

أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية

دراسة مسحية

على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة

**The Roles Of Public Relations and Models in
AL Hashemite Kingdom of Jordan
Survey Study of Public Relation Systems
In the Public & Private Establishments of Media**

إعداد

أحمد خيرى أحمد الجنابى

401310007

إشراف

الأستاذ الدكتور عطا الله الرمحين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط

أيار 2015

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا

أُوتِيتُمْ مِنْ لَدُنِّي إِلَّا قَلِيلًا"

صدق الله العظيم

الإسراء ﴿١٥﴾

تفويض

أنا أحمد خيرى أحمد الجنابى أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتى ورقياً و الكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الأسم : أحمد خيرى أحمد الجنابى

التاريخ : 6 / 5 / 2015

التوقيع :

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة في جامعة الشرق الأوسط - عمان وعنوانها " أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة"

وأجيزت بتاريخ: 2015/05/06

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم | الصفة | جهة العمل | التوقيع |
|----------------------------|-----------------|--------------------|---|
| أ.د. عطاءالله عسكر الرمحين | مشرفاً | جامعة الشرق الأوسط |  |
| أ.د. أديب خضور | رئيساً | جامعة الشرق الأوسط |  |
| د. محمد صاحب سلطان | ممتحناً خارجياً | جامعة البترا |  |

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله رب السموات والأرض، الذي ساعدني ويسر لي أمري وهياً لي سبل النجاح والتوفيق لإنجاز هذا العمل .

وأنتقدم بالشكر والامتنان والعرفان إلى أستاذي، ومشرفي الأستاذ الدكتور عطا الله عسكر الرمحين الذي مدني من منابع العلم والمعرفة بالكثير، والذي لم يتوانى يوماً عن مد يد المساعدة لي في جميع المجالات البحثية، وحمداً لله بأن يسره في دربي، ويسر به أمري، وعسى أن يطيل عمره ليبقى نبزاساً متألئاً في نور العلم والعلماء.

وأنتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى كل من جامعتي جامعة الشرق الأوسط، وعمادة الدراسات العليا ممثلة بعميدها الأستاذ الدكتور غازي خليفة، وكلية الإعلام المتمثلة بعميدها الدكتور كامل خورشيد مراد، وكافة أساتذتي في الكلية، لكل ما قدموه لي من مساعدة ومسانده مكنتني من المضي بخطى ثابتة في مسيرتي العلمية، ولن أنسى بتقديم الشكر والتقدير إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة .

كما أنتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما تكبده من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها بمقترحاتهم القيمة.

ولن أنسى أن أنتقدم بفائق الشكر والاحترام والتقدير إلى أعمامي، طارق وكمال وستار وريسان وسلام ، وأخوالي، أحمد وعلي وزيد، الذين ساندوني معنوياً ووقفهم بجانبني منذ بداية مسيرتي العلمية ولغاية الآن، وجزاهم الله عني كل الخير.

والله ولي التوفيق

الباحث

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة ... وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور

البشرية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى قدوتي ونبراسي، والدي الحبيب.

إلى من تحت قدمها تكون الجنة، أمي الحنون.

إلى من لأجلهم سرت في الدرب، زوجتي وأبنائي همام ومصعب الأعزاء.

إلىروحي وحببتي، أختي الغالية.

إلىشهداء العائلة رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته، إخوتي مصعب وهمام.

أهدي إليهم جميعاً جهدي المتواضع

الباحث

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| أ | العنوان |
| ب | التفويض |
| ج | قرار لجنة المناقشة |
| د | الشكر والتقدير |
| هـ | الإهداء |
| و | قائمة المحتويات |
| ط | قائمة الجداول |
| ك | قائمة الأشكال |
| ل | قائمة الملاحق |
| م | الملخص باللغة العربية |
| س | الملخص باللغة الانجليزية |
| 1 | الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها |
| 2 | ولاً: المقدمة |
| 4 | ثانياً: مشكلة الدراسة |
| 4 | ثالثاً: أهداف الدراسة |
| 5 | رابعاً: أهمية الدراسة |
| 6 | خامساً: أسئلة الدراسة |
| 7 | سادساً: حدود الدراسة |
| 7 | سابعاً: محددات الدراسة |
| 7 | ثامناً: مصطلحات الدراسة |
| 10 | الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة |
| 11 | المبحث الاول : الأدب النظري |
| 19 | المبحث الثاني : العلاقات العامة |
| 37 | المبحث الثالث: الاتصال |

| | |
|-----|--|
| 56 | المبحث الرابع: الدراسات السابقة |
| 72 | الفصل الثالث الطريقة والإجراءات |
| 73 | منهج الدراسة |
| 73 | مجتمع الدراسة |
| 74 | عينة الدراسة |
| 74 | أداة الدراسة |
| 75 | صدق أداة الدراسة |
| 76 | ثبات الأداة |
| 76 | إجراءات الدراسة |
| 77 | المعالجة الإحصائية |
| 79 | الفصل الرابع نتائج الدراسة |
| 80 | السؤال الأول |
| 88 | السؤال الثاني |
| 89 | السؤال الثالث |
| 90 | السؤال الرابع |
| 92 | السؤال الخامس |
| 93 | السؤال السادس |
| 95 | السؤال السابع |
| 98 | الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات |
| 99 | مناقشة نتائج السؤال الأول |
| 103 | مناقشة نتائج السؤال الثاني |
| 103 | مناقشة نتائج السؤال الثالث |
| 104 | مناقشة نتائج السؤال الرابع |
| 105 | مناقشة نتائج السؤال الخامس |
| 106 | مناقشة نتائج السؤال السادس |
| 107 | مناقشة نتائج السؤال السابع |

| | |
|-----|----------|
| 108 | التوصيات |
| 110 | المراجع |
| 120 | الملاحق |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | محتوى الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 18 | خصائص أربعة نماذج للعلاقات العامة. | 1-2 |
| 76 | قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا. | 1-3 |
| 81 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق نموذج (الوكيل الصحفي) مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 1-4 |
| 83 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق نموذج (الإعلام العام) مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 2-4 |
| 85 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق نموذج (ثنائي الاتجاه غير المتناسق) مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 3-4 |
| 87 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق نموذج (ثنائي الاتجاه المتناسق) مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 4-4 |
| 88 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن (مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية) مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 5-4 |
| 89 | التكرارات والنسب المئوية للجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة. | 6-4 |
| 90 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 7-4 |
| 92 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات اسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 8-4 |

| | | |
|----|--|------|
| 94 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أهم آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 9-4 |
| 96 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام مرتبة ترتيباً تنازلياً . | 10-4 |

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | اسم الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 13 | نموذج الوكيل الصحفي. | 1-2 |
| 14 | نموذج الإعلام العام. | 2-2 |
| 15 | نموذج غير المتناسق ذو الاتجاهين. | 3-2 |
| 17 | نموذج المتناسق ذو الاتجاهين. | 4-2 |
| 45 | عناصر العملية الاتصالية. | 5-2 |
| 52 | وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة. | 6-2 |
| 54 | الوسائل المحكية والسمعية في العلاقات العامة. | 7-2 |
| 55 | الوسائل السمعية والمرئية في العلاقات العامة. | 8-2 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | موضوعه | رقم الملحق |
|--------|------------------------|------------|
| 121 | الإستبانة بعد التحكيم. | 1 |
| 133 | قائمة بأسماء المحكمين. | 2 |
| 134 | كتاب تسهيل المهمة. | 3 |
| 135 | المقابلات الشخصية. | 4 |
| 143 | شهادة المدقق اللغوي. | 5 |

أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية
دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة
والخاصة

**The Roles of Public Relations and Models in
AL Hashemite Kingdom of Jordan
Survey Study of Public Relation Systems
In the Public & Private Establishments of Media**

إعداد

أحمد خيرى أحمد الجنابى

إشراف

الأستاذ الدكتور عطا الله الرمحين

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية. حيث يمثل مجتمع الدراسة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة بتسمياتها المختلفة، وقام الباحث باختيار عدد كاف منها في مختلف فروع النشاط الإعلامي. قام الباحث باختيار عينة قصدية في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة، والتي تم اختيار أربع منها وهي: وكالة الأنباء الأردنية (بترا)، ومؤسسة الإذاعة والتلفاز المتمثلة بالتلفاز الأردني، وإذاعة هوا عمان، وجريدة الغد، لتتكون من (24) موظفاً من ممارسي العلاقات العامة، وهو إجمالي العاملين في هذه المؤسسات الإعلامية الأردنية. قام الباحث بإعداد استبانة من أجل تحقيق الغرض من الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق نماذج Gruning الأربعة حاز على مستوى متوسط، حيث حصل مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه غير المتناسق على أعلى متوسط حسابي إجمالي (2.24)، يليه مستوى تطبيق نموذج الإعلام العام على متوسط حسابي إجمالي (2.19)، يليه مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه المتناسق على متوسط حسابي إجمالي (2.18)، وأخيراً حصل مستوى تطبيق نموذج الوكيل الصحفي على أدنى متوسط حسابي إجمالي (2.00).

وأظهرت أن المتوسط الحسابي لـ (مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية) حصل على مستوى مرتفع. وأظهرت الدراسة أن الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة هو المدير العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية، وبنسبة بلغت 100% . وأظهرت أن جميع المجالات التالية، حصلت على مستوى متوسط؛ وهي اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، وإسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار، وآليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة. أوصت الدراسة بضرورة تطبيق المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج ثنائي الاتجاه المتناسق لأنه يوفر التفاعلية بين المؤسسات الإعلامية والجماهير المستهدفة .

كلمات مفتاحية (العلاقات العامة، نماذج كرونك، الإتصال، المؤسسات الإعلامية العامة

والخاصة، إدار، ممارسي)

**The Roles of Public Relations and Models in
AL Hashemite Kingdom of Jordan
"Survey Study of Public Relation Systems
In the Public & Private Establishments of Media**

By

Ahmed Khairi Ahmed AlJenabi

Supervisor

Prof. Atta Allah AlRahmeen

Abstract

The study aimed at identifying the roles of public relations and models in al Hashemite Kingdom of Jordan. The population consists of public relation systems in public & private establishments of media in Jordan. The researcher has chosen sufficient individuals from the branches media activities. The researcher has chosen a purposive sample of public relation systems in public & private establishments of media in Jordan which were: Petra, Jordan TV, Radio Hawa Amman and Alghad News with (24) workers from those who are specialized in PR which represents total workers in these establishments. The researcher prepared a questionnaire due to its suitability for study purpose.

The results revealed to that applying the 4th Gruning models obtained medium level. Meanwhile the Two-Way Non-

symmetrical Model obtained the highest mean (2.24) then it followed by the model of public media with a mean of (2.19), then the Two-Way Symmetrical Model obtained the medium mean (2.18) and lastly applying the model Press Agent with lowest mean (2.00).

The results showed that the mean of (extent of available media systems that practice public relations in the establishments of Media) has reached a high level. Moreover, the study showed that the entity that PR system in public and private systems belongs to the General Manager with a percentage of 100%. The following areas (Task of Public relations management in Media establishments, contribution of PR system in making decision, Mechanisms of applying PR tasks and difficulties that face it) have obtained medium level. The study recommends with the importance of applying Two-Way Symmetrical Model in Public and Private Establishments of Media, Because it provides interactive between media organizations and target audiences.

Keywords (Public Relations, Gruning Models ,communication, Public and Private Establishments, Roles, Practioners)

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- حدود الدراسة
- محددات الدراسة
- المصطلحات الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً : المقدمة

استُخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في بداية القرن العشرين، إذ بدأ استخدامها في دنيا الأعمال، ومن ثم أخذت طريقها للعمل في كافة المؤسسات الاجتماعية، ولكن ذلك لا يعني أن نشاط العلاقات العامة ولد مع بداية القرن العشرين، فالعلاقات العامة بصفاتها نشاطاً، هي قديمة قدم البشرية مارسها الإنسان منذ أقدم العصور، كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

وتعد العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث، بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات الإدارية، وهي تمثل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في مستهل عملية الاتصال، وتحل العلاقات العامة في عالمنا اليوم، مكانة مهمة في المؤسسات العامة والخاصة في الدول الغربية، وتأثيرها في استمرارية هذه الهيئات والمنظمات، وما لها من مقدرة على تطويرها ودفع عجلة التقدم بها للأمام، والارتقاء بالعمل المؤسساتي، وتعزيز سبل الثقة بينها وبين جمهورها سواء أكان داخلياً أو خارجياً لتحقيق أهداف المؤسسة وإيصال رسالتها.

ويتضمن تعريف العلاقات العامة بعض الغموض، مما أفرز العديد من النتائج السلبية منها ممارسة نشاطاتها من قبل جهات متعددة مما أدى إلى تضارب الاختصاصات وعدم وضوحها وغياب التخطيط، ووصف الممارسات، وعدم تطور أنشطة العلاقات العامة في بقاء إهمالها من قبل فئات الموظفين العليا وصناع القرار واعتبروا أهميتها محدودة.

وشهدت نظريات العلاقات العامة تطوراً في الآونة الأخيرة وأجريت الدراسات المتعددة في بعض دول العالم والتي تهدف للتعرف إلى مدى صلاحية تطبيق هذه النماذج على مختلف البيئات والثقافات والنظم السياسية، ولعل نماذج العلاقات العامة التي اقترحها (Gruning and Hunts four models) الرباعي (الوكيل الصحفي / الناشر) ونموذج الإعلام العام، النموذج ثنائي الاتجاه اللامتاسق، والنموذج ثنائي الاتجاه أمتناسق تُعد من أهم النماذج التي تم تطبيقها في العديد من الدول الأجنبية، والتي أثبتت قدرتها على وصف ممارسة العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها.

وتُعد العلاقات العامة من المهن التي دخلت حيز البحوث العلمية وأصبحت تدرس بالجامعات والمعاهد العربية والدولية، وتكونت لها جمعيات ومراكز، ووضعت لها ركائز ومبادئ، وأصبحت لوناً من ألوان الثقافة الإنسانية التي تهدف إلى تطوير السيكولوجيا البشرية، ولا تقتصر العلاقات العامة على توصيل الحقائق والمعلومات وفرض الأفكار على الجمهور، وإنما هي نشاط اتصالي سلوكي يهدف إلى تقديم منافع عامة وذاتية للمجتمع الداخلي والخارجي.

وبرز العديد من الرواد الأوائل في العلاقات العامة بالعديد من الدول ومنهم (Kandel) الذي عمل مستشاراً عام 1829 للرئيس جاكسون في الولايات المتحدة الأمريكية والذي حرر له الكثير من خطابه معبراً عن وجهة نظره، و(Lrglee) الذي يعتبر أحد رواد العلاقات العامة في أمريكا والذي بدأ بالعمل كمراسل صحفي عام 1903 ثم تحول إلى العمل كمستشار للعلاقات العامة في إحدى المؤسسات الصناعية عام 1906.

وان الاهتمام الكبير الذي حظيت به نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها من قبل العديد من الباحثين في مختلف دول العالم، إلا أنها لم تأخذ القدر الكافي من الاهتمام بالدراسة في

الوطن العربي، مما يؤكد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات حول هذه النظريات الحديثة للتأكد من قدرتها على وصف ممارسة العلاقات العامة .

وقام الباحث باختيار موضوع الدراسة نظراً لقلّة الدراسات العربية في الوطن العربي وخصوصاً فيما يتعلق بمدى تطبيق نماذج (Gruning) على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية لذلك تعمل الدارسة على معرفة هذه النماذج ومدى التزام العاملين بها، وكيفية استخدامها لتطوير العمل الإعلامي من خلال الوقوف على الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة لدى ممارسي العلاقات العامة، في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تبحث الدراسة في قياس درجة تطبيق ممارسي العلاقات العامة للأدوار والنماذج في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة لمقياس (Gruning and Hunts four models) للنماذج الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة، من خلال رصد الواقع العملي المطبق من قبل ممارسي العلاقات العامة، في هذه الأجهزة وكل المتغيرات التي تؤثر على فاعليتها، والصعوبات التي تواجه ممارسيها .

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى:

- معرفة مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية لأحد نماذج

(Gruning and Hunts) الأربعة التي تتعلق بممارسة العلاقات العامة وهي:

- نموذج الوكيل الصحفي / الناشر / . Press a gentry / Publicity model

- نموذج الإعلام العام. Public Information model

Two – way Asymmetrical model - النموذج ثنائي الاتجاه اللامتناسق.

Two – way Symmetrical model - النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق.

وتتفرع الأهداف الفرعية الآتية:-

1. معرفة الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة وأهميتها في الهيكل الإداري لتلك المؤسسات.

2. تحديد الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.

3. بيان مدى ممارسة أقسام العلاقات العامة للأنشطة المناطة بها.

4. تشخيص الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

(1) قلة الدراسات الأردنية السابقة التي تناولت قياس دور العلاقات العامة في المؤسسات

الإعلامية العامة و الخاصة المتعلقة بنماذج (Gruning).

(2) يتبنى الباحث أحدث التيارات البارزة لدراسة العلاقات العامة وهو (مدى تطبيق النماذج

الأربعة (Gruning and Hunts) وهو تيار جديد في المكتبة العربية عامة، والمكتبة الأردنية خاصة.

(3) إن رصد جوانب القصور في تطبيق نموذج (Gruning) والالتزام به، يقدم دليلاً عملياً

لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية بقطاعيها العام والخاص، يمكنها من السير عليه في عملها سواء أكان داخلياً أم خارجياً.

(4) معرفة مدى فاعلية أجهزة العلاقات العامة في قطاعات المؤسسات الإعلامية العامة و الخاصة في الأردن.

(5) التركيز على دور أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة و الخاصة في تطوير هذه المؤسسات .

خامساً: أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال والتي أُجريت في دول أخرى فإن الدراسة سوف تسعى للإجابة عن عدد من التساؤلات الآتية وهي:

1. ما مدى تطبيق ممارسي العلاقات في المؤسسات الإعلامية الأردنية لنماذج (Gruning) الأربع (الوكيل الصحفي، الإعلام العام، ثنائي الاتجاه غير المتناسق، ثنائي الاتجاه المتناسق) للعلاقات العامة ؟

2. ما مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية ؟.

