

الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام

في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر سكان مدينة الكويت

The Guidance and Awareness Role of Public Relations and
Information Department in "The Fire Service Directorate": From the
Point of View of Residents of Kuwait City

إعداد:

وليد مرزوق الفضلي

رقم الطالب: 401020040

إشراف:

الدكتور كامل خورشيد مُراد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

العام الجامعي 2013/2012

ب

التفويض

أنا وليد مرزوق الفضلي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: وليد مرزوق الفضلي

التاريخ: 2013/1/15



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر سكان مدينة الكويت" وأجيزت

بتاريخ 2013/1/15

التوقيع

رئيساً.....
مشرفاً.....
مناقشاً خارجياً.....

أعضاء لجنة المناقشة:

د. عاطف عودة الرفوع

د. كامل خورشيد مراد

أ.د. عبد الرزاق الدليمي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله الواحد الأحد، الفرد الصمد، له الكمال وله الجمال، الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، سبحانه إنه العليم الحكيم.

وبعد: يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل الدكتور كامل خورشيد مراد الذي تعلمت منه الكثير منذ أن وطأت قدمي حرم جامعة الشرق الأوسط، فكان بمثابة الأخ الأكبر، والصديق المخلص، و المعلم الأمين الذي كان يقدم لنا ما استطاع من المعارف والمعلومات، ويزيدنا من حسن أدبه الجمّ وخلقه الطيب.

ويسرني أن أتقدم بالشكر أيضاً لأساتذة كلية الإعلام كافة؛ وأخص بالذكر الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم التي كانت بمثابة المنارة الساطعة الضياء؛ التي نلجأ إليها حينما تضيق بنا السبل، ونحتاج للرسو على برّ الأمان.

وكذلك، الشكر موصولاً لأعضاء لجنة المناقشة الذين تشرفوا بقبول مناقشة عملي المتواضع هذا، وأغنوه بملاحظاتهم الجيدة، واقتراحاتهم الصائبة، فلهم كل الشكر والامتنان.

وأرجو أن أشكر كذلك كافة مرتبات العلاقات العامة في إدارة الإطفاء في دولة الكويت الذين قدموا لي كل مساعدة ممكنة، وقدموا لي الكثير من المراجع والمساعدات والاقتراحات التي أفدت منها كبير الفائدة.

لهؤلاء ولكل من سهوت عن ذكره كل الشكر والاحترام

الإهداء

أهدي جهدي المتواضع هذا إلى :

والدتي العزيزة

وأعرف أن هذا لا يساوي شيئاً أمام عطائها وكرمها

وأدعو الله لها بالشفاء والصحة وطول العمر

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الغلاف
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الملاحق
ي-ك	الملخص باللغة العربية
ل - ن	الملخص باللغة الإنجليزية
9 - 1	الفصل الأول : مقدمة عامة للدراسة
1	تمهيد
2	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	حدود الدراسة
6	محددات الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
10 - 54	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
10	تمهيد:
11	النظريات المؤطرة للدراسة - نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال
13	نظرية النظم
16	مفهوم العلاقات العامة
19	الأهمية المهنية للعلاقات العامة

22	تطور العلاقات العامة مهنيًا
23	المؤشرات المهنية في مجال العلاقات العامة
27	خصائص العاملين في العلاقات العامة
33	دور العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية
37	العلاقات العامة في دولة الكويت
43	دائرة العلاقات العامة في إدارة الإطفاء
47	الدراسات السابقة
53	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
62-56	الفصل الثالث : منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
56	منهج الدراسة
56	مجتمع الدراسة
58	عينة الدراسة
60	أداة الدراسة
61	صدق الأداة
61	ثبات الأداة
61	متغيرات الدراسة
62	المعالجة الإحصائية
62	إجراءات الدراسة
80 -63	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة
	نتائج أسئلة الدراسة
90 -81	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة
	مناقشة نتائج الدراسة
92 - 91	توصيات الدراسة
98- 93	المصادر والمراجع
99	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
الفصل الثاني	
42	الجدول (1) المسميات المستخدمة لوصف وظيفة العلاقات العامة في الوزارات الكويتية.
الفصل الثالث	
57	جدول (1) خصائص أفراد العينة من حيث العمل/ المهنة (الطبقة)
60	جدول (2) خصائص أفراد العينة من حيث الجنس
60	جدول (3) خصائص أفراد العينة من حيث العمر
61	جدول (4) خصائص أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية
61	جدول (5) خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي
62	جدول (6) خصائص أفراد العينة من حيث نوع الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها ومدى ذلك التعرض
الفصل الرابع	
64	جدول (1) التكرارات والنسب المئوية والرتب للموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقة العامة في الإدارة العامة للإطفاء
66	جدول (2) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية المستخدمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة.
68	جدول (3) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي
	جدول (4) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية المستخدمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة
72	جدول (5) التكرارات والنسب المئوية لمدى رضا أفراد عينة الدراسة عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي
73	جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى رضا أفراد عينة الدراسة عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي
75	الجدول (7) اختبار Independent Sample T-test للفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات

	التوعية تبعاً لجنس المستجيبين
76	الجدول (8) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للعمر
77	الجدول (9) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي
78	الجدول (10) اختبار Independent Sample T-test لمستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين
79	الجدول (11) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لمستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/ المهنية للمستجيبين

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
46	الشكل (1) الهيكل الإداري للإدارة العامة للإطفاء الكويتية
47	والشكل (2) يمثل أقسام العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
100	أعضاء لجنة التحكيم للأداة	1
101	الاستبانة	2
109	اختبار (كرونباخ ألفا) لثبات أداة الدراسة Cronbach's Alpha	3
110	اختبار شيفيه للفرضية الثانية Scheffe' Test	4
111	اختبار شيفيه للفرضية الخامسة Scheffe' Test	5

الملخص

الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام

في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر الجمهور الكويتي

The Guidance and Awareness Role of Public Relations and Information Department in "The Fire Service Directorate": From the Point of View of Residents of Kuwait City

إعداد: وليد مرزوق الفضلي

إشراف: الدكتور كامل خورشيد مراد

جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام (2012/2013)

هدفت الدراسة لمعرفة مدى قيام إدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء بدور توعوي وإرشادي للمواطنين الكويتيين والمقيمين من وجهة نظر هؤلاء فيما يتعلق بالوقاية من أخطار الحوادث الطارئة بمختلف أنواعها؟ وكذلك هدفت لمعرفة الوسائل المستخدمة من قبل العلاقات العامة في ذلك الدور.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال أداة الاستبانة التي طبقت على عينة طبقية عشوائية من المواطنين والمقيمين في دولة الكويت، نظراً لأن أنشطة إدارة الإطفاء لا تفرق

بين مواطن ومقيم وهي تقوم بأعمالها الهادفة إلى تحقيق السلامة العامة للجميع. وقد شملت العينة (369) مبحوثاً من مختلف الفئات الاجتماعية والمهنية في دولة الكويت.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1- إن من أكثر الحوادث التي تؤرق أفراد الجمهور الكويتي تلك المتعلقة بزيادة "حوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب"، ثم تلك المتعلقة بـ"أخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيره".

2- إن "وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري" تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي، ثم تأتي بعدها وسيلة "الصور الإيضاحية" وهي تلك التي تعبر عن مواقف وقائية أو دفاعية أو علاجية تتعلق بالسلامة العامة للمواطنين.

3- إن "أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية" ثم "أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار" تُعد من أكثر الأساليب فاعلية في معالجة الموضوعات التوعوية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

4- إن "الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية" و"الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون" يمكن أن تكون من أكثر الوسائل والوسائط الإعلامية فاعلية في المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي.

5- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للفئة العمرية للمستجيبين. واستدل من ذلك أن مستويات الرضا تزداد في حالة ازدياد عمر المستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

6- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/ المهنية للمستجيبين. وتبين أن فئة الموظفين الحكوميين كانوا الأكثر رضاً من بين الفئات الاجتماعية/ المهنية عن تلك الأساليب المستخدمة من قبل العلاقات العامة.

**The Guidance and Awareness Role of Public Relations and Information Department in "The Fire Service Directorate":
From the Perspective of Kuwaiti Public**

Abstract

A research concluded by: Waleed Marzouk Al-Fadhli

Supervised by: Dr. Kamel Khurshid Murrad

The study aimed at identifying the role carried by the Public Relations and Media Department in the Fire Service Directorate toward Awareness and indicative of Kuwaiti citizens and residents from the point of view of those? The study also aimed at identifying to the means and methods used to that?.

The study used descriptive survey method through questionnaire tool applied to a stratified random sample of Kuwaiti citizens and residents, actually, The Fire Service Directorate activities do not distinguish between citizen and a resident carry out their work aimed at achieving public safety for all. The sample of the study included (369) Respondents from various social and professional groups in the State of Kuwait.

The study found a set of results as following:

1- One of the most accidents that haunt members of the public Kuwaiti those related to creasing "incidents of children in the home, on the street

and play places," then those outstanding "the dangers of home appliances accidents of fire incidents and others incidents."

2- "The way warnings direct by the mass media" is one of the most effective means of reducing accidents civil from the standpoint of public Kuwait, and then followed by an "illustrations" are those that reflect the positions of preventive or defensive or remedial public safety citizens.

3- The "style analog TV viewer" and then "style figures and data on events and damages" is one of the most effective methods in addressing the issues awareness that can be used by public relations from the point of view of the public outside.

4- The "declarations and instructions through local radio stations" and "declarations and instructions via television" could be one of the most effective methods and multimedia in guiding missions of public relations toward external audiences.

5- The results of the hypotheses test showed statistically significant differences in the assessment of the Kuwaiti public toward the effectiveness of the communication methods and multimedia used by the public relations awareness in addressing the issues depending on the age group of respondents. Concluded that satisfaction levels increased in the high-levels age of the respondents of the study sample.

6 - The results of the hypotheses test showed statistically significant differences in the level of public satisfaction Kuwaiti awareness and outreach methods used in public relations depending on the category of social / professional responders. It turns out that the category public officials were the most satisfaction among social groups / professional from those methods used by public relations.

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

ويتضمن:

التمهيد

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسئلة الدراسة وفرضياتها

حدود الدراسة

محددات الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

1- تمهيد:

مورست العلاقات العامة كنشاط منذ أقدم العصور التاريخية، ولكنها كمفهوم محدد ووظيفة إدارية متخصصة ظهرت وترسخت في منتصف القرن العشرين نتيجة للعديد من العوامل كالنتطور والتقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، وزيادة مستوى وعي وثقافة الأفراد، وانتشار العلم، والتعليم، وزيادة حدة المنافسة في المجالات الصناعية والتجارية وغيرها. (أبو أصبع 1998)

لقد أصبحت العلاقات العامة في عصرنا الحالي، وفي مختلف الدول بما فيها الدول النامية ووظيفة ضرورية لكل الأطراف، الجمهور أو المواطنين أو المنتفعين، والإدارات وأصحاب العمل وكافة المتعاملين مع الدوائر والمؤسسات الخدمية. وفي دولة الكويت تؤدي الإدارة العامة للإطفاء مهام خدمية على صلة حيوية بالمواطنين والمقيمين؛ ويغلب على جهد هذه الدائرة الطابع الخدمي والإنساني الهادف إلى الحفاظ على سلامة الإنسان والحفاظ على ممتلكاته وأمنه الداخلي عموماً.

ومن أجل بلوغ الأهداف الرئيسية لهذه الإدارة، فإن دائرة العلاقات العامة والإعلام أخذت على عاتقها نصيباً لا بأس به من الواجبات التي تسهم في تحقيق تلك الأهداف، وفي مقدمتها الدور التوعوي والإرشادي للجمهور داخل الكويت، كذلك للنهوض بعدد من المهام الأخرى للدائرة العامة للإطفاء مما يُعد من المهام الأصيلة أو التقليدية للعلاقات العامة مثل البحث واقتراح الخطط والبرامج والتنسيق والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وغير ذلك من المهام الأخرى.

إن هذه الدراسة تغطي انطباعات وآراء عينة ممثلة من الجمهور الكويتي نحو دور "إدارة العلاقات العامة والإعلام" في الجانبين التوعوي والإرشادي، ويشكل الجمهور - بالنسبة لأي مؤسسة خدمية- واحداً من المجالات الثلاثة الكبيرة التي تتعامل معها العلاقات العامة، ألا وهي: الجمهور الخارجي (المجتمع)، والجمهور الداخلي (العاملون في المؤسسة)، ومجال العلاقات العامة الخارجية (الضيوف والخبراء والمنظمات الأخرى). وإذا ما نظرنا إلى طبيعة الخدمات التي تقوم بها الدائرة العامة للإطفاء، فإن مجال الجمهور الخارجي يعد من أهم الجهات التي تتأثر بعمل هذه الدائرة الحيوية لأنها تتصل بأرواح الناس وأمنهم وسلامة ممتلكاتهم. ولقد دلت البيانات الإحصائية بدولة الكويت على أن السلامة العامة للمواطنين وممتلكاتهم بحاجة إلى توعية مستمرة وإرشاد إعلامي متواصل لتحقيق الوقاية أولاً ثم لتجنيب المواطنين والمقيمين المخاطر المختلفة والتعامل الأمثل مع الحوادث التي كثيراً ما تكون أسبابها إنسانية، أي أنها تتعلق بالسلوك ودرجة الوعي ومدى المعارف والمهارات ومستوى الإرشاد الذي يقدم للمواطن، مما يعني أن التوعية والإرشاد المستمرين يمكن أن يكون لهما الدور الملموس في حفظ أرواح الناس وحماية ممتلكاتهم.

إن العلاقات العامة في أية إدارة، يجب أن تمتلك من المهارات والوسائل والخبرات ما يمكنها من القيام بذلك الدور التوعوي والإرشادي من خلال الوسائل العديدة والمختلفة التي يمكن أن تتعامل معها وبخاصة وسائل الإعلام والاتصال المباشر وغير ذلك من الأساليب.

2- مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن الدور التوعوي والإرشادي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء في دولة الكويت من وجهة نظر الجمهور الكويتي

ومدى الرضا العام الذي تتمتع به هذه الإدارة لدى جمهورها المستهدف. وتقوم مشكلة الدراسة على السؤال الآتي: ما مدى قيام العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء بدور توعوي وإرشادي للمواطنين الكويتيين والمقيمين من وجهة نظر هؤلاء؟ وما الوسائل المستخدمة في ذلك؟

3- أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى ما يلي من أهداف:

- (1) التعرف إلى طبيعة الموضوعات التوعوية والإرشادية التي تهتم بها العلاقات العامة في إدارة العلاقات العامة للإطفاء خلال اتصالها بالجمهور الخارجي
- (2) الوقوف على تقييم المواطنين الكويتيين والمقيمين لمدى فاعلية الوسائط التكنولوجية والوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء في التواصل مع جمهورها الخارجي (المواطنين والمقيمين) بهدف التوعية والإرشاد.
- (3) معرفة مدى فاعلية الأساليب الإرشادية والتوعوية التي تستخدمها العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء في ممارسة مهامها تجاه أمن وسلامة الجمهور الخارجي في الكويت من مواطنين ومقيمين، أفراداً وجماعات ومنشآت.
- (4) التعرف على مدى الرضا العام للجمهور نحو الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي.

4- أهمية الدراسة:

للدراسة مستويان من الأهمية:

(1) حيث سنتعرف على مدى التطور والتقدم في المهمات التي تقوم بها العلاقات العامة نحو الجمهور العام عموماً (الجمهور الخارجي)، خصوصاً من حيث استخدامها للوسائل والوسائط الحديثة في التواصل مع الجمهور بهدف التوعية والإرشاد وإقامة العلاقة الحسنة مع أفراد الجمهور.

(2) تفيدنا الدراسة في معرفة تقييم الجمهور للأدوار والمهام والوظائف التي يتطلع أفراد الجمهور لأن تقوم بها العلاقات العامة في الهيئات والدوائر الحكومية مثل الإدارة العامة للإطفاء في الكويت.

5- أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة يتمثل في التساؤل:

- ما مدى قيام العلاقات والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء بدور توعوي وإرشادي للمواطنين الكويتيين والمقيمين؟ وما الوسائل المستخدمة في ذلك؟

ويتفرع السؤال إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الأول: ما الموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء خلال اتصالها بالجمهور الخارجي من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟

السؤال الثاني: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة منها والقديمة في

تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟

السؤال الثالث: ما مدى فاعلية الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة

الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي؟

السؤال الرابع: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الإعلامية في المهمات الإرشادية للعلاقات

العامة نحو الجمهور الخارجي؟

السؤال الخامس: ما مدى رضا الجمهور الخارجي عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في

عمليتي التوعوية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي؟

6- فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى

فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية

تبعاً لجنس المستجيبين.

2- الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى

فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات

التوعوية تبعاً للفئة العمرية للمستجيبين.

3- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي للمستجيبين.

4- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين.

5- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/المهنية للمستجيبين.

7- حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تم تطبيق استبانة الدراسة على فئات مختلفة من المواطنين الكويتيين والمقيمين الذين تستهدفهم إدارة العلاقات العامة في الدائرة العامة للإطفاء في برامجها الإرشادية والتوعوية.

الحدود الزمانية: الفترة من الأول من شهر (أغسطس) آب / 2012 وحتى الحادي والثلاثين من شهر (ديسمبر) كانون الأول 2012. وهي الفترة نفسها التي تم فيها تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة.

الحدود المكانية: دولة الكويت.

8- محددات الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على العينة المبحوثة وبالفترة الزمنية والمنطقة المكانية (العاصمة) التي أجريت بها، فلا يمكن تعميم نتائج الدراسة على غير المجتمع الكويتي. كذلك لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على المؤسسات أو المنشآت الصناعية والخدمية الأخرى في الكويت، لأنها غير مشمولة في عينة الدراسة الممثلة بالأفراد. كذلك، لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على أفراد المجتمع نفسه الذي أجريت عليه الدراسة لو تمت في ظروف أخرى أو اختيرت عينات أخرى.

9- مصطلحات الدراسة:

(1) **الإدارة العامة للإطفاء:** هي إدارة مستقلة من إدارات الدولة في الكويت، صدر القانون رقم 36 لسنة 1982 لتنظيم شأن رجال الإطفاء بإنشاء الإدارة العامة للإطفاء لتقوم على توفير الحماية للأرواح والممتلكات من الحرائق والانهيارات والأحداث والكوارث الطبيعية والوقاية منها. وإثر التعديلات القانونية، أصبحت الإدارة العامة للإطفاء تخضع لإشراف وزير الدولة لشؤون مجلس الوزراء ويعبر عنه في مواد ويكون له ميزانية ملحقة بالميزانية العامة للدولة ، ويتولى إدارتها مدير عام برتبة لواء إطفاء، ويكون له نائب أو أكثر برتبة عميد إطفاء ، ويعين كل منهم بمرسوم.(موقع الإدارة العامة للإطفاء)

(2) **العلاقات العامة:** تتعدد التعريفات لمفهوم العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تُعدّ من الوظائف الإدارية الحديثة، ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحاً أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة وطرائقها، وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء الممارسة (حسين، 2005)، لذلك فقد وجدت تعريفات متعددة للعلاقات العامة. ويعدها بعضهم "فلسفة

اجتماعية تهدف إلى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع الحديث، ومساعدته على التكيف مع تلك المشكلات، وبالتالي تحقيق التوافق والتكامل الاجتماعي". (عبد الرحمن، 2000)

(3) الجمهور الخارجي: هو كافة المواطنين الكويتيين والمقيمين من غير الكويتيين الذين يحتاجون للخدمات التوعوية والإرشادية لتفادي الحوادث المختلفة أثناء ممارسة حياتهم العادية في منازلهم أو في أعمالهم أو أثناء سفرهم في مختلف وسائل النقل.

(4) الموضوعات التوعوية: أية موضوعات أو قضايا تمس حياة المواطن اليومية ومنها الحفاظ على الأرواح والممتلكات والصحة العامة.

