلك يتمثل في أن برامج العلاقات العامة تعمل على تقبل المجتمع لبرامج التنمية السياسية " ، كانت الأقل بين متوسطات الإجابات ، ويلاحظ بشكل عام ، أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها ، كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو ( 3 ) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات وبدرجة مرتفعة .

### ثانياً: إختبار الفرضية الثالثة

HO3 عدم وجود تطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

#### الجدول ( 4 - 10 )

#### نتائج إختبار الإنحدار البسيط ( Simple Regression ) للفرضية الثالثة

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	R <sup>2</sup>	Sig.	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية	1.645	8.293	.412	.000	الواقع والطموح

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ( 4 - 10 ) ، أن قيمة ( T ) المحسوبة هي ( 8.293 ) ، فيما بلغت قيمتها الجدولية ( 1.645 ) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في إختبار هذه الفرضية ، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ( وجود تطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ) ، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة ( Sig. ) ، البالغة صفرًا حيث إنها أقل من ( 5% ) ، كما تشير إلى أن التباين ( R<sup>2</sup> ) في التطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة

الإعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ،  
يفسر ما نسبته ( 412 . ) من التباين في التغير التابع .

#### القسم الرابع: التخطيط والتنسيق

أولاً: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

الجدول ( 4 - 11 )

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

درجة الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ن
				تكمّن أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في المجالات التالية:	
مرتفعة	4	.7333	3.755	تعد العلاقات العامة عاملاً مهماً في تقوية المنظومة السياسية الوطنية الكويتية	28
مرتفعة	1	.7223	3.862	تعد العلاقات العامة عاملاً مهماً في نجاح القوانين والأنظمة المحفزة على المشاركة السياسية	29
مرتفعة	6	.7888	3.742	تعتبر العلاقات العامة السبيل الفعال للمنظومة السياسية الكاملة	30
متوسطة	7	.7997	3.660	توفر العلاقات العامة الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف إمكاناتهم وقدراتهم في مجال التنمية السياسية	31
مرتفعة	5	.7730	3.750	يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في نجاح جهود التنمية السياسية	32
متوسطة	8	.7333	3.655	يتوافر لدى العاملين في العلاقات العامة المؤهل العلمي المناسب للعمل الإعلامي	33
متوسطة	9	.7929	3.632	يمثل التخطيط لبرامج العلاقات العامة دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه التنمية السياسية	34

مرتفعة	2	.6886	3.812	يشكل التخطيط لبرامج العلاقات العامة ومن خلال وسائل الإعلام الرأي العام نحو قضايا التنمية السياسية	35
مرتفعة	3	.7880	3.790	يدرك القائمون على التخطيط لبرامج العلاقات العامة أهمية هذا التخطيط في حشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لنجاح التنمية السياسية	36
مرتفعة		<b>0.7577</b>	<b>3.739</b>	<b>المتوسط العام</b>	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3.862 - 3.632 ) ، وأن العبارة رقم ( 29 ) والتي تنص على أن ( أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة ، تكمن في أنها تعد عاملا مهما في نجاح القوانين والأنظمة المحفزة على المشاركة السياسية ) ، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات ، في حين أن العبارة رقم ( 34 ) ، والتي تنص على أن ( أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة ، تكمن في أن التخطيط لهذه البرامج يمثل دافعا للعاملين ، لأداء واجباتهم المهنية تجاه التنمية السياسية ) ، كانت الأقل بين متوسطات الإجابات ، ويلاحظ بشكل عام ، أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها ، كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو ( 3 ) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة ، كانت إيجابية على جميع العبارات وبدرجة مرتفعة .

### ثانياً: إختبار الفرضية الرابعة

HO4 عدم وجود أهمية للتخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في هذا المجال من وجهة نظر مجتمع الدراسة .

#### الجدول ( 4 - 12 )

#### نتائج إختبار الإتحاد البسيط ( Simple Regression ) للفرضية الرابعة

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	R <sup>2</sup>	Sig.	المتغير
رفض الفرضية العدمية	1.645	7.225	.213	.000	التخطيط والتنسيق

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق ( 4 - 12 ) ، أن قيمة ( T ) المحسوبة هي ( 7.225 ) ، فيما بلغت قيمتها الجدولية ( 1.645 ) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في إختبار هذه الفرضية ، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، التي تنص على ( وجود أهمية للتخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة ، في هذا المجال من وجهة نظر مجتمع الدراسة ) ، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة ( Sig. ) البالغة صفرًا ، حيث إنها أقل من ( 5% ) ، كما تشير إلى أن التباين ( R<sup>2</sup> ) في أهمية للتخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ، يفسر ما نسبته ( .213 ) من التباين في المتغير التابع .

القسم الخامس: العلاقات العامة وصنع القرار

أولاً: المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

الجدول ( 4 - 13 )

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

ن	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
37	يدرك صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية	3.696	.7797	7	مرتفعة
38	أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية في نجاح تلك البرامج	3.770	.7854	6	مرتفعة
39	إعادة تقييم دورية لبرامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	3.685	.7686	8	مرتفعة
40	يتمتع صناع القرار بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح برامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	3.791	.7461	2	مرتفعة
41	إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا السياسية المطروحة	3.774	.7490	5	مرتفعة
42	أهمية وجود برامج علاقات عامة في مجال التنمية السياسية	3.775	.7692	4	مرتفعة
43	فتح باب الحوار بين صنّاع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من عملية التنمية السياسية	3.637	.7351	10	متوسطة
44	يتمتع صناع القرار بالكفاءة المناسبة لإنجاح برامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	3.785	.7885	3	مرتفعة
45	يدرك القائمون على التخطيط لبرامج العلاقات العامة أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل	3.660	.7466	9	متوسطة



				السياسية المستهدفة بما يساعد في تنفيذ هذه العملية	
مرتفعة	1	.7115	3.947	يدرك العاملون في العلاقات العامة أهمية إيصال المعلومة السياسية المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها	46
مرتفعة				المتوسط العام	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 3.637 - 3.947 ) وأن العبارة رقم (46) والتي تنص على ( صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية ، يدركون أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، أهمية إيصال المعلومة السياسية المطلوبة للرأي العام ، بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها ) ، هي الأعلى بين متوسطات الإجابات ، في حين أن العبارة رقم (43) والتي تنص على أن ( صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية ، يدركون أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، وأن صناع القرار يتمتعون بالكفاءة المناسبة ، لإنجاح برامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية ) ، كانت الأقل بين متوسطات الإجابات ، ويلاحظ بشكل عام ، أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها ، كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو ( 3 ) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة ، كانت إيجابية على جميع العبارات وبدرجة مرتفعة .