3. ما الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية؟.

4. ما اختصاصات/ مهمات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية ؟.

5. كيف يسهم جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية الأردنية؟.

6. ما آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية ؟.

7. ما المعوقات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية ؟.

سادساً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: - أجريت هذه الدراسة في الفصل الثاني لسنة 2014 - 2015.

الحدود المكانية: - المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة الموجودة في العاصمة الأردنية

عمان.

الحدود الموضوعية: - تقتصر الدراسة على العاملين في وكالة الانباء الأردنية (بترا)،

ومؤسسة الإذاعة والتلفاز المتمثلة بالتلفاز الأردني، وإذاعة هوا عمان، وجريدة الغد .

سابعاً: محددات الدراسة

تشمل محددات هذه الدراسة على دقة ونزاهة وموضوعية أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم

لفقرات اداة الدراسة المستخدمة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة.

وكذلك مستوى الصدق والثبات للاستبانة المعدة من قبل الباحث لقياس أدوار العلاقات

العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية.

كما أن نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على مجتمع هذه الدراسة والمجتمعات المشابهة له.

ثامناً: مصطلحات الدراسة

• العلاقات العامة:

عرفها جريز ويلد (Gris wold) بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات،

وتحديد سياسات الفرد، أو المنظمة، بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب

رضا هذا الجمهور وتقاومه (عجوة 1983، ص 4).

أما **إجرائياً** فيقصد بها: الجهود الوظيفية التي يؤديها ممارسو العلاقات العامة لإيصال رسالة المؤسسة إلى الجمهور سواء أكان داخلياً أم خارجياً بهدف تحقيق أهدافها وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها، مما يساعد على إقامة سمعة جيدة وعلاقات رصينة للمؤسسة الإعلامية.

• المؤسسة الإعلامية:

تعرف بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني، وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة (الباحث الإعلامي، العدد 8، ص212).

أما **إجرائياً** فيقصد بها: هي كل هيكل تنظيمي مستقل مالياً وقتصادياً واجتماعياً، يسعى لتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية من خلال تطبيق مهام العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.

• أدوار (الدور):

هو مجموعة من أنماط السلوك المتوقع من الفرد أو المؤسسة (صالح، 2008، ص20).

أما **إجرائياً** يقصد بها: الجهود المبذولة التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة للقيام بجميع الوظائف والمهام المحددة للعلاقات العامة .

• النموذج:

هو مثال الشيء، أي صورة تتخذ على مثال صورة الشيء ليعرف منه حاله، كما يعرف بأنه تمثيل لنظام أو عملية أو خدمة تكنولوجيا المعلومات أو عنصر تهيئة يستخدم للمساعدة في فهم أو التنبؤ للسلوك المستقبلي (موقع المعاني).

أما **إجرائيا** فيقصد به: اتخاذ فئات من العاملين لنموذج عملي في مجال العلاقات العامة باعتبارهم الأقرب للتطبيق في المؤسسات الإعلامية.

ممارسو العلاقات العامة: يقصد بها: العاملون في جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة.

• الاتصال:

ويعني الاستعلام عن الشيء، أو عن الحوادث، ويعني في إطار تطبيعي لمفردة الإعلام في الخبر والرواية للحدث "وهو القيام بالإعلام بالشيء سواء خبرا أو رواية، ويكون الطرف الثاني وهو المتلقي ما أعلم به (مناف، 2010، ص22) .

أما **إجرائيا** فيقصد به: ذلك الاتصال الذي يمكن من خلاله إقامة وتنشيط العلاقات العامة، داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها لتحقيق الأهداف الاتصالية المنشودة للمؤسسات .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدب النظري لـ (Gruning)

المبحث الثاني: العلاقات العامة

المبحث الثالث: الاتصال في العلوم العربية النشأه والتطور

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

أولاً . الأدب النظري

تستخدم هذه الدراسة، النماذج المعيارية للعلاقات العامة والاتصال كأساس نظري، تفسر من خلاله أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة و الخاصة. حيث قام (James Gruning) من جامعة ميرلاند بالولايات المتحدة الأمريكية بوصف ممارسة العلاقات العامة بالطرق المختلفة، حيث اقترح أربعة نماذج نستطيع من خلالها فهم تاريخ العلاقات العامة بطريقة أفضل (Sam, 1993, 152-153).

جاء نموذج "Gruning & Hunt" في إدارة العلاقات العامة للمرة الأولى عام (1984) ليكون النموذج الأوسع إنتشاراً الآن، المسمى بالنموذج الرباعي للعلاقات العامة / الوكيل الصحفي / الإعلام العام / النموذج ثنائي الاتجاه اللامتناسق / النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق. ويرتكز نموذج "G&H" على فهمها للممارسات الإدارية للمنظمة، وسيطرت هذه الرؤية في تعريفها للعلاقات العامة الذي يقول أن العلاقات العامة هي جزء من إدارة التواصل مابين المنظمة وجمهورها. وأراد " G " الابتعاد عن الإقناع والتواصل اللامتماثل، وتطوير نموذج ممتاز للعلاقات العامة، الذي يطلب من ممارسي العلاقات العامة بإعداد هدف أساسي للتواصل؛ ويقوم على الفهم المشترك مابين المنظمة وجمهورها، والهدف الرئيس الآخر لنشاط العلاقات العامة الآن، وهو جعلها ممكنة لاتجاهات الجمهور للتأثير على سلوك المنظمات (الجبان، 2003، ص14-18)

وللوصول إلى هذا كان لابد من ممارسي العلاقات العامة بأن يكونوا جزءاً من الاتحادات أو الائتلافات داخل المنظمة أو جزءاً من الإدارة العليا، ودور العلاقات العامة كمهمة إدارية كانت أيضاً مقولة أساسية في النموذج الأصلي "G&H" وتعريفها الأصلي للعلاقات العامة إدارة التواصل ما بين المنظمة وجمهورها، وفكرة "G" عن النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في التواصل كنموذج طبيعي يشرح كيف يجب ممارسة العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى ووضع "G" نموذجه بالإشارة إلى الاختلاف ما بين الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة وكيف يجب أن تمارس (Gruning,1984,19).

ثانياً. نماذج العلاقات العامة

وتقسم نماذج العلاقات العامة إلى أربع:

1- نموذج الوكيل الصحفي / الناشر (Press a gentry / Publicity model)

ويعتبر هذا النموذج أقدم نماذج العلاقات العامة حيث ظهر بين عامي 1850-1900، وهو أول شكل لممارسة العلاقات العامة (Brody، 1992، ص350).

يعتبر هذا النوع من النشاط الذي يراه معظم الأفراد على أنه علاقات عامة. تهدف وكالة الصحافة أو وكالة النشر إلى تأكيد التغطية للعمليات، وليست الحقيقة مطلباً مطلقاً، وهذا النوع من العلاقات العامة أكثر استخداماً في أعمال تسليط الأضواء على الأشخاص - حيث يدعم الأفراد من خلال التغطية الصحفية. الفهم هنا ليس ضرورياً حيث أن الممارسين في هذه المنظمات هنا يهتمون بجذب الانتباه إلى عملاتهم(فيكر،2004، ص17) .

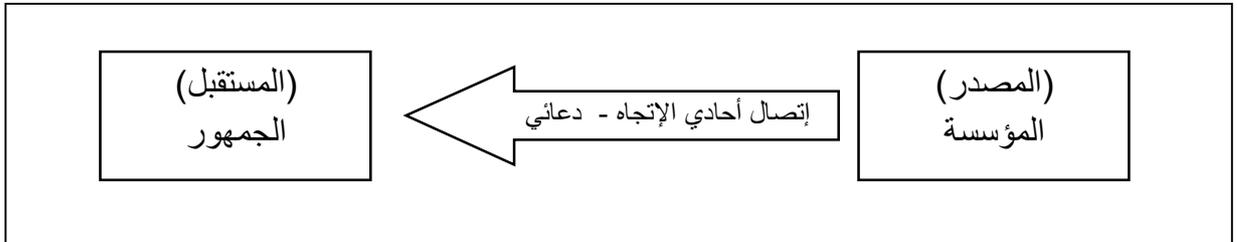
ويمارس هذا النموذج اتصالاً أحادي الإتجاه، أي إن هذا الاتصال يسير في اتجاه واحد من رأس هرم الإدارة الى الجمهور الداخلي ، وكذلك من المؤسسة إلى الجمهور الخارجي (Likely, 2004, 11).

ووفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية (الدليمي، 2011، ص79) .

ويهدف هذا النموذج إلى خلق شهرة وسمعة جيدة للشركة من خلال عمل دعاية محابية لها، ولو عن طريق نشر معلومات مشوهة ومضللة وغير كاملة أحياناً أو غير صحيحة، فالقائمون على هذا النموذج لايهتمون بالصدق ويعتمدون على العواطف. (<http://upetd.up.ac.za>)

ويبين الرسم التوضيحي لنموذج الوكيل الصحفي / الناشر أنه نموذج دعائي أحادي الإتجاه من المصدر (المؤسسة) إلى المستقبل (الجمهور) . (Denis and Sven، 1993، ص63)

رسم توضيحي رقم (2-1) لنموذج الوكيل الصحفي



2- نموذج الإعلام العام (Public Information Models)

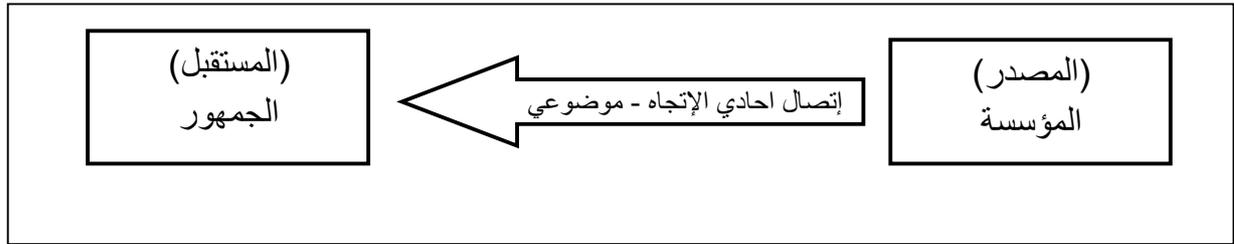
يوفر هذا النوع من الاتصال المعلومات للناس - حيث أن الدقة هي مهمة إن لم تكن محورية. لايسعى هذا النموذج إلى إغراء الجمهور أو تغيير الاتجاهات. أي أن دوره يشبه الصحفي الداخلي (Gruning and Hant 1984)، يأذن بنشر المعلومات المناسبة لأولئك الذين يحتاجون إليها. وقد لايعرف هذا الممارس الكثير عن الجمهور، ويعتمد هذا النموذج على اتصال الطريق ذي الإتجاه الواحد one - way، أي من المرسل إلى المستقبل..(فيكر، 2004، ص18)

ظهر هذا النموذج بسبب ما كان يروج له النموذج الأول من نشر معلومات مضللة، فالفائم على الاتصال لا يكذب ولكنه لا يذكر المعلومات السلبية، فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف الشركة، ويسعى إلى إبقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في الشركة من أحداث إيجابية (Jin, 1998, 21).

ووفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم الأهداف، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً، وتتحصّر البحوث في هذا النموذج على البحوث الانفرائية وبحث التعرض. (الدليمي، 2011، ص79)

ويبين الرسم التوضيحي لنموذج الإعلام العام أنه نموذج أحادي الإتجاه أيضاً، من المصدر (المؤسسة) إلى المستقبل (الجمهور) . (Denis and Sven, 1993, 64) .

رسم توضيحي رقم (2-2) لنموذج الإعلام العام



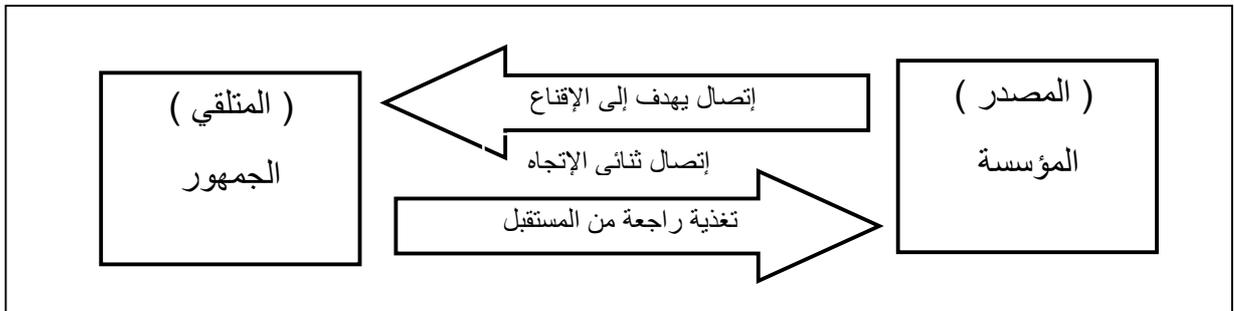
3- النموذج غير المتناسق ذو الاتجاهين (Two-way A symmetrical model)

يقوم هذا النموذج على فكرة التغذية الراجعة (Feed back) أو الاتصال ذي الإتجاهين على الرغم من ذلك، فإنه غير متماثل أو غير متوازن لأن التغيير المطلوب إحداثه يتناول إتجاه أو سلوك الجمهور، وليس ممارسات المنظمة. وأنه يوصف أيضاً على أنه إغرائي أو إقناعي في الحملات الصحفية، ويعتمد الاتصال الإقناعي لفهم اتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ومن ثم يعتبر التخطيط والبحث عناصر مهمة في هذا النوع (فيكر، 2004، ص19).

ويُعرف النموذج الغير متناسق ذو الاتجاهين بطبيعة الإقناع العلمي، لأنه يعمل على توظيف نظريات العلوم الاجتماعية لزيادة تأثير رسالته، وإقناع الجماهير بها، وذلك من خلال إجراء البحوث واستطلاعات الرأي للتعرف إلى اتجاهات الجماهير ولتحقيق هدف الشركة باستخدام الأدوات والتكنيكات البحثية بسياسات الشركة (عياد،2006، ص8) .

وبين الرسم التوضيحي لنموذج غير المتناسق ذو الاتجاهين أنه نموذج ثنائي الإتجاه من (المؤسسة) إلى (الجمهور) (Denis and Sven, 1993, 65) .

رسم توضيحي رقم (2-3) لنموذج غير المتناسق ذو الاتجاهين



4- النموذج المتناسق ذو الاتجاهين (Two – way Symmetrical model)

يعتمد على الإتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة. (الدليمي،2011، ص80)

ويعتبر هذا النموذج من أحدث نماذج العلاقات العامة التي أقرتها (Gruing and Hant)، ويهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويسعى هذا النموذج

أيضاً إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالفرد نفسه الذي يرمي إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (Dmino, 2003, ص 21).

ويوصف (Windahl) هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة. إذ انه يصف مستوى المساواة في الاتصالات، ولا يوجد غالباً في الحياة العملية، حيث أن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه تلبية لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس، فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار، أي أنه يمكن أن يقود في إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجمهور المعنية، والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل، وعلاقات القوة متوازنة. وإن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية؛ لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل (فيكر، 2004، ص 22).

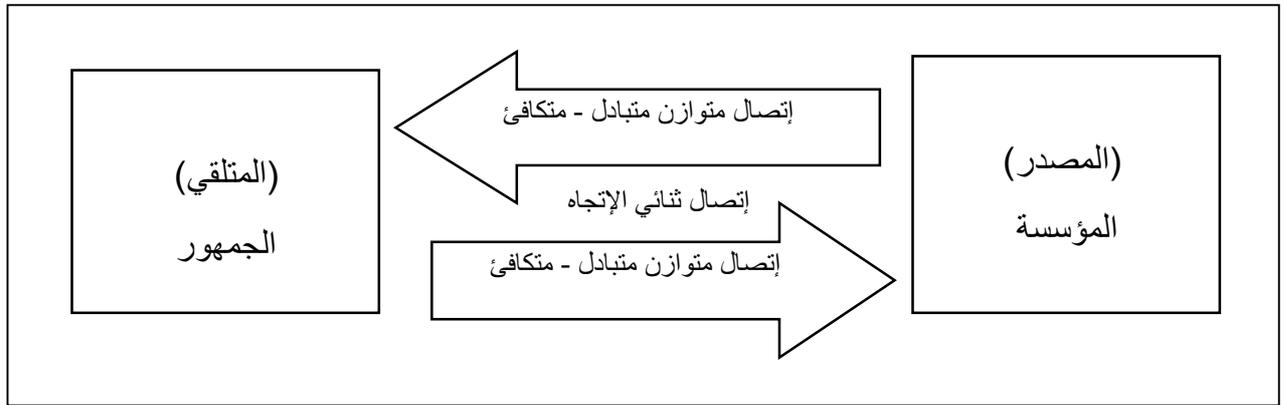
ويقوم هذا النموذج بالإستعانه بالبحوث لتطوير العلاقة بين الشركة وجمهورها لدعم وتوثيق التفاهم والاتصال بين الطرفين، كما أنها تفتح باباً لخلق حالة من الحوار المفتوح الذي يسهم في الوصول إلى حلولٍ ترضي كافة الأطراف، وتعمل على إنهاء أي صراع، ويؤدي بالضرورة إلى وجود تأثير متبادل يدفع الشركة أو الجمهور إلى تعديل مواقفهم وسلوكياتهم، بناءً على نتائج الاتصال التفاعلي والحوار المفتوح ويُعطي هذا النموذج الرابع أهمية كبيرة للتعرف إلى "رجع الصدى" أي الرسالة التي توجه للجمهور، والذي يتم التعرف إليها عن طريق بحوث الرأي العام (Choi, 2005, 4).

حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم

المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة. (الدليمي، 2011، ص80-81)

ويبين الرسم التوضيحي للنموذج المتناسق ذو الاتجاهين أن نموذج ثنائي الإتجاه من (المؤسسة) إلى (الجمهور) يهتم بالتغذية الراجعة وتبني المؤسسة خططها وفقاً لمتطلبات الجمهور . (Megan, 2007, 72)

رسم توضيحي رقم (2-4) لنموذج المتناسق ذو الاتجاهين



ثالثاً. خصائص أربعة نماذج للعلاقات العامة

وفيما يلي جدول يبين سمات وخصائص النماذج الأربعة، وما هي النسبة المقدرة لتطبيقها في

المنظمات التي تمارس هذه النماذج اليوم وفق اقتراح Gruning and Hunt (فيكر، 2004، ص16).

جدول رقم 1-2
خصائص أربعة نماذج للعلاقات العامة

| النموذج | | | | الخاصية |
|---------------------------------|------------------------------|--|---|--|
| طريقان متماثلان | طريقان غير متماثلين | الإعلام العام | الصحافة وكالة النشر | |
| فهم متبادل | إقناع علمي | نشر المعلومات | دعاية | الغرض |
| اتجاهان: تأثيرات متوازنة | اتجاهان: تأثيرات غير متوازنة | اتجاه واحد: الحقيقة مهمة | اتجاه واحد: الحقيقة الكاملة ليست جوهرية | طبيعة الاتصال |
| المجموعة <-> المجموعة | المصدر <-> المستقبل | المصدر <-> المستقبل | المصدر <-> المستقبل | نموذج الاتصال |
| تقويمية: تقييم الفهم | تقويمية: تقييم الاتجاهات | قليلة: القابلية للقراءة القراءة | قليلة، هيئة التعداد | طبيعية البحث |
| دوائر الاعمال الربحية والوكالات | المنظمات المتنافسة والوكالات | الحكومات، الجمعيات غير الربحية، دوائر الأعمال | الرياضة، المسرح، ترويج المنتجات | أين تمارس اليوم |
| 15 | 20 | 50 | 15 | النسبة المقدرة للمنظمات التي تمارس النموذج اليوم |

المبحث الثاني

العلاقات العامة

2.1 نشأة وتطور العلاقات العامة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، ففي القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد، أو عدو لكي تستعد القبيلة لمقاومته موكلين المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، وهؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل التي تستعمل في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج واحتفالات الإنتصارات على القبائل المعادية، بالإضافة إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جداً ولديهم فنون التعبير عند حاجة الزعيم إلى تعبئة الرأي العام، ولخبرهم بالقرارات (رزيقة، 2007، ص7).

استخدمت العلاقات العامة كوسيلة لتوثيق العلاقات بين الحكام والشعوب قديماً، حيث ذكر مؤسس العلاقات العامة الحديثة الصحفي الأمريكي (Lvy Lee) أن جميع الحكام والملوك القدماء في روما وبلاد بابل وآشور وبلاد فارس والحضارة المصرية وغيرهم، كانوا يستخدمون العلاقات العامة للإعلانات الشخصية للحكام أو لتوصيل القرارات السياسية للشعوب. وكثيراً ما كان يعتقد أن العلاقات العامة مخصصة لمجال الأعمال التجارية فقط، ولكن أثبتت العلاقات العامة أهميتها في مختلف المجالات واستخدمت استراتيجياتها في عدة مجالات على مدى قرون طويلة منها المجالات السياسية والحربية والاقتصادية، وأصبحت وسيلة للتواصل بين الشعوب المختلفة في العصور القديمة. وقد نشأت العلاقات العامة الحديثة بشكل واضح عند سقوط الشيوعية والتي تعتبر ايدولوجية منافسة في مجال الأعمال والسياسة، ونظراً لتصاعد الأحداث أصبحت العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من عمل

المؤسسات الحكومية والخاصة، حيث أن العلاقات العامة بلغت أهمية كبيرة في عصرنا الحالي نظراً لوجود الخلافات والمشكلات السياسية حيث كان العالم بحاجة ماسة إلى وجود علاقات عامة تحسن العلاقات بين المتنافسين من مؤسسات وحكومات، وخصص لنشاطات العلاقات العامة قسماً في الموارد البشرية وخاصة في المؤسسات الإعلامية لما لها من دور فاصل في تحديد العلاقات مع المؤسسات الأخرى (Valentini, 2009, 23).

2.2 مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة لغةً:

1. العلاقات:

من علق الشيء علقاً، وعلق به علاقة وعلوقاً: لزمه. وعلقت نفسه الشيء، فهي علقه وعلاقية وعلقته، لهجت به، والعلاقة أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر. وعلق بالشيء علقه، نشب فيه، وقال اللحياني: الإغلاق وقوع الصيد في الحبل. وعلق الشيء علقاً وعلق به علاقة وعلوقاً: لزمه، والعلاقة بالفتح: الهوى والحب اللازم للقلب، وأعلق أظفاره في الشيء: أنبشها، ويقال: لم تبق لي عنده علقه أي شيء. والعلاقة: ما يتبلغ به من عيش، والعلاقة ما كان من متاع أو مال أو علقه أيضاً. والعلاقة: المعلاق الذي يعلق به الإناء. والعلاقة - بالكسر: علاقة السيف والسوط، وعلاقة السوط مافي مقبضه من السير (أبن منظور، 2003).

2. العامة:

من عمم أو عمّ أو تعميم فهو عام، ويقال للنبات إذا طال، قد اعتم. وشمئ عميم أي (تام)، ويقال إن جسمه لعمم وإنه لعمم الجسم، وجسم عمم: تام. وأمر عمم: تام عام. والعمم من الرجال: سألت ربي أن لا يهلك أمتي بسنة بعامة. أي بقحط عام يعم جميعهم، والعم، الخلق الكثير ومنه العام،

والأعم: الجماعة، وعمهم الأمر يعمهم عموماً : شملهم، ويقال عمهم بالعطية. والعامه خلاف الخاصة؛ والعامه أسم للجمع (بن منظور، 2003).

فالعلاقات العامة تعني لغة: الأشياء المتعلقة والمرتبطة بشئ كبير وعميم.

ونجد أن مصطلح العلاقات العامة جاء من رحم اللغة الانكليزية تحت مسمى (Public Relations) والتي تعني النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة مع جمهورها. (الجرابدة، 2012، ص21).

ولو قمنا بتفكيك ممنهج لهذين المصطلحين لوجدنا مايلي:

1.علاقات (Relations):

فالعلاقات تعني، وجود اتصال مباشر وغير مباشر تؤدي في النهاية إلى قسمين، إما علاقات طيبة أو سيئة، أو قد يخلق الاتصال براءة أمل للوصول إلى إقامة علاقات لكسر الجمود وتفكيك حالة الخوف من الآخر بشكل علني (الجرابدة، 2012، ص21).

2.جمهور (Public):

تعني كلمة الجمهور أي الجمهور العام مثل أفراد الشعب، والرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة أو المزارعين، والناخبين والأطباء والشباب. ومن هنا فإن لكل مؤسسة جمهور عام، وجمهور خاص، والجمهور العام هم المتأثرون بنشاطات وأهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص هو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الممارسين، وركاب وسائل النقل، وجمهور عملاء المؤسسات المالية (الجرابدة، 2012، ص21).

سنورد في ما يلي بعض التعريفات الهامة للعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها إدارة العلاقات المتبادلة والمؤثرة ضمن شبكة من العلاقات في المؤسسات والشركات والحكومات، وهي مصدر المعلومات التي توفرها للأطراف الأخرى والتي من

خلالها يمكن تعديل سلوكيات الآخرين والاستفادة منهم والتعاون معهم، وتعد العلاقات العامة استراتيجيات تكتيكية تسعى لتحسين العلاقات واستدامتها مع الأطراف المقابلة، نظرا لقدرتها على تحقيق أهدافها وتطورها (Coombs & Holladay, 2011, 5).

فقد عرّفها قاموس (وبستر) بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القيم، والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع. (الجرادة، 2012، ص33)

وقد عرّف الحداد العلاقات العامة على أنها وظيفة تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور. وتعتبر العلاقات العامة أيضا كافة أشكال العمل الذي يؤديه الأفراد العاملون تحت مسمى العلاقات العامة في المؤسسة المعنية. (الحداد، 2011، ص8)

وقد أشار (كابوت) الى أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية تحدد وتؤسس وتحافظ على العلاقات المتبادلة والمنافع بين الأطراف، التي ممكن أن تكون مؤسسة أو شركة أو منظمة حكومية أو غير حكومية، والتي يحدد نجاحها أو فشلها الجمهور الذي يتعامل معها (Cabot, 2012, 12) .

فيما عرّف الفقهاء العلاقات العامة، الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما تتفق ومصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه (الفقهاء، 2012، ص7).

ويرى عجوة أن العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ممكن ومشروع (النشواني، 2011، ص13).

وُعرفت العلاقات العامة على أنها نشاط إداري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع (بودهان، 2006، ص2).

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPEA) فعرفت بأنها وظيفة الإدارة المستمرة. والمخططة التي تسعى إليها المؤسسات، والمنظمات الخاصة، والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تهمها، وتعاطفها، وتأييدها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه-قدر الإمكان- مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلان الشامل المخطط (النشيواتي، 2011، ص12).

أما جون مارستون فيعرف العلاقات العامة بأنها عبارة عن اتصالات منطقية ومقنعة ومخطط لها ومصمم خصيصاً للتأثير في الجماهير المهمة للمنشأة (رمضان، 1998، ص24). ويعرف (ارنوف وباكسن) العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة، وتسهل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية. ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون و يقيمون برامج المؤسسات والجماهير (ابوأصبع، 2009، ص16).

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم وإقامة الصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو

الأفراد أو المؤسسات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقات مستمرة (الجرابدة، 2012، ص34).

2. 3 أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دوراً في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة، وخلق صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الدليمي، 2011، ص42).

وتعد العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام في غاية الأهمية، حيث بدأت تأخذ منحاً جديداً في ظل الحاجة الماسة لوجود العلاقات العامة في وسائل الإعلام، والتي من خلالها يمكن للعلاقات العامة الحكومية أن تعلن عن أنشطتها لجمهورها، وقد ارتبط تطور العلاقات العامة لبعض الحكومات مع تطور مؤسسات وسائل الإعلام في البلاد. وتعد العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام أداة لها دور محوري في مبادرات وتصريحات الجهات السياسية والاقتصادية، ومن خلال العلاقة بين وسائل الإعلام والعلاقات العامة يمكن تحقيق توازن في الرأي العام المجتمعي، وتعمل الجماعات السياسية والثقافية والجمعيات القانونية والدينية والنقابات وغيرها من المنظمات على استخدام وسائل الإعلام، والعلاقات العامة كأساس لتحركاتها وتصريحاتها، وذلك لأن مؤسسات الإعلام تعد الجزء المسيطر على المعلومات التي تتدفق وتنتشر إلى الجماهير والنظام الاجتماعي (Taylor, 2000, 2-3).

تهدف العلاقات مع وسائل الإعلام إلى الحصول على تغطية إعلامية مناسبة لنشاطات المؤسسة أو الشركة. والعلاقات بالوسائل تستهدف حراس البوابات الإعلامية لهذه الوسائل؛ ليقدموا مضامين إعلامية عن المنظمة، وعلى الرغم من كون الوسائل وسائط للوصول إلى الجمهور، فإن

الهدف النهائي للعلاقات بالوسائل يتمثل في الجماهير مستهلكي المضامين الإعلامية التي تقدمها الوسائل، وتتمثل أهداف العلاقات مع الوسائل كما حددها (يوسف، 2008، ص57-58):

1. زيادة معرفة القائمين على أمر الوسائل بالأخبار الخاصة بالمنظمة أو الشركة.
2. زيادة مصداقية الشركة بين الإعلاميين.
3. دعم الاتجاهات الإيجابية للشركة بين ممثلي الوسائل.
4. زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح الشركة أو المنظمة.

2. 4 العلاقات العامة الحديثة

نظراً لتزايد الاحتجاجات التي تعبر عن مدى الاستياء من دور العلاقات العامة مؤخراً كوظيفة تنظيمية تحد من النشاطات العامة، والتي تعتبر كتهديد للمجتمع في المنظمات والشركات، ومعاكسة لوجهات النظر السائدة، ظهرت الحاجة الماسة إلى إجراء تحديثات وتطويرات في العلاقات العامة وتعديل توجهاتها والانتقال من المرحلة النظرية إلى المرحلة العملية في تطبيقات استراتيجيات العلاقات العامة. ومن أجل إجراء التغيير الإيجابي على العلاقات العامة في المؤسسات قام الإداريون القائمون على عمل وتوجيه العلاقات العامة على إتاحة الفرصة لتقبل الآراء والنظريات الحديثة في مجال العلاقات العامة وتطبيقاتها؛ لمعالجة سلبيات استراتيجيات العلاقات العامة السابقة، وتتم عملية التحديث من خلال مراجعة الخلل السابق ومناقشته وتجميع الآراء حول كيفية تحسين العلاقات العامة وتوسيع نطاقها وتوطيد اتصالاتها (Mathew & Ogedebe, 2012,400).

والهدف من إجراء التحديثات على العلاقات العامة، هو تحسين أداء وسمعة الشركات وتعزيز التنافسية وتوثيق العلاقات مع المؤسسات والمنظمات الأخرى، لذلك من الضروري أن تكون استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة مصممة بشكل يلائم التحديثات والتغيرات والتطويرات التي تعود على المؤسسات والشركات بالمنفعة والآثار الإيجابية على كافة الأصعدة (Anderson, 2009, 4).

ولقد استخدم اختصاصيو العلاقات العامة تقنيات وأساليب ووسائل مختلفة ومتطورة تبعاً لدرجة نمو وحدثة ممارستها وطبيعة المؤسسة وأهدافها ومن هذه الوسائل (الأساليب الشفاهية والاتصال الجاهي المباشر وتقنية الاستقبال والحوارات والتواصل الكتابي عبر المراسلة مع وسائل الاتصال المختلفة، من صحف وإذاعات وشبكات تلفازية والسينما إضافة إلى خدمات الإنترنت الاتصالية (الدليمي، 2011، ص27) .

2. 5 وظائف العلاقات العامة

تبدأ العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة من داخل المؤسسة، وذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم، وثانياً بالبيئة الخارجية (الجمهور) ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية، تأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة، وأن المؤسسة تمثل نسفاً متفاعلاً في داخله ومفتحاً على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين، بالاستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدراسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم، مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة، الأمر الذي يساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية وفي تشكيل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، الذي يحدث تغييراً إيجابياً في سلوك واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة (هشام، 2011، ص88).

تعمل العلاقات العامة على تأسيس العلاقات بين مجموعتين أو طرفين، وتحليل التصور العام للموقف، وتحديد سياسات المنظمات ومدى توافقها مع المصلحة العامة، وتنفيذ عملية التواصل مع الجمهور بنجاح وأيضاً يُعد تطوير العلاقات مع المنظمات العامة واحدة من أهم الوظائف التي تساعد على تسهيل عمليات المنظمات وتوفير المال من خلال الحد من تكاليف التقاضي والتنظيم

والتشريع وتحمل الضغوطات الناتجة عن علاقات سيئة مع الجمهور. ومن الوظائف المهمة التي تلعبها العلاقات العامة قدرتها على المشاركة في صنع القرار، وحل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الشائكة، حيث أن نتائج العلاقات العامة ملموسة وفورية ومؤثرة بطريقة إيجابية. ويكمن دور العلاقات العامة في تحسين وتحديد وتطوير العلاقات بين أي شركة أو مؤسسة أو منظمة سواء كانت حكومية أو غير حكومية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك لتحقيق أهداف المنظمات والمؤسسات وتسهيل إجراء التغييرات التنظيمية المرغوب بها، وتظهر فاعلية وظيفة العلاقات العامة على الرأي العام للأفراد أو على الخدمات والمنتجات في المنظمات أو الشركات بطريقة إيجابية (Mathew & Ogedebe, 2012, 204).

وقد أصبحت العلاقات العامة في وسائل الإعلام مصطلحاً سائداً ومتعارفاً عليه في الآونة الأخيرة، وبشكل أكثر تحديداً يتم استخدام العلاقات العامة لوصف جهود الاتصال في منظمات ووسائل الإعلام، حيث أن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية لأي حملة تحتاجها وسائل الإعلام (Supa, 2014, 2).

2. 6 مهام العلاقات العامة ووظائفها

جرت عدة محاولات لتمديد وظائف واقع التطبيق لأنشطة العلاقات العامة وأبرزها:

تقسيم (V. Burnzt) لوظائف العلاقات العامة وهي:

- تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى الجماهير.

- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير، المؤسسة ذاتها.

أما فيليب ليزلي (P. lesly) فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة هي:

- النصح والشورى.

- الإعلام.

- الأبحاث والتحليل.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ومن المتفق عليه أن العلاقات العامة في حقيقتها ليست دعاية أو إعلاناً أو ترويجاً يهدف إلى التأثير على الرأي العام لتحقيق غايات خاصة لمصالح الجماهير، لأنها لو سلكت هذا الطريق فإنها ستؤدي في النهاية إلى فشل مؤكد، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العلمي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للمؤسسة وللجماهير (الدليمي، 2005، ص33).

وقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحثها وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو الآتي:

- 1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفاز والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلانية والفنية.
- 2- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من إدارة كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- 3- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفاز، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- 4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة بالحفلات التي تقام لرجال اللجان، والمعارض، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- 5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للتغيير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

6- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع.

8- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة (عجوة ، 1983، ص7).

فيما حدد زوليف الوظائف الأكثر شهرة للعلاقات العامة بما يلي:-

- البحث:

اذ تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى تتمكن من الحصول على حقائق صحيحة.

- التخطيط:

وهو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية، والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الممارسين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا.

- الاتصال:

وهي العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة وحتى إشارة معبرة، والاتصالات ليست ذات اتجاه واحد، بل هي تسير في اتجاهين.

- التقويم:

ويمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هنالك علاقة عضوية بين هذه المرحلة وكافة المراحل الأخرى (زوليف، 2010، ص 76) .