(5) الأساليب التوعوية: هي الأساليب والوسائط كافة التي تستخدمها العلاقات العامة بهدف خلق وعي دائم وراسخ لدى أعضاء جمهورها الخارجي من أفراد وجماعات وهيئات بغية امتلاكهم الوعي والمعارف والمهارات التي تجعلهم يدركون المخاطر التي قد تواجههم أثناء ممارسة حياتهم أو أثناء قيامهم بأعمالهم المختلفة، وبما يحقق في النهاية قدراً كافياً من الوعي بالمهارات والمعارف التي تقي الأفراد من الكثير من المخاطر، ومثال ذلك مبادئ ومهارات التعامل مع الأجهزة الكهربائية المختلفة، أو مع الأحوال الجوية المتغيرة، أو مع بعض العقاقير والأدوية والمواد الكيماوية في المنزل أو في مكان العمل، وقد أصبح أغلب المواطنين يمتلكون قدراً لا بأس به من الوعي والثقافة بتلك الموضوعات.

الأساليب الإرشادية: ويقصد بها الأساليب التقليدية أو التكنولوجية الحديثة المستخدمة في نشر أو بث أو نقل المعلومات أو التوجيهات التي يحتاجها أفراد الجمهور الخارجي لمساعدتهم في تلبية بعض أهدافهم وأغراضهم وتجنبيهم بعض المخاطر والعقبات الطارئة أو المتوقعة.

الفصل الثاني: الإطار العام والدراسات السابقة

ويتضمن:

التمهيد

النظريات المؤطرة للدراسة - نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال

نظرية النظم

مفهوم العلاقات العامة

الأهمية المهنية للعلاقات العامة

تطور العلاقات العامة مهنيًا

المؤشرات المهنية في مجال العلاقات العامة

خصائص العاملين في العلاقات العامة

دور العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية

العلاقات العامة في دولة الكويت

دائرة العلاقات العامة في إدارة الإطفاء

الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تمهيد:

لا شك أن للعلاقات العامة أدواراً ووظائف مهمة بالنسبة للجمهور الذي تقوم على خدمته وإقامة علاقات طيبة معه، سواء كان الجمهور جمهوراً داخلياً (موظفي المؤسسة أو الشركة) أم جمهوراً خارجياً (أفراد المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة). ولا شك أن دور العلاقات العامة أضحى مهماً في كل من القطاع الخاص والعام، وربما يرى بعضهم أن دور العلاقات العامة في بعض المؤسسات أكثر أهمية من المؤسسات الأخرى سواء كانت حكومية أم خاصة، ويتحدد مقدار أهمية دور العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي خصوصاً بمدى تعامل المؤسسة ومدى اتصالها بالجمهور الخارجي، فوزارة الداخلية مثلاً تتعامل مع المواطنين أكثر من وزارة الخارجية، وتتعامل شركة الاتصالات مع جمهور خارجي يكاد يشمل جميع المواطنين بينما لا تتعامل شركات النفط سوى مع فئات محدودة من الجمهور لأنها تتعامل مع شركات أكثر من تعاملها مع المواطنين.

وفي كل الأحوال، فإن ممارسي العلاقات العامة مطالبون بأن يتقنوا أشكال التعامل وإقامة العلاقات مع كافة أنواع الجمهور أو كافة فئاته سواء كان داخلياً أم خارجياً، أكان أفراداً أو جماعات أم شركات أم هيئات دولية أم مدنية وغير ذلك من الفئات. وممارسي العلاقات العامة مطالبون بأن يكونوا على دراية تامة بأحوال الفئات التي يتعاملون معها أو مع المؤسسة، وتظل أول خطوة أو أول مهمة من مهمات ممارسي العلاقات العامة هو فهم المجتمع المحيط، أو الجمهور، وذلك عن طريق إجراء البحوث المستمرة، من أجل فهم أفضل لهذا الجمهور ولأحتياجاته، ثم تظل العلاقات العامة مطالبة بالقدرة على إقامة جسور التفاهم والتعاون مع الجمهور ومع المؤسسات الأخرى لتلبية الحاجات والخدمات الواجب تقديمها لهذا الجمهور.

بناء على ذلك، كان لا بد لممارس العلاقات العامة من الاستمرار في البحث والتعلم والتدريب والاطلاع على كل جديد بالنسبة للجمهور وبالنسبة لوسائل الاتصال وتقنياته المختلفة.

ولذلك يعرف ممارس العلاقات العامة Public Relations Practitioner بأنه "ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام (Page, 2000)

النظريات المؤطرة للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

الفكرة الأساسية في هذه النظرية تقول بأن وسائل الإعلام تصبح حاجة أساسية من حاجات المواطنين لأنها توفر لهم بعض الاحتياجات التي لا توفرها أي جهة أخرى خصوصاً المعلومات والأخبار إضافة إلى التسلية والترفيه وغير ذلك من الحاجات التي توفرها وسائل الإعلام أكثر من غيرها من الوسائل. ونتيجة لهذا الدور لوسائل الإعلام تنشأ علاقة اعتماد على وسائل الإعلام من قبل الجمهور، مما يعني أن وسائل الإعلام أصبحت جزءاً من البنية الاجتماعية في المجتمع.

وترى هذه النظرية أن استخدام الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، من منطلق أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية. (مشاقبة، 2011).

ويأتي الاعتماد من قبل الأفراد على وسائل الاتصال، لأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يُنشئون علاقات اعتماد على وسائل الاتصال، ولأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية (ديفلير وروكيتش، 1999).

وقد وجدت هذه النظرية أن هناك عوامل خاصة بجمهور وسائل الإعلام تؤدي إلى إحداث الأثر المعرفي من مثل متغير المعلومات التي يحصل عليها جمهور وسائل الاتصال سواء أكانت معلومات قبيلية، أم معلومات نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، أم كنتيجة لانخراط الجمهور في القضية، إضافة إلى كل من متغيري حجم التعرض، والانتباه للقضايا في وسائل الاتصال، أو عوامل خاصة بالمتغيرات الديمغرافية للجمهور مثل (السن، والجنس، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي). (الحديدي، 2006).

ومع تطور الحياة في مناحيها المختلفة، ومن ذلك ازدياد مستويات التعليم، والاعتماد على المعلومات في الكثير من الأعمال، بحيث بدأت المعلومات سلعة يمكن إنتاجها وتداولها في المجتمعات الحديثة، فقد أصبحت وسائل الاتصال والإعلام عاملاً رئيسياً في إنتاج تلك المعلومات ونقلها وترويجها.

وفي هذه المجتمعات الحديثة التي بدأ يزداد تعاملها مع المعلومات واعتمادها عليها، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال تفترض قيام درجة من اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، ويأتي ذلك من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها. (درويش، 2006).

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه النظرية من خلال توظيفها في شرح وتفسير العلاقة بين الجمهور الخارجي وبين العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء الكويتية، إذ تعتمد العلاقات العامة اعتماداً كبيراً على وسائل الإعلام والاتصال من جهة في عمليتي الإرشاد والتوعية، بينما يعتمد الجمهور أيضاً على وسائل الإعلام في الحصول على الإرشادات الضرورية لتجنب الكثير من الحوادث ولرفع حصيلة معارفه في مجال الوقاية والسلامة العامة .

ثانياً: نظرية النُظْم:

تصلح نظرية النُظْم أو منظور النُظْم لتفسير وإيضاح العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المؤسسة أو الدائرة التي تمثلها، فإذا كانت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تركز على حاجة الجمهور لتلقي المعلومات من خلال وسائل الإعلام، فإن نظرية النُظْم، تفسر كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة عملية تدفق المعلومات من الجمهور أو من البيئة إلى داخل المؤسسة ودوائرها بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة وأساسية لمعاودة إنتاجها على شكل رسائل توضيحية وإرشادية وتوعوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو الدائرة.

ويعرف النظام بأنه الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء وأجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحداً (زويلف، 1998).

ويعرف كتاب وسنتر (Cutlip & Center, 2008) النظام بأنه مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة، التي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الاستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها، والنظام يتكون من مجموعة من النُظْم الفرعية، وكل نظام فرعي يؤثر على النُظْم الفرعية الأخرى ويتأثر به بالتبادل.

ويتكون النظام من خمس عمليات أساسية وهي:

1. المُدخلات Inputs : وهي جميع العمليات التي تدخل في النظام.
2. العمليات Processes : وهي الأساليب والتفاعلات والعلاقات داخل النظام.
3. المُخرجات Outputs : وهي سلسلة النتائج التي حققها النظام.
4. التغذية الراجعة Feedback : وهي جمع المعلومات والبيانات حول المخرج لتقييمه.
5. التحكم Control : وهو استخدام معلومات التغذية الراجعة في تقييم النظام وسيره.

وثمة منظوران للنظام: منظور النظام المغلق الذي يصور النظام على أنه شيء كلي مترابط ذو ارتباط ضعيف بالبيئة الخارجية، ومنظور النظام المفتوح الذي ينظر إلى النظام على أنه شيء كلي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلاً تبادلياً، أي يؤثر في البيئة ويتأثر بها. (درة والصباغ، 2008) ويقصد بالمنظور النمط أو النوع، أي أن هناك نوعين من المنظمات أو المؤسسات من حيث علاقتها بالبيئة الخارجية، فالمغلق قليل التفاعل مع البيئة المحيطة سواء من حيث المدخلات التي يستقبلها أم من حيث المخرجات التي ينتجها أو يخرجها إلى البيئة.

ووفق نظرية النظم، فإن إدارة العلاقات العامة تُعدّ نسقاً تنظيمياً فرعياً من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقاً تنظيمياً مفتوحاً وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقاً لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تتسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحاً ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أُتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعدّ معوقاً ومُحجماً لإمكانات تلك الإدارة وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية. (شبيبة، 2005)

وبناء على مبادئ هذه النظرية فإن دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة

مهام كما يلي : (الجمال وعياد، 2005)

1- المراقبة: رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها .

2- التفسير: ويقصد بها القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا، والجاهير، وكذلك توقع اتجاهات التغيير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات .

3- تقديم المشورة: والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل هذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة.

أخيراً، فإن هذه العمليات الثلاث يمكن التعبير عنها ببساطة بأنها عملية استقبال البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي دراستها ومراقبتها وجمع المعلومات عنها، ثم معالجة تلك المعلومات وتفسيرها لأجل تقديم الإرشاد والتوعية الضرورية التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.

ويلاحظ أن عمليات التعامل مع المدخلات (التغذية الراجعة) وعمليات إنتاج (المخرجات) هي عمليات تقع في صميم عمل العلاقات العامة، خصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بالتعامل مع الجمهور الخارجي وقضاياه المختلفة. فالعلاقات العامة تبدأ بدراسة قضايا البيئة والجمهور الخارجي، من خلال البحوث والاستطلاعات ومن خلال جمع المعلومات بكل السبل الممكنة، ثم تقوم بالتعامل مع ما تم جمعه من معلومات وما تم التوصل إليه من حقائق، ليتم على إثر ذلك استخلاص طبيعة المخرجات (النصائح والإرشادات والمعلومات) التي يجب أن يجري نقلها إلى

الجمهور الخارجي، وكذلك تحديد الوسائل والأساليب الاتصالية التي يمكن أن تكون هي الأفضل لمثل هذه المهمات الاتصالية والإعلامية.

مفهوم العلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث من الوظائف الإدارية الحديثة التي أملت لها عوامل وتطورات العصر الحديث مثل التقدم العلمي وثورة التكنولوجيا وغير ذلك من العوامل، بحيث توفر العلاقات العامة أساليب ووسائل اتصال مناسبة لكل القطاعات ولكافة الفئات المعنية أو المستهدفة من عمل العلاقات العامة، لذلك فإن العلاقات العامة كأساليب ووسائل وتقنيات وأهداف ما تزال تشهد تطورات وتعديلات عديدة لتستطيع مواكبة التطورات الكبيرة في العلم وفي التكنولوجيا وفي الوعي والتعليم وغير ذلك من التطورات، ويشير سمير حسين إلى أن باب الاجتهاد النظري والتطبيقي ما يزال مفتوحاً أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة وطرائقها، وصقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوء الممارسة (حسين، 2005، 31)، لذلك فقد وجدت تعريفات متعددة للعلاقات العامة، نختار منها عدداً من التعريفات المشهورة وأخرى من التعريفات الحديثة:

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: يعرفها المعهد البريطاني بأنها "جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها". (نقلاً عن زويلف، 2010، 17)

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في مؤتمرها لعام 1982: "العلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات العامة بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أم داخلها، كما

تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك سواء داخل المؤسسة أم خارجها محققة الصالح العام، ولا بد من أن تسعى العلاقات العامة لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها. (Scot & others, 2000)

وقد وضع عبد السميع تعريفاً يحدد أهم ملامح مهنة العلاقات العامة في العناصر التالية:

- 1- هي مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.
- 2- هي مهنة يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.
- 3- مهنة تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها داخلياً وخارجياً.
- 4- تستخدم وسائل الاتصال استخداماً علمياً. (عبد السميع، 2003، ص 52).

ومن هذه التعريفات الرائجة في المراجع العربية:

تعريف الدكتور علي عجوة "إن العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (عجوة، 2000، ص:24)

تعريف الدكتور إبراهيم إمام "علم العلاقات العامة هو العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي". (إمام، 1968، ص:25)

كما قدمت بعض التعريفات المهنية لمصطلح العلاقات العامة إطاراً شاملاً لمراحل أداء مهنة العلاقات العامة، إذ عرفت بأنها "المهنة التي تتولى تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقويم الأنشطة والأعمال المتعلقة بالجماهير المرتبطة بالمنظمة، وكذلك الرأي العام بهدف الاحتفاظ بعلاقات

طبيية معه، وتستخدم في سبيل ذلك البحوث ومختلف وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية مهنية لتحقيق هذه المهام". (زيدان، 1999، ص 69-93).

ويلاحظ الباحث من خلال استعراض التعريفات السابقة وغيرها من التعريفات الكثيرة التي لم نوردتها في هذه الدراسة أن مفهوم مهنة أو وظيفة العلاقات العامة هو مفهوم فضفاض وواسع جداً، أي أنه لم يستقر ولم يثبت على تعريف محدد أو ملزم، مما ينتج عن هذا الأمر بعض الإيجابيات وبعض السلبيات، ومن إيجابيات ذلك أنه يُبقي باب الاجتهاد والابتكار والتطوير مفتوحاً أمام الباحثين وأمام الإدارات المعنية، وبما يناسب المكان والزمان والأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، أما السلبيات فأهمها - من وجهة نظر الباحث - استمرار وجود الغموض بالنسبة لطبيعة هذه المهنة وأهدافها وقواعدها وأساليبها وغير ذلك، وقد أشارت بعض المراجع إلى أن واحدة من أهم مشكلات العلاقات العامة هي وجود بعض الغموض إلى حد التشكك في أهداف العلاقات العامة، وحسب زويلف فإن هذه الصورة السلبية عن العلاقات العامة ناتجة عن "خلط الكثير من الكتاب بين العلاقات العامة والترويج والإعلان وحتى الدعاية".

(زويلف، 2010، 15)

أما الظاهرة الأهم في الصورة عن العلاقات العامة لدى الكثير من الناس، فهي أن مهام العلاقات العامة ترتبط بمهام المراسم من عمليات استقبال ونقل وتوديع الضيوف أو المسؤولين، ورغم أن هذه واحدة من المهمات التي تقوم بها العلاقات العامة، إلا أنها ليست المهمة الأساسية أو الرئيسية لها، بل فإن مهمات أخرى أكثر أهمية تقوم بها العلاقات العامة، ومنها مثلاً إجراء البحوث والاتصال والتخطيط والتقييم وغير ذلك.

الأهمية المهنية للعلاقات العامة:

لا شك أن الوعي بأهمية العلاقات العامة يعد عنصراً أساسياً أو شرطاً أولياً لتقدير هذا الدور في عمل المؤسسات والمنظمات. وبما أن العصر الحديث يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة مما يجعل العلاقات العامة مهنة ضرورية. فلم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدفة في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق. (عجوة، 2000، 255). ولا تقتصر ضرورة مهنة العلاقات العامة على المنظمات فحسب، بل تقتصر هذه الضرورة بحياة المجتمع بدءاً بالفرد وانتهاءً بالدولة. وكلما زاد حجم الجماعة ازدادت مهام المهنة كماً وتعقيداً وازدادت أهميتها في حياة المجتمع. (خضر، 13، 1998).

وقد ازدادت أهمية العلاقات العامة بصورة ملحوظة بعد الحرب العالمية الثانية، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. (الدليمي، 2011، 51)

وتعرف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها "تلك المهنة التي تعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير". (Harrison, 2000, 2)

وتتضح أهمية ممارسة العلاقات العامة في إطارها المهني السليم أيضاً من إدراك ضرورة لجوء المؤسسات المختلفة إلى استخدام استراتيجيات الإقناع في التعامل مع الجمهور، ذلك أنه غالباً ما يتكون لدى جماهير المؤسسة نوع من الشك في أعمالها وسياساتها. ومن هنا فقد أصبح الوجود

السليم للإدارة المسؤولة عن ممارسة مهام العلاقات العامة داخل التنظيم الإداري للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم المهني الصحيح يُعد أحد مؤشرات النجاح للمؤسسة. (العالم 2002، ص10).

كما تتضح أهمية العلاقات العامة في المجتمع المعاصر من خلال استعراض الحالات التي استطاعت فيها المهنة أن تحقق للمؤسسات التي تعمل لصالحها أرباحاً طائلة عن طريق تطوير البرامج الاتصالية التي ساعدت في تكوين علاقات إيجابية ومثمرة بين تلك المؤسسات وبين وسائل الإعلام والعملاء والعاملين والممولين والمستثمرين والجمهور العام أيضاً. (L.C Hon 1997.1-30)

وقد أصبح من الضروري لنجاح أي مؤسسة أن تكون لها صورة ذهنية محاببة Favorable Image لدى الجماهير، مما يوضح أهمية مهنة العلاقات العامة التي تضطلع بتكوين هذه الصورة. (لاشين 1994. 12). ويقصد بالصورة الذهنية المحاببة أن تقوم العلاقات العامة ببذل كل ما بإمكانها لتوصيل النشاطات والخدمات الإيجابية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة الجمهور أو لتحقيق مصالحه، والصورة الذهنية الإيجابية من شأنها أن تُسهل تعاون الجمهور مع أعمال المؤسسة أو المنشأة سواء كانت حكومية أم خاصة أم أهلية.

ويرى (عجوة، 2002، 9) أن الصورة الذهنية هي "النتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".

ومن هنا فإن العلاقات العامة تبرز كمنشأ هام تحرص عليه المؤسسات التي تُعنى بتكوين صورة مشرقة لها في المجتمع.

وبما أن مهنة العلاقات العامة تسعى في جوهرها إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة في نفوس أفراد المجتمع، فإن رضا العاملين بهذه المهنة وسلوكهم في المجتمع يؤثر تأثيراً قوياً على إرساء الصورة الإيجابية في أذهان الجماهير. فإذا لم يتم استخدام العلاقات العامة لتصحيح الأفكار الخاطئة والأوهام التي قد تظهر بسبب هذه الصورة المختلفة، فقد يكون لذلك تأثير مدمر على سمعة المؤسسة المعنية عن طريق إرباك من له صلة بها. (هينسلو، 2005، ص17)

وتتوقف عملية بناء الصورة الذهنية على تفهم ممارس العلاقات العامة لدوره المهني، وممارسته الصحيحة للأنشطة الاتصالية، والتخطيط الجيد للبرامج، وأيضاً تفهم الإدارة العليا لدور المهنة بما يتيح الفرصة لممارس العلاقات العامة لمعاونة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة.

وإذا كانت الأهمية المهنية للعلاقات العامة تتبع من قدرة ممارسيها على بناء صورة المؤسسة التي ينتمون إليها في أذهان الجماهير، فإنه لا بد لممارسي العلاقات العامة من التأهيل العلمي المناسب، ولا بد من التزود بالمهارات اللازمة في مجال الاتصال وتكنولوجيا الاتصال والإعلام، وكذلك استخدام كافة الوسائط التقليدية والحديثة لتحقيق أهداف المؤسسة أو الإدارة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة، كذلك لا بد من استمرار عمليات التعلم والتدريب للممارسين للعلاقات العامة لمواكبة كافة التطورات والتجديدات في المجال العلمي والتكنولوجي، وأكثر ما تبرز هذه الضرورة في أيامنا هذه ونحن نرى الأجيال المتلاحقة من وسائل الاتصال أو الوسائط الإعلامية، فكل وسيلة أو كل واسطة يظهر لها نسخ جديدة في الأسواق في غضون شهور معدودة أو في غضون سنوات قليلة في أقصى الحدود، وهذا كله يضع أعباء جديدة على ممارسي العلاقات العامة ويتطلب منهم الاستمرار في التعلم والتدريب.