#### ثانياً: اختبار الفرضية الخامسة

HO5 لا يدرك صناع القرار بوزارة الاعلام الكويتية أهمية دور العلاقات الامة في التنمية

السياسية من وجهة نظر مجتمع الدراسة

## الجدول ( 4 - 14 )

## نتائج إختبار الإنحدار البسيط Simple Regression للفرضية الرابعة

المتغير المستقل	Sig.	R <sup>2</sup>	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القرار الإحصائي
العلاقات العامة وصنع القرار	.000	.209	11.327	1.645	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم ( 4 - 14 ) ، أن قيمة ( T ) المحسوبة هي ( 11.327 ) ، فيما بلغت قيمتها الجدولية ( 1.645 ) ، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في إختبار هذه الفرضية ، يتبين أن القيمة المحسوبة ، أكبر من القيمة الجدولية ، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، التي تنص على أن ( صناعات القرار بوزارة الاعلام الكويتية ، يدركون أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ) ، وهذا ما تؤكد قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً ، وأنها أقل من ( 5% ) ، كما تشير إلى أن التباين ( R<sup>2</sup> ) في إدراك صناعات القرار بوزارة الإعلام الكويتية ، أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، يفسر ما نسبته ( 20.9% ) من التباين في المتغير التابع .

### 3-4 نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق في إجابات

#### عينة الدراسة

تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) ، لاختبار مدى وجود فروق ، في تأثير المتغيرات الوسيطة على المتغير التابع، باختلاف العوامل الديموغرافية للمستجيبين .

وتتص قاعدة القرار على رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، إذا كانت قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من قيمة ( F ) الجدولية ، ومستوى المعنوية ( Sig. ) أقل من ( 05 ) .

وتتص هذه الفرضية على أنه:

HO6 لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات العاملين المبحوثين ، تعزى للعوامل الديموغرافية ( النوع الإجتماعي ، العمر ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي ) .

والجداول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها عند إختبار هذه الفرضية:

أولاً: النوع الاجتماعي ( الجنس ):

الجدول ( 4 - 15 )

نتائج تحليل التباين ( One way Anova )

للفروق في إجابات العينة حسب النوع الاجتماعي ( الجنس )

النتيجة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
يوجد فروق	.000	1.52	5.135	2	54.402	بين المجموعات	النوع الاجتماعي ( الجنس )
				56	52.977	داخل المجموعات	
				58	107.380	التباين الكلي	

يتبين من البيانات الواردة بالجدول ( 4 - 15 ) ، أن قيمة ( F ) المحسوبة هي

( 5.135 ) ، وقيمتها الجدولية ( 1.52 ) ، وبالمقارنة بينهما ، يتضح أن قيمة ( F )

المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه ، إذا كانت قيمة

( F ) المحسوبة أكبر من قيمة ( F ) الجدولية ، فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية ،

وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على أنه ( يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في

اتجاهات السائقين المبحوثين تعزى للنوع الاجتماعي ) ، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية (

.000 ) وهي أقل من ( 5% ) .

ثانيا: العمر

الجدول ( 4 - 16 )  
 نتائج تحليل التباين ( One way Anova )  
 للفروق في إجابات العينة حسب العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
العمر	بين المجموعات	69.141	4	3.223	1.52	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	107.250	54				
	التباين الكلي	176.391	58				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول ( 4 - 16 ) ، أن قيمة ( F ) المحسوبة هي ( 3.223 ) ، وقيمتها الجدولية ( 1.52 ) ، وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه ، إذا كانت قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من قيمة ( F ) الجدولية ، فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على أنه ( يوجد يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائقين المبحوثين تعزى للعمر ) ، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية ( .000 ) وهي أقل من ( 5% ) .

ثالثا: سنوات الخبرة

الجدول ( 4 - 17 )

نتائج تحليل التباين ( One way Anova )

للفروق في الإجابات حسب سنوات الخبرة

النتيجة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
يوجد فروق	.000	1.52	5.841	4	419.508	بين المجموعات	سنوات الخبرة
				396	359.112	داخل المجموعات	
				400	778.620	التباين الكلي	

يتبين من البيانات الواردة بالجدول ( 4 - 17 ) ، أن قيمة ( F ) المحسوبة هي ( 5.841 ) ، وقيمتها الجدولية ( 1.52 ) ، وبالمقارنة بينهما ، يتضح أن قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه ، إذا كانت قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من قيمة ( F ) الجدولية ، فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على أنه ( يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائقين المبحوثين تعزى لسنوات الخبرة ) ، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية ( 0.000 ) وهي أقل من ( 5% ) .

رابعاً: المؤهل العلمي

الجدول ( 4 - 18 )

نتائج تحليل التباين ( One way Anova )

للفروق في الإجابات حسب المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	279.555	6	5.006	1.52	.000	يوجد فروق
	داخل المجموعات	279.200	52				
	التباين الكلي	558.755	58				

يتبين من البيانات الواردة بالجدول ( 4 - 18 ) ، أن قيمة ( F ) المحسوبة هي ( 5.006 ) ، وقيمتها الجدولية ( 1.52 ) ، وبالمقارنة بينهما يتضح أن ، قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه ، إذا كانت قيمة ( F ) المحسوبة أكبر من قيمة ( F ) الجدولية ، فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية ، وقبول الفرضية البديلة ، والتي تنص على أنه ( يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات السائقين المبحوثين تعزى للمؤهل العلمي ) ، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية (0.000) . وهي أقل من ( 5% ) .