2. 7 خصائص العلاقات العامة وفقاً لـ Gruning

تمثلت العلاقات العامة وفقاً لـ Gruning بطابع مجتمعي قائم على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمؤسسات وتنظيم العلاقة بين الإداريين و(الجمهور) أصحاب المصالح، ليكون عمل المنظمات والمؤسسات أكثر فاعلية وأكثر قدرة على حل المشكلات التي تواجهها، وأكثر جاهزية لتلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الأهداف المنشودة. ويكمن دور العلاقات العامة في المنظمات في إجراء مسح لتحديد الجماهير المستهدفة التي تتأثر بالقرارات التنظيمية للمؤسسات، وذلك من خلال الحرص على التواصل المستمر مع الجماهير وأخذ متطلباتهم واحتياجاتهم بعين الاعتبار، الذي يساعد في تكوين قيمة عالية للعلاقات العامة ومما يجعلها أكثر فاعلية. وهنا تظهر الأهمية الكبيرة للاستراتيجيات الإدارية للعلاقات العامة في توصيل القرارات للجهات المقابلة. ومن خصائص العلاقات العامة التي ذكرها Gurning أن العلاقات العامة تهتم ببناء علاقات بناءة وقوية مع المؤسسة وغيرها من المؤسسات وداخل أفراد المؤسسة نفسها، حيث تحرص العلاقات العامة على تحقيق الرضا الوظيفي داخل المؤسسات، من خلال ممارسة الإداريين العلاقات التشاركية وتعزيز التواصل الداخلي مع ممارسيهم بدلاً من العلاقة السلطوية والمركزية. وأيضاً من الخصائص التي سلط عليها الضوء التأثير الفعال للمرأة في مجال العلاقات العامة، حيث يعد دخول المرأة الى عالم العلاقات العامة أمراً صعباً قديماً، ولكن أصبحت الآن عضواً فعالاً ومهماً في أعمال العلاقات العامة، وقد لوحظ أن دور المرأة الاستراتيجي في العلاقات العامة يضاهي دور الرجل، وأن المرأة ساعدت في تطور وتنمية العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات (Gurning, 2006, 151-176).

2. 8 أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

تهدف العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق عمليات التواصل وضمان استمرارها، حيث أن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تتمثل بالجهات المسؤولة عن مراقبة وإدارة العلاقات التنظيمية الاجتماعية التي تمتاز بالدقة والمصداقية والثقة. وإن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تكمن في تهدئة العلاقات السيئة بين الأطراف. وأن للعلاقات العامة في وسائل الإعلام وظيفة تكتيكية واستراتيجية، حيث أنها تساعد في التخطيط والتنظيم باتباع نهج متعدد المستويات، بما في ذلك فهم الجوانب المتعددة للأحداث السابقة والحالية وتهيئة التحليلات التي من شأنها أن تساعد الباحثين في فهم الوقائع والأحداث بشكل أفضل (Supa, 2014, 3).

ومن أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية إلى تحقيقها هي التقليل من التعقيدات بين العلاقات، وكذلك تحديد العلاقات وتوضيحها بين مختلف الأطراف الذي يعود على الجميع بالمنفعة. وأيضاً تسليط الضوء على المعلومات المتداولة والتأكد من عدم وجود أي تشويش وذلك يتطلب جهداً ومصداقية. وتهدف العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام إلى توطيد العلاقات والاتصالات مع جميع الأطراف لضمان عدم التشكيك في دقة البيانات والمعلومات التي تصدرها العلاقات العامة للمؤسسة الإعلامية، ومن وظائفها أيضاً التركيز على أحدث وسائل الاتصال (Damsio, 2012, 14).

ومع التقدم والتطور الواسع الانتشار للمؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام، أصبح من الضروري ومن اللازم وجود سيطرة وتحكم لإدارة المؤسسات بشكل أفضل، والتي تتمثل في العلاقات العامة. وفي الآونة الأخيرة ونظراً للنمو المتسارع للمجتمعات التي تعتمد على المؤسسات الإعلامية. حيث أنه داخل الحقل الأكاديمي للعلاقات العامة يتم التركيز على التغييرات الملموسة التي أجريت على المؤسسات الإعلامية وخاصة المؤسسات الإعلامية الاجتماعية، حيث تُعد المؤسسات الإعلامية

الاجتماعية أداة اتصال بديلة أو تكميلية للحياة اليومية الاجتماعية، والتي تحتاج إلى تنظيم وسيطرة من قبل العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الاجتماعية. فضلاً عن أهمية العمل على تطوير وتحسين العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من خلال إجراء التحديثات والتعديلات المناسبة والملائمة التي تخدم المصلحة العامة لسياسات ووسائل الإعلام. ومن الأمور التي يجب على العلاقات العامة أخذها بعين الاعتبار هي الاتصالات التنظيمية، واعتماد النظريات التنظيمية والتسويق والتوسع القائم على خبراء وأكاديميين في مجال العلاقات العامة (Damsio, 2012, 13).

2. 9 دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

يتمثل هذا الدور في:-

1. **تقصي الحقائق:** لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة.
2. **التخطيط والبرمجة:** انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق، يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى؛ لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة.
3. **الاتصال والتنفيذ:** لنجاح عملية التخطيط "الخطة المتوسطة وطويلة المدى" تقوم إدارات العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة، ومن هذه الوسائل الاجتماعية والمؤتمرات واللقاءات (الدليمي، 2011، ص45).

2.10 المؤهلات العلمية لممارس العلاقات العامة

لابد من توفر مؤهلات علمية تتلخص بما يلي:-

1. ان يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات

الرأي العام وتعديلها وتوجيهها، وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى إختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

2. له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد ان يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام، ليتمكن من صحة التحليل فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.

3. كما ان تكون له القدرة على الكتابه والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالصة من المصطلحات المعقده، فالكتابه وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث، مما لا بد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثره.

4. **الخطابة:** القدرة على التحدث للأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم، وقد يتطلب من رجال العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أياً كانت درجتهم الوظيفية، فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس، الذي يتفق مع شخصية وطريقه ادائه.

5. **الصحافة:** لا بد ان يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة في اسلوب تحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.

6. **الاطلاع الفني:** يستخدم رجل العلاقات العامه، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعه، الأفلام، والمعارض، والإذاعه الداخليه، والشرائح المصوره وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما، مما لا بد ان تتوفر لدى رجل العلاقات العامه مقدراً من الاطلاع والحس الفني.

11.2 واقع العلاقات العامة في الأردن

لا تكاد تخلو أية مؤسسة في الأردن مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والعلاقات العامة في تعاملها من الآخرين والتي قد تتوسع بمرور الزمن انسجاماً مع التقدم والتطور في كافة المجالات وزيادة حجم الانتاج وتوسع الأجهزة الإدارية والمالية والإقتصادية والتعليمية، وتعتبر العلاقات العامة أحد الوظائف والأدوات التي تستخدمها المنظمة للإعلان عن نفسها وللمحافظة على الاتصال الدائم بينتها الداخلية والخارجية، فمن خلال هذه الوظيفة (العلاقات العامة) تستطيع المنظمة بناء سياساتها العامة بناء على المعلومات التي توفرها هذه الدوائر، كما أنها تستطيع توصيل وتوضيح أهدافها ورسالتها إلى جمهورها الداخلي والخارجي (النجار 1992، ص 69-71).

ولم تعد العلاقات قاصرة على أداء جملة نشاطات محددة بزمان أو مكان، وإنما أصبحت وظيفة عابرة لحدود بكل ممارسي وأقسام المؤسسة لتعريف المؤسسة بالمجتمع الخارجي، وتعريف المجتمع الخارجي بها، وكذلك تعريف العاملين بالمؤسسة وعلى كل المستويات بمؤسستهم، وأداء الخدمات والاستحقاقات التي تقع على المؤسسة تجاه العاملين لديها وتقوية العلاقات فيما بينهم.

ومن الملاحظ أن دور العلاقات العامة انتقل من كونها وظيفة ثانوية تقوم بخدمات استشارية لإدارة المؤسسات الى وظيفة تحتل موقعا متقدما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات وللمسؤولين فيها مقعد في اجتماعات المديرين الرئيسيين ولها موقع في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (درة ومجالي، 2010، ص 3) .

بالإضافة إلى أنه زاد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة الذي تمارسه المؤسسات في ظل تعاظم القدرات المحلية والدولية لها وتداخل وتعدد منصات إطلاق المعرفة وتأثيرها القوي على جماهير تلك المؤسسات، وأصبح معيار النجاح المؤسسي في الأردن مرهون بحجم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تنفيذ المهام المكلفة بها، ولكونها الوجه الأول الذي تطل من خلاله المؤسسة على جمهورها

ولذا، فإنه بات من الصعب إغفالها في الهيكل الإداري والتنظيمي لأي مؤسسة نظراً لتأثيرها في خلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بينها وبين جميع الأفراد الذين يتعاملون معها (حتاملة، 2012، ص11).

حيث أن الأداء الفعال لدوائر العلاقات العامة تساعد الجامعات وشركات الاتصال والمؤسسات الإعلامية في الأردن في تفهم احتياجات ومتطلبات الجمهور المتعامل معها، فهناك جمهور كبير مكون من مؤسسات المجتمع المدني، والمؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة وغيرها، وكل فئة من الجمهور المتعاملين له حاجات ومتطلبات مختلفة ومتغيرة من فترة لأخرى، ووجود دوائر علاقات عامة فعالة تساعد الجامعات وشركات الاتصال والمؤسسات الإعلامية على إيجاد روابط وثيقة بينها وبين جمهور المتعاملين (الحديد، 2010، ص4).

وتشهد العلاقات العامة في الأردن تطورات مستمرة على مفاهيمها ووظائفها وفلسفتها بما يواكب التطورات المستمرة في مجالات الحياة والعلوم، وفي هذا السياق بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يحتل مكانة بارزة ضمن مهمات العلاقات العامة في قطاع شركات ومؤسسات القطاع الخاص ومنها شركات الاتصال والبنوك وغيرها من الشركات في الأردن، وقد زاد الاهتمام مؤخراً في العلاقات العامة في القطاعات الخاصة والحكومية في الأردن بتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق تلك الشركات، نحو قضايا المجتمع الذي يعمل فيه ونحو المشاركة في جهود التنمية المستدامة. حيث أن تقييم الشركات لم يعد يعتمد على ربحيتها فحسب والمراكز المالية التي توصلت لها، بل إنه يعتمد على المفاهيم الحديثة العائدة على العلاقات العامة وبيئة العمل القادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية وغيرها في الأردن (عجيلات، 2012، ص14).

وبالرغم من أهمية العلاقات العامة في انجاح المؤسسات في الأردن، إلا أنها ما تزال تعاني في مفهومها ووظيفتها وممارستها معاناة شديدة، نتيجة قدم الأنظمة والقوانين التي تحكم إدارات تلك المؤسسات بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، الأمر الذي يحتم كل مؤسسة في الأردن تطمح إلى تحقيق النجاح والتطور الرقي بأدائها وتحقيق أهدافها ومواكبة العصر الحديث المتسارع الخطى، أن تعيد النظر في تلك الأنظمة والقوانين لكي تحقق لإدارة العلاقات العامة المكانة التي تستحقها، والفاعلية المنشودة التي تصب في مصلحة المؤسسة (حاتمة، 2012، ص11).

ليس للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية في الأردن ذلك التأثير النافذ، ولا تتمتع بالمكانة التي تؤهلها لأداء أنشطتها وواجباتها بالشكل المطلوب، ومن الواضح أن موقعها يعتبر هامشياً بالنسبة لأجهزة المؤسسات الأخرى وتفتقر إلى الصلاحيات والتي تسمح لها بإداء مهامها واختصاصاتها بصورة صحيحة، كما تفتقر إلى العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمختصة، وكذلك الإمكانيات المالية والمادية والتجهيزات والمعدات اللازمة لها، وغير متواجدة في بعض الأحيان، وقلة اهتمام الإدارة العليا بالدور الحقيقي الذي تلعبه العلاقات العامة في تمتين الصلة بين الجمهور الخارجي المستهدف من قبل المؤسسة وجمهورها الداخلي (مقابلة شخصية، العدوان، 2015).

المبحث الثالث

الاتصال في العلوم العربية النشأة والتطور

3.1 الاتصال ... النشأة والتطور

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، وهو في عملية اتصالية مستمرة، ومنتطورة مع غيره من البشر من ناحية، والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى، لقد عرفت المجتمعات الإنسانية الاتصال وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، وبتقدم العصور لم يستطع الإنسان الاستغناء عن الاتصال، بل ازدادت حاجته له، وخاصة في دور العبادة، وأماكن التجمعات حيث كان له أثر بالغ الأهمية، فليس الاتصال وليد الساعة فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه، فمنذ أن وجد الإنسان على قيد الحياة حاول بفطرته التفاهم وتبادل الأخبار والمشاركة في السراء والضراء؛ لأنه اجتماعي بطبعه، ولكن في نطاق محدود فرضته عليه الظروف الجغرافية والاجتماعية (العنانبه، 2013، ص 93).

وجدت وسائل الاتصال بوجود كائنات هذا العالم، ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة، أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والكيف والمدى، ولكنها كانت تهدف دائماً إلى فورية الاتصال، وتوسعة دائرة المستقبلين، وتحسين نوعية الرسالة. فقد كانت وسائل الاتصال في العصور القديمة طوبولاً، ودخاناً، و ناراً وطيوراً، هذا بالإضافة إلى الحفر على الأحجار والأشجار والألواح والأعمدة المنصوبة في المعابد أو الميادين العامة. كما كان التجار يحملون معهم في أسفارهم الأخبار، كما كان المندوبون ينشرونها ويعلنون أوامر الحكام، ويمكن الإضافة أخيراً إلى جميع هذه الوسائل وسيلة الاتصال الشخصي العادي (عبدالحميد، 2007، ص 25).

ولقد كان الناس يسجلون رسائلهم، وينسخونها بالأيدي على المواد الطبيعية التي كانت متوافرة لديهم آنذاك، ومع مرور الزمن برزت الحاجة للحصول على مادة للكتابة تكون سهلة الخزن والحمل

والاستعمال. واجتهد المصريون القدماء فاستخدموا ورق البردى الذي انتقل إلى اليونانيين والرومان. ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق البردى، الذي انتقل إلى اليونانيين والرومان، كما اخترع الصينيون أيضا الورق من لحاء شجر التوت على يد (Ts'lub)، وعلى الرغم من احتكار هؤلاء لسر اكتشافهم، استطاع المسلمون لحصول عليه بعدما امتدت فتوحاتهم لتتجاوز الصين شرقاً حوالي منتصف القرن الثامن الميلادي ثم طوروها، فأنتجوا ورقاً من ألياف الكتان ثم أنشئ أول مصنع لإنتاج الورق في التاريخ في مدينة "سمرقند"، تلتها مصانع أخرى في دمشق ومصر والمغرب (أبو عيشة، 2009، ص23).

وفي منتصف القرن الثاني عشر أنشأ المسلمون مطاحن للورق في الأندلس، ثم أنشئ أول مصنع للورق في صقلية، وبذلك انتقلت صناعة الورق ومطاحنه إلى أوروبا التي استحوذت على تطويرها منذ القرن الثالث عشر، فحسنت وسائلها، واستمر الوضع كذلك إلى اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر ثم اختراع المطبعة الميكانيكية الأولى مع مطلع القرن التاسع عشر. وذلك يدل على أن وسائل الاتصال كانت حديثة، ومتنوعة في تلك العصور، ثم خضعت لأطوار متعددة (الكلام والرموز، ثم الكتابة التصويرية ثم استخدام الحروف) حتى ظهور المطبعة التي تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة، والعصور الحديثة من حيث ارتباطها بتطور وسائل الاتصال. ذلك لأنها أمدت العالم الحديث بوسائل اتصال جديدة ابتداء من الكتب والنشرات، ثم الصحف، وأصبحت بذلك الكلمة المقروءة هي وسيلة الاتصال الأولى في العصر الحديث (دليو، 2002، ص 17).

وبدأت بعد ذلك الثورة الاتصالية الثانية مع ظهور أداة جديدة من أدواتها ونعني بها وكالات الأنباء التي ظهرت أولها عام 1835 في فرنسا، والتي أصبحت فيما بعد الممّون الإخباري الأساسي للوسائل الأخرى. ثم حدثت الثورة الثالثة بظهور المخترعات السمعية البصرية الحديث (سينما، راديو، تلفاز، كمبيوتر)، وكانت أوج الثورة في الاتصال بظهور الأقمار الصناعية في نهاية الخمسينيات

وخاصة بعد نقل الألعاب الأولمبية من طوكيو عام 1964، والتي تلتها اختراعات أخرى خاصة الفيديو عام 1964 الذي مكن الجمهور من إعادة إشارات التلفاز، والتلفاز بواسطة الكابلات التي عملت على زيادة وضوح الصورة، وعدد البرامج والقنوات (العنانه، 2013، ص94).

وفي أواخر السبعينات ظهرت وسائل جديدة للاتصال تولدت عن الربط بين مختلف الوسائل من تلفزة ومعلوماتية، واتصالات قصيرة المدى، كانت سابقا تتطور تطوراً منفصلاً وفي منافسة شديدة تكاد تكون إقصائية، وقد أدى هذا التوجه الجديد إلى تغييرات جذرية على جميع المستويات: الإنتاج والمعالجة والتوزيع، والربط بين الهاتف والكمبيوتر والتلفاز، والفيديو، وهو الأمر الذي وفر إمكانات جديدة للاتصالات الاجتماعية، أدت في الثمانينات إلى ما نسميه بوسائل الاتصال الجديدة، التي تتمثل أساساً في تطوير الأقمار الصناعية، الكوابل، الفاكس، التللكست، الأشرطة والأقراص المضغوطة، وإلى عدد لا يمتناه من إمكانات التركيب المتعدد الوسائل والتقنيات والأبعاد، تمثلت أهم تطبيقاته الحالية في الجمع بين التلفاز والإعلام الآلي والهاتف والانترنت (دليو، 2002، ص 20).