تطور العلاقات العامة مهنيًا:

رغم أن العلاقات العامة عرفت في المجتمعات القديمة منذ فجر الحضارة، إلا أنها لم تأخذ سماتها الحالية ولا اسمها الحالي إلا في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة، ويشار إلى أن مصطلح العلاقات العامة كان قد كتب أول مرة عام 1807 بيد الرئيس الأمريكي جيفرسون. أما (إيفي لي Ivy Ly) فقد لقب " أبو العلاقات العامة" بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته في عام 1934. وظل "إيفي لي" يستخدم عبارات: مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر، حتى عام 1921، حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة". (الطماوي، 2003، ص 40)

وليس من الغريب أن تكون مهنة العلاقات العامة قد شهدت تقدماً كبيراً في الولايات المتحدة والغرب عموماً حيث نشأت هذه المهنة وأصبحت علماً يدرس في المعاهد والجامعات منذ بدايات القرن العشرين الماضي، ويساعد على انتشار هذه المهنة في الغرب النمط الاقتصادي السائد فيه القائم على الشركات الكبرى التي تحتاج إلى أجهزة كبيرة من العلاقات العامة لتستطيع إدارة التعامل مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بطرق علمية تضمن للمؤسسة النجاح الدائم والحفاظ على صورة ذهنية جيدة تساعد على تسويق سلعتها أو خدماتها.

وتشير نتائج بعض الدراسات الحديثة إلى أن مهنة العلاقات العامة آخذة في التطور في العديد من الدول النامية أيضاً، ذلك أنه لن يكون هناك مبرر لممارسة العلاقات العامة ما لم يُضم ممارسو هذه المهنة إلى المناصب الإدارية العليا بالمؤسسة. (Danny & DeSanto 2002,p)
(6)، ويعزز من هذا الاتجاه التطورات الكبيرة في اقتصاد الدول النامية حيث انتقلت إليها سياسة

الأسواق الحرة من الغرب ولحقتها الشركات الكبرى والشركات العابرة للقوميات لإنشاء فروع لها في العديد من الدول النامية، وساعد ذلك على انتشار مفهوم أو ثقافة العلاقات العامة بين الشركات المحلية وفي ثقافة الجمهور الداخلي والخارجي إلى حد كبير، وهذا مما ساعد في توجه أعداد متزايدة من الطلبة الجامعيين لدراسة الإعلام والعلاقات العامة لتلبية الحاجات الجديدة للأسواق في هذا المجال، وما يزال هذا المجال يعاني من نقص بالأيدي العاملة المدربة والمتخصصة، خصوصاً بعد أن بدأت الحكومات في التوسع في إنشاء دوائر وأقسام للعلاقات العامة في أغلب وزاراتها ودوائرها ومؤسساتها، وينطبق هذا الأمر على دولة الكويت إلى حد كبير.

المؤشرات المهنية في مجال العلاقات العامة:

تطورت النظرة إلى العلاقات العامة في الآونة الأخيرة من عدّها مجال عمل فرعي في إطار الاتصال الجماهيري أو على أنها تخصص تابع لأحد فروع العلوم الاجتماعية مثل إدارة الأعمال أو غيرها إلى كونها مهنة مستقلة وعلم متخصص له أصوله وقواعده ووكلياته التخصصية ودوراته التدريبية ودراساته وأبحاثه ومجلاته الخاصة وجمعياته واتحاداته الخاصة. وإذا كانت العلاقات العامة تُعد وظيفة من وظائف الإدارة فهي أيضاً مهنة لها قواعد وأصول ومتطلبات محددة. (عطية 1994، ص 13) ففي الولايات المتحدة مثلاً انشئت اتحادات وجمعيات العلاقات العامة منذ أواسط القرن الماضي أو قبل ذلك أيضاً، وفي بعض الدول النامية بدأت تظهر جمعيات أو أندية أو اتحادات لممارسي العلاقات العامة في أواخر القرن الماضي.

ويعد من أهم المؤشرات التي تؤكد على مهنية نشاط العلاقات العامة إمكانية تطبيق الأصول المشتركة التي تجمع المهن المتخصصة على مهنة العلاقات العامة. (البادي 1991، ص 23).
وتتمثل هذه الأصول فيما يلي:

1- إن لكل مهنة متخصصة إطارها المتخصص والهادف، والعلاقات العامة تتوفر لها هذا الإطار، فهي تعمل في مجال الاتصال بين المؤسسات وبين الجماهير، ومحتوى هذا الاتصال هو الآراء والاتجاهات.

2- لكل مهنة متخصصة أساليب متعارف عليها للممارسة يشكلها إطارها الهادف، وتمثل هذه الأساليب في مجال العلاقات العامة في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم.

3- تحتاج كل مهنة متخصصة إلى مهارات تتناسب مع متطلبات ممارستها. وتحتاج أساليب ممارسة العلاقات العامة إلى مهارات متميزة حيث لا يصلح كل فرد لممارسة هذه المهنة.

4- وأخيراً تحتاج كل مهنة إلى أخلاقيات تحكمها وتوجهها. ولقد صاغت الاتحادات والجمعيات المعنية بالعلاقات العامة الدساتير الأخلاقية التي ترشد عمل الممارسين لهذه المهنة.

ويؤكد (الدرة والمجالي، 2010، 58) على أن ثم ثلاث مدارس في تحديد مفهوم المهنة في العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- مدرسة الخصائص والسمات (Traits School)

ويذهب أصحاب هذه المدرسة إلى أن لكل مهنة عناصر رئيسية تجعلها مختلفة عن باقي المهن، ولمن يمارس المهنة فإن العامل في المهنة يجب أن يكون قد تدرّب تدريباً متقدماً، وامتلك معرفة متخصصة، وأدوات وتقنيات تمكنه من نقل المعرفة إلى الآخرين، وأن يكون عضواً في جمعية

مهنية تضم زملاء في المهنة. وأن يتبع معايير أخلاقية محددة. وأن يكون لديه هدف أو أهداف يسعى إليها.

2- مدرسة المؤسسات (Institutional School)

يعتقد مفكرو هذه المدرسة أنه يمكن تمييز العاملين في مهنة ما من خلال دراسة مراحل

نموهم وتطورهم، وهذه المراحل هي:

- تكوين جمعية مهنية. - تغيير الاسم. - قبول قانون أخلاقي. - اعتراف تدريجي من الجمهور. - استخدام تسهيلات معينة لتدريب الأعضاء وتنشئتهم.

3- المدرسة القانونية (Legal School)

وتشترط هذه المدرسة وجود مهنة تفرض على الدولة منحهم تراخيص وشهادات لمزاولة المهنة.

- المعايير المهنية للعلاقات العامة:

وتشير نتائج بعض الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بمعظم معايير العمل المهني، ولكنهم لا يتفوقون على طبيعة هذه المعايير فيما بينهم.

وحدد كاتليب وبروم Cutlip & Broom المعايير التي يجب الالتزام بها لتحقيق المهنية في

مجال العلاقات العامة فيما يلي: (Cutlip & Broom,2000,301)

1- الإعداد الأكاديمي المتخصص الذي يوفر اكتساب المعرفة والمهارات المستمدة من أسس

نظرية يمكن تطويرها من خلال البحوث.

2- اعتراف المجتمع بالمهنة كخدمة ضرورية و متميزة.

3- تغليب الخدمة العامة والمسؤولية الاجتماعية على المكسب الشخصي والمصالح

الفردية.

4- الاستقلالية في ممارسة العمل وتحمل المسؤولية الشخصية عن أدائه.

5- وضع مواثيق الشرف الأخلاقية من قبل الاتحادات المهنية التي يديرها الممارسون أنفسهم.

ويؤيد بعضهم مبدأ الحصول على ترخيص للعمل بالعلاقات العامة كأحد معايير المهنية في هذا المجال، حيث يرون أن الترخيص من شأنه أن يحمي ممارسي المهنة من الدخول في منافسة غير عادلة مع الأفراد غير المؤهلين لهذا العمل. وقد تبنت جمعية العلاقات العامة الكويتية هذا الشرط حينما اشترطت لعضويتها أن يكون المنتسب لها خريجاً في تخصص العلاقات العامة. وحدد (الدرة والمجالي، 2010، 59) اثني عشر معياراً من المعايير التي يجب أن تتوفر في مهنة بالمعنى الكامل تتمثل فيما يلي:

- 1- توفر مستوى متقدم من التعليم والتدريب للعاملين في المهنة.
- 2- وجود معرفة ونظريات متخصصة.
- 3- وجود أساليب وتقنيات تُعين الممارس على نقل المعارف والمهارات إلى آخرين.
- 4- تغيير في أسماء المهنة. مثل (اتصالات المؤسسات، شؤون المؤسسة، علاقات المؤسسة، الاتصالات الخارجية، الشؤون العامة، الاتصالات)
- 5- الاعتراف التدريجي من الجمهور.
- 6- وجود أهداف مشروعة للمهنة.
- 7- وجود تسهيلات لتدريب ممارسي المهنة وتنشئتهم.
- 8- وجود قانون أخلاقي.
- 9- وجود تخصصات فرعية في المهنة.

10- وجود فروق وتمايزات بين الممارسين.

11- التنظيم الذاتي ووجود جمعيات مهنية.

12- وجود قانوني أخلاقي. (Code of Ethics)

خصائص العاملين في العلاقات العامة:

سعى بعض الباحثين إلى تصنيف المتطلبات التي يجب توافرها في ممارسي المهنة من جهات نظر متعددة، فمنهم من صنفها إلى شروط فطرية، وشروط تعليمية، وشروط مكتسبة، ومنهم من قسمها إلى مهارات، ومعارف، وقدرات، وخصائص أو صفات شخصية ومهارات اتصالية. كما رأى بعضهم تصنيفها إلى مؤهلات مهنية، ومؤهلات فنية ومؤهلات إدارية. وطالما أن نجاح العمل في مجال العلاقات العامة يتوقف على شخصية من يمارس هذا العمل ومهاراته ومعلوماته. (عطية 1994، ص 14). فيمكن عرض أهم سمات العمل بمهنة العلاقات العامة في إطار التصنيف التالي:.

أ- السمات الخاصة بشخصية ممارس مهنة العلاقات العامة:

تتعلق هذه السمات بتوافر مجموعة من الاستعدادات الطبيعية لدى ممارسي العلاقات العامة، والتي تساعده على تطبيق الأصول العلمية للمهنة تطبيقاً سليماً. (الباز، 2002، ص 105).
وتتمثل أهم أنواع تلك المتطلبات فيما يلي:

1- صفات ظاهرية: ومنها:

- بشاشة الوجه وعدم التجهم، وهذه الصفة يجب أن يتحلى بها كل إنسان خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون مع أفراد الجمهور الذين يراجعون المؤسسة لقضاء بعض حاجاتهم، وقد

أوصى الرسول (صلى الله عليه وسلم) المؤمنين بذلك في الحديث الشريف الذي يقول " تبسمك في وجه أخيك صدقة".

-المظهر الحسن الذي يؤدي إلى تقبل الآخرين لشخصية ممارس المهنة، خاصة وأن بعض فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر فقط.(المصري 2000، ص 79). والمظهر الحسن يتضمن نظافة الملابس وحسن الهندام والتقبل لدى أفراد المجتمع.

2- صفات نفسية، ومنها:

- الرغبة القوية في المعرفة، والسعي الدائم نحو التعلم واستكشاف الحقائق.

- التفاؤل وسعة الصدر.

- توافر خاصية حب الاستطلاع.(Frank 1993,p8)

- القدرة على التعرف على مصالح الآخرين ومشاعرهم، من خلال القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر الشخص الآخر، والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص.(الدليمي،

2005، التطبيق، 223)

- التميز بالاستقرار النفسي والاتزان الوجداني.(رشوان 1993، ص 156).

3- صفات ذهنية ومنها:

- الذكاء وسعة الخيال والتفتح الذهني، حيث تحتاج مهنة العلاقات العامة إلى أن يمارسها

أشخاص يتمتعون بعقليات متفتحة وقدرات ذهنية ومتقدمة، ذلك أن العقلية الارتجالية لا تصلح

للعمل في مجال العلاقات العامة لأن تقديم النصح والمشورة يتطلب عقلية ناضجة تستطيع

مساعدة قادة المنظمة على اختيار طرق حل المشكلات الاتصالية التي يواجهونها.(العبيدي،

1995، ص44).

- المرونة والقدرة على الفهم السريع وسرعة البديهة، (أبو إصبع 1998، ص82). بالإضافة إلى التفكير المنطقي والعقلية المنظمة، والقدرة على الإدراك الواضح وتقدير المواقف والتنبؤ بها، والقدرة على النظر إلى الأمور من وجهة نظر الآخرين (Frank 1993,p9)

4- صفات سلوكية:

يُعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية من أهم متطلبات العمل بمهنة العلاقات العامة. ومع تزايد وعي الجماهير أصبحت صفات الصدق والأمانة من أهم متطلبات النجاح في مهنة العلاقات العامة. كذلك فإن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، 2005، ص51)

ومن الصفات السلوكية المتمتع بالشخصية المتحركة Mobile Personality والتي تعني تميز الفرد بمقدرة عالية على تمثل أوجه الحياة الجديدة في المجتمع الذي يعيش فيه والتفاعل مع التغيرات الاجتماعية مما يتيح لصاحبها فرصة المشاركة الفعالة في الحياة. (حجاب 2003، ص 1469).

ب- المتطلبات الخاصة بمعرفة ممارسة مهنة العلاقات العامة:

لا يستطيع القيام بأداء المهنة إلا كل شخص حصل على قسط من العلم والثقافة والتدريب. ولا يتحقق إنجاز مهام المهنة في المجتمع المعاصر عن طريق التقليد والمحاكاة، ولكنه يتحقق عن طريق مؤسسات علمية مقننة. (أبو رزق 1998، ص 273).

وتتمثل أهم الخبرات المعرفية التي ينبغي توافرها لدى ممارسي العلاقات العامة في نوعين هما:

1- خبرات معرفية هامة:

ويؤكد خبراء العلاقات العامة على ضرورة توافر خلفية معرفية لدى ممارسي المهنة في مجال العلوم الاجتماعية، والتي تمكنهم من إجراء البحوث العلمية عن أسباب السلوك الإنساني وعوامل نجاح أو فشل جهود العلاقات العامة مع الجماهير المختلفة. (Frank 1993, p9)

ويعد من أهم مجالات المعرفة المتصلة بمهنة العلاقات العامة:

- علم النفس والاجتماع واللذان يساعدان ممارس المهنة على الإلمام بطبيعة السلوك البشري وبأنماط شخصية الفرد وكيفية استفادة نشاط العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية في التأثير على اتجاهات وسلوك الجماعات التي تكون بيئة المنظمة. (Robert 2001)، (p 366)
- أصول البحث العلمي ومناهجه وأساليبه والأساليب الإحصائية وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير. (يوسف 2003، ص 18).
- السياسة والاقتصاد والذان يؤدي الإلمام بهما إلى التعرف على الأحداث الخارجية، وإدراك الظروف السياسية والاقتصادية المحيطة بعمل الممارس. (Cutlip & Broom 2000 p53)
- علم الإدارة، حيث يجب أن تتوفر لدى ممارس العلاقات العامة المعرفة الإدارية التي تساعد على استيعاب السياسات الإدارية وفهم توجهات الإدارة العليا. (هاشم 1996، ص 88)
- الإلمام بطبيعة عمل المؤسسة التي ينتمي إليها الممارس وأهدافها وأنشطتها والحرص على التعرف على توجهات الإدارة المستقبلية تجاه الأحداث الجارية. (الجمال، عبد الحميد والسيد، 1990، ص 39).

2- خبرات معرفية متخصصة وتتمثل في:

- الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال بجميع أنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية، وتفهم مشكلات حرية الصحافة ومسؤوليات الإعلام وكيفية تطبيق ذلك في مجال العلاقات العامة. (يوسف 2001، ص 89).

ج- المتطلبات الخاصة بمهارة ممارس مهنة العلاقات العامة:

- وتمثل هذه المتطلبات القدرات الناتجة عن التفاعل بين الخصائص الشخصية والخبرات المعرفية للممارس، وتتمثل أهم هذه المتطلبات فيما يلي:

1- مهارات اتصالية ومنها:

- مهارة الكلام: وتعني القدرة على جعل الألفاظ مطابقة للمعاني التي يقصدها الممارس بحيث يجعل أفكاره متسلسلة وموجزة، وإجادة فن الحديث والقدرة على التعبير عن الذات بطلاقة، حيث تعد المقدرة اللفظية مقوماً مهماً للنجاح في مهنة العلاقات العامة.(حجاب ووهبي 1995، ص 35).

- مهارة الإنصات: ومن يعمل بهذه المهنة لا بد أن يكون مستمعاً جيداً ينتبه إلى الملاحظات المهمة ويستوعب آراء الآخرين. وتوفر هذه المهارات لممارس المهنة القدرة على توصيل المعلومات والخبرات والآراء والاتجاهات إلى الآخرين.(حجاب 1999، ص 314).

- القدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع من خلال توافر القدرة على التعامل مع الفروق الثقافية والاختلافات النفسية والديمغرافية لدى الجماهير المتعددة. ويجب أن ينتبه ممارسو العلاقات العامة دائماً إلى أنهم يتعاملون مع جمهور متنوع من حيث الثقافة والنوع والسن والطبقة الاجتماعية.

- القدرة على تبسيط الموضوعات وتوصيلها إلى الجمهور بصورة واضحة، والقدرة على إقناع الجماهير).(Frank 1993,p10)

- القدرة على تكوين علاقات طيبة مع مندوبي وسائل الإعلام ومع القادة والمسؤولين في المجتمع الذي تعمل به المؤسسة.(أبو إصبع 1998، ص 127).

2- مهارات إدارية (وظيفية):

ويجب أن تتوفر لدى ممارس المهنة القدرة على إدارة البرامج بفعالية وإقناع الإدارة العليا بها ووضعها موضع التنفيذ. والقدرة على تفهم طبيعة سير العمل وتوافر قدرات حسن التخطيط وتدبير الكفاية الوقتية والعمل في حدود الوقت والميزانية، هذا بالإضافة إلى توافر مهارات

القيادة والتحفيز ومهارات وضع الميزانية وتحليل التقارير وإتقان أساليب التفاوض والعمل كجزء من فريق. (يوسف 2001، ص 91). كما يجب أن تتوفر لدى الممارس القدرة على اتخاذ القرارات السليمة في العمل ومهارة كتابة التقارير الوظيفية الدقيقة. (العبيدي، 1995، ص 55).

3- مهارات فنية (عملية):

ويجب أن تتوفر لدى ممارس المهنة القدرة على إحراز النتائج العملية وإحداث التأثير الفعلي، إذ إن الرؤساء يقيمون العاملين في مهنة العلاقات العامة على أساس القدرة على إنجاز المهام.

وتتمثل أهم المهارات العملية اللازمة لممارس المهنة فيما يلي:

- إجادة مهارات الكتابة والرسم والتصوير.
- الإلمام بمهارات الكتابة الصحفية التي تتضمن كتابة البيانات والتعليقات المصاحبة للصور ودعوات حضور المقابلات وكتابة النصوص الإعلامية. (يوسف 1999، ص 53).
- إجادة مهارة تحليل رسائل الجمهور وتحديد اتجاهات الجماهير وتحليلها وتفسيرها. (حجاب 2003، ص 92).
- القدرة على استخدام نظريات الاتصال في تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة. (يوسف 2003، ص 17).
- القدرة على تطبيق القواعد الرسمية المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية وعند اللقاءات الرسمية.
- القدرة على تطبيق الأسس النظرية للبحوث العلمية على الموقف الاتصالي الذي يتصدى له ممارس العلاقات العامة. (الجمال، عبد الحميد والسيد 1990، ص 26).

- إجادة مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما يتضمنه ذلك من إجادة التعامل مع برامج الكمبيوتر ومختلف الوسائط الإعلامية والمعلوماتية وفهم التطورات التي تحدث في تكنولوجيا وسائل الاتصال.