#### 4-4 المقابلات مع المديرين

أ- أجرى الباحث عددا من المقابلات الشخصية ، مع بعض العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، ومن مختلف المناصب ، من عينة الدراسة من أجل التعرف إلى دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت .

وتبين للباحث من خلال هذه المقابلات التي أجريت مع هؤلاء العاملين على

ضوء الأسئلة المقدمة ما يلي:

##### 1- ما هي الأبعاد التي تزيد من دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ؟

أفاد العاملون الذين تمت مقابلتهم ، بأن دور العلاقات العامة في التنمية السياسية يتحقق من خلال الأبعاد التي قامت الدراسة الحالية بمناقشتها ، والتي تتلخص بإبراز صورة الحكومة الكويتية ، وما تقدمه من خدمات للمجتمع الكويتي ، وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة وزارة الاعلام الكويتية ، بما لديهم من خبرات ، وما يتوفر لهم من إمكانات .

##### 2- هل تعتقد أن هناك أهمية لجهاز العلاقات العامة المرتبط بمسار التنمية السياسية ؟

رجحت غالبية إجابات العاملين الذين تمت مقابلتهم ، أن هناك أهمية كبيرة لجهاز العلاقات العامة المرتبط بمسار التنمية السياسية ، من حيث مساهمته في تحديد إحتياجات المجتمع الكويتي ، بطريقة علمية وترتيب أولوياته ، ووضع إستراتيجية لتلبية متطلباته واحتياجاته ، وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع الكويتي ، واختيار أنسب الطرق لمعالجتها ، وتحقيق التوازن في التنمية السياسية .



- على ماذا تستند السياسة الإعلامية الكويتية لجهاز العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية ؟

أجمع العاملون الذين تمت مقابلتهم ، على أن الإعلام الكويتي يتصف بقدر عالٍ من الشفافية والوضوح والمرونة ، كما أنه يمتاز بالإنفتاح داخليا وخارجيا ، وهو يستند على أسس قائمة على الإحترام المتبادل ، وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى ، وبالتالي فإن وزارة الإعلام الكويتية ، ومن خلال دائرة العلاقات العامة تعمل على رسم سياسة إعلامية ، تهدف إلى التنمية الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، وهي حريصة على تسخير كافة وسائل الإعلام الكويتية لدعم سياسة الكويت ، على المستويين المحلي والدولي ، وذلك بالتركيز على إبراز خصائص المجتمع الكويتي ، ودوره الحضاري والإنساني .

4- ما هي المبادئ والأهداف التي ينطلق منها الإعلام الكويتي في المجالات الداخلية والإقليمية والإسلامية والعالمية والمطلوبه من جهاز العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية الإلتزام بها ؟

أجمع العاملون الذين تمت مقابلتهم ، على أن وزارة الإعلام الكويتية ، تتبع سياسة إعلامية تتمثل بمجموعة من المبادئ والأهداف ، التي ينطلق منها الإعلام الكويتي في المجالات الداخلية والإقليمية والإسلامية والعالمية ، وهي تنظر إلى الإعلام كسلطة رابعة من خلال الأمور التالية:

أ- الحرص على تنمية وتدعيم الممارسة الديمقراطية الحرة ضمن مواد الدستور الكويتي .

ب- إحترام جميع الآراء والتوجهات ، التي يعبر عنها أعضاء مجلس الأمة ( البرلمان ) الذين أتاح لهم الدستور مراقبة أداء وسياسات الحكومة .

ج- الإيمان بأن السلطة الرابعة تملك الحق في نقل التيارات الفكرية ، التي تعبر عن مواقفها في إطار الدستور .

د- تستند السياسة الإعلامية لدولة الكويت على مجموعة من المبادئ، أهمها:

- التزام الإسلام ديناً وعقيدة وأسلوب حياة ، لبناء الفكر والوجدان ، والقيم للفرد والمجتمع ، وإبراز الوحدة الوطنية ، وتعزيز التلاحم بين الشعب وقيادته .

- خدمة قضايا التنمية ، والإسهام في بناء شخصية الإنسان الكويتي ، المبدع المنتج والمتفاعل مع مجتمعه ، وأمتة العربية والإسلامية .

- الإنفتاح على الحضارة الإنسانية ، والتفاعل الإيجابي مع متغيرات عالمنا المعاصر ، في إطار حقوق الشعوب في تحقيق سيادتها واستقلالها .

- الإنفتاح وحرية التعبير والحوار ، واحترام الرأي الآخر ، في إطار القوانين والنظم ، والعادات والتقاليد ، والقيم المرعية في الدولة ، واحترام حقوق الإنسان ، وتعزيز المفاهيم الديمقراطية .

- تعميق روح الانتماء والتواصل بين الدول الإسلامية ، إنطلاقاً من مبادئ الإسلام السامية ، التي تقوي الترابط والأخوة ، القائمة على الخير والعدل والحق .

- تعميق قنوات الإتصال الإعلامي ، بين قواعد المجتمع وقياداته ، لتكون أداة فاعلة للتواصل الإجتماعي ، بين مختلف الآراء والإتجاهات في المجتمع .

- إبراز وتعميق الهوية العربية للكويت ، والتشديد على أن قوتها تكمن في أنها جزء

حيوي من العالم العربي ، وتجنب كل ما من شأنه الإساءة إلى التضامن العربي .

- تأكيد الهوية الحضارية للكويت ، وترسيخ الشعور بأنها جزء من الأسرة الخليجية

، مما يلزم تعميق الثقة والترابط ، بين دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي .

**5- ما هي الجهود التي يبذلها جهاز العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية في**

**موضوع التنمية السياسية ؟**

بين العاملون الذين تمت مقابلتهم بأن الجهود المبذولة بهذا الجانب هي:

1- العمل على إبراز إرتباط الإنسان الكويتي ، بأرضه وتاريخه وإنجازات حاضره ، وتأكيد

الإستقرار الأمني والسياسي للدولة ، في ظل سيادة القانون ، وتقوية ثقة المواطنين بأن

الكويت واحة أمن وأمان وسلام ، وتأكيد الولاء المطلق للوطن ، وإبراز الوحدة الوطنية ،

واستثمار التلاحم الشعبي مع القيادة السياسية ، وتجسيد مفهوم الأسرة الواحدة ، وتأكيد مبدأ

تكافؤ الفرص في المجتمع ، وإقرار العدالة وتكريس الحق والدفاع عنه .