تغيرت الأدوار، أو تداخلت بين عناصر الاتصال، وبات المرسل والمستقبل، يتبادلان الأدوار في معظم الأحوال، ويمكن لأي فرد كان توجيه رسالته في أي زمان، وإلى أي مكان، وتجمعت الخدمات الاتية في توليفه واحده، يمكن من خلالها، مشاهدة التلفاز والسينما وكتابة الرسائل الالكترونية، في جهاز المحمول التليفوني، ويمكن مشاهدة الأفلام السينمائية والقنوات التلفازية والمحطات الإذاعية، مع مخاطبة العالم كله باستخدامات الانترنت، وجهاز الحاسوب الأمر الذي جعل الكثيرين يطلقون على هذا العصر زمن العولمة الكونية (النجار، 2003، ص50).

ويمكن القول إن نشأة الاتصال وتطوره، ارتبط بتطورات تكنولوجية على مستوى الوسائل والمستويات الأخرى كافة، ويمكن القول إن وسائل الإعلام والاتصال مرت بمراحل هي:

أولاً: مرحلة وسائل الإعلام التقليدية، وهي: الصحافة والإذاعة والتلفاز.

ثانياً: مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات المتطورة والمتمثلة بالانترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية جديدة، إذ تختلف الانترنت عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، لأنها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات والأجناس والدول، وتمكنها من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء والأفكار بحرية، دون أي رقيب، حيث الإنترنت بالمساواة الاجتماعية. (زيدان، 2013، ص94).

ثالثاً: المرحلة الرقمية:

الاتصال عن بعد (telecommunication)، هو العملية التي تتم بوساطتها نقل المعلومات مهما تكن طبيعتها من نقطة معينة في المكان والزمان، تسمى المصدر إلى نقطة أخرى تسمى الجهة المقصودة أو المتلقي. (زيدان، 2013، ص94).

ويعدّ التعديل modulation من أهم العمليات التي تتم في هذه المرحلة ويتم فيها تغيير أحد عوامل الموجة الحاملة carrier wave، بما يتناسب مع إشارة الدخل. وتأتي الأهداف الرئيسية لتطوير الحاسبات في مجال الاتصال للخروج من طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة - إذاعة - تلفاز) ذات الاتجاه الواحد من المصدر إلى المتلقي إلى وسائل أكثر فاعلية بين مصدر المعلومات والمتلقي، وخير دليل على ذلك هو استخدام الحاسوب في العملية التعليمية والفيديو ديسك (المعلومات المرئية - الألعاب المرئية)، والعزوف مؤقتاً عن التلفاز عالي الكثافة إلى ضرب جديد من التلفاز يركز على نظام الإعلام المتعدد (أصوات + صور + معلومات)، واستخدام الشارة التلفازية الرقمية في الإرسال مؤشراً إلى ظهور التلفاز الرقمي التفاعلي (صورة وصوت أنقى وأصفى) مع إمكانية تبادلات تفاعلية لاحتها بين المرسل والمتلقي إلى جانب استخدام الحاسوب في الإذاعة والصحافة، إذ يمكن القفز عن مرحلتين في إعداد الجريدة، وهي، الطباعة واستخدام

الورق، مما جعل الحديث عن الصحافة الإلكترونية والمجتمع اللامورقي من مميزات مجتمع التواصل (زيدان، 2013، ص94).

وفي مجال البث الإعلامي اعتمدت الأقمار الصناعية بث البرامج التناظرية بعد أن امتدت الرقمية إلى أجهزة الاستقبال، واعتماد الإرسال الرقمي، وإدماج شبكة الانترنت، وشبكات الكابل التلفازية، وأصبحنا نشاهد تلفزة تفاعلية رقمية، وخدمات فيديو تحت الطلب. وتتمثل تقنيات الاتصال الرقمية في وسائل الاتصال الحديثة في عملية الترميز الرقمي لجميع المعلومات بصفة الكترونية باعتماد القاعدة الثنائية في مجال الرياضيات، ويتميز هذا الترميز بقدرته الفائقة على ترجمة هذه المعلومات في أشكالها المتعددة سواء أكانت نصوصاً، أو صوراً، أو أصواتاً. ولم تقتصر التقنيات الرقمية على ترميز المعلومة بصفة الكترونية بل اجتاحت أيضاً تقنيات الإرسال والاتصالات، وأصبحنا نعيش مرحلة الإرسال الرقمي الذي زاد من قدرات شبكات الإرسال، وإدماج مختلف المجالات التي يشملها قطاع الاتصالات وخاصة شبكات الهاتف وتراسل المعطيات، والإرسال الإذاعي والتلفازي وشبكة الانترنت (الدليمي، 2011، ص169).

رابعاً: مرحلة التفاعلية:

تعد هذه المرحلة وليدة العلاقات بين الناس والآلات، ومع بداية التسعينات من القرن الماضي، أصبح مفهوم التفاعلية متداولاً بين الأكاديميين والإعلاميين والاقتصاديين، جراء نقطة الالتقاء التي جمعت بين الاتصالات الرقمية والمعلوماتية وأصبح ينظر للمتلقي كفاعل مثله مثل المرسل، أي أن تكنولوجيا الاتصال عززت مصطلح التفاعلية مقروناً بالوسائط المتعددة، ومن بين دلالات هذا المصطلح علاقته الوثيقة بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، التي أصبح يتمتع بها المستخدم من حيث اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب من المحتوى والمضمون بدون قيود زمنية أو مكانية (شفيق، 2010، ص25-24).

2.3 مفهوم الاتصال

الاتصال (The Communication) كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني (Communis) بمعنى عام أو شائع، وبعد الاتصال في جوهره عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، وهو العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل الرسالة ومستقبلها، في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار، ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة، أو حدث معين، ومع ظهور وسائل الإعلام الجماهيري وتطور وسائل الاتصال تكنولوجيا، أصبح المجتمع العالمي الحديث مجتمعاً اتصالياً بامتياز. كما أصبح الاتصال لا يتعارض مع الإعلام ولا ينفصل عنه، بل على العكس من ذلك، يعد امتداداً له، كما أن المفهومين متشابكين وكل نقد لأحدهما يمكن ان طبق على الآخر (العبدالله، 2011، ص36).

ويرى Chairman أن الاتصال متجذر في السلوكيات الطبيعية للإنسان، ومن الصعب حتى مجرد التفكير بعدم وجود اتصال في المناسبات والأحداث الاجتماعية والسلوكية، وفي الحقيقة يطبق الاتصال على السلوكيات التي تحتاج إلى مشاركة، والتي تمتاز بخاصية جماعية سواء كانوا بشر أم لا. كما أن البشر بحاجة إلى الاتصال لنقل وتبادل المعلومات والتي يجب أن تتوفر شروط الوضوح السياقي الاجتماعي أو الاقتصادي، السياسي وغيرها من السياقات (Chairman, 2014, 2).

سنورد في ما يلي بعض التعريفات المهمة للاتصال

عُرف الاتصال في اللغة العربية، (لابن منظور) في لسان العرب يرد إلى الأصل الثلاثي (وصل) ومنه الفعل (تَصل) أي وصل الشيء وصلًا وصلته، والوصل ضد الهجران، وخلاف الفصل، والاتصال هو الوصلة أي ما اتصل بالشيء، ووصله إليه بمعنى أوصله أي أنهاه إليه وأبلغه إليه (ابن منظور، 2010).

ويرى سمير حسن أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الإنتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (حجاب، 2007، ص21).

عرفه (تشارلز كولي) الاتصال بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل تنشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والهاتف، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان (الريشاوي، 2007، ص32) .

ويعرفه إبراهيم ابو عرقوب بأنه الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقة بين الممارسين، وهو إما اتصالاً رسمياً (هابطاً، صاعداً، أفقياً) أو غير رسمي (حجاب، 2007، ص28).

ويعرف الاتصال على أنه عملية تحويل الأفكار إلى الطرف الاخر، ومشاركة وتلقين المعلومات، وفهم المعلومات التي تم تلقيها، وتوضيح الرسالة التي تم تلقيها، وإحالة الرسالة أو المعلومة إلى الآخرين وربط الجهات المتلقية والمرسلة مع بعضها، وتوصيل الأفكار والمواقف والمشاعر بطريقة واضحة، وإنشاء وتبادل الرسائل داخل شبكة من العلاقات المستقلة (Lunenburg, 2010, 1).

بينما عرف جهان رشتي الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلق ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة وفي هذا الفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.(الريشاوي،2007، ص32)

ويعرف الاتصال في العلاقات العامة على أنه عملية تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجه، باستخدامهم وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة (حجاب، 2007 ص30).

3.3 عناصر عملية الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من العناصر الآتية:-

1. المرسل:

وهو أي شخص عادي أو معنوي يريد إيصال فكرة للحصول على معلومات أو إعطاء إشارة عن حركته، ويبدأ المرسل من خلال وضع رموز مختارة مثل الكلمات أو تعابير الوجه لإيجاد الرسالة.

2. الرسالة:

وهي مجموع المعاني التي ترسل للمستقبل وتمثل ظاهرة أو فكرة أو المعلومات الأخرى الواجب إرسالها، وربما تتخذ شكل كلام أو مادة مكتوبة وسلوك غير ملفوظ.

3. القناة أو الوسيلة:

وهي الطريقة التي يختارها المرسل لنقل المعلومات إلى المرسل إليه، وقد تكون سمعية أو مرئية أو حسية أو كتابية أو جميعها معاً.

4. المستقبل:

وهي الجهة التي تتسلم المعلومات ويستمر الاتصال عند تلقي الشخص للرسلة فيقوم المرسل بترجمة الرموز في الرسالة لأجل تفسيرها.

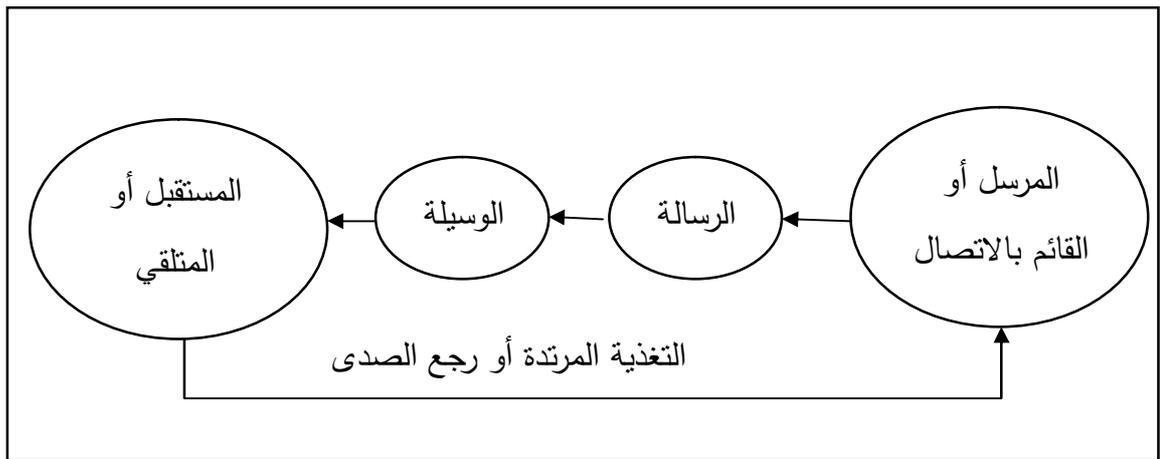
5. التغذية الراجعة :

وهي ردات فعل المستقبل الذي يبين مدى أهمية الرسالة وهي جزء مفيد من الاتصال، وفي حالات كثيرة يستمر الاتصال إلى ما بعد تحليل النشاط النهائي أو ما يمثله إجابة من المتلقي للمرسل الأصلي، كما تمثل التغذية الراجعة مرحلة التأكيد للمرسل أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال حيث تبين فيما بعد إذا كانت عملية الاتصال قد تمت بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم العكس (الجريدة، 2012، ص 259-260).

ويمكن توضيح عناصر العملية الاتصالية بالشكل الآتي: (مجاهد، شبيه، الخليفي،

2006، ص 35).

شكل توضيحي رقم (2-5) لعناصر العملية الاتصالية



3. 4 الاتصال والعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً ولا يتجزأ عن عمل الاتصالات، حيث أن العلاقات العامة تعمل كداعم رئيسي وأساسي في دعم وتعزيز وتشجيع صناعة الاتصالات. وتساهم العلاقات العامة في مجال الاتصالات على تحقيق مستوى عالٍ من المهنية والشفافية وتطوير المهارات الاستشارية، وتحقيق التميز على مستوى السوق المحلي والدولي. ومن خلال العلاقات العامة في الاتصالات يمكن لشركات الاتصالات تبادل الخبرات ومعالجة المشكلات ومواجهة التحديات بطريقة أكثر مهنية، وتلافي المشكلات التي يمكن أن تحدث في المستقبل. بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تساعد في تعزيز الاتصالات والعلاقات الرسمية وغير الرسمية مع منظمات وشركات الاتصال الأخرى، والذي يضيف طابع متميز لشركة الاتصال ويزيد ويحسن ويطور من أدائها المهني (Chairman, 2014, 1).

لقد تحولت اتجاهات أصحاب رؤوس الأموال نحو الاستثمارات في مجال الاتصالات والتي بطبيعة حالها تحتاج إدارتها إلى العلاقات العامة لتنظيمها وظيفياً، حيث أن الإدارات في شركات الاتصال تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة التي تركز على تطوير وتحسين أداء الشركة والحفاظ على سمعة الشركة وتنافسيتها. وأن من أهم المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة - الحقيقة والصدق الذي يُولد الثقة والتي تعد من الأساسيات الهامة للعلاقات العامة في الاتصال التي تساعد الشركة على الحفاظ على العلاقات الناجحة مع المنظمات الأخرى والحكومات، وذلك يتحقق من خلال الحرص على علاقات اتصال مفتوحة والتي يمكن عن طريقها استقبال وتلقي المعلومات والملاحظات وتوصيل البيانات الصحيحة التي لا تشوبها شائبة. وينبغي أن يتميز التواصل بالعدل، وأن لا يميل حسب المصلحة ويتحقق ذلك من خلال تطبيق استراتيجيات

العلاقات العامة، الذي يحول دون حدوث أي ضرر لأي طرف من الأطراف، حيث أن العلاقات العامة تتحمل مسؤولية تعديل أي خطأ ممكن أن يحدث (Chairman, 2014, 2).

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية (حجاب، 2007، ص 30-32):

- الإعلام:

وتظهر المهام الإعلامية للاتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب، ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فاعلية الاتصال.

- الانضباط:

يعتمد سير عمل العلاقات العامة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية، من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، وبالتالي يستلزم وجود سياسات، واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية التي توضح للأعضاء ما يجب اتباعه، وما يجب تجنبه، ولن يتم كل هذا إلا بمزاوله عملية الاتصال.

- الإقناع:

أحيانا لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر، وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير، ويرتبط ذلك بالمهمة الإقناعية التي يمكن إنجازها من خلال مزاوله عملية الاتصال،

وتظهر أعباء المهام الإقناعية في الاتصال ذي الطرفين، حتى تعطي الفرص للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بشئ معين .

- التكامل للمنشأة:

تتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي. وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة، مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع بها الموظف التعرف إلى نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمنظمة.

مما سبق، يرى الباحث أن الاتصال في العلاقات العامة عملية ضرورية ومهمه في توجيه وتغيير لسلوك العاملين داخل المؤسسة، مما يساعد على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة، كما تسهم في تحقيق الرضا عن الجهود بصفة عامة فيما يتصل بنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد.

إن عملية الاتصال في العلاقات العامة تأتي على شكل ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة هو اتصال إقناعي (الجرابدة، 2012، ص 81) .

3. 5 تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تم تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة كما يلي:-

أولاً . الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها **Outside – in Communication**:

يمثل كافة المعلومات الواردة للمنظمة بواسطة جماهيرها الخارجية، ويتم ذلك من خلال الإذاعة، والتلفاز، والصحف والمجلات، والبريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية)، وزيارات الجمهور الخارجي (العلاء، الموردون، ممثلو الحكومة)

للمنظمة سواء كانت مخططة أو غير مخططة، كما يمكن أن تكون من خلال زيارة مديري المنظمة لأطراف الجمهور الخارجي والمشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات، النشرات والتقارير والمجلات أو الصحف الخاصة بالعملاء والموزعين والموردين والحكومة (أبوقحف، 2001، ص19).

ثانياً. الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها **Inside – Out Communication**:

وهذا النوع يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها للجماهير الخارجية، وهذه الطريقة تنقسم إلى الوسائل العامة؛ لا يختلف أحد على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم، وهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث، والأشخاص، والمؤسسات، والدول.

وغدت كثير من الصحف ومحطات التلفاز والمجلات صناعة مريحة لا يقل الاستثمار فيها عن استثمارات صناعة السيارات، فوسائل الاتصال تقدم المعلومات والترفيه. فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع. كذلك المجلات التجارية أو المهنية؛ والتي تعمل بعدد قليل جداً من المحررين، وبموارد مالية ضئيلة، وتركز على موضوع معين وعادة ما يكتب خبراء الصناعة ورجال الأعمال مقالات في تلك المجالات ويمدونها بدراسات جادة. كذلك خدمات الانترنت؛ تطورت شبكة الانترنت بدرجة كبيرة وسريعة ومعقدة، ويزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها، كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات، والتطورات المالية، وتتيح تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة. المعارض؛ معارض

العلاقات العامة والخاصة، والبريد الفوري؛ رسائل خاصة شخصية يمكن أن تحمل أخبار علاقات عامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور (الجمال وعياد، 2004، ص21).

ثالثاً. الاتصال بالجمهور الداخلي:

إن أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة لا تقل عن أهميتها الخارجية الموجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور، حيث إنها نقطة الانطلاق الرئيسة التي تؤدي إلى نجاح المؤسسة، فإن وجود الممارسين والعمال في ظروف عمل جيدة وجو من التعاون والتفاهم المتبادل بينهم وبين الإدارة سيصل حتماً إلى نجاح أوسع. ومن بين أهم هذه الوسائل :-

- الجرائد:

وهي جرائد بحجم أصغر من الصحف الرائجة، ويمكن أن يعطى لها اسم مرتبط باسم جريدة حقيقية مثل (financial telecom) وهو اسم جريدة داخلية لشركة الهاتف المعروفة في لندن.