دور العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية:

تكتسب أعمال العلاقات العامة ومهامها التي تقوم بها في الدوائر الحكومية أو شبه الحكومية أهمية استثنائية نظراً لعدة عوامل وأسباب، أهمها أن تلك الدوائر والهيئات العامة غالباً ما تتعامل مع أعداد كبيرة من المنتفعين، وهي غالباً من تقدم لهم خدمات بحاجة دائمة إلى التوعية والإرشاد إضافة إلى الوظائف والمهام الأخرى، ذلك أن مثل تلك المهمات تقع في صلب عمل الحكومات وأجهزتها ودوائرها المختلفة، ويقع هدف خدمة الجمهور في أول أولوياتها قبل تحقيق الربح أو حتى بدون هذا الهدف الذي يرتبط بأعمال المؤسسات في القطاع الخاص، حتى في حالة سعي المؤسسة العامة إلى تحقيق بعض الأرباح مقابل خدماتها فإن تلك الأرباح لم تدرج كأولوية في أعمال المؤسسة أو الدائرة، بل لأجل تغطية بعض نفقات عمل الدائرة أو المؤسسة.

وبناء عليه، فإن على الدوائر الحكومية شرح أهدافها للجمهور باستمرار، وتقديم كل المعلومات والإرشادات الجديدة واللازمة له، وعليها أيضاً مواكبة كافة التغيرات الخاصة بالجمهور وحاجاته، وهذا لا يتحقق بغير قيام المؤسسة بإقامة جسر قوي مع الجمهور من خلال العلاقات العامة.

وتمتاز بعض الدوائر والأجهزة والمؤسسات الحكومية أو شبه الحكومية عن غيرها بنماتها المباشرة والكثيفة والدائم مع الجمهور، وهي الدوائر المكلفة بتقديم خدمات متنوعة للجمهور بشكل يومي مثل دوائر الأحوال المدنية ودوائر الشرطة الداخلية بمختلف فروعها، ومنها الدفاع المدني بمختلف فروعها ومنه دوائر الإطفاء ودوائر الإسعاف وغير ذلك من المهمات التي تختلف من دولة إلى أخرى.

وظائف العلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية:

تتعدد المهام والوظائف التي يمكن للعلاقات العامة في الوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية تقديمها للجمهور الخارجي، وقد أشارت الدراسات والمراجع المختصة إلى الكثير منها نشير إلى أهمها فيما يأتي:

1- التوعية والإرشاد: (الدرة والمجالي، 2010)

تتعدد مجالات التوعية والإرشاد لأفراد الجمهور الخارجي في الدوائر والمؤسسات الحكومية كل حسب اختصاصه، فدوائر السير تهتم بالتوعية والإرشاد المروري، ودوائر الصحة تهتم بالتوعية والإرشاد الصحي والبيئي، وأخرى تختص بالتوعية والإرشاد التربوي والتعليمي أو الزراعي...إلخ.

وتتضمن هذه الوظائف التوعية السياسية من خلال شرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة لأفراد الجمهور الخارجي وبيان المزايا والفوائد التي يمكن أن يجنيها المواطنون من هذه القوانين، والتحذير من عواقب مخالفتها أو عدم العلم بها.

كما تشتمل التوعية السياسية في توعية الجمهور بواجباته الانتخابية وأهمية المشاركة فيها إضافة إلى التوعية الصحية والإرشاد الزراعي والتوعية الثقافية. (عبد الله، 1992)

ويلاحظ أن التوعية مفهوم يتداخل مع مفهوم الإرشاد، لكنه مع ذلك يختلف عنه في بعض أبعاده، فالتوعية - كما يراها الباحث- هي عملية عامة مستمرة ودائمة تهدف إلى خلق وعي عام لدى المواطنين (الجمهور) مما يوفر على الدوائر المعنية الكثير من الجهد، فالوعي يتضمن المعرفة، ويتضمن السلوك القويم القائم على المعرفة، وهو يعني الإدراك التام لأبعاد الموضوعات ذات العلاقة مما يسهم في تنمية المجتمع وتقدمه ومما يقلل من الخسائر أو الحوادث التي يمكن أن تقع في المجتمع نتيجة غياب الوعي.

أما الإرشاد في عملية متغيرة ترتبط بحوادث معينة أو أهداف محددة، فالمسافر أو السائق يحتاج إلى إرشاد للطرق التي توصله إلى هدفه، وربات البيوت بحاجة إلى إرشاد لكيفية استخدام بعض مواد المنظفات لأنها تحتوي على مواد كيميائية، وكذلك المزارعون بحاجة إلى إرشاد عن كيفية مواجهة بعض الآفات الزراعية الطارئة، وعمال المصالح الصناعية والتجارية بحاجة إلى إرشاد عن كيفية التصرف في حالات وقوع الكوارث أو الحوادث كالحرائق أو الزلازل أو الفيضانات وغير ذلك من الأحداث الطارئة أو الكوارث التي تقع ولا يفيد فيها أي وعي بقدر ما يفيد فيها الإرشاد السليم، الإرشاد القائم المنطلق من دراية ومعرفة وأسس علمية في التوجيه والإرشاد والتعليم.

2- الوقوف على رأي الجمهور في مستوى الخدمات المقدمة:

ويعني ذلك عمل العلاقات العامة على كسب رضا وتأييد المواطنين أفراد الجمهور الخارجي، وهذا لا يتوفر إلا إذا كان الجمهور على بينة من الخدمات التي تقدمها الوزارة أو المؤسسة الحكومية. (العبد الله، 1992)

3- كسب تأييد الجماهير المختلفة والرأي العام للنظم واللوائح والقوانين الجديدة: (حسين، 2005، 85)

وهذا أمر ضروري للوزارات والمؤسسات التي تقدم الخدمات للجمهور، ولا بد أن تقوم العلاقات العامة بالتمهيد للقوانين والأنظمة الجديدة من خلال حملات إعلامية تثير فيها الموضوع الذي تتناوله تلك القوانين والأنظمة. إذ إن ذلك يسهم في إطلاع الجهة التي تقدمت بالتشريع على حقيقة اتجاهات الرأي العام نحوه، ومجالات التعديل الواجب إدخالها عليه، أو ضرورة غض النظر عنه أو تأجيله.

4- الاهتمام بشكاوى أفراد الجمهور ومقترحاتهم: (الدره والمجالي، 2010)

إن مثل هذه الخطوة تسهم في إطلاع المؤسسات الحكومية على آراء أفراد الجمهور ومتاعبهم وملاحظاتهم، الأمر الذي يسهم في الوقوف على الانحراف والفساد في هذه المؤسسات إن وجد.

كذلك على العلاقات العامة تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط المؤسسة. (الدليمي، 2005)

5 - تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور:

بما أن عصرنا الحالي يتميز بسرعة التطورات في مجالات الحياة ومجالات العلوم كافة، مما يستدعي مواكبة تلك التطورات أولاً بأول وخصوصاً من خلال التدريب بالنسبة للمؤسسات والدوائر التي يعمل بها موظفون وعمال يقومون بإنتاج بعض السلع أو تقديم بعض الخدمات، فإن تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور يعد من الأساسيات التي لا بد وأن تعتني بها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، (عجوة، 2000) ويقع على العلاقات العامة في مجال التدريب أن تقدم برامج تدريبية متخصصة في كيفية التعامل مع أفراد الجمهور تجنباً لسوء المعاملة أو الإهمال أو التعطيل في المعاملات.

6- الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية:

تركز أغلب المراجع في العلاقات العامة على هدف العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وهذا الهدف سوف يساعد المؤسسة على القيام بأعمالها خير قيام، وسوف يساعدها على إقامة علاقات طيبة مع الجمهور، مما يسهم في تحسين كفاءة وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى جمهورها، ولأجل تحقيق هذا الهدف يقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الاهتمام بالرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية المغرضة سواء من الجهات المعادية الخارجية أم من جماعات في داخل الدولة. ويمكن للعلاقات العامة أن تقوم بهذا الدور عن طريق المعلومات الوافية لرجال الإعلام، والرد على استفساراتهم بما يساعدهم في التعرف على اتجاهات الدولة ومجابهة الدعايات المضادة، كما تقوم العلاقات العامة

بإعداد النشرات والتقارير الإعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها إلى الأجهزة العليا بالدولة.

- العلاقات العامة في دولة الكويت:

تأخر ظهور مهنة العلاقات العامة في الدول العربية عموماً، ولا يوجد تاريخ رسمي يمكن الاعتماد عليه في تحديد بدايات العلاقات العامة في الدول العربية، لكن المعروف أن أغلب الدول العربية بدأت تستعيد استقلالها من الاستعمار أو الوصاية في النصف الثاني من القرن العشرين، إذ حينها بدأت تبنى مؤسسات الدولة وبدأت تظهر مؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني.

أما بخصوص الكويت، فقد ظهرت الحاجة إلى القيام ببعض وظائف العلاقات العامة منذ بداية الخمسينيات من القرن الماضي، إذ كانت الكويت قد بدأت تشهد ازدهاراً اقتصادياً بسبب عوائد النفط، فكثر المشاريع وجاء رجال الأعمال والتجار والعمال من شتى الأقطار، ويشير (الشهابي وآخرون) إلى أن رجال الأعمال كانوا يتوجهون بأنفسهم إلى الدوائر الحكومية ليسألوها عن احتياجاتها، وكانت بعض الدوائر والوزارات تعلن عن تلك الاحتياجات بواسطة إعلانات خطية يتم تعليقها على جدران الدوائر أو الوزارات، وفي (سبتمبر 1954) اقترح السكرتير في مكتب المدير الإداري بدائرة المعارف "بدر خالد البدر" إصدار جريدة رسمية تتولى نشر إعلانات دوائر الحكومة الكويتية فيما يخص حاجاتها من اللوازم والخدمات وبعض قراراتها. فلاقى اقتراحه هذا القبول من اللجنة التنفيذية العليا في دائرة المعارف وصدر العدد الأول من الجريدة باسم (الكويت اليوم) بتاريخ (الحادي عشر من ديسمبر 1954)، لكن إعلانات الحكومة لم تكن كافية، فما كان من أسرة التحرير إلا أن ملأت الصفحات المتبقية ببعض المقطوعات الأدبية، كما أدخلت الجريدة فيما بعد أبواباً أخرى في صفحاتها، منها (الكويت في

صحف العالم) وغيرها. وكانت الجريدة توزع على نطاق محدود، خاصة لرجال الأعمال وشركات المقاولات، وهي أسبوعية الصدور، وقد لاقت تطوراً وزيادة في أعداد الصفحات تمشياً مع زيادة المناقصات والقرارات الحكومية، وإدخال أبواب جديدة كأسماء الوفيات وفقدان البطاقات الشخصية وجميع ما يتعلق بالعلاقة بين أجهزة الدولة والمواطن. (الشهابي وآخرون، 1997، ص113) وبهذه الخطوة، يتبين أن بعض الكويتيين بدؤوا يتنبهون لأهمية وظائف العلاقات العامة بالنسبة لحاجات الدوائر الحكومية، لذلك، كان التفكير في إصدار الجريدة الرسمية لتكون حلقة وصل مع الجمهور الخارجي، وخصوصاً رجال الأعمال والتجار الذين يوفرون لتلك الدوائر الكثير من احتياجاتها، وقد أصبحت هذه المهمة كما هو معروف من أهم وظائف العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي.

وبدأت الحكومة الكويتية تدخل دوائر العلاقات العامة في نهاية القرن العشرين إلى وزاراتها وهيئاتها، لكنها تأخرت في الاعتراف بجمعية ممارسي العلاقات العامة حتى العام 2006، وهذا الاعتراف المتأخر يعني أن الحكومة بدأت تتفهم الأهمية الكبيرة لهذه المهنة (موقع جمعية العلاقات العامة الكويتية، 2010)، وقبل ذلك بدأت الحكومة الكويتية باستحداث دوائر للعلاقات العامة في أغلب وزاراتها ومؤسساتها.

وكان من مظاهر هذا الاهتمام أن تبوأ الشيخ خالد العبد الله الصباح الرئاسة الفخرية لجمعية العلاقات العامة الكويتية، وقد أشاد بجهود الجمعية في إعادة الحياة لمهنة العلاقات العامة، عاداً أنها أحيت ميتاً وأنقذت مريضاً من العناية المركزة ليصبح عنصراً فاعلاً في المجتمع، وله دوره في الكويت وفي المنطقة كلها. (جريدة النهار الإلكترونية، 2012)

وقد عقدت جمعية العلاقات العامة الكويتية مؤتمرها الأول تحت شعار « دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي » في الفترة من 12 - 13 أبريل 2012، وأوضح رئيس جمعية العلاقات

العامّة الكويتية بدر عبدالله المديرس أن الجمعية قامت بهدف خدمة المجتمع وتوعية أفرادها، وأنها سعت لإقامة هذا المؤتمر من منطلق مسؤوليتها الوطنية كجمعية نفع عام تحت مظلة وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل، وينبغي أن يكون للجمعية دور رئيسي في المشاركة الفعالة لوضع التصورات والاحتياجات التي تقع في مجال تخصصها. وكان من بين توصيات المؤتمر ضرورة قيام المؤسسات والشركات الكويتية الكبرى بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشداً وموجهاً لقرارات المديرين وسلوك العاملين في العلاقات العامة في مجالات عمل هذه الشركات؛ بما يضمن الكفاءة والأخلاقيات ومصالح الأطراف المختلفة، هذا إلى جانب العمل المشترك مع جمعيات العلاقات العامة من أجل إصدار مدونات أخلاقية لأخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة. (آفاق، 2012)

كذلك، استضافت جمعية العلاقات العامة الكويتية الملتقى الخليجي السادس لممارسي العلاقات العامة في الفترة 6/5 - 2012/6/9. وقدمت جمعية العلاقات العامة الكويتية في الملتقى اقتراحاً بإنشاء اتحاد خليجي لجمعيات العلاقات العامة يكون مقره الكويت، كذلك عُرضَ في المؤتمر إصدار ميثاق شرف للعاملين في مجال العلاقات العامة وأوراق بحثية وورش عمل تهدف إلى تطوير عمل أجهزة العلاقات العامة في دول مجلس التعاون الخليجي سواء في القطاع العام أم الخاص. (كونا، 2012)

يذكر أن ممارس العلاقات العامة في الكويت لا يشترط فيه أن يكون خريجاً أكاديمياً بهذا التخصص أو تخصص الإعلام، بل إن ممارسي العلاقات العامة جاؤوا من مختلف التخصصات الأكاديمية وبعضهم لم يكمل تعليمه الجامعي في أي مجال دراسي. وقد بينت دراسة ميدانية قام بها (حسين، 1996) على عدد من الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية والشركات

وجمعيات تعاونية ومؤسسات صحفية ما يلي عن العلاقات العامة في دولة الكويت: (المديرس،

(1997، 47)

1- إن 93.4% من الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها أجهزة متفرغة للعلاقات

العامة على الرغم من اختلاف المسميات الوظيفية لهذه الأجهزة، بينما 6.6% من تلك

الجهات لا توجد بها أجهزة متفرغة لممارسة العلاقات العامة.

2- تستخدم الوزارات والشركات والجمعيات وغيرها مسميات عديدة للعلاقات العامة هي:

العلاقات العامة وبنسبة 53.3%، العلاقات العامة والإعلام بنسبة 31.2%، مكتب

الإعلام 2.5%، أما مسميات العلاقات العامة والمتابعة، العلاقات العامة والأمن،

التوجيه المعنوي والعلاقات العامة، فقد استخدمت بنسب دون 2% من المسميات

الأخرى.

3- بخصوص المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة، فقد تبين أن 59% من إدارة

العلاقات العامة ترتبط بالإدارة العليا للمنشآت. مقابل حوالي 15% ذات ارتباط بمستوى

إداري متوسط غير ذات صلة بالعلاقات العامة، ثم إدارة تنفيذية أو وسطى غير ذات

صلة بالعلاقات العامة بنسبة حوالي 15% أيضاً. في حين أن ما نسبته حوالي 5%

كانت على ارتباط بالإدارة التنفيذية أو الوسطى ذات الصلة بنشاط العلاقات العامة.

مسميات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الكويتية:

تعددت مسميات دوائر وممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية، وقد قام (العلاطي،

2011) باستقصاء هذه المسميات وحصرها فكانت كما في الجدول (1) التالي:

الجدول (1) يبين المسميات المستخدمة لوصف

وظيفة العلاقات العامة في الوزارات الكويتية

اسم الوزارة	مسمى العلاقات العامة فيها
وزارة المالية	إدارة الضيافة والمؤتمرات
وزارة الشؤون الاجتماعية	إدارة العلاقات العامة
وزارة الصناعة والتجارة	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة العدل	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة التعليم العالي	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة التربية	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة النفط	إدارة الإعلام الدولي والعلاقات العامة
وزارة الأشغال	إدارة العلاقات العامة
وزارة الكهرباء والماء	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة الداخلية	إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي
وزارة المواصلات	إدارة العلاقات العامة
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية	إدارة العلاقات العامة
وزارة البلدية	إدارة العلاقات العامة
وزارة الخارجية	قسم الخدمة العامة
وزارة الإعلام	إدارة العلاقات العامة
وزارة الدفاع	إدارة التوجيه المعنوي والعلاقات العامة
وزارة الصحة	إدارة العلاقات العامة والإعلام

يلاحظ من الجدول (1) أعلاه أن معظم الوزارات الكويتية تستخدم مسمى العلاقات العامة

باستثناء وزارة المالية التي اعتمدت مسمى " إدارة الضيافة والمؤتمرات"، فيما أضافت وزارتا

الداخلية والدفاع فرع التوجيه المعنوي لخصوصية المهمات الملقاة على عاتق هاتين الوزارتين.

الفئات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية:

يصنف ديوان الخدمة المدنية في الحكومة الكويتية المسميات الوظيفية لممارسي العلاقات العامة كما يلي: (ديوان الخدمة المدنية، 2011، نشرة خاصة).

1- اختصاصي علاقات عامة: ويقوم بالمشاركة في صياغة استراتيجية العلاقات العامة

الخاصة بالجهة وإعداد الخطط والتحضير لعقد المؤتمرات وتنظيم المناسبات المختلفة

واستقبال بعض الشخصيات الزائرة للجهة. ويشترط في اختصاصي العلاقات العامة

الحصول على "مؤهل جامعي عام" وأن لا تقل سنوات الخبرة في مجال العمل عن عشر

سنوات. وإجادة اللغة الإنجليزية.

2- منسق أول علاقات عامة: ويقع على عاتقه التأكد من إعداد معلومات عن طبيعة عمل

الجهة وأهدافها وتوجهاتها وإنجازاتها والإسهام في الإعداد للمؤتمرات الصحفية

واللقاءات المختلفة واستقبال وتوديع الضيوف وغير ذلك من المهمات. ويشترط فيه

الحصول على "مؤهل جامعي" وسنوات خبرة لا تقل عن أربع سنوات في مجال العمل.

والإلمام باللغة الإنجليزية.

3- منسق علاقات عامة: ويقع على عاتقه المشاركة في استقبال ومرافقة وتوديع الضيوف

وجمع وتبويب ما ينشر عن الجهة في وسائل الإعلام المختلفة بالإضافة للاشتراك في

تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة التي تقيمها الجهة. ويشترط في هذه الوظيفة الحصول

على "مؤهل جامعي" والإلمام باللغة الإنجليزية. إضافة إلى اللياقة وحسن التصرف.

4- مساعد منسق أول علاقات عامة: ومن مهماته استقبال الضيوف ومرافقتهم وتزويدهم

بالمطبوعات الخاصة بأنشطة وفعاليات الجهة والاطلاع على ما ينشر في وسائل

الإعلام عن الجهة وإرساله للإدارات الفنية...، "ويشترط فيه الحصول على ثانوية عامة على الأقل، وأن لا تقل سنوات خبرته عن ست سنوات. وأن يكون لديه معرفة باللغة الإنجليزية".

5- مساعد منسق علاقات عامة: ومن مهماته المساعدة في استقبال الضيوف وتسهيل الإجراءات المتعلقة بهم والمساهمة في تنفيذ البرامج المختلفة للجهة...، ويشترط فيه الحصول على ثانوية عامة وخبرة لا تقل عن سنتين في مجال العمل، "والمعرفة باللغة الإنجليزية".