2- العمل على التنمية الشاملة ، وذلك باستثمار إمكانات وطاقات الإنسان الكويتي ، وتنمية

شخصيته وتعميق فعاليتها ، ودعم روح الإحساس بالمشاركة والمسؤولية عنده ، وتنمية

إعتماده على ذاته ، وتأكيد التماسك الإجتماعي للمجتمع ، وكفاءة مؤسساته المختلفة في

العمل والإنتاج .

3- المتابعة الواعية والمستمرة لكل قضايا الوطن ، وملاحقة كل جديد في السياسة والعلم

والمعرفة ، وتحسين سبل الحياة في المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والإنسانية ،

بما لا يتعارض مع القيم والمبادئ الإسلامية ، ويقوي الوعي بالمشكلات التي يمكن أن تهدد كيان المجتمع كالمخدرات والطلاق .

4- رسم معالم السياسة الإعلامية على قواعد يتم التخطيط لها ، والأخذ بالإعتبار ، المستقبل وتوقعاته والتنبؤ به ، وتنمي الوعي بالمتغيرات والتحديات المحلية والإقليمية والدولية ، كذلك وضع الخطط المناسبة لمعالجة أي آثار سلبية ، ممكن أن تترتب على إستخدام البث الأجنبي المباشر عبر الأقمار الصناعية .

5- التأكيد على دور الكويت البارز والتميز في المجالات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والإنسانية ، على مستوى الوطن العربي والإسلامي والعالم بأسره ، والحضور الدائم على الساحة الإعلامية الدولية ، لإبراز صورة الكويت كدولة محبة للعدل والسلام ، تساهم في تقدم ورقي العالم .

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

1-5 النتائج

2-5 التوصيات

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع ، لإجابات عينة الدراسة من العاملين المشمولين في عينة الدراسة ، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث ، وعلى ضوء هذه النتائج ، قدم الباحث عدداً من التوصيات ، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة بما يلي:

#### 1-5 النتائج

سعت الدراسة الحالية ، إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر العاملين في وزارة الإعلام ، وذلك من خلال طرح سؤال رئيسي ، تركز حول وجود دور لبرامج العلاقات العامة ، التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية ، بالتنمية السياسية في دولة الكويت ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

**السؤال الأول: ما مدى وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟**

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، بينت نتائج الدراسة ، وجود تأثير للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، إذ فسرت ما نسبته ( 233. ) من التباين في المتغير التابع ، وبينت النتائج أن عمل العلاقات العامة في

التنمية السياسية بدولة الكويت ، يؤثر في رفع مستوى المجتمع نحو حياة سياسية أفضل ، ويؤثر في درجة تبني المجتمع لبرامج التنمية السياسية ، وفي كشف جوانب القوة في برامج الإصلاح السياسي ، وبينت النتائج أن عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، يعزز التوجه نحو البرامج التي تدعم الإصلاح السياسي ، ويؤثر في نجاح خطط التنمية السياسية ، وفي إكتشاف الفرص لتوعية المجتمع نحو حياة سياسية أفضل .

**لسؤال الثاني: كيف يرى المعنيين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الاعلام الكويتية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟**

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، بينت نتائج الدراسة ، وجود دور للعلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، إذ فسرت ما نسبته ( 422 . ) من التباين في المتغير التابع ، وبينت النتائج أن العلاقات العامة فيما يخص التنمية السياسية بدولة الكويت ، تسهم في توفير معلومات كافية حول خطط الحكومة ، وبرامجها السياسية المستقبلية ، وفي التقليل من آثار المتغيرات التي تحيط بعملية التنمية السياسية ، وبينت النتائج أن العلاقات العامة ، فيما يخص التنمية السياسية بدولة الكويت ، تسهم في إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة ، لتحسين مستوى المشاركة السياسية ، وفي تهيئة البيئة السياسية ، للقيام بالإصلاح السياسي في الكويت ، وفي توسيع قاعدة المشاركة الشعبية في الحياة السياسية .

**السؤال الثالث: ما مدى التطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة في وزارة الاعلام الكويتية كنموذج مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟**

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، بينت نتائج الدراسة ، وجود تطابق بين واقع وطموح العلاقات العامة ، في وزارة الاعلام الكويتية كنموذج ، مع الإطار النظري في مجال العلاقات العامة والتنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، إذ فسرت ما نسبته ( 422. ) من التباين في التغيير التابع ، وبينت النتائج أنه في مجال التطابق بين واقع العلاقات العامة ، في وزارة الإعلام الكويتية مع الإطار النظري ( الطموح ) ، وهي تتناسب مع واقع الدولة الكويتية والمرتبطة بنظامها السياسي ، وهي تتناسب أيضا مع متطلبات التنمية السياسية ، وتبين أن برامج العلاقات العامة تتناسب مع واقع الدولة الكويتية ، التي تتطلب واقعا سياسيا قويا ومستقرا ، وهي قادرة على تحقيق الإستثمار الأمثل للموارد المتاحة ، بما يساعد في تحقيق التنمية السياسية ، وأن هذه البرامج قادرة على التأقلم مع التطورات ، والمستجدات في مجال التنمية السياسية .