- رسائل إخبارية:

تتكون من صفحتين إلى ثمانية صفحات بدون صور، عبارة عن أخبار مختصرة وفي مناسبات معينة.

- مجلة الحائط:

وتتضمن أخباراً وصوراً وإيضاحات حول الشركة وخدماتها، أو إدخال خطوط أو أقسام جديدة للعمل.

- المجلة الداخلية:

ويمكن أن تحتوي المجلة الداخلية على ما يلي؛ شرح سياسة الشركة وطريقة الإدارة في إدارتها للشركة، شرح التقارير السنوية للحسابات، لم شمل طاقم الممارسين بعد المنازعات، أو

مشاكل عمل، شرح تقنية جديدة، الأمان، أخبار عن الممارسين، التسلسل الإداري للإدارة، مكافآت الممارسين، محاضرات ومشاركات الممارسين، شرح النظام الداخلي، التجاوب والنتائج.

- الدعاية الكاذبة:

هذا الأسلوب من الدعاية، لا يحوي شيئاً من الحقيقة، أو حتى جزءاً بسيطاً منها، بل هو أكذوبة ابتدعها أحد المغرضين، ويحاول أن يستخدمها ضد منافسيه، وعلى رجل العلاقات العامة أن يكون على يقظة تامة بما يحدث في الأوساط التي تعمل في منشآتهم، وفي حال اكتشاف أي أكذوبة يجب المسارعة إلى قتلها في مهدها، لأنها كالجراثومة أو الوباء الذي يجب القضاء عليها القضاء المبرم والسريع. (سلوم، 2006، ص34)

رابعاً: الاتصال بالجمهور الخارجي:

تتمثل بمؤسسات المجتمع المدني فمن الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماماً خاصاً بال جماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسبها فهي المكون الأساسي للعمل والهدف الأسمى منه.

كما تتمثل بالمؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والخاصة، حيث تهتم كل شركة أو مؤسسة بالتطور الذي يحصل في الجامعة في مجال تخصصها من حيث إعداد الخريجين ومستواهم العلمي ومن حيث مستويات البحوث ونتائجها وتوصياتها وذلك بالتطبيق المباشر لها فيصبح بالإمكان التعاون بين الجامعة وتلك المؤسسات على أساس المنفعة المتبادلة ولا سيما المنفعة المادية والمعنوية (سلوم، 2006، ص35).

6.3 أنواع الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

تختلف الوسائل من مؤسسة لأخرى تبعاً لعدة عوامل منها (الحديد، 2010، ص44):-

- 1- نوع وطبيعة فئات الجماهير المطلوب الاتصال بها ومستواها الفكري والثقافي والإجتماعي وعددها ومدى انتشارها.
- 2- نوع وطبيعة وحجم الرسالة أو المعلومات المراد معرفتها أو توصيلها، ومدى وضوح الرسالة أو تلك المعلومات.
- 3- الوقت المتاح أو السرعة المطلوبة في عملية الاتصال.
- 4- مدى أهمية وحساسية الموضوع أو المعلومات المطلوب معرفتها أو نقلها.
- 5- سرية أو علانية المعلومات المطلوب الحصول عليها والجهد المبذول في ذلك.
- 6- الهدف من وراء نقل هذه الرسالة أو من وراء معرفة أو نقل هذه المعلومات.
- 7- التكلفة مقارنة بالإمكانات المتوافرة والفائدة المرجوة والهدف المطلوب.

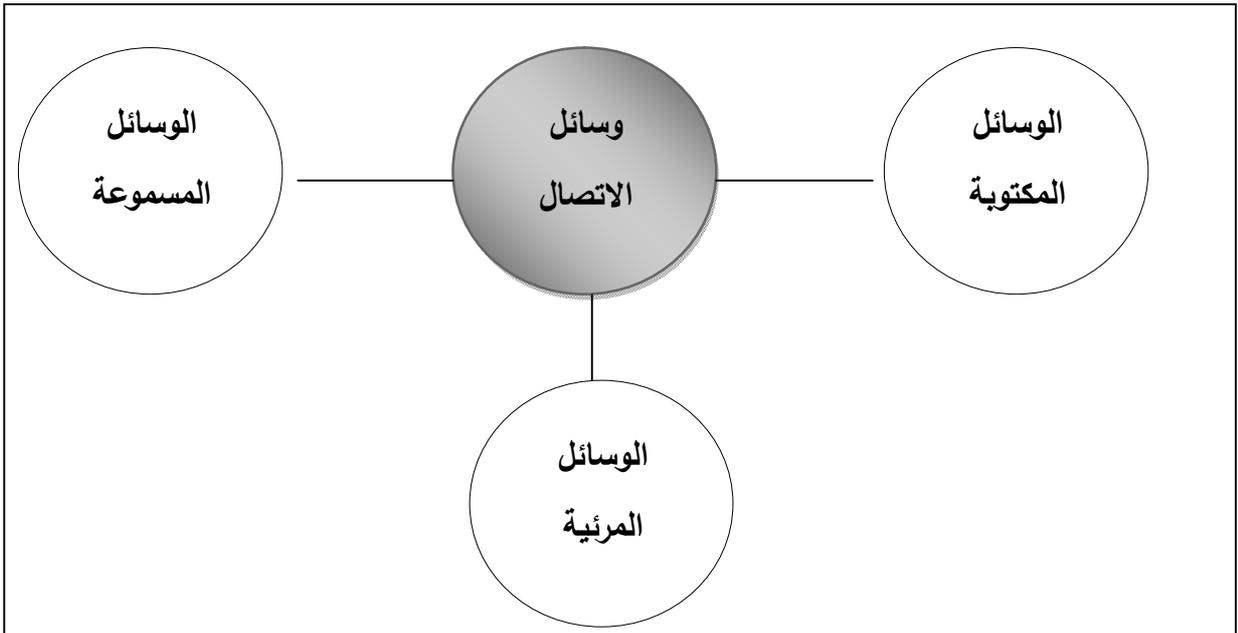
وقسم ويلكي وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى:-(درة والمجالي،2010،ص 324)

- وسائل مكتوبة (Written Tactics)

- وسائل محكية سمعية (Spoken Tactics)

- وسائل مرئية (Visual Tactics)

شكل توضيحي رقم (2-6) وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



أولاً: الوسائل المكتوبة:

وتقسم الوسائل المكتوبة إلى (درة والمجالي، 2010، ص324-325):-

-البيانات الصحفية News releases

-الملف الصحفي The press kit

. -النشرات الإعلانية Newsletters .

-المجلات الدورية Periodicals

-الأدلة والبروشورات (المطويات) Handbooks and Brochures

-التقارير السنوية Annual Reports

. - الإعلانات Advertising .

-الكتب Books .

ثانياً: الوسائل المحكية السمعية (Spoken tactics):

تقسم الوسائل السمعية التي تستخدمها العلاقات العامة إلى:- (درة والمجالي، 2010، ص328-329).

- الإذاعة Radio

. - المناقشات الشخصية (وجها لوجه) Face-to-face .

. - الخطب Speeches .

. - المؤتمرات الصحفية News Conference .

. - حفلات الصحفيين Press Parties .

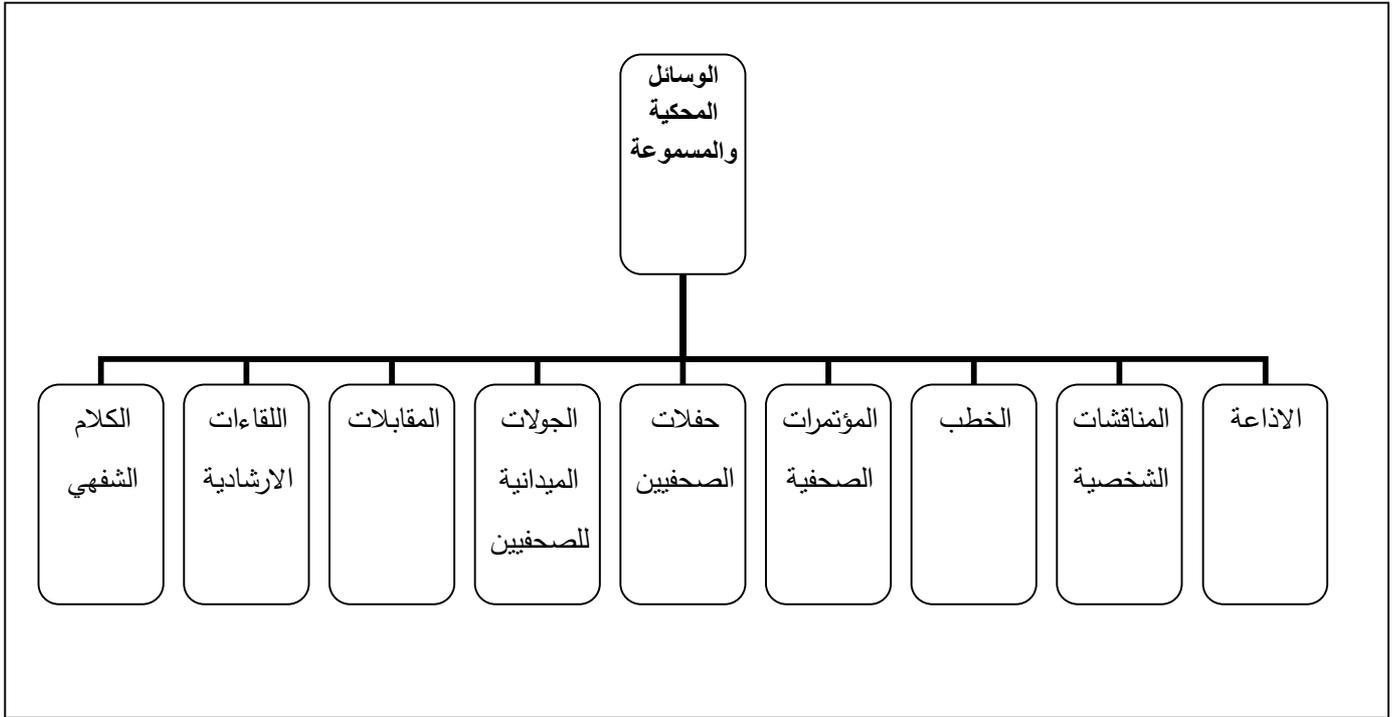
. - الجولات الميدانية للصحفيين Press Tours .

- المقابلات Interviews

- اللقاءات الإرشادية Conducting Meeting .

- الكلام الشفاهي Word-of-mouth .

شكل توضيحي رقم (2-7) الوسائل السمعية في العلاقات العامة



ثالثا: الوسائل المرئية (Visual tactics) : (درة والمجالي، 2010، ص332-333)

تتضمن الوسائل السمعية البصرية التي بينها الشكل (4) ما يلي:-

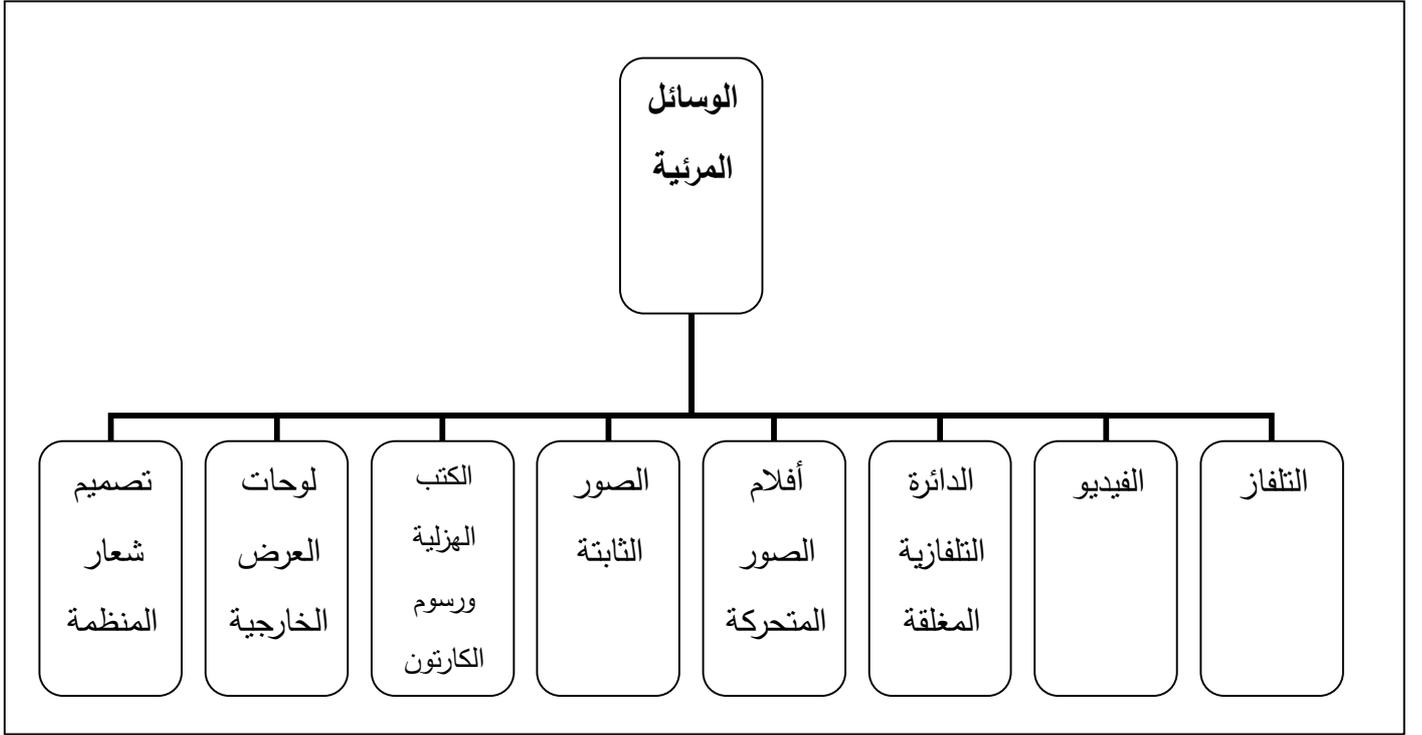
- التلفاز Television .

- الفيديو Video .

- الدائرة التلفزيونية المغلقة Cable Television .

- أفلام الصور المتحركة Motion Pictures .
- الصور الثابتة Still Images .
- الكتب الهزلية ورسوم الكارتون Comic books and Cartoons .
- لوحات العرض الخارجية Outdoor Displays .
- تصميم شعار المنظمة Corporate Design .

شكل توضيحي رقم (2-8) الوسائل السمعية والمرئية في العلاقات العامة



المبحث الرابع

الدراسات السابقة

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يمكن للباحث أن يصنف الدراسات

السابقة على النحو الآتية:

أولاً : الدراسات العربية:

1- دراسة زهرة (2002)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام أفرع الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر، في ممارستها للعلاقات العامة بنماذج العلاقات العامة والاتصال، ومدى ممارسة هذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء والمستهلكين.

وقد استخدم منهج الوصفي بأسلوب المسح على عينة متاحة مكونة من (118) شركة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، حيث أجرت الدراسة بالتطبيق على مديري العلاقات العامة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- حصول النموذج المتناسق ذو الاتجاهين على المرتبة الأولى بين النماذج المعيارية للعلاقات العامة يليه النموذج غير المتناسق ذي الاتجاهين في المركز الثاني وبفارق كبير أما نموذج الوكالة الصحفية فقد احتل الترتيب الثالث، وأخيراً جاء نموذج المعلومات العامة محتلاً بذلك الترتيب الرابع والأخير.

- تزويد إمكانات العلاقات العامة من ناحية الموارد البشرية في نواحٍ معينة وتقل في أخرى فهي:

- إمكانات مرتفعة من ناحية بروز دور مدير الاتصال كخاصية من خصائص مدير العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية.

- إمكانات ضعيفة من ناحية عدم اهتمام الشركات المتعددة الجنسية بالشهادة الدراسية المتخصصة أو الدرجة العلمية الحاصل عليها مديرو العلاقات العامة.

- إمكانات مرتفعة من ناحية زيادة عدد سنوات الخبرة لمعظم مديري العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية.

- تمّ التأكد على إيجابية صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من منظور تعليم وتدريب الإدارة العليا في مجال العلاقات العامة، ومن منظور تقديم تقارير العلاقات العامة إلى الإدارة العليا مباشرة، كما تمّ التأكد من سلبية صورة العلاقات العامة من منظور عدم إشراكها في مجلس الإدارة وعدم استقلالها بإدارة منفصلة عن غيرها من الإدارات.

2- دراسة ريم (2003)

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير اختلاف نمط بيئة المنظمة في السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة؛ وذلك لتفسير الاختلاف في سلوك ممارسة العلاقات العامة بين المنظمات. وقد استخدم منهج المسح على عينة عمدية من شركات القطاعين العام والخاص بالقاهرة الكبرى بلغت (90) شركة، وتمّ تطبيق الدراسة على مسؤولي العلاقات العامة في هذه الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- تميل أجهزة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة إلى ممارسة العلاقات العامة تبعاً للنماذج غير المتناسقة في اتجاه واحد بنسبة (60%)، في مقابل (40%) لممارسة العلاقات العامة تبعاً للنماذج المتناسقة في اتجاهين.

- أكثر أدوار العلاقات العامة ممارسة في الشركات محل الدراسة هو دور فني الاتصال وذلك بنسبة إجمالية قدرها (60%) مقابل (30%) لممارسة دور مدير الاتصال في حين يقوم (10%) بممارسة الدورين معاً.

3- دراسة أبو سريع (2004)

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم. واعتمدت الباحثة على المدخل الإدراكي في دراسة الرضا الوظيفي كمدخل نظري، واستهدفت عينة بلغ قوامها (120) مؤسسة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بواقع (40) مؤسسة من القطاع الحكومي (40) مؤسسة من قطاع الاعمال العام و(40) مؤسسة من القطاع الخاص.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين في القطاع الحكومي، يتبعهم المبحثون في قطاع الأعمال العام وأخيرا في قطاع الخاص.
- تعتبر أهم السمات الضرورية للعاملين بمهنة العلاقات العامة، المظهر الجيد واتقان اللغات والعلاقات الشخصية المتعدده.
- أشارت النتائج إلى اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الخاص بإجراء البحوث والدراسات، يليهم في ذلك ممارسو القطاع الحكومي وأخيرا الممارسين في قطاع الأعمال العام.
- أكدت النتائج اتفاق الممارسين في القطاعات الثلاثة حول ترتيب الأولويات الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، فكانت أهم ثلاثة أولويات بالترتيب، تمتع ممارس المهنة بالقيم الأخلاقية، ثم الحرص على رعاية سمعة المهمة، ثم تحقيق التوازن بين مصالح الجماهير ومصالح المنظمة.