دائرة العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء:

يؤرخ بالعام 1947 كبدائية لظهور مفهوم الإطفاء الآلي الذي يستخدم المركبات والمضخات بدل الطرق التقليدية البدائية التي ظلت تستخدم في إخماد الحرائق في الكويت حتى عام 1946. ففي سنة 1947 أدخلت أول سيارة "تنكر" من نوع فورد مجهزة بمضخة وخرطوم لتساعد الأهالي بإخماد الحرائق، وفي عام 1949 تم إحضار سيارة أخرى لمساعدة السيارة الأولى ولسد الاحتياجات المتزايدة لهذا الغرض. وتوالى تعزيز أسطول الإطفاء؛ إذ جرى إحضار أربع سيارات أخرى عام 1950، وتم رفع عدد العاملين في فرقة الإطفاء إلى 30 فرداً، وفي العام 1959 جرى افتتاح مركز ثانٍ للإطفاء، وفي العام 1960 التحق عدد من خريجي الثانوية بسلك الإطفاء وتم تدريبهم على أساسيات علوم الإطفاء وتم إيفادهم إلى المملكة المتحدة لتأهيلهم كضباط إطفاء. ويعد العام 1962 عام تحول الإطفاء من تبعية إدارة الأشغال إلى بلدية الكويت، وبذلك بدأت الإطفاء تأخذ شكل المؤسسة المستقلة. وفي العام 1982 أصبحت إدارة الإطفاء

إدارة عامة مستقلة، وصدر بشأنها قانون خاص رقم 36-82 لتنظيم شؤونها، وجرى استحداث

إدارات جديدة ضمن الإدارة العامة. (الإدارة العامة للإطفاء، 2010)

وقد أوضحت الإدارة العامة أن الهدف الرئيسي للإدارة العامة هو توفير الحماية اللازمة للأرواح والممتلكات من الحرائق والانهيارات والحوادث والكوارث الطبيعية والوقاية منها.

ويتبين أن الهدف العام للإدارة العامة للإطفاء يتكون من غايتين أساسيتين هما: (موقع الإدارة

الإلكتروني، 2012)

الغاية الأولى: حماية الأرواح والممتلكات بالوقاية من الحوادث بتطبيق الشروط الوقائية طبقاً

لنوع النشاط المستغل. ويلاحظ الباحث أن هذا الهدف يستدعي العمل على أسلوبين أو غايتين

هما: توفير التوعية المستمرة لدى الجمهور من خلال عدة أساليب وطرق ووسائل مما يعزز من

الوقاية ويقلل من الخسائر، ثم الإرشاد المباشر الذي يقدم معلومات وإرشادات فنية ومؤقتة تسهم

أيضاً في الوقاية من الحوادث أو تسهم في التقليل من خسائرها.

الغاية الثانية: حماية الأرواح والممتلكات بالتعامل المباشر مع الحوادث عند حدوثها وذلك

بمعالجة الحادث وإنهائه بأقل الخسائر الممكنة. وهذه الغاية هي التي يتولاها رجال الإطفاء

والفنيون وليس لها علاقة بالإعلام ولا بالتوعية بل هي مهمات ميدانية تنفذ في حالات وقوع

حوادث الحرائق.

إدارة العلاقات العامة والإعلام:

تهدف هذه الإدارة إلى إبراز دور الإدارة العامة للإطفاء في مكافحة الحريق والوقاية منه

وتوعية الجمهور بالسبل والوسائل الكفيلة للوقاية من الحريق والأساليب الواجب اتباعها في حالة

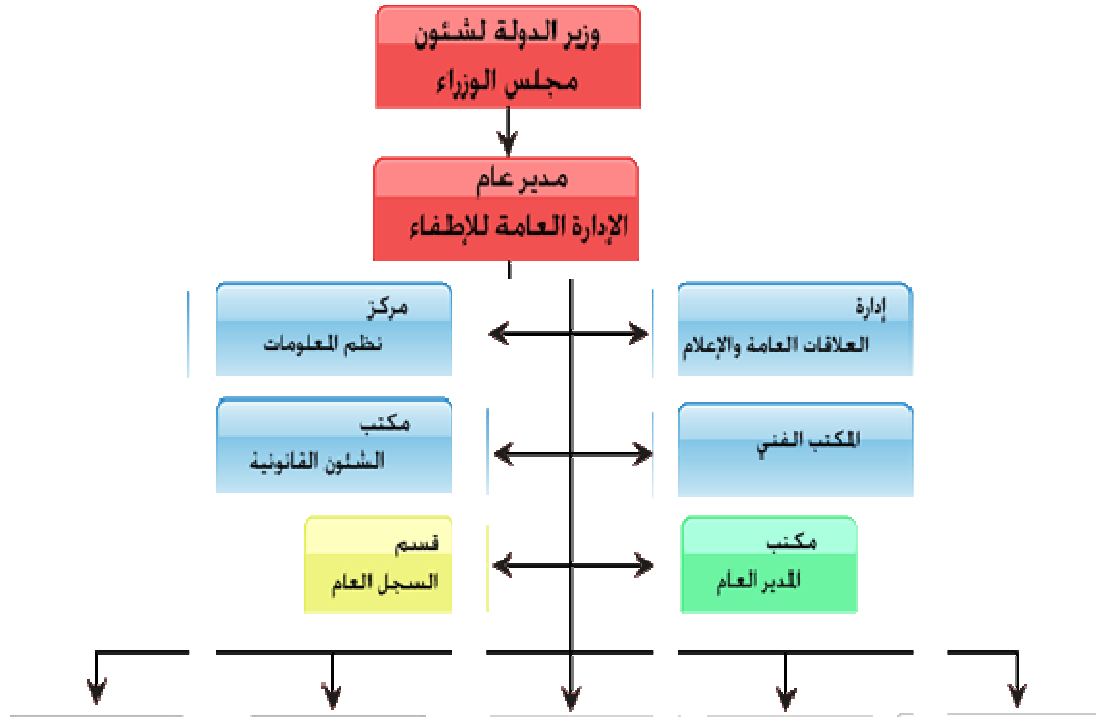
حدوثه، وتهدف كذلك إلى توثيق علاقة الإدارة بالمؤسسات والهيئات الحكومية والشعبية وتنمية

العلاقات والصلات الاجتماعية بين العاملين فيه. ويأتي من صلب اختصاصات ومهام هذه

الإدارة اقتراح خطط وسياسات وبرامج الإعلام والعلاقات العامة والإشراف على تنظيم الفعاليات والأنشطة الاجتماعية والثقافية وتنسيق عمليات استقبال الوفود الرسمية والزوار للإدارة ومتابعة ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة. (الإدارة العامة للإطفاء، 2010)

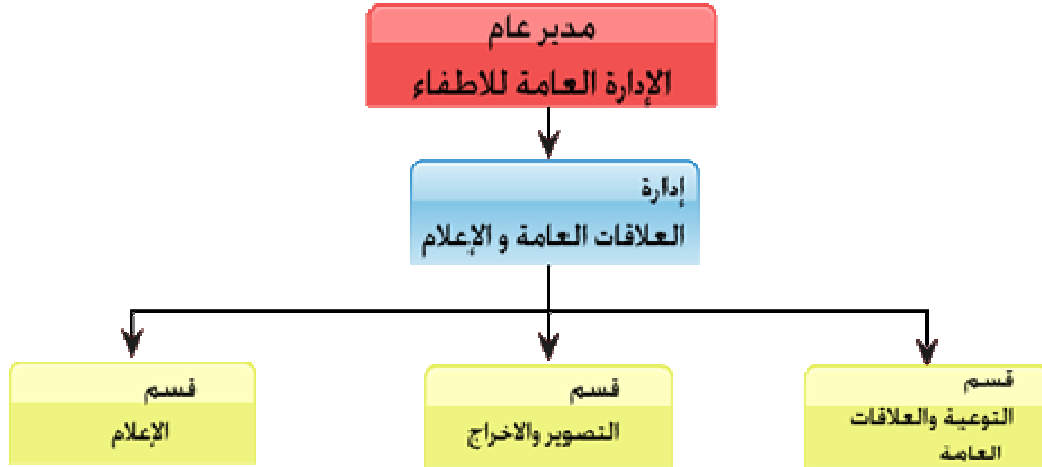
ومن الناحية الإدارية، فإن إدارة العلاقات العامة تتبع مدير عام الإدارة العامة للإطفاء، أي أنها تتمتع بمستوى إداري عالٍ جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى، كما يوضح الشكل (1) التالي:

الشكل (1) الهيكل الإداري للإدارة العامة للإطفاء الكويتية



المصدر: موقع الإدارة العامة للإطفاء، 2012.

والشكل (2) يمثل أقسام العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء وهي ثلاثة:



- الدراسات السابقة:
أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة حسين (1996) إدارة العلاقات العامة بدولة الكويت: دراسة ميدانية. وأجريت على عدد من الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية والشركات وجمعيات تعاونية ومؤسسات صحفية، وهدفت إلى التعرف على ملامح وخصائص العلاقات العامة في دولة الكويت من خلال المسح بالاستبيان، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة:

أ- إن (93.4%) من الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها أجهزة متفرغة للعلاقات العامة على الرغم من اختلاف المسميات الوظيفية لهذه الأجهزة، بينما (6.6%) من تلك الجهات لا توجد بها أجهزة متفرغة لممارسة العلاقات العامة.

ب- تستخدم الوزارات والشركات والجمعيات وغيرها مسميات عديدة للعلاقات العامة هي: العلاقات العامة وبنسبة (53.3%)، العلاقات العامة والإعلام بنسبة (31.2%)، مكتب الإعلام (2.5%)، أما مسميات العلاقات العامة والمتابعة، العلاقات العامة والأمن، التوجيه المعنوي والعلاقات العامة، فقد استخدمت بنسب دون (2%) من المسميات الأخرى.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تهتم ببعض سمات مهنة العلاقات العامة في القطاع العام في دولة الكويت، وقد أفادت هذه الدراسة في توصيف مهنة العلاقات العامة في الكويت في الدراسة الحالية.

- دراسة حسن، داليا (2002) "اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور المصري وقطاع المعلنين لنوعيات وأشكال وأساليب الإعلان على الطرقات العامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية مقارنة على عينة حصصية عمدية وفقاً لثلاثة متغيرات وهي النوع والسن ومستوى الأحياء السكنية، كان من أهم النتائج:-

أ- إعلانات الطرق تحتاج إلى وضع قواعد ومعايير لتنظيمها ولتطويرها لتستطع أداء وظائفها المنفعية والمعرفية وأهدافها الجمالية على النحو المطلوب.

ب- إعلانات الطرق يمكن استغلالها في التعريف بالمنتجات المتواجدة في السوق.

ج- يفضل الجمهور الأشكال الحديثة عن التقليدية خاصة تلك الأشكال التي تتميز بالحركة كالإعلانات الدوارة الثلاثية والشاشة التليفزيونية.

د- هناك أهمية كبرى لإعلانات الطرق في الإرشاد عن الأماكن التي يتواجد بها المنتج المعلن عنه.

ه- تشير نتائج الدراسة إلى تفضيل المعلنين بشكل عام الطرق الحديثة المستخدمة في تصميم إعلانات الطرق وتنفيذها على الطرق التقليدية المستخدمة في تصميمها وتنفيذها.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث استخدام العلاقات العامة لبعض الأساليب الاتصالية والإعلانية، والدراسة الحالية تهتم بهذا المحور من ضمن محاورها.

- دراسة إبراهيم، نرمين (2004) "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إنعاش القطاع السياحي في مصر بعد أن شهد حالة من الركود نتيجة أحداث الحادي عشر من سبتمبر في الولايات المتحدة التي أثرت بدورها على حركة السياحة في العالم بما في ذلك مصر.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وأجرت دراسة ميدانية تحليلية على عينة من المسؤولين المعنيين مع الأزمة في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- قامت الأجهزة الرسمية للسياحة باتخاذ مجموعة من الإجراءات الرسمية للتخفيف من آثار أزمة السياحة الناجمة عن أحداث 11 سبتمبر على المؤسسات السياحية الخاصة.

ب- قامت الأجهزة الرسمية للسياحة بتنفيذ مجموعة من الأنشطة الاتصالية بشكل مكثف وجميعها أنشطة اتصال مواجهي شخصي وجمعي.

ج- تم التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر معلومات عن الإنجازات والمشروعات السياحية الجديدة واستجابات وسائل الإعلام لمواجهة الأزمة.

وتنتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمام كلا الدراستين بدور العلاقات العامة في الأزمات، مع أن هذه الدراسة تهتم بالأزمات في القطاع السياحي، لكن دور العلاقات في الأزمات والكوارث غالباً ما يركز على المبادئ والقواعد نفسها.

- دراسة سليمان (2006) وهدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية واتخذت من أمارة دبي حالة دراسية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل مضمون مواقع المؤسسات الحكومية في أمانة دبي على شبكة الإنترنت، وأجريت دراسة ميدانية تحليلية على عينة عمدية من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي في شبكة الإنترنت. وكان من أهم النتائج:

1. أسهمت تقنية شبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور وأضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية في التفاعل.
2. هناك اهتمام من قبل المؤسسات الحكومية في أمانة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهوم الحكومة الإلكترونية.
4. ان الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بدبي يقتصر على تزويد الموقع بأخبار وأنشطة المؤسسة.
5. حققت المواقع الإلكترونية عينة التحليل مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركتها في أنشطة المجتمع بكافة أشكالها.
6. هناك تكامل بين الاتصال التقليدي والإلكتروني حققته بلدية دبي حيث أظهرت النتائج وجود تقارب في مستويات الرضا بين الوسيطتين الاتصاليتين واستخدام أفراد العينة لكافة وسائل الاتصال التي توفرها بلدية دبي.

- دراسة العلاطي، محمد (2011) "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث التأهيل والتدريب والخبرات ورضا الممارسين وتقييمهم للظروف الوظيفية التي يعملون بها، ولتحقيق ذلك؛ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (250)

مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

أ- إن الأكثرية من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الكويتية من الإناث بنسبة (60%).

ب- بلغت نسبة ممارسي العلاقات العامة غير المتخصصين في الإعلام و العلاقات العامة (80.8%).

ج- توزعت مستويات الرضا عن التدريب المهني في العلاقات العامة على ثلاثة مستويات، كان أولها الراضين بشكل متوسط.

د- يتمتع ممارسو العلاقات العامة بمهارات إجراء البحوث العلمية، واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاتصال الشخصي، والتعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري، والحرص على متابعة الأخبار العامة والخاصة في مجال العمل، وإجادة اللغتين العربية والإنجليزية بدرجات مختلفة.

هـ- من أبرز جوانب النقص التي يعاني منها ممارسو العلاقات العامة النقص في الدورات التدريبية والتخطيط وعدد الموظفين.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمامها بالعلاقات العامة في بعض الوزارات والدوائر في القطاع العام بشكل خاص، وهي الوزارات في دولة الكويت، وقد أفادت هذه الدراسة في التعرف على بعض ملامح العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة ستارغز (1994) Sturges, D. L.

"Communicating Through Crisis: A strategy for Organizational Survival".

هدفت الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التواصل من أجل البقاء على قيد الحياة خلال الأزمات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التنظيمية في التواصل خلال الأزمة، وإلى كيفية إدارة الاتصالات خلال الأزمات.

وقد وجدت الدراسة أن المؤسسات يمكن أن تواجه واحداً من ثلاثة أنماط من الكوارث أو الأزمات، وهي :

- النوع من الأزمات التي يتدنى فيها مستوى الوقاية: (الكوارث الطبيعية، والشائعات، والعنف في مكان العمل، والعبث).

- الكتلة أو النمط العرضي الذي يمكن الوقاية منه (الأضرار والحوادث الناتجة عن المنتجات التقنية).

- الكتلة من الأزمات التي يمكن الوقاية منها مثل (الأخطاء الإنسانية، أذى المنتجات والحوادث، سوء السلوك وسوء الإدارة، الأخطاء التنظيمية).

وقد أوصت الدراسة باستخدام استراتيجيات تناسب كل نوع من أنواع الأزمات الثلاث.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمامها بأنواع الأزمات ودور العلاقات العامة فيها، وفي الحد من الأخطار التي تهدد السلامة العامة للجمهور الخارجي.

- دراسة كومبوس وهوليدي (Coombs, W. T. & Holladay, S. J,2002)

"Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis communication theory".

هدفت الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التواصل من أجل البقاء على قيد الحياة خلال الأزمات اختباراً لنظرية ما يدعى نظرية "الاتصال خلال وضع الأزمات".

وأظهرت الدراسة أن الحاجة الأولى هي تقديم المعلومات التي تخبر الناس كيف يحمون أنفسهم جسدياً إذا ما وقعت الأزمة، أما الحاجة الثانية فهي تقديم المعلومات التي تساعد الناس على التعامل نفسياً مع الأزمة والاستمرار في تقديم معلومات وتعديل التعليمات. والنوع الثالث والأخير هي إستراتيجية إصلاح السمعة، وهي تأتي من خلال تقديم المعلومات وتعديل التعليمات.

- دراسة (Hubbard 2006)

"Crisis Public Relations"

هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في الأزمات، وقد أجريت الدراسة على أحياء مختارة من مدينة بوسطن الأمريكية التي تعرضت لبعض حوادث اشتعال النيران وحوادث وسائل النقل وغيرها، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به دوائر العلاقات العامة إلى جانب وسائل الإعلام في تعريف الجمهور بالمخاطر الناتجة عن سوء استخدام المرافق العامة أو عدم الإلمام بقواعد السلامة العامة في حال حدوث بعض الحوادث المفاجئة في المنزل أو خارجه.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمامها بأنواع الأزمات ودور العلاقات العامة فيها، وفي الحد من الأخطار التي تهدد السلامة العامة للجمهور الخارجي. وكذلك التركيز على

دور وسائل الإعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف والإرشادات التي تساعد في تجنب بعض المخاطر أو التقليل من أضرارها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

جاءت بعض الدراسات السابقة متناولة دور العلاقات العامة في بعض الهيئات والوزارات الرسمية وجاء بعضها في القطاع الخاص، وقد بينت الدراسات السابقة أن مهمات ووظائف العلاقات العامة يمكن أن تختلف وتتطور من بلد لآخر ومن هيئة أو مؤسسة لأخرى تبعاً لظروف المجتمع والأولويات التي يحتاجها ذلك المجتمع.

واهتمت دراسة أجريت في الكويت بالتنظيم الهيكلي أو الإداري لمهنة العلاقات العامة وكان في ذلك فائدة للدراسة الحالية من حيث معرفة طبيعة التنظيم الإداري للعلاقات العامة، وتبين دراسة (حسين 1996) أن مهمات العلاقات العامة في الكويت متنوعة وواسعة بين الأمني والإرشادي والمتابعة والإعلام والتوجيه المعنوي، وأفادت هذه الدراسة في معرفة بعض الأبعاد المتصلة بواقع العلاقات العامة في دولة الكويت خلال تسعينيات القرن العشرين الماضي، وكانت دراسة (العلاطي، محمد، 2011) قد تناولت أيضاً العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، فبينت بعض ملامح ممارسي العلاقات العامة فيها، وقد أفادت هذه الدراسة الحالية من حيث الاطلاع على واقع العلاقات العامة في بعض الدوائر الحكومية خلال السنوات الأخيرة، وأفاد منها الباحث في المجال النظري والميداني لتشابه مجتمع الدراسة، أما دراسة (إبراهيم، نرمين 2004) فقد جاءت لتبين أن للعلاقات العامة أدواراً مهمة في حالة وقوع الأزمات في المجتمع من أي نوع، وهذا محور أساسي من محاور هذه الدراسة، وقد أفاد الدراسة الحالية في معرفة بعض أبعاد الأزمات التي يمكن أن تتصل بعمل العلاقات العامة الإرشادي والتوعوي.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب منها تركيزها على الدور الإرشادي والتوعوي للجمهور الخارجي لوقايتهم أو تجنبهم مخاطر بعض الحوادث المتكررة في المجتمع، وهو دور حيوي بالنسبة للمجتمع بجميع فئاته نظراً لتكرار الحوادث المؤسفة التي تتطلب إرشاداً وتوعية من قبل هيئات أو إدارات مختصة ومدربة في العلاقات العامة والإعلام.