**السؤال الرابع: ما أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج ادارة العلاقات العامة في هذا المجال من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟**

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، بينت نتائج الدراسة ، وجود أهمية للتخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج ادارة العلاقات العامة في هذا المجال ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، إذ فسرت ما نسبته ( 213. ) من التباين في التغيير التابع ، وبينت النتائج ، أن أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ، ونشاطات برامج



إدارة العلاقات العامة ، تكمن في كونها تعد عاملاً مهماً في نجاح القوانين ، والأنظمة المحفزة على المشاركة السياسية ، وأن أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة ، تكمن في كون هذا التخطيط ، يشكل ومن خلال وسائل الإعلام والرأي العام ، عاملاً مهماً نحو قضايا التنمية السياسية ، كما تبين أن العلاقات العامة ، تعد عاملاً مهماً في تقوية المنظومة السياسية الوطنية الكويتية ، وأن القائمين على التخطيط لبرامج العلاقات العامة ، يدركون أهمية هذا التخطيط ، في حشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية ، لنجاح التنمية السياسية ، كما يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في نجاح جهود التنمية السياسية .

**السؤال الخامس: كيف يدرك صناع القرار الإعلام الكويتية أهمية دور العلاقات**

**العامة في التنمية السياسية من وجهة نظر مجتمع الدراسة ؟**

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، بينت نتائج الدراسة ، أن صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية ، يدركون أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية ، من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، إذ فسرت ما نسبته ( 209 . ) من التباين في التغير التابع ، وبينت النتائج أن العاملون في العلاقات العامة ، يدركون أهمية إيصال المعلومة السياسية المطلوبة ، للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها ، وفي إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا السياسية المطروحة ، وتبين أن القائمون على التخطيط لبرامج العلاقات العامة ، يدركون أهمية استخدام وسائل الإتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل ، وفتح باب الحوار بين صناع السياسات ، أو متخذي القرارات ، وبين المجتمع المستهدف من عملية التنمية

السياسية ، بالإضافة إلى أنه تبين أهمية وجود برامج علاقات عامة في مجال التنمية السياسية ، وإعادة تقييم دورية لبرامج العلاقات العامة ، في مجال التنمية السياسية .

السؤال السادس: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى للعوامل الديموغرافية ( النوع الإجتماعي ، العمر ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي ) .

فيما يتعلق بالإجابة على هذا السؤال ، تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي ( One way Anova ) ، وذلك لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات العاملين باختلاف العوامل الديموغرافية ، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى للنوع الاجتماعي (الجنس) .

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى للعمر .

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى لسنوات الخبرة .

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، في اتجاهات العاملين المبحوثين تعزى للمؤهل العلمي

## 2-5 التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، من خلال الدراسة الحالية ، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات ، سعياً لتبني إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية لهذه التوصيات، وهي:

- 1- ضرورة تزويد قسم العلاقات العامة في وزارة الإعلام ، بمختصين من حملة الشهادات العليا في الإعلام والعلاقات العامة ، وأن يكون لديهم التجربة المناسبة للعمل الإعلامي ، كونهم أكثر قدرة على فهم عملية التنمية السياسية وحسن ممارستها .
- 2- تركيز عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، على إيجاد حلول للأزمات السياسية التي تواجهها دولة الكويت .
- 3- إعطاء البحث العلمي والتخطيط والتنسيق والإتصال والتقويم ، أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي يسير عليه نشاط العلاقات العامة .
- 4- تركيز عمل العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، على كشف جوانب الضعف في برامج الإصلاح السياسي ، وتحقيق الشفافية والمشاركة في صنع القرار .
- 5- تخصيص ميزانية مستقلة لنشاط العلاقات العامة ، يتلاءم وأهميتها في عملية التنمية السياسية .
- 6- ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة ، في بلورة السياسات والتوجهات نحو برامج التنمية السياسية بدولة الكويت .

7- إصدار صحف ومجلات وفولدرات متخصصة في جانب التنمية السياسية ، من قبل قسم العلاقات العامة في وزارة الإعلام ، توزع مجاناً داخل وخارج الكويت ، للتعريف بهذه الجوانب .

8- إنشاء مواقع الكترونية خاصة بعملية التنمية السياسية ، تقدم فيها معلومات دقيقة ووافية عن مسيرة التطور السياسي بدولة الكويت .

9- ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية ، بدعم جهود توسيع قاعدة المشاركة الشعبية في الحياة السياسية .

10- الإهتمام بإقامة الفعاليات الجماهيرية ، والمؤتمرات والندوات الثقافية ، والمشاركة فيها بوصفها أحد الأساليب المهمة والفعالة في عملية التنمية السياسية .

11- العمل على تطوير الوسائل العلمية ، التي تضمن تقبل المجتمع لبرامج التنمية السياسية المقدمة في برامج العلاقات العامة .

12- التنسيق مع الجهات التي لها علاقة بالتنمية السياسية ، مثل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، والتربية ، والخارجية ، والمؤسسات الإعلامية ، لغرض تفعيل عملية التنمية السياسية وزيادة عدد الأطراف المشاركة فيها .

13- إقامة دورات تدريبية مركزة ، لتطوير كفاءة ومهارة العاملين في نشاط العلاقات العامة ، لتساهم في تطوير برامج العلاقات العامة ، الخاصة بالتنمية السياسية ، بشكل دوري .

14- التعرف على اتجاهات الرأي العام للجمهور ، ورأيه بنشاط وزارة الإعلام ، لتقويم هذا النشاط وتعديله ، في ضوء أدائها لنشاطها في التنمية السياسية .

- 15- التعاون والتنسيق مع منظمات المجتمع المدني ، والإتحادات والنقابات المهنية في تعزيز المشاركة الشعبية ، في إتخاذ القرار والشفافية .
- 16- زيادة حملات التوعية بجميع وسائل الإعلام الكويتية ، لجميع أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب ، لأهمية البناء الإجتماعي ، والضبط الأخلاقي ، والتعريف بهوية المجتمع الكويتي العربي المسلم ، والتنبيه من خطورة تقليد الغرب في عاداتهم وسلوكياتهم .
- 17- العمل على إيجاد برامج إعلامية وتوعوية ، عن الحريات والديمقراطية ، وكيفية ممارستها الصحيحة ، وذلك من أجل الوصول إلى تطبيق فعال وحقيقي للديمقراطية ، في المستقبل في دولة الكويت .
- 18- العمل على إيجاد برامج لتحسين المجتمع الكويتي ، من الفكر المتطرف ويتطلب ذلك الإهتمام بالنظام التعليمي ، من خلال غرس مفاهيم المواطنة ، وإعداد القوى الوطنية العاملة .
- 19- ضرورة الإستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة في وضع خطة الوزارة ، واكتساب المهارات والخبرة والمعرفة ، لما يمتلكه من تجارب مماثلة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي .

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- ابن منظور ، أبو الفضل جمال الدين محمد ، ( 2005 ) ، لسان العرب ، تصحيح أمين محمد عبدالوهاب ومحمد الصادق العبيدي ، الجزء السابع ، دار أحياء التراث العربي ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان .
- أبو اصبع ، صالح خليل ، ( 2005 ) ، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط1 ، دار أرام أم للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان .
- أبو أصبع ، صالح خليل ، ( 1998 ) ، العلاقات العامة والإتصال الإنساني ، ط1 ، عمان ، دار الشروق .
- أبو عمشة ، عدان ، ( 2003 ) ، العلاقات العامة ، سلسلة أبحاث ودراسات تصدر عن مركز تطوير الإدارة الإنتاجية ، دمشق .
- الأمانة العامة لمجلس الأمة ، إدارة البحوث والدراسات ، ( 2001 ) ، مسيرة الحياة الديمقراطية في الكويت ، مطبعة وزارة الإعلام ، الطبعة الثانية .
- الباز ، علي ، ( 2001 ) ، الحقوق والحريات والواجبات العامة في الدستور الكويتي ، ودساتير دول مجلس التعاون الخليجي والدستور المصري: دراسة مقارنة، دولة الكويت وزارة الداخلية .
- البخشوانجي ، حمدي عبد الحارس ، ( 2010 ) ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث .

- بدر ، أحمد ، ( 2008 ) ، الإتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية السياسية ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر .
- بدرالدين ، أحمد ( 2001 ) . الإتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية ، الكويت: وكالة المطبوعات .
- بدوي ، هناء حافظ ، ( 2001 ) ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث .
- البسام صالح عبدالله ، ( 2008 ) ، التجربة الديمقراطية في الكويت وأثرها على الأمن الوطني (مجلس الأمة دراسة حالة)، رسالة ماجستير، كلية الدفاع الوطني الملكية الأردنية، عمان ، الأردن .
- التهامي ، مختار ، والداقوي ، إبراهيم ، ( 2008 ) ، العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد: مؤسسة دار الكتب .
- حجاب ، محمد منير ، ووهبي ، سحر محمد ، ( 2003 ) ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الإتصالي ، القاهرة : دار الفجر .
- الجوهري ، محمود محمد ، ( 2001 ) ، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، القاهرة ، المكتبة المصرية .
- حجاب ، محمد منير ( 2003 ) ، الإعلام والتنمية الشاملة ، ط3 ، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
- حسن، محي محمود ، ومنصور ، حسن ، ( 2005 ) ، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث .

- الحشر ، حزام فلاح ، ( 2004 ) ، برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض .
- الحلبي ، حسن ، ( 2008 ) ، مبادئ في العلاقات العامة ، بيروت: منشورات عويدات للنشر والتوزيع .
- حمزة ، ريا يوسف ، ( 2005 ) العلاقات العامة والإعلام ، المؤسسة العربية للطباعة والنشر ، المنامة ، مملكة البحرين .
- الخطيب ، سعاد راغب ، ( 2000 ) ، المدخل الى العلاقات العامة ، ط ، عمان ، دار النشر المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- خضر ، جميل أحمد ، ( 2008 ) ، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن .
- دبور ، أمين محمد علي ، ( 2012 ) ، دراسات في التنمية السياسية ، منشورات الجامعة الإسلامية ، غزة ، كلية التجارة ، قسم الإقتصاد والعلوم السياسية .
- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، ( 1998 ) ، العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام ، جامعة بغداد: كلية الآداب ، قسم الإعلام .
- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، ( 2005 ) ، العلاقات العامة والعولمة ، عمان : دار جرير .
- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، ( 2009 - 2010 ) ، الإعلام التنموي ، محاضرات ملقاة على طلبة الدراسات العليا : جامعة الشرق الأوسط .



- الدليمي ، بشير نوار أحمد ، ( 2003 ) ، العلاقات العامة ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الحكومية: دراسة حول وزارة العمل والشؤون الإجتماعية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق .
- الربيعي ، فاطمة عبد الكاظم حمد ، ( 2009 ) ، برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الإتصالية للوزارات العراقية ، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإعلام مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام في جامعة بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة بغداد / كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة .
- رجب علي محمد ، ( 2010 ) ، الأمن الخليجي ، مجلة الدفاع المصرية ، مصر ، العدد 105 ، ص 123 - 134 .
- زويلف ، مهدي حسن ، والقطامين ، أحمد ، ( 2004 ) ، العلاقات العامة النظرية والأساليب ، دار حنين ، عمان .
- زيدان ، ناهض فاضل ، ( 1998 ) ، العلاقات العامة في السياسة الخارجية العراقية ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام .
- الشامي ، ماركو إبراهيم ( 2001 ) ، الإدارة: المبادئ والأسس ، ط1 ، المركز القومي للنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان .
- الشديدي ، مرتضى نوري محمود ، ( 2006 ) ، العلاقات العامة والأزمات ، دراسة مسحية لأساليب ووسائل العلاقات العامة في التعامل مع أزمة الكهرباء ، رسالة ماجستير غير منشورة: كلية الإعلام ، جامعة بغداد .

- الشمري ، علي جبار ، ( 1999 ) ، العلاقات العامة المركزية في العراق ( بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام ) ، أطروحة دكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة بغداد .

- صالح ، عبد المحيي ، وعبد الخالق ، جلال الدين ، ورمضان ، السيد ، ( 2004 ) ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر .

- الصحن ، محمد فريد ، ( 2005 ) ، العلاقات العامة ، الإسكندرية : دار الجامعة للنشر والتوزيع .

- عبدالرحيم ، محمد عبد الله ، ( 2002 ) ، العلاقات العامة ، القاهرة : مطبعة دار التأليف للنشر والتوزيع .