4- دراسة سعدان (2004)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامه في الأجهزة الحومية في الجمهورية اليمنية، والبيئة الإدارية التي تعمل فيها، من خلال دراسة ميدانية على عينة طبقية عشوائية قوامها 225 جهازاً حكومياً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- تركز أهداف أجهزة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي حيث جاءت الأهداف التي تسعى إلى خلق صورة جيدة لجهاز العلاقات العامة.
- شرح سياستها للجمهور الخارجي، وكسب تأييد وثقة الرأي العام في ترتيب متقدم للمؤسسة.
- جاءت الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي كدعم التعاون بين الإدارة والعاملين وتقديم الخدمات للجمهور الداخلي في ترتيب متأخر.
- وأشارت النتائج إلى عدم الأهتمام بإجراء البحوث واستطلاعات الرأي العام حيث لم تتجاوز 22.2% من إجمالي عينة الدراسة.
- لوحظ ارتفاع نسبة الجهات التي لا تقوم بتخطيط أنشطة العلاقات العامة رغم أهمية التخطيط في العلاقات العامة، ومثل الاتصال الشخصي أهم وسائل الاتصال بالجمهور.

5- دراسة الغزالي (2006)

هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة في ليبيا ومدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها، وقد استخدم منهج المسح بالتطبيق على مسؤولي العلاقات العامة وأفراد الإدارة العليا في (27) شركة من شركات القطاع العام في ليبيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- حصل نموذج المعلومات العامة على الترتيب الأول فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة بنسبة بلغت (50.7%)، تلاه النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه بنسبة بلغت (19.2%) فيما حل نموذج الوكالة الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة (16.4%).

- جاء دور فني الاتصال في الترتيب الأول من حيث الممارسة في الشركات محل الدراسة تلاه دور مسهل الاتصال في الترتيب الثاني، في حين حل دور الخبير الواصف في الترتيب الثالث، أما دور مسهل حل المشاكل فقد احتل الترتيب الأخير.

6- دراسة السيد (2008)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العولمة بأبعادها المختلفة على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي وتأثيرها على الأداء المهني والقيم الأخلاقية لعمل العلاقات العامة، من خلال عينة بلغ قوامها (47) من شركات القطاع العام والخاص التي تمارس أعمالها على المستوى الدولي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة أكدوا على أن الإدارة العليا بشركاتهم هي التي تحدد دورهم الأخلاقي أثناء ممارستهم للمهنة، وأفادت النسبة الأقل أنهم يعتمدون على خبراتهم وتحليلهم الشخصي لوظيفة العلاقات العامة عند ممارسة دورهم الأخلاقي.

- العلاقة بين نوع وأسلوب الممارسة ومستوى الالتزام الأخلاقي من جانب الباحثين تبين وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الشركات الانتاجية والخدمية وبين التزام الباحثين بالصدق والموضوعية وعدم الإبلاغ بمعلومات خاطئة.

- اتضح ارتباط القضايا الاقتصادية بمفهوم العولمة أكثر من ارتباطها بمفهوم القضايا الاجتماعية، وبأن مفهوم العولمة هي النتيجة الحتمية للتطورات الاقتصادية .

7- دراسة عاطف (2010)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، وذلك لتأثير دخول الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال على عالم العلاقات العامة من مشكلات في الممارسة الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، وطبقت الدراسة على عينة من (8) شركات، (4) منها هي شركات التي تعمل في مجال الاتصالات، و (4) من الشركات التي تناولت رسائل إعلامية تتعلق بأنفلونزا الخنازير أو الطيور، من خلال استهداف عينة بلغت (200) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج، أهمها:

إن 46% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة يتعلق بدساتير المهنة، في حين يرى 19% من افراد العينة أنه يتعلق بالقواعد التنظيمية للمنظمة، وإفادة نسبة 60.5% من العينة أن قراءات ممارسي العلاقات العامة هي مصدر معرفتهم بأخلاقيات الممارسة المهنية، كما جاءت نسبة 81% من العينة مؤيده لما تقوم به منظماتهم من تجنب المعلومات الزائفة او المبالغ فيها.

8-دراسة لبده (2012)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات المختلفة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السعودية الإنتاجية والخدمية، بالإضافة إلى معرفة مدى بروز خاصية التفاعلية في مواقع الشركات السعودية في إطار سعيها

للتفاعل مع الجماهير المختلفة، وشملت الدراسة عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من القائمين بالاتصال من ممارسي العلاقات في أقسام وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة .

وتوصلت الدراسة الى:

- ضرورة تطبيق خصائص الاتصال الحواري المتناسق مع الجمهور، للعمل على تفعيل المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة في علاقاتها مع فئات الجمهور .
- أكدت الدراسة أن الإنترنت أصبح يمثل الوسيلة الأكثر أهمية لدى ممارسي العلاقات العامة في السعودية والذي من خلاله يتم الاتصال بالجماهير المستهدفة .
- فيما أشارت الدراسة إلى أهمية التعامل والقبول بالجماهير الدولية باعتبار ما فرضته العولمة من التواصل العالمي.

9- هبة مرسي (2012)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على توجه الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية عبر مواقعها الإلكترونية في مصر، بالإضافة إلى معرفة مدى مراعاة هذه الشركات للاختلافات الثقافية بينها وبين المجتمع المصري .

وقد كان إجمالي عينة الدراسة (40) موقعاً إلكترونياً لشركات امريكية، وموزعة على (20) موقعاً إلكترونياً من النسخة العالمية، و (20) موقعاً إلكترونياً من النسخة المحلية.

وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الإستراتيجية المحلية هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات الأمريكية في مواقعها الإلكترونية الموجهة للمجتمع المصري.
- كشفت الدراسة أن جميع النسخ العالمية من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية كان هدفها في المقام الأول القيام بأنشطة العلاقات العامة وبناء الصورة وليس تحقيق مبيعات.

- أظهرت الدراسة أن بعض المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر مازالت لا تراعي الحساسية الثقافية في تصميمها لهذه المواقع.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة Jody and Turk (1985)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الثقافة على ممارسة العلاقات العامة ووصف أهم القيم الثقافية تأثيراً في ممارسة نماذج العلاقات العامة في غانا. وقد قام الباحثان باستخدام منهج المسح، حيث تم إرسال صحيفة الاستبيان إلى ممارسي العلاقات العامة في (120) منظمة مختلفة، وبلغت نسبة الاستجابة لهذه الدراسة (53%)، حيث بلغت العينة النهائية للدراسة (63) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- حصل نموذج المترجم الثقافي على أعلى نسبة ممارسة في غانا محتلاً بذلك الترتيب الأول من بين نماذج العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ (5.31)، تلاه نموذج التأثير الشخصي بمتوسط (5.28).

- جاءت النماذج الثنائية في الترتيب التالي:-

حصل النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه على متوسط بلغ (5.20%)، أما النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه فقد بلغ متوسطه الحسابي (5.17%).

- احتلت النماذج الأحادية الاتجاه الترتيب الأخير ضمن النماذج التي يتم ممارستها في غانا حيث

حصل نموذج الوكالة الصحفية على متوسط حسابي بلغ (4.98%) في حين حصل نموذج المعلومات العامة على متوسط حسابي بلغ (3.25).

2- دراسة Yungwook and Lindo (1998)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين نماذج العلاقات العامة والرضا الوظيفي بين أوساط ممارسي العلاقات العامة في كوريا، واستخدم الباحثان منهج المسح لعينة بلغت (167) مفردة من العاملين في وكالات العلاقات العامة ومنظمات الأعمال في كوريا .

وتوصلت النتائج إلى:

- أظهرت النتائج ضعف ممارسة نموذجي الاتصال ثنائية الاتجاه، بسبب عدم استخدام الممارسين المهارات الفعلية والخصائص الاستراتيجية التي تؤكد إتياعهم للنماذج ثنائية الاتجاه .
- يعتقد ممارسو العلاقات العامة الذين يستخدمون النماذج (ثنائية الاتجاه) أنهم أكثر رضا عن وظائفهم من الذين يستخدمون النماذج (أحادية الاتجاه) .

3- دراسة Christina and Vineent (1998)

وهدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مصداقية وجهات النظر الخاصة بالتوازن وغير التوازن على أنها تؤثر في تطبيق نماذج العلاقات العامة، وباستخدام منهج المسح على عينة عشوائية منتظمة وقدرها (145) مبحوثاً من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية .

وتوصلت الدراسة إلى:

- إن المشاركين ممن سجلوا أعلى من المتوسط في مقياس وجهات النظر المتناسقة استخدموا نموذجي الوكالة الصحفية والاتصال غير المتناسق في اتجاهين، وهذا تناقض واضح، وقد أرجع الباحثان هذا التناقض لسببين هما:

الأول يتمحور في وجود مشكلة في قياس نماذج العلاقات العامة، والثاني في ميول الممارسين إلى معتقدات وقيم ومواقف معينة، مما يؤدي إلى ممارسة العلاقات العامة بطريقة عملية لا تتفق مع ما يعتقدونه من قيم ومفاهيم .

4- دراسة Gordon and Kelly (1999)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخصائص والمزايا التي تتوفر في ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الأمريكية حتى تصبح قادرة على المساهمة في الفعالية التنظيمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة عشوائية مكونة من مديري العلاقات العامة في (500) مستشفى وبلغت نسبة الاستجابة (39%).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

يُعد نموذج المعلومات العامة أكثر النماذج ممارسة من قبل المستشفيات الأمريكية يليه نموذج الوكالة الصحفية ثم جاءت النماذج الثنائية (النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه والنموذج المتناسق ثنائي الاتجاه).

- توجد علاقات ارتباط إيجابية قوية بين إمكانية ممارسة نماذج العلاقات العامة ثنائية الاتجاه وبين الفعالية التنظيمية، وهذه العلاقة تبدو أكثر قوة مع النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين إمكانية قيام ممارسي العلاقات العامة بدور المدير وبين الفعالية التنظيمية.

5- دراسة Bakshi (2000)

هدفت إلى الكشف عن ممارسة العلاقات العامة في عدد من الشركات المنتجة للتقنيات الفائقة (High-tech Organization) مثل الشركات المنتجة للأقراص الممغنطة ومحركات الأقراص وتطوير الأنظمة وألعاب الحاسوب، واستخدم الباحث منهج دراسة الحالة بالتطبيق على أربع شركات من أكبر الشركات المنتجة للتقنيات الفائقة .

حيث أجرى مقابلات مع معظم مديري الاتصال في الشركات كمصدر أساسي للبيانات المطلوبة، إلى جانب تحليل مضمون الوثائق الخاصة بممارسي العلاقات العامة مثل الرسائل

الإخبارية والتقارير السنوية ومحتويات مواقع الشركات على شبكة الانترنت والمذكرات وجداول الأعمال ومحاضر الاجتماعات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- تتبع معظم الشركات نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه في ممارستها للعلاقات العامة حيث تعتبر أن رأي عملائها من الأولويات الأساسية في عملها.
- يُشارك مديرو العلاقات العامة في جميع الشركات الخاضعة للدراسة في عملية صناعة القرار، وإن كانت بعض الشركات تمنح المدير صلاحيات أكثر من بقية الشركات، بحيث لا تقف مهامه عند رفع التقارير للإدارة العليا بل تسمح له بالتواصل المباشر مع الإدارة العليا.
- يُعد دور الخبير الواصف (Expert Prescriber) الدور الأكثر ظهوراً لدى مديري الاتصال بالشركات عينة الدراسة أي أنهم جميعاً يقومون بدور المدير.

6- دراسة David; Waston and Shallot (2001)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الإدارية المتبعة في ممارسة العلاقات العامة والأدوار التي يقوم بها الممارسون، إلى جانب معرفة أي نماذج العلاقات العامة يتم ممارستها في اليابان. وقد قام الباحثان بتطبيق الدراسة على عينة مكونة من (151) مفردة من مسؤولي العلاقات العامة المسجلين في دليل العضوية الخاص بجمعية العلاقات العامة اليابانية، حيث تم إرسال استمارة الاستبيان إليهم عن طريق البريد المسجل وبلغ معدل الاستجابة (94) مفردة بنسبة (62%).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- يميل (55%) من أفراد العينة إلى القيام بدور مدير الاتصال مقابل (32%) يقومون بدور فني الاتصال، في حين لم يحدد (13%) قيامهم بأي من أدوار العلاقات العامة (المدير أو الفني).

- وفيما يتعلق بنماذج العلاقات العامة فقد اتضح وجود (62%) من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات اليابانية يمارسون العلاقات العامة وفقاً لمزيج من النماذج الأربعة، كما يقوم (22%) بممارسة مهامهم وفقاً لمبادئ نموذج المعلومات العامة يليه النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه بنسبة (11%)، في حين جاء نموذج الوكالة الصحفية في الترتيب الأخير بنسبة لم تتجاوز (2%)، كما أشار (2%) إلى ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة بطرق تختلف عن هذه النماذج.

- يتمتع ممارسو العلاقات العامة ممن صنفوا كمديري اتصال بمكانة كبيرة لدى الإدارة العليا أكثر من فنيي الاتصال، حيث تقوم الإدارة العليا بأخذ رأيهم في بعض المواضيع المتعلقة بسياسة المنظمة إلى جانب تمكّهم من مقابلة أعضاء الإدارة العليا بشكل أكبر من فنيي الاتصال.

7- دراسة Guiniven (2002)

وهدفت الدراسة إلى التعرف على توجه متخذي القرار وممارسي العلاقات العامة للوقوف على إدراكهم في التعامل مع سياسة النشاط في كندا والثقافة المناسبة لممارسة نموذج العلاقات العامة ثنائي الاتجاه.

وقام الباحث بالمقابلات الشخصية معهم، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة مع عينه قصدية تتألف من (15) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة، وعدد من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال .

توصلت الدراسة الى:

- تبني نموذج العلاقات العامة المتناسق ذي الاتجاهين بشكل أوسع في كندا منه في الولايات المتحدة .

- سياسة المصالحة الذي تتبناه الثقافة الكندية القائمة على ثقافة الاتفاق والتصالح والتراضي للوصول لحل وسط بين أطراف النزاع.

8- دراسة Kim (2003)

هدفت الدراسة إلى استكشاف الطريقة التي تدير بها المنظمات المتعددة الجنسية في كوريا علاقاتها العامة على المستوى العالمي، وذلك من خلال دراسة حالة لواحدة من أكبر الشركات المتعددة الجنسيات في كوريا والتي تمتلك أكثر من (30) شركة فرعية إلى جانب أكثر من (50) فرعاً في جميع أنحاء العالم، وتعمل في مجال الإلكترونيات والمعدات والكيماويات والتمويل والسيارات وأطلق عليها اسم (B) حفاظاً على سريتها.

وقد استخدم منهج تحليل المضمون إلى جانب المقابلات المتعمقة حيث قام بتحليل مضمون شامل لموقع الشركة الإلكتروني، وتحليل واسع للوثائق الخاصة بالرسائل الإخبارية والتقارير الدورية الخاصة بأنشطة العلاقات العامة، هذا إلى جانب استخدام المقابلات المتعمقة مع المدير التنفيذي للعلاقات العامة بالشركة وأربعة من المديرين و(7) من ممارسي العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- ليس هناك تمثيل لإدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في الشركة وهي لا تشارك في عملية صناعة القرارات.

- يُزود ممارسو العلاقات العامة بالشركة الإدارة العليا بالمعلومات عن البيئة المحيطة بالشركة والتي تساعد في اتخاذ القرارات.

- يقضي ممارسو العلاقات العامة في الشركة معظم أعمالهم اليومية كفنيي اتصال فهم يقومون بمهام التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ونشر المعلومات عن المنظمة.

- تستخدم الشركة عند إدارتها لبرامج العلاقات العامة على المستوى المحلي نموذج التأثير الشخصي إلى جانب نموذج الدوافع المشتركة .

تميل أجهزة العلاقات العامة حيز الدراسة إلى استخدام النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه في المستوى العالمي للعلاقات العامة .

9- دراسة Sriramesh and Enxi (2004)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة ممارسة العلاقات العامة في عينة من المنظمات المختلفة في مدينة (شنغهاي) الصينية، من خلال استخدام مفهومين تمّ تكويرهما في الثقافة الغربية. وهما أدوار ونماذج العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح على ممارسي العلاقات العامة في عينة من المنظمات العاملة في شنغهاي، كما تمّ إجراء مقابلات متعمقة مع (18) من مديري العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- جاءت النماذج الأحادية الاتجاه، استخدامها في المنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح والمؤسسات المملوكة للدولة .
- اتجهت الشركات المتعددة الجنسية إلى ممارسة النماذج ثنائية الاتجاه .
- يقوم ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والمؤسسات المملوكة للدولة بأداء الدور الفني ودور مسهل الاتصال، كما أنهم لا يشاركون في اتخاذ القرار في المنظمات المستهدف من قبل الدراسة .

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء قيام الباحث بالبحث عن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة يمكن اعداد بعض المؤشرات التي أوجدها الباحث وتم وضعها بالشكل الآتي:-

1. استعانت الدراسات السابقة بنماذج العلاقات العامة المعيارية لـ (Gruning) ، كإطار نظري،

وهذا ما دفع الباحث للاستعانة بها لتقييم دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية .

2. أثبتت نماذج العلاقات العامة الأربعة قدرتها وفعاليتها على قياس دور ممارسي العلاقات العامة على المستوى العالمي، سواء في المؤسسات العامة أو الخاصة .

3. افترضت أغلب الدراسات السابقة أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في تحسين كفاءة المؤسسة والعاملين فيها، فيما أكدت أن نماذج العلاقات العامة تعتبر من أبرز التيارات الجديدة والقادرة على قياس أدوار العلاقات العامة .