وتتميز الدراسة الحالية أيضاً عن الدراسات السابقة في أنها تأخذ بوجهة نظر الجمهور الخارجي الذي يتلقى خدمات الإرشاد والتوعية، وبالتالي أمكن من خلال ذلك التعرف على اتجاهات الجمهور وحاجاته الإرشادية والتوعوية مما يرفع من مستوى أداء العلاقات العامة في هذا الجانب الحيوي المتعلق بحياة الناس ومصالحهم وممتلكاتهم.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر. (النعمي والبياتي وخليفة، 2009)

2- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المواطنين الكويتيين والمقيمين الذين تعنيهم الإرشادات والتوجيهات الإعلامية التي تصدر عن العلاقات العامة في الدائرة العامة للإطفاء في دولة الكويت.

3- عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة طبقية عشوائية (Stratified random sample)، وهي تمثل عدة شرائح من المجتمع تم اختيارها بناء على مجال العمل أو المهنة، وقد استهدف الباحث الحصول على عينة من (450) شخصاً من مختلف الشرائح أو الفئات المهنية/ الاجتماعية من داخل مدينة الكويت العاصمة، ويبلغ عدد سكان الكويت العاصمة (514,194) نسمة، بينما يبلغ عدد سكان دولة الكويت (3,784,263) نسمة. (الهيئة العامة للمعلومات المدنية- دولة الكويت، 2012)

وقد جرى الاعتماد على جدول (كريجيسي ومورغان، 1970) في تحديد هذا العدد، إذ يشير الجدول إلى أنه يمكن الاعتماد على عدد (384) مفردة إذا ما زاد عدد أفراد مجتمع الدراسة عن (100 ألف) مفردة. (المعاني وزملاؤه، 2012)

وقد جرى تحديد الطبقات بناء على عامل المهنة نظراً لسهولة تصنيف أفراد المجتمع إلى فئات على هذا الأساس بحيث يشمل هذا التصنيف كافة أو أغلب أفراد المجتمع، وجاء ذلك على أساس أن عدد أفراد المجتمع كبير ويعد بمئات الآلاف، إذ لا يمكن اعتماد عينة تناسبية منه، ولذلك تم الاعتماد على عينة طبقة تقديرية من مختلف الشرائح والفئات، والجدول (1) التالي يوضح عدد الاستبانات الموزعة وعدد الاستبانات التي كانت صالحة للتحليل الإحصائي من كل فئة والنسب المئوية لذلك.

- الفئات والشرائح (الطبقات) لعينة الدراسة.

جدول(1) خصائص أفراد العينة من حيث العمل/ المهنة (الطبقة)

الفئة	الاستبانات الصالحة للتحليل	النسبة	الاستبانات الموزعة
طالب جامعي	84	22.8	100
موظف قطاع حكومي	128	34.7	150
موظف قطاع خاص	45	12.2	50
أعمال حرة	42	11.3	50
الفئات الأخرى			
متقاعد	18	4.8	وزعت
عاطل عن العمل	6	1.6	على
ربة بيت	31	8.4	المنازل
غير ذلك	15	4.2	في مدينة
المجموع	369	100	الكويت

- خصائص أفراد العينة:

فيما يلي عرض لخصائص أفراد عينة الدراسة كما ظهرت في نتائج التحليل الإحصائي:

- خصائص أفراد العينة من حيث الجنس:

جدول (2) خصائص أفراد العينة من حيث الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
43.9	162	أنثى
56.1	207	ذكر
100	369	المجموع

وتدل بيانات الجدول على نسبة أعلى من الذكور المستجيبين، وقد يكون هذا الأمر ناتجاً عن

تحفظ الإناث أكثر من الذكور في الاستجابة لتسجيل بيانات بحثية.

- خصائص أفراد العينة من حيث العمر:

جدول (3) خصائص أفراد العينة من حيث العمر

النسبة	التكرار	الفئة
26.0	96	من 18-25 سنة
36.5	135	من 26-33 سنة
21.1	78	من 34-41 سنة
16.4	60	من 42 سنة فأكثر
100	369	المجموع

وتدل بيانات الجدول على أن الفئة العمرية الشابة (26-33) سنة هي أكثر الفئات من فئات

العينة العمرية.

- خصائص أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية:

جدول (4) خصائص أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة
متزوج	192	52.0
أعزب	152	38.5
مطلق	14	3.9
أرمل	15	4.0
منفصل	6	1.6
المجموع	369	100

وتدل بيانات الجدول على أن أعلى النسب من حيث الحالة الاجتماعية هي نسبة المتزوجين، تليها نسبة العزاب، أما باقي النسب فهي ضئيلة نوعاً ما، ويشار إلى أن نسبة حالي (المطلق) و(الأرمل) تظهر ارتفاعاً ملحوظاً مما قد يُعزى إلى أنها تشمل الذكور مع الإناث، علاوة على أنها تعبر عن أفراد العينة من كويتيين وغير كويتيين. بينما تشير إحصائيات الهيئة العامة للمعلومات في تقارير العام 2012 إلى نسبة المطلقات تعادل (5) بالآلاف في المجتمع الكويتي. (الهيئة العامة للمعلومات المدنية- دولة الكويت، 2012)

- خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي:

جدول (5) خصائص أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة فأقل	78	21.1
دبلوم	87	23.6
بكالوريوس	180	48.8
دراسات عليا	24	6.5
المجموع	369	100

وتدل بيانات الجدول على أن أعلى النسب من حيث المستوى التعليمي كانت للفئة التي تحمل مؤهل البكالوريوس بنسبة قريبة من النصف (48.8%)

- خصائص أفراد العينة من حيث نوع الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها ومدى ذلك التعرض:

جدول (6) خصائص أفراد العينة من

حيث نوع الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها ومدى ذلك التعرض

النسبة	التكرار	الوسيلة الإعلامية
35.8	132	التلفزيونات الكويتية
22.8	84	التلفزيونات غير الكويتية
13.8	51	الإذاعات الكويتية
8.9	33	الإذاعات غير الكويتية
20.3	75	الصحف الكويتية
5.7	21	الصحف العربية (غير الكويتية)
2.4	9	الصحف الأجنبية
22.8	84	مواقع الإنترنت

*- المجموع: التكرارات والنسب لا تجمع بسبب تعدد الخيارات للمستجيب

وتدل بيانات الجدول على أن أعلى النسب من حيث المشاهدة كانت لمحطات التلفزيون الكويتية بنسبة (35.8%)، بينما كانت أقل النسب للصحف الأجنبية بنسبة (2.4%).

4- أداة الدراسة:

الاستبانة هي أداة الدراسة، إذ قام الباحث بتصميمها وفقاً لأهداف الدراسة وأسئلتها، وتألقت الاستبانة من قسمين رئيسيين: الأول المتعلق بالبيانات الأولية أو الديمغرافية للمستجيبين وتتكون من (13) فقرة. أما القسم الثاني من الاستبانة فيشمل خمسة محاور، يمثل كل محور منها عدداً

من الفقرات التي تعبر عن سؤال من أسئلة الدراسة الخمس، ويبلغ عدد الفقرات 35 فقرة.
(ملحق رقم 2)

5- صدق الأداة:

لأجل التأكد من صدق الأداة، فقد قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في العلاقات العامة والإعلام، (ملحق رقم 1- أسماء محكمي الاستبانة) وقام هؤلاء بدراسة فقرات الاستبانة وإجراء بعض التعديلات، بعضها جوهرية، إذ جرى إضافة أو تعديل بعض الفقرات، وبعضها يتعلق بالصياغة والتنظيم، وقد استفاد الباحث من تلك الملاحظات في تطوير الشكل الأولي للاستبانة إلى أن اتخذت الشكل النهائي الذي طبقت فيه.

6- ثبات الأداة:

قام الباحث بتطبيق اختبارات ثبات الأداة بواسطة اختبار (كرونباخ ألفا) وهو اختبار يجري بواسطة برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، حيث يقيس هذا الاختبار ما يسمى بالاتساق بين فقرات الاستبانة، ويفضل أن يزيد معدل الاتساق الكلي بين فقرات الاستبانة عن (60%) لكي يحقق معدلاً موثوقاً من الاتساق، وقد دلت نتائج اختبار الاتساق على نسبة جيدة جداً إذ بلغت (77.8%). والملحق (3) يتضمن بيانات ذلك الاختبار.

7- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

- متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والفئة أو الشريحة الاجتماعية.

المتغيرات التابعة:

- تقييم الجمهور لفاعلية الأساليب والوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة في الأنشطة الإرشادية والتوعوية من قبل العلاقات العامة في الدائرة العامة للإطفاء.

- مدى رضا الجمهور عن الأساليب والوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة في الأنشطة الإرشادية والتوعوية من قبل العلاقات العامة في الدائرة العامة للإطفاء.

8- التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج رزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لاستخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة الخمسة، وجرى استخدام اختبارات (Independent Sample T-test)، و (اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA) و اختبار (Scheffe Test للمقارنات البعدية) في اختبار الفرضيات الخمس للدراسة.

9- إجراءات الدراسة:

قام الباحث بقراءة الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمحاور الدراسة والاستفادة منها في الإطار النظري وفي تصميم الاستبانة، ثم جرى تصميم الاستبانة وتحكيمها والتحقق من ثباتها عن طريق اختبار (كرونباخ ألفا)، بعد ذلك باشر الباحث بالإجراءات الإدارية لتطبيق الاستبانة على عينة الدراسة، بعد ذلك، قام الباحث بتحليل نتائج الاستبانة عن طريق التحليل الإحصائي، ثم أتم كتابة فصول الدراسة وعرض النتائج في الفصل الرابع ومناقشتها في الفصل الخامس.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

1- نتائج السؤال الأول: ما الموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقات العامة في الإدارة

العامة للإطفاء خلال اتصالها بالجمهور الخارجي من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟

والجدول (1) التالي يبين نتائج هذا السؤال بواسطة حساب التكرارات والنسب المئوية والرتبة:

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية والرتب

للموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقة العامة في الإدارة العامة للإطفاء

الرتبة	غير موافق		محايد		موافق		الموضوعات	رقم الفقرة
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
الثانية	49.3	182	0.3	3	49.8	184	التوعية بأخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيرها	14
الأولى	48.5	179	1.1	4	50.4	186	التوعية بحوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب	15
الثامنة	46.0	170	7.6	28	45.4	171	التوعية بأخطار تتعلق بحوادث العمل في الورش والمصانع.	16
السادسة	45.8	179	6.5	24	47.7	176	التوعية بأخطار حوادث السير ووسائل النقل المختلفة.	17
العاشرة	43.7	161	13.3	49	43.1	159	التوعية بأخطار تتعلق بأعمال الإنشاءات والصيانة	18
التاسعة	46.9	173	7.6	28	45.5	168	تتعلق بأخطار الكوارث الطبيعية كالطقس والتلوث	19
السابعة	44.2	163	8.7	32	47.1	174	التوعية بأخطار الحوادث البحرية ورحلات الصيد	20
الرابعة	49.9	184	0.8	3	49.4	182	التوعية بأخطار حوادث المخيمات	21

							في عطلة الربيع والشتاء	
الثالثة	39.3	179	1.9	7	49.6	183	التوعية بأهمية وجود كاشف الحريق أو الدخان وأهميته في المنزل	22
السادسة	48.5	179	3.8	14	47.7	176	التوعية بأخطار تتعلق بفهم أنواع مطافئ الحريق وكيفية استخدامها	23
الخامسة	46.6	172	5.4	20	48.0	177	التوعية بأهمية وجود مخارج الطوارئ في كل مبنى من المباني الخاصة والعامة	24

يتبين من خلال الجدول (1) أعلاه أن الرتبة الأولى من رتب الفقرات العشرة في هذا السؤال جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "التوعية بحوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب" بنسبة مئوية بلغت (50.4%)، في حين جاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي تنص على "التوعية بأخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيرها" بنسبة مئوية بلغت (49.8%). وجاءت الرتبة التاسعة ما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "تتعلق بأخطار الكوارث الطبيعية كالطقس والتلوث" بنسبة مئوية بلغت (45.5%)، في حين جاءت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "التوعية بأخطار تتعلق بأعمال الإنشاءات والصيانة" بنسبة مئوية بلغت (43.1%).

وتشير هذه النتائج إلى أن من أكثر الحوادث التي تَورق أفراد الجمهور الكويتي تلك المتعلقة بـ"حوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب"، ثم تلك المتعلقة بـ"أخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيره". ويستفاد مما جاءت به نظرية النظم في هذا المجال، من أن على العلاقات العامة استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا،

والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغيير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات. (الجمال وعباد، 2005). فإذا ما كان لدى العلاقات العامة مثل هذه القدرة في استيعاب وفهم وتفسير المعلومات القادمة من داخل المنظمة أو من البيئة، فهي ولا شك تنتمي إلى النظم المفتوحة حسب نظرية النظم، وهو النمط الأكثر قدرة على التطور والنمو والتقدم تجاه تحقيق الأهداف المرجوة.

2- نتائج السؤال الثاني: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة منها

والقديمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟

والجدول (2) التالي يبين التكرارات والنسب المئوية والرتبة لمدى فاعلية الوسائل والوسائط

الاتصالية والإعلامية الحديثة منها والقديمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات:

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية

الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية المستخدمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات

الرتبة	غير فاعلة		محايد		فاعلة		الوسائل	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
الثانية	30.8	114	11.4	42	57.8	213	وسيلة الصور الإيضاحية	25
السادسة	47.6	176	8.4	31	43.9	162	وسيلة الأفلام التفسيرية والتسجيلية	26
السابعة	61.0	225	7.0	26	32	118	وسيلة الرسائل الشفوية المباشرة	27
الثامنة	63.4	234	6.2	23	30.4	112	وسيلة الرسائل المكتوبة	28
الرابعة	34.0	126	13.5	50	53.5	198	وسيلة الرسوم الإيضاحية	29
الأولى	32.5	120	6.6	24	60.9	225	وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام	30

							الجماهيري	
الثالثة	37.5	138	5.1	19	57.4	212	وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق المنشورات المكتوبة	31
الخامسة	47.2	174	7.3	27	45.5	168	وسيلة البرامج الوثائقية التي تجسد دور تضحيات رجال الإطفاء في عمليات الإنقاذ والمكافحة	32

تشير بيانات الجدول (2) أعلاه أن الرتبة الأولى جاءت لصالح الفقرة التي تنص على "وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري" بنسبة مئوية بلغت (60.9%)، في حين جاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي تنص على "وسيلة الصور الإيضاحية" بنسبة مئوية بلغت (57.8%).

وجاءت الرتبة السابعة ما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "وسيلة الرسائل الشفوية المباشرة" بنسبة مئوية بلغت (32%)، في حين جاءت الرتبة الثامنة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "وسيلة الرسائل المكتوبة" بنسبة مئوية بلغت (30.4%).

وتشير هذه النتائج إلى أن "وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري" تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي، ثم يأتي بعدها وسيلة "الصور الإيضاحية" وهي تلك التي تعبر عن مواقف وقائية أو دفاعية أو علاجية تتعلق بالسلامة العامة للمواطنين.

3- نتائج السؤال الثالث: ما مدى فاعلية الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة

في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي؟

والجدول (3) التالي يبين التكرارات والنسب المئوية والرتبة لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية

التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي:

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية

التي تستخدمها العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي

رقم الفقرة	الأساليب	فاعلة		محايد		غير فاعلة		الرتبة
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
33	أسلوب حوارات الخبراء مع الجمهور	157	44.2	21	5.7	191	49.1	الخامسة
34	أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية	206	55.8	21	5.7	142	38.5	الأولى
35	أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار	194	52.6	32	8.7	143	38.7	الثانية
36	أسلوب الوعظ الديني عبر المساجد	156	42.2	57	15.4	156	42.3	السادسة
37	أسلوب المحاضرات	148	40.1	42	11.4	179	48.5	التاسعة
38	أسلوب الندوات	158	42.8	33	8.9	178	48.2	الرابعة
39	أسلوب المعارض المفتوحة للجمهور	151	41.0	40	10.8	178	48.2	الثامنة
40	أسلوب مجسمات لرجال الإطفاء لعرضها في الأنشطة والمناسبات	174	47.2	25	6.8	170	46.1	الثالثة

تشير بيانات الجدول (3) أعلاه أن الرتبة الأولى جاءت لصالح الفقرة التي تنص على " أسلوب

المشاهد التلفزيونية التمثيلية " بنسبة مئوية بلغت (55.8%)، في حين جاءت الرتبة الثانية لصالح

الفقرة التي تنص على "أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار" بنسبة مئوية بلغت (52.6%).

وجاءت الرتبة الثامنة وما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "أسلوب المعارض المفتوحة للجمهور" بنسبة مئوية بلغت (41.0%)، بينما جاءت الرتبة التاسعة والأخيرة من نصيب الفقرة التي تنص على "أسلوب المحاضرات" بنسبة مئوية بلغت (40.1%).

وتشير هذه النتائج أن "أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية" ثم "أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار" تُعد من أكثر الأساليب فاعلية في معالجة الموضوعات التوعوية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

4- نتائج السؤال الرابع: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الإعلامية في المهمات الإرشادية

للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟

والجدول (4) التالي يبين التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية الوسائل والوسائط

الاتصالية والإعلامية المستخدمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات:

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية والرتب لمدى فاعلية

الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية المستخدمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات

الرتبة	غير فاعلة		محايد		فاعلة		الموضوعات	رقم الفقرة
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
الثانية	43.9	162	6.0	22	50.1	185	الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون	41
الثالثة	49.1	181	1.4	5	49.6	183	الإعلانات والإرشادات عن طريق الصحف المحلية	42
الأولى	44.9	166	3.3	12	51.8	191	الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية	43
السابعة	49.3	182	7.3	27	43.3	160	الإعلانات والإرشادات عن طريق شبكة الإنترنت.	44
السادسة	49.1	201	6.0	22	45.0	166	التوعية والإرشاد عن طريق اللقاءات المباشرة كالندوات والمحاضرات.	45
الخامسة	47.9	177	3.3	12	48.8	180	التوعية والإرشاد عن طريق النشرات المجانية المطبوعة	46
الرابعة	47.7	176	3.0	11	49.3	182	الإعلانات والإرشادات عن طريق اليافطات في الشوارع والأماكن العامة.	47

تشير بيانات الجدول (4) أعلاه الخاص بتقييم أفراد عينة الدراسة لمدى فاعلية الوسائل والوسائط

الإعلامية في المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي أن الرتبة الأولى

جاءت للفقرة التي تشير إلى أن الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية (فاعلة جداً)

بنسبة مئوية بلغت (51.8%) من أفراد عينة الدراسة، وذلك مقابل (44.9%) من أفراد العينة يرونها (غير فاعلة أبداً). وجاءت الرتبة الثانية للفقرة التي تشير إلى أن (الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون (فاعلة جداً) بنسبة مئوية بلغت (50.1%) من أفراد العينة، مقابل نسبة بلغت (43.9) من أفراد العينة يرون أنها (غير فاعلة أبداً).

أما الرتب الأخيرة، فقد جاءت السادسة وما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تشير إلى أن "التوعية والإرشاد عن طريق اللقاءات المباشرة كالندوات والمحاضرات (فاعلة جداً) بنسبة مئوية بلغت (45.0%) من أفراد العينة، مقابل نسبة بلغت (49.1%) من أفراد العينة يرونها (غير فاعلة أبداً).

أما الرتبة السابعة والأخيرة، فكانت من نصيب "الإعلانات والإرشادات عن طريق شبكة الإنترنت" بنسبة مئوية بلغت (43.3%) من أفراد عينة الدراسة يرونها "فاعلة جداً" مقابل نسبة (49.3%) من أفراد العينة يرونها (غير فاعلة).

وتشير هذه النتائج إلى أن "الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية" و"الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون" يمكن أن تكون من أكثر الوسائل والوسائط الإعلامية فاعلية في المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي.