- العبيدي ، إنتصار داود ، ( 2006 ) ، إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية: دراسة ميدانية في هيئة السياحة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الإعلام ، جامعة بغداد .

- عجوة علي ، ( 2000 ) ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الرابعة ، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع .

- العزام عبدالمجيد ، ( 2006 ) ، دور البرلمانات في التنمية السياسية: الحالة الأردنية ، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 21، العدد 3.

ص176 - 184 .

- العزاوي ، سالم جاسم محمد ، ( 2005 ) ، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق .
- عطية ، عبد القادر ( 1999 ) إتجاهات حديثة في التنمية ، القاهرة: الدار الجامعية للطبع والنشر .
- العمرات ، أحمد صالح ( 2002 ) ، الأمن والتنمية ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عمر ، السيد أحمد مصطفى ( 2008 ) ، البحث الإعلامي: مفهومه ، إجراءاته ، ومناهجه ، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
- عيسى ، محمد ، ( 2003 ) ، العلاقات العامة والإعلام ( أصولها وتطبيقاتها ) ، مصر: مكتبة القاهرة ، الحديثة .
- غريب ، عبد السميع ، ( 2004 ) ، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر .
- فيليب ، هنسلو ، ( 2006 ) ، العلاقات العامة ، الطبعة الثانية ، القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع .
- الفيومي ، أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي ، ( 1999 ) ، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير ، المكتبة العلمية ، بيروت .

- القيسي ، سهاد عادل ، ( 1995 ) ، دور أجهزة العلاقات العامة في الوزارات العراقية ( دراسة ميدانية لوزارات النفط والإسكان والتعمير والثقافة والإعلام والتعليم العالي والبحث العلمي ) ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة بغداد .
- كاظم أسعد جواد ، ( 2002 ) ، " التنمية البشرية المستدامة ودعوة الفكر الاقتصادي إلى رحاب الإنسانية " ، مجلة جامعة البصرة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، قسم العلوم المالية والمصرفية .
- كشك ، محمد بهجت ، ( 2007 ) ، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة .
- كمارا ، صالح الدين ، ( 2002 ) ، العلاقات العامة ودورها في التنمية الإدارية : دراسة و صفية تحليلية بالتطبيق على وزارة العمل والإصلاح الاداري ، رسالة ماجستير ، جامعة أم درمان ، السودان .
- محمود منال طلعت ، ( 2002 ) ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث .
- المقاطع ، محمد عبدالمحسن ، ( 2008 ) ، الوسيط في النظام الدستوري الكويتي ومؤسساته السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة الكويت .
- مهنا محمد نصر ، ( 2003 ) ، الكويت ، التاريخ والسياسة والتحديث ، الكويت ، الكتاب الجامعي الحديث .
- ناصر ، محمد جودت ، ( 1998 ) ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان : دار مجدلوي للنشر والتوزيع .

- نصر ، عارف ( 2002 ) ، نظريات التنمية السياسية المعاصرة ، المعهد العالمي للفكر الإسلامي .

- هاشم ، زكي محمود ، ( 2009 ) ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية ، مطبعة ذات السلاسل ، الكويت .

- الهيتي هادي نعمان ، ( 1998 ) ، الاتصال الجماهيري: المنظور الجدي ، سلسلة الموسوعة الصغيرة ( 412 ) ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة .

### ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

- Eerre Jones , ( 2007 ) , **public Relation for Design Professional** , ( N . J Prentice Haltnc Englewood cliffs ) .

- Fraser Seitel , ( 2004 ) , **Practice of Public Relations** , 2<sup>nd</sup> ed , Columbus Bell & Howell company .

- Gerre Jones , ( 2007 ) , **public Relations for the design** , New York , Von Hoffman , INC .

- Scott M.Cutlip & Cente , Allen , ( 2010 ) , **Effective Public Relation** , 8th ed , Newjersy: prentice Hall .

## ملحق رقم (1)

نموذج استبانة الدراسة

جامعة الشرق الأوسط  
كلية الإعلام

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة:

أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير,,,

إستبانة حول موضوع:

**دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت  
( من وجهة نظر العاملين في وزارة الإعلام )**

تهدف هذه الدراسة ، إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت ، دراسة ميدانية في وزارة الاعلام الكويتية ، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة ، علما بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ، ولإغراض البحث العلمي وهذه الدراسة فقط .

وشكرا لتعاونكم

الباحث: اسماعيل ابراهيم صفر أشكناني

طالب في برنامج الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

هاتف 99797343

## # البيانات الديموغرافية:

1- النوع الإجتماعي ( الجنس ) :

ذكر	<input type="checkbox"/>
أنثى	<input type="checkbox"/>

2- العمر :

أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>
26 - 34 سنة	<input type="checkbox"/>
35 - 44 سنة	<input type="checkbox"/>
45 سنة فما فوق	<input type="checkbox"/>

3- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>
من 5 سنوات إلى 9 سنوات	<input type="checkbox"/>
من 10 سنوات إلى 14 سنة	<input type="checkbox"/>
من 15 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>

4- المؤهل العلمي:

إعدادية	<input type="checkbox"/>
ثانوي	<input type="checkbox"/>
دبلوم	<input type="checkbox"/>
بكالوريوس	<input type="checkbox"/>
ماجستير	<input type="checkbox"/>
دكتوراه	<input type="checkbox"/>

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم فيها ووضع إشارة (√) إزاء الجواب الذي تراه  
مناسبا

### # القسم الأول: تأثير العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

التسلسل	العبارة	مؤثر 1	مؤثر 2	مؤثر 3	مؤثر 4	مؤثر 5
1	ترشيد قرارات الحكومة السياسية					
2	إيجاد حلول للأزمات السياسية التي تواجهها دولة الكويت					
3	تعزيز التوجه نحو برامج التي تدعم الإصلاح السياسي					
4	التأثير إيجابيا في النسيج السياسي في دولة الكويت					
5	كشف جوانب القوة في برامج الإصلاح السياسي					
6	كشف جوانب الضعف في برامج الإصلاح السياسي					
7	نجاح خطط التنمية السياسية					
8	اكتشاف الفرص لتوعية المجتمع نحو حياة سياسية أفضل					
9	استثمار الفرص للعمل على تثقيف المجتمع نحو حياة سياسية أفضل					
10	رفع مستوى المجتمع نحو حياة سياسية أفضل					
11	تؤثر في درجة تبني المجتمع لبرامج التنمية السياسية					