5- نتائج السؤال الخامس- ما مدى رضا الجمهور الخارجي عن الأساليب المتبعة في العلاقات

العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي؟

ويشير الجدول (5) التالي إلى التكرارات والنسب المئوية لمدى رضا أفراد عينة الدراسة عن

الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي:

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية لمدى رضا أفراد عينة الدراسة

عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي

رقم الفقرة	العبارة	راض		محايد		غير راض	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
48	إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة هو:	178	48.3	14	3.8	177	47.9
49	إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة هو:	155	41.8	38	10.3	176	47.9

تشير بيانات الجدول (5) أعلاه أن مستويات الرضا عن كل من الأساليب التوعوية للعلاقات

العامة والأساليب الإرشادية كان متوسطاً، أو متعادلاً، إذ حققت الفقرة التي تنص على " مستوى

الرضا عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة " نسبة رضا مئوية بلغت (48.3%) مقابل نسبة

عدم رضا بلغت (47.95%)، وهذا يعدُّ مستوى متوسطاً من الرضا. وحققت الفقرة الثانية التي

تنص على " مستوى الرضا عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة" نسبة مئوية دون المتوسط

إذ بلغت (41.8%)، مقابل نسبة عدم رضا بلغت (47.9%). مما يعني أن عدم الرضا كان أكثر من الرضا في هذا المجال.

والجدول (6) التالي يبين نتائج اختبار مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي بواسطة الوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى رضا أفراد عينة الدراسة عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي

رقم الفقرة	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
48	إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة هو :	3.13	1.663	متوسط
49	إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة هو :	2.99	1.494	متوسط

تشير بيانات الجدول (6) أعلاه أن الوسط الحسابي لمستويات الرضا عن كل من الأساليب التوعوية للعلاقات العامة والأساليب الإرشادية كان متوسطاً، إذ حققت الفقرة التي تشير إلى "مستوى الرضا عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة" وسطاً حسابياً متوسطاً بلغ (3.13%)، وبانحراف معياري بلغ (1.663)، في حين أن الفقرة الأخرى التي تشير إلى "مستوى الرضا عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة" حقق متوسطاً حسابياً متوسطاً أيضاً بلغ (2.99%) وبانحراف معياري بلغ (1.494) بفوارق ضئيلة عن الوسط الحسابي للفقرة الأولى، مما لا يشير إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الرضا في الفقرتين أو على الصعيدين.

وتؤكد بيانات هذا الجدول ما جاء في الجدول السابق من تكرارات ونسب مئوية من أن مستويات الرضا عن أنشطة وأساليب ووسائل التوعية والإرشاد في العلاقات العامة نحو السلامة العامة للجمهور لم تحز على غير مستويات متوسطة من الرضا.

نتائج فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لجنس المستجيبين.

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لجنس المستجيبين، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7) اختبار Independent Sample T-test

تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة

من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لجنس المستجيبين

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.872	1.112	1.539	3.03	164	أنثى
	1.111	1.534	2.85	205	ذكر

يتضح من الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تعزى لمتغير الجنس.

وهذا يفسر بأن هناك اتفاقاً في وجهات النظر ما بين الذكور والإناث لتقييم مدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية.

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للفئة العمرية للمستجيبين.

للتعرف على الفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للعمر، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (8) يوضح ذلك:

الجدول (8) اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

للفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للعمر

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.043	2.749	7.201	3	21.603	بين المجموعات
		2.619	365	956.048	داخل المجموعات
		-	368	977.651	المجموع

يتضح من الجدول (8) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية، يعزى لمتغير العمر، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0.043)، وهي أقل من (0.05)،

وهذا يدل على اختلاف في وجهات النظر ما بين فئات الأعمار في تقييم فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية، وللتعرف على هذه الفروقات ولأي فئة من فئات الأعمار كانت الفروقات لصالحها تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية، وقد اتضح أن هناك فروقاً ظاهرية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، ولصالح فئة (42- فأكثر)، ومن ثم كانت لصالح فئة (26-33 و 34-41) وهذا يفسر أن الفئة العمرية (42 فأكثر) لها وجهة نظر مختلفة عن باقي فئات الأعمار، في حاجة المجتمع للبرامج التوعوية التي تسهم في تحسين مستويات الوقاية من حوادث السلامة العامة التي تواجه المواطنين، ويستدل من ذلك أن هذه الفئة أكثر رضاً أو تقديراً للوسائط والوسائل التوعوية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في هذا الصعيد. والجدول في الملحق (4) يوضح بيانات الاختبار.

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي للمستجيبين.

وللتعرف على الفروقات في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (9) يوضح ذلك:

الجدول (9)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروقات في تقييم
الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل
العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.848	0.268	0.651	3	1.954	بين المجموعات
		2.426	365	885.610	داخل المجموعات
			368	887.564	المجموع

يتضح من الجدول (9) السابق "عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي"، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0.848)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على اتفاق في وجهات النظر ما بين المستويات التعليمية في تقييم فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء. وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن المستويات التعليمية كافة تقدر أهمية وفاعلية استخدام الوسائل والوسائط المختلفة على صعيد التوعية والوقاية من حوادث السلامة العامة.

4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين.

تم استخدام اختبار (Independent Sample T-test) للتعرف على رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين، والجدول (10) يوضح ذلك:

الجدول (10)

اختبار Independent Sample T-test لمستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
أنثى	164	3.21	1.52	1.518	0.863
ذكر	205	2.97	1.50	1.516	

يتضح من الجدول (10) أعلاه "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تعزى لمتغير الجنس".

وهذا يفسر بأن متغير الجنس (النوع الاجتماعي) لا يشكل أي فارق في وجهات النظر نحو الرضا عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة، أي أن الإناث والذكور يقيمون مستوى الرضا عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة بنفس الطريقة وبناء على متغيرات أخرى غير متغير الجنس.

5- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/المهنية للمستجيبين.

للتعرف على مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية / المهنية للمستجيبين، تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (11) يوضح ذلك:

الجدول (11)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

لمستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/ المهنية للمستجيبين

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.003	3.123	6.720	7	47.039	بين المجموعات
		2.152	361	776.795	داخل المجموعات
			368	823.835	المجموع

يتضح من الجدول (11) أعلاه "وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/المهنية للمستجيبين"، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0.003)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حسب الفئة الاجتماعية/ المهنية، وللتعرف على هذه الفروقات ولصالح أي فئة كانت تلك الفروقات، تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية، والجدول في الملحق رقم (5) يوضح بيانات الاختبار.

وقد اتضح من نتائج الاختبار أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح فئة "موظف القطاع الحكومي" وفئة "غير ذلك".

وهذه النتيجة قد تعزى إلى أن عدد المستجيبين لهذا السؤال من فئة "موظف قطاع حكومي" كان هو الأكبر بين الفئات، إذ بلغت (128) تكراراً تمثل نسبة (34.7%) من أفراد العينة المستجيبين. وقد تعزى أيضاً إلى هذه الفئة أكثر رضاءً من غيرها من الفئات عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة، أما الفئة الأخرى فهي فئة (غير ذلك) ويقصد بها أي فئة عمل/ مهنة لم تكن ضمن الفئات السبع المشار إليها في الجدول، وقد بلغ عدد تكرارات هذه الفئة (15) تكراراً بنسبة مئوية ضئيلة بلغت (4.2%) من العدد الكلي للمستجيبين، مما قد يكون السبب في وجود هذه الفروقات لصالح هذه الفئة.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما الموضوعات التوعوية التي تهتم بها العلاقات العامة في

الإدارة العامة للإطفاء خلال اتصالها بالجمهور الخارجي من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟

أظهرت نتائج هذا السؤال إلى أن من أكثر الحوادث التي تُوْرَق أفراد الجمهور الكويتي تلك المتعلقة بـ"حوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب" بنسبة مئوية بلغت (50.4%) من أفراد عينة الدراسة، ثم تلك المتعلقة بـ"أخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيرها" بنسبة مئوية بلغت (49.8%).

2- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية والإعلامية

الحديثة منها والقديمة في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟

أظهرت نتائج هذا السؤال أن "وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري" تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي، وبنسبة موافقة بلغت (60.9%) من أفراد عينة الدراسة، ثم يأتي بعدها وسيلة "الصور الإيضاحية" وهي تلك التي تعبر عن مواقف وقائية أو دفاعية أو علاجية تتعلق بالسلامة العامة للمواطنين بنسبة مئوية بلغت (57.8%) من أفراد عينة الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن "وسيلة التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري" تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية من وجهة نظر الجمهور الكويتي، ثم يأتي بعدها وسيلة "الصور الإيضاحية" وهي تلك التي تعبر عن مواقف وقائية أو دفاعية أو علاجية تتعلق بالسلامة العامة للمواطنين.

ولا شك أن التحذيرات من خلال وسائل الإعلام تحقق أمرين مهمين هما: إعطاء الانطباع بأهمية الموضوع أو الخطر الذي يجري الحديث عنه، وهذا ينتمي إلى مفهوم التأطير أو الإبراز الذي تقوم به وسائل الإعلام، وهو يعني أن الموضوعات أو التحذيرات التي يتم نشرها أو بثها تكتسب أهمية إضافية لدى الجمهور. أما الأمر الآخر فهو إمكانية وصول الرسالة إلى عدد كبير من أفراد الجمهور، خصوصاً إذ ما تم تكرار فترات بث الرسالة التحذيرية أو التوعوية. ويشير (الحديدي، 2006) إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تهتم بمجموعة من العوامل الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، وهذه العوامل تؤدي إلى إحداث الأثر المعرفي من مثل متغير المعلومات (مثل الإحصائيات عن حوادث الحرائق مثلاً) التي يحصل عليها جمهور وسائل الاتصال سواءً أكانت معلومات قبلية (ذات الأثر الوقائي)، أم معلومات نتيجة التعرض لوسائل الاتصال (قد تأتي المعلومات من الأخبار أو من فيلم)، أم نتيجة لانخراط الجمهور في القضية. لكن تلك الفاعلية لوسائل الإعلام لا تدعو للتخلي عن بعض الوسائط أو الأساليب الأخرى في نشر التوعية والإرشاد، ومن ذلك الإعلانات على الطرق، وقد أشارت دراسة حسن، داليا (2002) إلى أن هناك أهمية كبرى لإعلانات الطرق في الإرشاد عن الأماكن التي يتواجد بها المنتج المعلن عنه. ويمكن أن يكون هذا المنتج نوعاً من الإرشادات المعرفية أو النفسية للتعامل مع بعض أنواع الأزمات، كذلك، يمكن أن يكون منتجاً مادياً من الأدوات والأجهزة والمعدات التي تسهم في الوقاية من بعض الحوادث أو في معالجتها، مثلاً القبعات الواقية للعاملين في المصانع وورشات البناء، معدات الإطفاء المنزلية أو تلك التي تستخدم في المركبات وغيرها الكثير من معدات السلامة العامة.

3- مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مدى فاعلية الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات

العامة في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي؟

أظهرت نتائج هذا السؤال أن " أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية " حقق الرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (55.8%)، في حين جاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي تنص على "أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار " بنسبة موافقة بلغت (52.6%).

وتشير هذه النتائج أن "أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية" ثم "أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار" تعد من أكثر أساليب الخطاب فاعلية في معالجة الموضوعات التوعوية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الخارجي. ويلاحظ أن أسلوب المشاهد التمثيلية يمكن أن يفيد في إيصال الرسالة إلى فئات الجمهور كافة نظراً لما للصور من أثر في توضيح الهدف بأيسر السبل وبطريقة قد تكون ممتعة أو مسلية، أما أسلوب الأرقام والبيانات فهو عادة ما يناسب الفئات الأكثر تعليماً أو ثقافة، لكن تحسن مستويات التعليم في المجتمع الكويتي يجعل من هذا الأسلوب طريقة مؤثرة وفاعلة لأنها تخاطب العقل والمنطق.

4- مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الإعلامية في المهمات

الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي ؟

أظهرت نتائج هذا السؤال الخاص بمدى فاعلية الوسائل والوسائط الإعلامية في المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي أن الرتبة الأولى جاءت للفقرة التي تشير إلى أن الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية (فاعلة جداً) بنسبة مئوية بلغت (51.8%) من أفراد عينة الدراسة، وذلك مقابل (44.9%) من أفراد العينة يرونها "غير فاعلة أبداً". وجاءت الرتبة الثانية للفقرة التي تشير إلى أن الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون

(فاعلة جداً) بنسبة مئوية بلغت (50.1%) من أفراد العينة، مقابل نسبة بلغت (43.9) من أفراد العينة يرون أنها (غير فاعلة أبداً).

أما الرتب الأخيرة، فقد جاءت السادسة وما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تشير إلى أن "التوعية والإرشاد عن طريق اللقاءات المباشرة كالندوات والمحاضرات"، في حين كانت الرتبة السابعة والأخيرة من نصيب "الإعلانات والإرشادات عن طريق شبكة الإنترنت".

ويستدل من هذه النتائج أن "الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية" و"الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون" يمكن أن تكون من أكثر الوسائل والوسائط الإعلامية فاعلية في المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي.

وقد ركزت نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حينما افترضت قيام درجة من اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، ويأتي ذلك من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها. (درويش، 2006).

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (Hubbard 2006) بشأن أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به دوائر العلاقات العامة إلى جانب وسائل الإعلام في تعريف الجمهور بالمخاطر الناتجة عن سوء استخدام المرافق العامة أو عدم الإلمام بقواعد السلامة العامة في حال حدوث بعض الحوادث المفاجئة في المنزل أو خارجه.

أما دراسة (Sturges, D. L. (1994) فقد أظهرت أن الحاجة الأولى هي تقديم المعلومات التي تخبر الناس كيف يحمون أنفسهم جسدياً إذا ما وقعت الأزمة. ولا شك أن وسائل الإعلام هي من أنسب الوسائل وأسرعها في تقديم المعلومات خلال الأزمات، خصوصاً إذا ما كانت تلك الأزمات من المتصل بكوارت الطبيعة أو الحروب أو حوادث الحرائق القريبة من أمكنة العمل أو أمكنة السكن.

5- مناقشة نتائج السؤال الخامس - ما مدى رضا الجمهور الخارجي عن الأساليب المتبعة في

العلاقات العامة في عمليتي التوعوية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي؟

أظهرت نتائج هذا السؤال الخاص بمستويات الرضا عن كل من الأساليب التوعوية للعلاقات العامة والأساليب الإرشادية أنه كان متوسطاً، أو متعادلاً، إذ حققت الفقرة التي تنص على " مستوى الرضا عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة " نسبة رضا مئوية بلغت (48.3%) مقابل نسبة عدم رضا بلغت (47.95%)، وهذا يعد مستوى متوسطاً من الرضا، لكن هذه التقديرات تظل نسبية وقد تعد جيدة من وجهة نظر بعضهم وغير جيدة من وجهة نظر البعض الآخر. وحققت الفقرة الثانية التي تنص على " مستوى الرضا عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة " نسبة مئوية دون المتوسط إذ بلغت (41.8%)، مقابل نسبة عدم رضا بلغت (47.9%). مما يعني أن عدم الرضا كان أكثر من الرضا في هذا المجال.

وتشير نتائج هذا السؤال إلى أن مستويات الرضا عن أنشطة وأساليب ووسائل التوعوية والإرشاد في العلاقات العامة نحو السلامة العامة للجمهور لم تحز على غير مستويات متوسطة من الرضا.

مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لجنس المستجيبين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تعزى لمتغير الجنس".

وهذا يفسر بأن هناك اتفاقاً في وجهات النظر ما بين الذكور والإناث لتقييم مدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية. وهذا يفسر بأن متغير الجنس (النوع الاجتماعي) لا يشكل أي فارق في وجهات النظر نحو فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة في التوعوية والإرشاد، أي أن الإناث والذكور يقيمون مستوى فاعلية تلك الأساليب الاتصالية بالمستوى نفسه، وبناء على متغيرات أخرى غير متغير الجنس. وسيبدو لنا في الفرضيات الأخرى آثار بعض تلك المتغيرات.

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للفئة العمرية للمستجيبين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة

الموضوعات التوعوية يعزى لمتغير العمر"، فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0.043)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يدل على اختلاف في وجهات النظر ما بين فئات الأعمار في تقييم فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية، وقد اتضح أن تلك الفروق كان لصالح ثلاث من الفئات العمرية، هي: الفئة العمرية (42- فأكثر)، والفئة العمرية (26-33) والفئة العمرية (34-41). وتفسر هذه النتيجة أن الفئة العمرية (42 فأكثر) لها وجهة نظر مختلفة عن باقي فئات الأعمار نتج عنها مستوى أعلى من الرضا مقارنة بالفئات العمرية الأخرى أما الفئة العمرية الثانية، فلديها مستوى جيد من الرضا لكنه أقل من الفئة العمرية السابقة وأكبر من مستوى الرضا للفئة العمرية الأخرى (26-33)، وبالملخص يستدل من ذلك أن مستويات الرضا تزداد في حالة ازدياد عمر المستجيبين من أفراد عينة الدراسة. وقد يعزى ذلك إلى أن عامل أو متغير العمر يسهم في تقدير أكبر لمختلف الأساليب والوسائط والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بهدف الوقاية من حوادث السلامة العامة، في حين أن الفئات العمرية الأقل، ربما لا تؤمن أو لا تستجيب إلا لبعض الوسائل والأساليب والوسائل لأسباب تتعلق بثقافة الأجيال، فضلاً عن تسارع التطورات في الوسائل والوسائل والأساليب المستخدمة في نقل رسائل التوعية والإرشاد. والجدول في الملحق (4) يوضح بيانات اختبار شيفيه للفروق.

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً للمستوى التعليمي للمستجيبين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية "عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور الكويتي لمدى فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وفي هذه النتيجة دلالة على اتفاق في وجهات النظر ما بين المستويات التعليمية في تقييم فاعلية الوسائل والوسائط الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في معالجة الموضوعات التوعوية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء.

وقد تعزى هذه النتيجة إلى أن المستويات التعليمية كافة تقدر أهمية وفاعلية استخدام الوسائل والوسائط المختلفة على صعيد التوعية والوقاية من حوادث السلامة العامة.

4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لجنس المستجيبين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً لمتغير الجنس". وهذا يفسر بأن متغير الجنس (النوع الاجتماعي) لم يؤثر في وجهات النظر نحو الرضا عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة، أي أن الإناث والذكور يقيمون مستوى الرضا عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة بالمستوى نفسه، وبناء على متغيرات أخرى غير متغير الجنس قد تكون متغير العمر (كما في الفرضية الثانية) أو المستوى التعليمي (كما في الفرضية الثالثة) أو تبعاً للفئة الاجتماعية/ المهنية (كما في الفرضية الخامسة).

5- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية/المهنية للمستجيبين.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الجمهور الكويتي عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة تبعاً للفئة الاجتماعية أو المهنية للمستجيبين". وقد اتضح من نتائج الاختبار أن تلك الفروق كانت لصالح فئتي: "موظف القطاع الحكومي" وفئة "غير ذلك".

وهذه النتيجة قد تعزى إلى أن عدد المستجيبين لهذا السؤال من فئة "موظف قطاع حكومي" كان هو الأكبر من بين الفئات، إذ بلغت (128) مستجيباً يمثلون نسبة (34.7%) من أفراد عينة المستجيبين. وقد تعزى هذه النتيجة أيضاً إلى أن موظفي القطاع الحكومي كانوا أكثر رضاً من الفئات الأخرى عن الأساليب التوعوية والإرشادية المستخدمة في العلاقات العامة، أما الفئة الأخرى فهي فئة (غير ذلك) ويقصد بها أي فئة عمل/ مهنة لم تكن ضمن الفئات السبع التي شملتها عينة الدراسة، وقد بلغ عدد تكرارات هذه الفئة (15) تكراراً بنسبة مئوية ضئيلة بلغت (4.2%) من العدد الكلي للمستجيبين، ومما لا يشكل دلالة إحصائية ثابتة أو حاسمة لصالح هذه الفئة من الفئات الاجتماعية أو المهنية.

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج التي خلص إليها الباحث، فإنه يقدم التوصيات والمقترحات التالية:

1- أهمية إيلاء العلاقات العامة المزيد من الاهتمام بأساليب الوقاية والوعي والإرشاد ب"حوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب، وكذلك أخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيرها، نظراً لأن هذه الموضوعات كانت الأكثر اهتماماً من قبل أفراد عينة الدراسة حسب ما أشارت إليه نتائج السؤال الأول.

2- ضرورة تكثيف العلاقات العامة لرسائلها الإرشادية والتوعوية والتحذيرية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ تبين أن التحذيرات المباشرة و"الصور الإيضاحية" تعد من أكثر الوسائل فاعلية في الحد من الحوادث المدنية حسب ما أشارت إليه نتائج السؤال الثاني.