## # القسم الثاني: دور العلاقات العامة في التنمية السياسية بدولة الكويت

التسلسل	العبارة	موافق، جـ	موافق	محايد	مؤيد	غير موافق
	تسهم العلاقات العامة في المجالات التالية فيما يخص التنمية السياسية بدولة الكويت:					
12	توفير معلومات كافية حول خطط الحكومة وبرامجها السياسية المستقبلية					
13	التقليل من آثار المتغيرات التي تحيط بعملية التنمية السياسية					
14	تحقيق برامج التنمية السياسية					
15	توسيع قاعدة المشاركة الشعبية في الحياة السياسية					
16	تهيئة البيئة السياسية للقيام بالإصلاح السياسي في دولة الكويت					
17	تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات التي تسهم في إحداث التنمية السياسية					
18	بلورة السياسات والتوجهات نحو التنمية السياسية					
19	إنجاح الجهود التي تبذلها الحكومة لتحسين مستوى المشاركة السياسية					

## # القسم الثالث: الواقع والطموح

غير موافق موافق 1-4	غير موافق موافق	محايد	موافق	موافق 1-4	العبارة	التسلسل
					في مجال التطابق بين واقع العلاقات العامة في وزارة الإعلام الكويتية مع الإطار النظري (الطموح) فإن ذلك يتمثل في:	
					تتناسب برامج العلاقات العامة مع واقع الدولة الكويتية والمرتبطة بنظامها السياسي	20
					تتناسب برامج العلاقات العامة مع واقع الدولة الكويتية التي تتطلب واقعا سياسيا قويا ومستقرا	21
					تتناسب برامج العلاقات العامة مع متطلبات التنمية السياسية	22
					العمل على تطوير برامج العلاقات العامة الخاصة بالتنمية السياسية بشكل دوري	23
					قدرة البرامج على التأقلم مع التطورات والمستجدات في مجال التنمية السياسية	24
					تتيح برامج العلاقات العامة آفاقاً واسعة للرقابة على قضايا التنمية السياسية	25
					برامج العلاقات العامة قادرة على تحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة بما يساعد في تحقيق التنمية السياسية	26
					تعمل برامج العلاقات العامة على تقبل المجتمع لبرامج التنمية السياسية	27

## # القسم الرابع: التخطيط والتنسيق

التسلسل	العبارة	رقم	رقم	رقم	رقم
	تتم أهمية التخطيط والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية ونشاطات برامج إدارة العلاقات العامة في المجالات التالية:				
28	تعد العلاقات العامة عاملاً مهماً في تقوية المنظومة السياسية الوطنية الكويتية				
29	تعد العلاقات العامة عاملاً مهماً في نجاح القوانين والأنظمة المحفزة على المشاركة السياسية				
30	تعتبر العلاقات العامة السياج الفعال للمنظومة السياسية الكاملة				
31	توفر العلاقات العامة الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف إمكاناتهم وقدراتهم في مجال التنمية السياسية				
32	يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة دوراً مهماً في نجاح جهود التنمية السياسية				
33	يتوافر لدى العاملين في العلاقات العامة المؤهل العلمي المناسب للعمل الإعلامي				
34	يمثل التخطيط لبرامج العلاقات العامة دافعاً للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه التنمية السياسية				
35	يشكل التخطيط لبرامج العلاقات العامة ومن خلال وسائل الإعلام الرأي العام نحو قضايا التنمية السياسية				
36	يدرك القائمون على التخطيط لبرامج العلاقات العامة أهمية هذا التخطيط في حشد الطاقات وتعبئة الموارد الضرورية لنجاح التنمية السياسية				

## # القسم الخامس: العلاقات العامة وصنع القرار

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارة	التسلسل
					يدرك صناع القرار بوزارة الإعلام الكويتية أهمية دور العلاقات العامة في التنمية السياسية:	
					أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية في نجاح تلك البرامج	37
					إعادة تقييم دورية لبرامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	38
					يتمتع صناع القرار بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح برامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	39
					إظهار رؤية صناع القرار حول القضايا السياسية المطروحة	40
					أهمية وجود برامج علاقات عامة في مجال التنمية السياسية	41
					فتح باب الحوار بين صناع السياسات أو متخذي القرارات وبين المجتمع المستهدف من عملية التنمية السياسية	42
					يتمتع صناع القرار بالكفاءة المناسبة لإنجاح برامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية	43
					يدرك القائمون على التخطيط لبرامج العلاقات العامة أهمية استخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق نتائج أفضل	44
					يدرك صناع القرار أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في مجال التنمية السياسية حول خصائص العملية السياسية المستهدفة بما يساعد في تنفيذ هذه العملية	45
					يدرك العاملون في العلاقات العامة أهمية إيصال المعلومة السياسية المطلوبة للرأي العام بالصورة التي تضمن المشاركة في تنفيذها	46

انتهت الاستبانة

شاكرا لكم حسن تعاونكم

## ملحق رقم (2)

### أسماء الأساتذة محكمي إستبانة الدراسة

التسلسل	الإسم والرتبة العلمية	مكان العمل
1	الأستاذ الدكتور حميدة سمييم	جامعة الشرق الاوسط
2	الدكتور كامل خورشيد	جامعة الشرق الاوسط
3	الدكتور رائد البياتي	جامعة الشرق الاوسط
4	الدكتور محمد المناصير	جامعة الشرق الاوسط
5	الدكتور يوسف أبو عيد	جامعة الشرق الاوسط
6	الدكتور محمود السعدي	جامعة الشرق الاوسط
7	الدكتور صباح ياسين المفرجي	جامعة الشرق الاوسط