3- يتضح أهمية دور التلفزيون في عمل العلاقات العامة التوعوي والإرشادي، وقد تبين أن "أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية" يمكن أن تكون من أكثر الأساليب فاعلية في التوعية والإرشاد للجمهور الخارجي فيما يخص السلامة العامة لأفراد الجمهور حسب ما أشارت إليه نتائج السؤال الثالث.

4- يتضح أن نسبة لا بأس بها من الجمهور الخارجي تستجيب لأسلوب "الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار" كأسلوب في مخاطبة الجمهور الخارجي وحثه على الأخذ بأسباب السلامة العامة، وهذا ما يشير إلى ضرورة تكثيف الدراسات والإحصائيات التي تقوم بها العلاقات العامة أو مراكز الدراسات في القطاعين الحكومي والأهلي في هذا الصدد. حسب ما أشارت إليه نتائج السؤال الثالث.

5- بينت نتائج الدراسة أن الإذاعات يمكن أن تقوم بدور مهم على صعيد التوعية والإرشاد لتحقيق أفضل مستويات الوقاية والتوعية والإرشاد في السلامة العامة حسب ما أشارت إليه نتائج السؤال الرابع. ولذلك يقترح الباحث أن تتكفل العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء

بإنتاج برامج إذاعية دورية (أسبوعية أو يومية) تسهم في تعزيز وعي المستمعين بأساليب الوقاية والأخذ بأسبابها وكل ما يتعلق بهذا الموضوع.

6- مع أن نتائج الدراسة أظهرت تبايناً في تقبل الجمهور للوسائط والوسائل والأساليب المتبعة في أنشطة العلاقات العامة التوعوية والإرشادية وتبايناً في تقييم فاعليتها (حسب ما أشارت إليه نتائج السؤالين الثاني والثالث)، بحيث تبين تراجع أساليب الاتصال الموجهي في هذا الصعيد، إلا أن الباحث يوصي العلاقات العامة بأن لا تتخلى عن أي من تلك الوسائط والوسائل والأساليب نظراً لأن بعض الفئات العمرية أو الاجتماعية أو التعليمية تفضل بعضها ويمكن أن تتفاعل معها وتستجيب لها.

7- أخيراً، يقترح الباحث تزويد الأسر والمنشآت بمطبوعات أو وسائط إعلامية حديثة تكون مرجعاً ميسراً يسهم في توعية جميع أفراد الأسرة وجميع الفئات المهنية بسبل الوقاية والحد من حوادث السلامة العامة سواء في المنازل أم أماكن العمل أم في الطرقات والأماكن العامة.

المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

- أبو أصعب، صالح خليل (1998) العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق.
- الإدارة العامة للإطفاء، (2010) الإدارة العامة للإطفاء في سطور، الكويت.
- الباز، علي (2002) العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية.
- إمام، إبراهيم (1968) العلاقات العامة والمجتمع، ط2، الإسكندرية.
- بدر، عبد الله (إعداد) (1997) المؤتمر الثاني للعلاقات العامة والإعلام، الكويت، جامعة الكويت.
- بناني، الهاشمي وآخرون (1989) التصنيف المهني العربي، الطبعة الثانية، بغداد، منظمة العمل العربية.
- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005) إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. ط1. القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
- الحديدي، محمد، (2006). نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، (ط1)، دمياط: مكتبة نانسي دمياط.
- حجاب، محمد منير (1999) مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، سلسلة دراسات إعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير (2003) الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- حجاب، محمد منير، ووهبي، سحر (1995) المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسين، سمير محمد (2005) العلاقات العامة، ط 4، القاهرة، لا دار نشر.
- خضر، أحمد (1998) العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة.
- درة، عبد الباري إبراهيم والصباح، زهير نعيم (2008) إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- درة، عبد الباري والمجالي، نبيل خليف (2010) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة التطبيقية، منحى نظامي واستراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- درويش، عبد الرحيم (2005) مقدمة إلى علم الاتصال، دمياط، جمهورية مصر العربية، مكتبة نانسي. 238 صفحة.
- الدليمي، عبد الرزاق (2005) العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جريير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق (2011) الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ديفلير، ملفين وروكيثش ساندرابول (1999) نظريات وسائل الإعلام، الطبعة العربية الثالثة، ترجمة: عبد الرؤوف، كمال، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- ديوان الخدمة المدنية، (2011) المسميات الوظيفية لوظيفة العلاقات العامة في الكويت، نشرة خاصة.
- زويلف، مهدي حسن (1998) إدارة الأفراد. ط3. عمان: مجدلاوي للنشر.

- زويلف، مهدي حسن (2010) *العلاقات العامة، نظريات وأساليب*، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- الشهابي وآخرون (1997) *صحافة الكويت قبل الاستقلال*، الكويت، وزارة الإعلام، إدارة البحوث والترجمة.
- شبيبة، شدوان علي (2005) *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- الطماوي، جابر (2003) *العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية*، لا مكان، لا دار نشر.
- العالم ، صفوت محمد (2002) *فنون العلاقات العامة، القاهرة*، دار الهاني للطباعة والنشر.
- عبد الرحمن، المرشد (2000) *العلاقات العامة في المنظور التطبيقي*، الرياض.
- العبد الله ، أحمد محمد (1991) *العلاقات العامة والرأي العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية*، القاهرة، مطبعة زهران.
- عجوة، علي (2000) *الأسس العلمية للعلاقات العامة*، طبعة رابعة، القاهرة، عالم الكتب.
- عجوة، علي (2002) *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، القاهرة، عالم الكتب.
- المديرس، بدر عبد الله (إعداد) (1997) *أعمال المؤتمر الثاني للعلاقات العامة والإعلام*، الكويت، جامعة الكويت.
- مرزوق ، يوسف (1986) *مدخل إلى علم الاتصال*، القاهرة: الأنجلو المصرية.
- المصري، أحمد (2000) *العلاقات العامة، الإسكندرية*، مؤسسة شباب الجامعة.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011) *نظريات الإعلام*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- المعاني، أحمد، وجرادات، ناصر، والمشهداني، عبد الرحمن حمود (2012) أساليب البحث العلمي والإحصاء، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع، والشارقة، مكتبة الجامعة.

- النعيمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار وخليفة، غازي (2009) طرق ومناهج البحث العلمي، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع.

- هينسلو، فيليب (2005) فن إدارة العلاقات العامة، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر.

ثانياً: الدراسات والأبحاث:

- إبراهيم، نرمين علي السيد (2004) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة.

- حسن ، داليا محمد عبد الله محمود.(2002) "اتجاهات الجمهور والمعلنين نحو إعلانات الطرق(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة.

-حسين، سمير محمد (1996) "إدارة العلاقات العامة بدولة الكويت: دراسة ميدانية". في كتاب: المديرس، بدر عبد الله (إعداد) (1997) أعمال المؤتمر الثاني للعلاقات العامة والإعلام، الكويت، جامعة الكويت.

- سليمان، شريفة رحمة الله (2006) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة.

- العبد الله ، أحمد محمد (1992) تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- عجيات، فارس نبيل (2011) **المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الأردنية من خلال العلاقات العامة، شركة أورنج نموذجاً.** (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- العلاطي، محمد حجاج (2011) **المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية** (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). **Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis communication theory.** Management Communication Quarterly, 16, 165-186.
- Cutlip, A and Center (2008)**Effective Public Relations**, 10/E, Glen Broom, Publisher: Prentice Hall.
- Danny, Moss & DeSanto, Barbara (2002)**Public Relations: International Perspectives**, 1st ed.,(New York: Routledge).
- Harrison, Shirley (2000) **Public Relation: An introduction**, 2nd ed., (London: Business Press, Thomson Learning.
- Hubbard, Meshal (2006) **Crisis Public Relations**,(Boston, Massachusetts, United States) South-Western College Publishing.

- Frank, J. (1993), **Planned Press and Public Relations**, 3rd ed., (London; Blackie Academic & Professional Ltd.
- Robert, Heath , I. (2001), **Handbook of Public Relations**, (London: Sage Publications , Inc).
- Scot & others,(2000) **Effective Public Relations**. 8th ed., (New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating Through Crisis: A strategy for Organizational Survival. **Management Communication Quarterly**, 7, 297-316.
- Page, Arthur W, (2001) Publisher, **Public Relations, Pioneer and Patriot** , 1st ed., (Noel Griese: Anvil Publisher Inc,.

رابعاً: صحف ومواقع إلكترونية:

- موقع الإدارة العامة للإطفاء.

On-line (available): [http:// ww.Kwtfire_gov.Kw](http://ww.Kwtfire_gov.Kw)

- جريدة الوطن الكويتية، بتاريخ: 27-06-2012.

- جريدة آفاق على الإنترنت، الأحد - الثلاثون من - سبتمبر - لسنة - 2012

On-line (available):

http://afaq.kuniv.edu/contents/current/details.php?data_id=377

- موقع جمعية العلاقات العامة الكويتية:

On-line (available): <http://www.kpra.org/links.php?page=20>".

- جريدة النهار الإلكترونية، الأحد 30 سبتمبر 2012، 14 ذو القعدة 1433، رقم العدد: 1669

On-line (available):

<http://www.annaharkw.com/annahar/Article.aspx?id=351661&date=30092012>

- وكالة كونا، 2012/6/6

On-line (available):

<http://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=2245512&language=ar>

- الهيئة العاملة للمعلومات المدنية (دولة الكويت)، 2012.

On-line (available):

<http://www.paci.gov.kw/index.php/2011-03-06-18-21-09/2012-05-24-08-46-11>

ملاحق الدراسة

محلقة رقم (1):

الاسم	القسم أو الكلية	الجامعة
أ.د حميدة سميسم	كلية الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د.محمود السعدي	كلية الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
د. مناور بيان الراجحي	قسم الإعلام - كلية الآداب	جامعة الكويت
د.أحمد علي الشريف	قسم الإعلام - كلية الآداب	جامعة الكويت
د.مناف بشير	قسم الإعلام - كلية الآداب	جامعة الكويت

محلقة رقم (2) استبانة الدراسة:



بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة والأخوات المشاركين

هذه الاستبانة عبارة عن أداة لدراسة الماجستير في الإعلام حول الدور التوعوي والإرشادي "إدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر الجمهور الكويتي.

والباحث يرجو مساعدتكم في تعبئة هذه الاستبانة حسب وجهة نظركم، ودون ذكر أية معلومات شخصية، والدراسة تهتم بالنتائج العامة و لن توظف لغير غرض الدراسة الجامعية، ومن أجل تحسين الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الإدارة العامة للإطفاء في دولة الكويت.

أرجو الاستفسار من الباحث عن أية تساؤلات في أسئلة الدراسة وفقراتها إذا لزم الأمر.

شاكراً لكم حسن تعاونكم راجياً لكم التوفيق

الطالب: وليد مرزوق الفضلي - كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

ت - الكويت / 66599959

القسم الأول: المعلومات الشخصية :

- 1- الجنس: -□1- أنثى. -□2- ذكر.
- 2- العمر: -□1- من 18 - 25 سنة. -□2- من 26 - 33 سنة.
- 3- □- من 34 - 41 سنة. □-4- من 42 سنة فأكثر.
- 3- الحالة الاجتماعية: □1- متزوج □2- أعزب □3- مطلق □4- أرمل
- 5- منفصل.
- 4- المهنة: أو العمل الذي تمارسه حالياً:
 - 1- طالب جامعي.
 - 2- موظف في القطاع الحكومي.
 - 3- موظف في القطاع الخاص. □4- أعمال حرة.
 - 5- متقاعد. □6- عاطل عن العمل. □7- ربة بيت. □8- غير ذلك.
- 5- المستوى التعليمي:
 - ثانوية عامة فأقل. □- دبلوم (سنتين) □- بكالوريوس. □- دراسات عليا.
 - 6- الوسائل الإعلامية التي اعتدت على متابعتها:(يمكن التأشير على أكثر من خيار)
 - 6- التلفزيونات الكويتية. □7- □- التلفزيونات غير الكويتية □8- الإذاعات الكويتية.
 - 9- الإذاعات العربية أو الأجنبية. □10- الصحف المحلية. □11- الصحف العربية.
 - 12- الصحف الأجنبية. □13- مواقع الإنترنت.

– القسم الثاني: محور الموضوعات التوعوية بقضايا تهم الجمهور

1- من وجهة نظري فإن برامج التوعية للإدارة العامة للإطفاء التي تهم الجمهور في الكويت

يجب أن تركز على القضايا والموضوعات التالية:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد (لا أعرف)	أوافق نوعاً ما	أوافق بشدة	الموضوعات	
					التوعية بأخطار حوادث أجهزة المنزل من حرائق وغيرها	14
					التوعية بحوادث الأطفال في المنزل والشارع وأماكن اللعب	15
					التوعية بأخطار تتعلق بحوادث العمل في الورش والمصانع.	16
					التوعية بأخطار حوادث السير ووسائل النقل المختلفة.	17
					التوعية بأخطار تتعلق بأعمال الإنشاءات والصيانة	18
					تتعلق بأخطار الكوارث الطبيعية كالطقس والتلوث	19
					التوعية بأخطار الحوادث البحرية ورحلات الصيد	20

أوافق بشدة	أوافق نوعاً ما	محايد (لا أعرف)	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	تابع السؤال السابق	
					التوعية بأخطار حوادث المخيمات في عطلة الربيع والشتاء	21
					التوعية بأهمية وجود كاشف الحريق أو الدخان وأهميته في المنزل	22
					التوعية بأخطار تتعلق بفهم أنواع مطافئ الحريق وكيفية استخدامها	23
					التوعية بأهمية وجود مخارج الطوارئ في كل مبنى من المباني الخاصة والعامة	24

2- من وجهة نظري فإن مدى فاعلية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في

معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي هي :

غير فاعلة أبداً	غير فاعلة	محايد أو (لا أعرف)	فاعلة نوعاً ما	فاعلة جداً	الوسائل	
					أسلوب الصور الإيضاحية	25
					أسلوب الأفلام التفسيرية والتسجيلية	26
					أسلوب الرسائل الشفوية المباشرة	27
					أسلوب الرسائل المكتوبة	28
					أسلوب الرسوم الإيضاحية	29
					أسلوب التحذيرات المباشرة عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري	30
					أسلوب التحذيرات المباشرة عن طريق المنشورات المكتوبة	31
					أسلوب عرض برامج وثائقية تجسد دور تضحيات رجال الإطفاء في عمليات الإنقاذ والمكافحة	32

3- من وجهة نظري: فإن مدى فاعلية الأساليب الاتصالية التالية التي تستخدمها العلاقات

العامّة في معالجة الموضوعات التوعوية التي تهتم الجمهور الخارجي هي :

غير فاعلة أبداً	غير فاعلة	محايد أو (لا أعرف)	فاعلة نوعاً ما	فاعلة جداً	الأساليب	
					أسلوب حوارات الخبراء مع الجمهور	33
					أسلوب المشاهد التلفزيونية التمثيلية	34
					أسلوب الأرقام والبيانات عن الأحداث والأضرار	35
					أسلوب الوعظ الديني عبر المساجد	36
					أسلوب المحاضرات	37
					أسلوب الندوات	38
					أسلوب المعارض المفتوحة للجمهور	39
					أسلوب مجسمات لرجال الإطفاء لعرضها في الأنشطة والمناسبات	40

4- من وجهة نظرك: ما مدى فاعلية الوسائل والوسائط الإعلامية في المهمات الإرشادية

للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي ؟

رقم الفقرة	الموضوعات	فاعلة جداً	فاعلة نوعاً ما	محايد أو (لا أعرف)	غير فاعلة	غير فاعلة أبداً
41	الإعلانات والإرشادات عن طريق التلفزيون					
42	الإعلانات والإرشادات عن طريق الصحف المحلية					
43	الإعلانات والإرشادات عن طريق الإذاعات المحلية					
44	الإعلانات والإرشادات عن طريق شبكة الإنترنت.					
45	التوعية والإرشاد عن طريق اللقاءات المباشرة كالندوات والمحاضرات .					
46	التوعية والإرشاد عن طريق النشرات المجانية المطبوعة					
47	الإعلانات والإرشادات عن طريق اليافطات في الشوارع والأماكن العامة.					

5- مدى رضا الجمهور الخارجي عن الأساليب المتبعة في العلاقات العامة في عمليتي التوعية والإرشاد تجاه جمهورها الخارجي.

			راض	راض	العبارة	
غير	غير	محايد (لا	راض	راض		
راض	راض	أعرف)	نوعاً	جداً		
أبداً			ما			
					إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب التوعوية للعلاقات العامة هو :	48
					إن مستوى الرضا لدي عن الأساليب الإرشادية للعلاقات العامة هو :	49

انتهت الأسئلة مع الشكر لحسن تعاونكم

محلوق رقم (3):

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا):

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	369	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	369	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	36

الملحق (4)

نتائج اختبار المقارنات البعدية Scheffe Test للفرضية الثانية من فرضيات الدراسة

الدالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات (I-J)		
0.22	0.2626	العمر (J)	العمر (I)
0.271	0.2729-	33-26	25-18
0.197	0.3391-	41-34	
0.22	0.2626-	42-فاكثر	
0.023	0.5355-*	25-18	33-26
0.017	0.6017-*	41-34	
0.271	0.2729	42 فاكثر	
0.023	0.5355*	25-18	41-34
0.813	-0.0661	33-26	
0.197	0.3391	42-فاكثر	
0.017	0.6017*	25-18	42-فاكثر
0.813	0.0661	33-26	
0.22	0.2626	41-34	

(* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

الملحق رقم (5)

نتائج اختبار شيفيه Scheffe Test للمقارنات البعدية للفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة.

Sig.	الفرق بين المتوسطات (I-J)	(I) المهنة	(J) المهنة
1.000	0.129	طالب جامعي	موظف قطاع حكومي
1.000	-0.152		موظف قطاع خاص
1.000	0.000		أعمال حرة
1.000	-0.235		متقاعد
1.000	0.333		عاطل عن العمل
0.711	-0.679		ربة بيت
0.092	-1.227		غير ذلك
1.000	-0.129	موظف قطاع حكومي	طالب جامعي
0.995	-0.281		موظف قطاع خاص
1.000	-0.129		أعمال حرة
0.996	-0.365		متقاعد
1.000	0.204		عاطل عن العمل
0.420	-0.808		ربة بيت
0.025	-1.357		غير ذلك
1.000	0.152	موظف قطاع خاص	طالب جامعي
0.995	0.281		موظف قطاع حكومي
1.000	0.152		أعمال حرة
1.000	0.084-		متقاعد
1.000	0.485		عاطل عن العمل
0.962	-0.527		ربة بيت
0.421	-1.076		غير ذلك
1.000	0.000	أعمال حرة	طالب جامعي
1.000	0.129		موظف قطاع حكومي
1.000	-0.152		موظف قطاع خاص
1.000	-0.235		متقاعد
1.000	0.333		عاطل عن العمل
0.866	-0.679		ربة بيت
0.247	-1.227		غير ذلك
1.000	0.235	متقاعد	طالب جامعي
0.996	0.365		موظف قطاع حكومي
1.000	0.084		موظف قطاع خاص
1.000	0.235		أعمال حرة
1.000	0.569		عاطل عن العمل
0.995	-0.443		ربة بيت
0.734	-0.992		غير ذلك
1.000	-0.333	عاطل عن العمل	طالب جامعي
1.000	-0.204		موظف قطاع حكومي
1.000	-0.485		موظف قطاع خاص
1.000	-0.333		أعمال حرة
1.000	-0.569		متقاعد
0.989	-1.012		ربة بيت
0.885	-1.561		غير ذلك
0.711	0.679	ربة بيت	طالب جامعي
0.420	0.808		موظف قطاع حكومي
0.962	0.527		موظف قطاع خاص

0.866	0.679	أعمال حرة	
0.995	0.443	متقاعد	
0.989	1.012	عاطل عن العمل	
0.973	-0.549	غير ذلك	
0.092	1.227	طالب جامعي	غير ذلك
0.025	1.357	موظف قطاع حكومي	
0.421	1.076	موظف قطاع خاص	
0.247	1.227	أعمال حرة	
0.734	0.992	متقاعد	
0.885	1.561	عاطل عن العمل	
0.973	0.549	ربة بيت	

*دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)