4. قلة الدراسات العربية التي بحثت بنماذج (Gruning) للعلاقات العامة وأدوار ممارسي العلاقات العامة، حتى أن كل الدراسات السابقة والمتعلقة بنماذج (Gruning) ركزت على نماذج العلاقات العامة كمتغير من متغيرات الدراسة، وليس كمحور عام رئيس يقوم عليه البحث .

5. لم تتناول الدراسات الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة إلا بشكل محدود، يهدف للتعرف إلى أدوار وممارسي العلاقات العامة دون البحث في العوامل والمتغيرات التي تؤثر على عملهم داخل أجهزة العلاقات العامة من هذه الأدوار .

6. استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الميداني لدراسة نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها إلى جانب استخدام بعض الدراسات لمنهج دراسة الحالة والمنهج المقارن،

مما جعل الباحث يستخدم منهج المسح الميداني على عينة قصدية من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية .

7. أما الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة في جمع البيانات فقد كان الاتجاه الغالب هو استخدام استمارة الاستقصاء بالمقابلة أو يتم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق الهاتف، وإجراء مقابلات متعمقة مع ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة.

8. قيام عدة دراسات سابقة بتطبيق أداة الدراسة على مديري ومسئولي العلاقات العامة، وقد بدأ هذا التوجه بشكل واضح في الدراسات التي جمعت بين دراسة كل من النماذج المعيارية للعلاقات العامة والأدوار الاتصالية للممارسين في هذه الأجهزة.

9. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة، ومعرفة المناهج البحثية المناسبة لها، وصياغة الأسئلة، وتحديد المشكلة البحثية إلى جانب التعرف إلى العوامل والمتغيرات المؤثرة في نماذج العلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسيها .

10. تميزت هذه الدراسة بحدائتها في الأردن، ولم يجد الباحث عن طريق البحث أي دراسة مشابهة لها أو قريبة منها في الدراسات والرسائل العربية المتخصصة في مجال العلاقات العامة والمتمثلة بأدوار العلاقات العامة ، فيما قامت دراسة الباحث بقياس مدى تطبيق النماذج المعيارية لـ (Gruning) في العلاقات العامة من قبل ممارسيها داخل المؤسسات الإعلامية، والمعوقات التي تؤثر على الممارسين في هذه المؤسسات .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

تستهدف هذه الدراسة الوقوف على الأدوار الاتصالية في العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة من خلال تطبيق إدارة العلاقات العامة في هذه الشركات لأحد نماذج (Gruning) الأربعة، ويتضمن هذا الفصل وصفاً لعينة الدراسة وطريقة اختيارها، وأداتها وصدقها وثباتها، إضافة إلى عرض الإجراءات التي قام الباحث باتباعها لتنفيذ الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم الطرق والإجراءات المتخذة في هذه الدراسة:

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي باستخدام إستبانة المقابلة، واعتمد الباحث أسلوب المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة و الخاصة بهدف تحديد مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لأحد النماذج الأربعة، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء عن طريق المقابلة.

وقام الباحث باستخدام هذا النوع من البحوث بوصف واقع ممارسة العلاقات العامة في المملكة الأردنية الهاشمية بالمؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لمعرفة مدى تطبيق نماذج العلاقات العامة على أدوار ممارستها.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة بتسمياتها المختلفة، وقام الباحث باختيار أربع مؤسسات وهي مؤسسة الإذاعة والتلفاز

المتمثلة بالتلفاز الأردني، وجريدة الغد، وإذاعة هوا عمان، ووكالة الأنباء الأردنية (بترا) وهي تمثل مختلف فروع النشاط الإعلامي.

عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام العينة القصدية في المؤسسات الإعلامية الأردنية العامة والخاصة، والتي تم تحديدها في الحدود الموضوعية للدراسة سابقاً من داخل هذه المؤسسات، وتم تطبيق أداة الدراسة على ممارسي العلاقات العامة للحصول على المعلومات المطلوبة لإنجاز البحث، وتناول الباحث جميع ممارسي العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات الإعلامية الأردنية والتي تتكون من (24) موظفاً وهو إجمالي العاملين داخل هذه المؤسسات الأربع.

أداة الدراسة "الاستبانة":

تكونت أداة الدراسة من أسئلة الدراسة والمكونة من:

- المحور الأول: مدى درجة تطبيق نماذج (Gruning)، والتي تعد نماذج العلاقات العامة هي أحد التيارات البارزة التي تم وضعها عام 1984 من قبل Gruning and Hant لقياس دور ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة والذي يتمثل بنماذج العلاقات العامة الآتية.
- النموذج الأول: نموذج الوكيل الصحفي، والذي يتمثل بالفقرات (1-13).
- النموذج الثاني: نموذج الإعلام العام، والذي يتمثل بالفقرات (14-21).
- النموذج الثالث: النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق، والذي يتمثل بالفقرات من (22-33).
- النموذج الرابع: النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق، والذي يتمثل بالفقرات من (34-44).

- المحور الثاني: الرقابة مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية، والذي يتمثل بالفقرة (45)
- المحور الثالث: الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة، والذي يتمثل بالفقرة (46).
- المحور الرابع: اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، والذي يتمثل بالفقرات من (47 - 60).
- المحور الخامس: مدى إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار، والذي يتمثل بالفقرات من (61-64).
- المحور السادس: آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة، والذي يتمثل بالفقرات من (65-80).
- المحور السابع: الصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة، والذي يتمثل بالفقرات من (81-90).

صدق أداة الدراسة:

لقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في (الجامعات الأردنية، والمختصين في تخصص الإعلام) (ملحق رقم 2) ، للتحقق من مدى صدق فقراتها، وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها، وعبّروا عن رغبتهم في التفاعل مع فقراتها، مما يؤكد صدق الأداة.

ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار "كرونباخ ألفا" حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة بشكل عام أعلى من (60%) وهي نسبة مقبولة في البحوث والدراسات، والجدول (1-3) يوضح ذلك.

الجدول (1-3)

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

| قيمة معامل الثبات | الثبات بالاعادة | الفقرات | متغيرات الدراسة |
|-------------------|-----------------|---------|--|
| 71.1 | 70 | 13-1 | النموذج الأول: نموذج الوكيل الصحفي. |
| 72.1 | 73.7 | 21-14 | النموذج الثاني: نموذج الإعلام العام. |
| 70.3 | 72.9 | 33-22 | النموذج الثالث: النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق |
| 73.9 | 68.9 | 90-34 | النموذج الرابع: النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق |
| 80.9 | 78.2 | 90-1 | الأداة ككل |

إجراءات الدراسة:

مرت عملية إعداد أداة الدراسة بالخطوات الآتية:

- 1- بناء محاور وفقرات الإستبانة بحيث تتماشى وأسئلة الدراسة.
- 2- تحكيم الإستبانة من قبل مجموعة من المحكمين المختصين وإجراء التعديلات المقترحة في ضوء ملاحظاتهم .
- 3- الحصول على كتاب من جامعة الشرق الأوسط / كلية الإعلام، موجه للمؤسسات الإعلامية لتسهيل مهمة الباحث.
- 4- توزيع استبانة الدراسة على (عينة الدراسة) وجمعها.

5- إدخال البيانات إلى الحاسوب وإجراء المعالجة الإحصائية لها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخراج النتائج.

6- مناقشة النتائج.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) وهي إختصاراً (Statistical Package for the Social Sciences) ، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية، للتعرف إلى مستوى أدوار العلاقات العامة ونماذجها على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية . وقد تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة كما يلي:

| | | |
|-------|-----------------|----------|
| أوافق | أوافق إلى حد ما | لا أوافق |
| 3 | 2 | 1 |

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (2.36- فما فوق: مرتفع)، (1.68-2.35: متوسط)، (1.67- فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة الآتية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي:

$$0.67 = \frac{3}{2} = (1-3)$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $1 + 0.67 = 1.67$.

ويكون المستوى المتوسط من $1.68 + 0.67 = 2.35$.

ويكون المستوى المرتفع من $2.36 - 0.3$.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع

عرض النتائج

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، وفيما يلي الاجابة عن أسئلة الدراسة الآتية:

1. السؤال الأول: ما مدى درجة تطبيق نماذج Gruning الأربعة؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " مدى درجة تطبيق نماذج Gruning الأربعة"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج :

1- تطبيق نموذج الوكيل الصحفي

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق

نموذج (الوكيل الصحفي) مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | أركز جهودي لضمان السمعة الجيدة للمؤسسة الإعلامية | 2.67 | 0.76 | 1 | مرتفع |
| 10 | أسخر كل الإمكانيات المتاحة لنشر اسم مؤسستي. | 2.63 | 0.58 | 2 | مرتفع |
| 8 | أركز جهودي لتحقيق أقصى شهرة لمؤسستي. | 2.50 | 0.66 | 3 | مرتفع |
| 2 | أتلقى توجيهات من الإدارة العليا لتحسين صورة مؤسستي الإعلامية عند الجمهور. | 2.42 | 0.65 | 4 | مرتفع |
| 3 | أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية والجيدة فقط عن المؤسسة. | 2.25 | 0.74 | 5 | متوسط |
| 9 | أقوم بإعداد برامج لعمل دعاية مستمرة لمؤسستي. | 2.21 | 0.93 | 6 | متوسط |
| 12 | أضطر أحياناً لتقديم معلومات غير كافية للجمهور حتى لا تخدش سمعة مؤسستي. | 2.13 | 0.61 | 7 | متوسط |
| 13 | لا أستخدم أساليب البحث العلمي في الوصول للمعلومات للترويج لمؤسستي. | 1.75 | 0.85 | 8 | متوسط |
| 4 | أهتم بنشر الأخبار المميزة عن مؤسستي بغض النظر عن صحتها. | 1.63 | 0.71 | 9 | منخفض |
| 11 | أقدم أحياناً معلومات مظللة للجمهور لتحقيق الشهرة لمؤسستي. | 1.50 | 0.66 | 10 | منخفض |
| 5 | أهتم بتوجيه الاتصال من منظمي للجمهور فقط أي باتجاه واحد فقط. | 1.46 | 0.59 | 11 | منخفض |
| 7 | لا أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور. | 1.46 | 0.59 | 12 | منخفض |
| 6 | لا يهمني موضوعية الأخبار التي أنشرها بقدر ما يهمني دورها في تقديم صورة مشرقة عن مؤسستي. | 1.38 | 0.49 | 13 | منخفض |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.00 | 0.68 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-1) أن المتوسطات الحسابية لـ (مستوى تطبيق نموذج الوكيل الصحفي)، تراوحت ما بين (2.67 و 1.38) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.00)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.67)، وبانحراف معياري (0.76)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (أركز جهودي لضمان السمعة الجيدة للمؤسسة الإعلامية)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.58) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أسخر كل الامكانيات المتاحة لنشر اسم مؤسستي).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (1.38) وبانحراف معياري (0.49)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصت الفقرة على أن (لا يهمني موضوعية الاخبار التي أنشرها بقدر ما يهمني دورها في تقديم صورة مشرفة عن مؤسستي).

وهذا يفسر أن كان تطبيق نموذج الوكيل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- تطبيق نموذج الإعلام العام

الجدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق

نموذج (الإعلام العام) مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 15 | أركز على نشر أخبار مؤسستي ذات المصدقية فقط. | 2.54 | 0.51 | 1 | مرتفع |
| 19 | أعتقد أن الإعلام العام هو أهم أهدافي في العمل. | 2.50 | 0.51 | 2 | مرتفع |
| 16 | أتحرق الدقة والأمانة قبل نشر أخبار مؤسستي. | 2.46 | 0.78 | 3 | مرتفع |
| 14 | أهتم بنشر أكبر قدر ممكن من الأخبار الموضوعية عن مؤسستي. | 2.42 | 0.78 | 4 | مرتفع |
| 20 | أحتفظ بالملفات التي تنشر | 2.33 | 0.70 | 5 | متوسط |
| 18 | أهدف إلى نشر المعلومات بشكل محايد فقط دون القيام بدور الوسيط بين مؤسستي والجمهور. | 1.92 | 0.72 | 6 | متوسط |
| 17 | أهتم بالتأثير بتوجهات الجمهور أكثر في تلبية رغباتهم. | 1.79 | 0.66 | 7 | متوسط |
| 21 | أقضي وقتي في نشر أكبر عدد من الأخبار الأمر الذي لا يتيح الفرصة لعمل الدراسات والبحوث | 1.58 | 0.58 | 8 | منخفض |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.19 | 0.65 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-2) أن المتوسطات الحسابية لـ (مستوى تطبيق نموذج

الإعلام العام)، تراوحت ما بين (2.54 و 1.58) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي

إجمالي (2.19)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (15) على أعلى متوسط

حسابي حيث بلغ (2.54)، وانحراف معياري (0.51)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة

على (أركز على نشر أخبار مؤسستي ذات المصدقية فقط)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة

رقم (19) بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (0.51) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أعتقد أن الإعلام العام هو أهم أهدافي في العمل).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (21) بمتوسط حسابي (1.58) وانحراف معياري (0.58)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصت الفقرة على أن (أقضي وقتي في نشر أكبر عدد من الأخبار الأمر الذي لا يتيح الفرصة لعمل الدراسات والبحوث).

وهذا يفسر أن كان تطبيق نموذج الإعلام العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3- تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق

الجدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق

نموذج (ثنائي الاتجاه غير المتناسق) مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 28 | أعتقد بضرورة الاتصال المتبادل بالاتجاهين بين المنظمة والجمهور | 2.71 | 0.46 | 1 | مرتفع |
| 25 | أعتقد بضرورة التواصل مع الجمهور باتجاهين لتحقيق أفضل دعاية لمؤسستي. | 2.67 | 0.48 | 2 | مرتفع |
| 26 | أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور لتدعيم موقف المنظمة وليس لتصويب أخطائها. | 2.42 | 0.58 | 3 | مرتفع |
| 30 | أعمل على إقناع الجمهور بنشاطات وأعمال مؤسستي. | 2.38 | 0.77 | 4 | مرتفع |
| 24 | أسعى لإقناع الجمهور للتعرف إلى مؤسستي وغاياتها. | 2.33 | 0.76 | 5 | متوسط |
| 29 | أسعى دائماً لاستخدام أسلوب الإقناع المنظم المبني على الأسس العلمية في الترويج لمؤسستي. | 2.29 | 0.81 | 6 | متوسط |
| 31 | أتعامل مع الجمهور لكسب التأييد لمؤسستي. | 2.29 | 0.75 | 7 | متوسط |
| 32 | أعتمد على الأسس العلمية في إعداد الخطط والبرامج لاشهار مؤسستي. | 2.08 | 0.93 | 8 | متوسط |
| 33 | أستخدم البحوث التقييمية لتقييم جهودنا كقسم للعلاقات العامة. | 2.08 | 0.88 | 9 | متوسط |
| 22 | اعتمد على الإقناع العلمي في الدعاية لمؤسستي. | 2.04 | 0.69 | 10 | متوسط |
| 23 | أهتم بالدراسات والبحوث العلمية في انجاز مهماتي الإعلامية. | 1.92 | 0.83 | 11 | متوسط |
| 27 | أعتقد بأن مصدر الأزمات والمشاكل هو الجمهور فالخطأ لا يكمن في مؤسستي. | 1.67 | 0.70 | 12 | منخفض |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.24 | 0.72 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن المتوسطات الحسابية لـ (مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه غير المتناسق)، تراوحت ما بين (2.71 و 1.67) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.24)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (28) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.71)، وانحراف معياري (0.46)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (أعتقد بضرورة الاتصال المتبادل بالاتجاهين بين المنظمة والجمهور)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.48) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أعتقد بضرورة التواصل مع الجمهور باتجاهين لتحقيق أفضل دعاية لمؤسستي).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي (1.67) وانحراف معياري (0.70)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصت الفقرة على أن (أعتقد بأن مصدر الأزمات والمشاكل هو الجمهور فالخطأ لا يكمن في مؤسستي).

وهذا يفسر أن كان تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4- تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه المتناسق

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات تطبيق

نموذج (ثنائي الاتجاه المتناسق) مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 35 | أعتقد بضرورة التفاهم المتبادل مع الجمهور. | 2.79 | 0.41 | 1 | مرتفع |
| 34 | أتواصل بشكل متكافئ وباتجاهين مع الجمهور | 2.63 | 0.49 | 2 | مرتفع |
| 42 | أسعى للتأثير في الجمهور واقناعه بأقصى درجة. | 2.33 | 0.56 | 3 | متوسط |
| 36 | أوظف التغذية الراجعة للجمهور في تحسين أداء مؤسستي. | 2.29 | 0.81 | 4 | متوسط |
| 38 | أعتمد على التقارير والاستشارات للإدارة العليا في صناعة القرارات. | 2.25 | 0.68 | 5 | متوسط |
| 39 | أعتقد أن العلاقات العامة في مؤسستي تحظى باحترام وتقدير كبيرين من قبل الإدارة العليا في المؤسسة. | 2.08 | 0.83 | 6 | متوسط |
| 37 | أعتمد على الدراسات في تحسين أداء مؤسستي. | 2.04 | 0.91 | 7 | متوسط |
| 40 | تفوض الإدارة العليا في مؤسستي العليا من الصلاحيات والمهام لي. | 2.00 | 0.83 | 8 | متوسط |
| 44 | أسعى للتأثير في إدارتي العليا لتغيير سياساتها وخططها لتتفق وفق رغبات الجمهور وميولهم | 1.96 | 0.62 | 9 | متوسط |
| 43 | أسعى لتغيير مؤسستي وفق رغبات الجمهور. | 1.83 | 0.48 | 10 | متوسط |
| 41 | تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت تصرفي. | 1.75 | 0.68 | 11 | متوسط |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.18 | 0.66 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-4) أن المتوسطات الحسابية لـ (مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه غير المتناسق)، تراوحت ما بين (2.79 و 1.75) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.18)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (35) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.79)، وانحراف معياري (0.41)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة

على (أعتقد بضرورة التفاهم المتبادل مع الجمهور)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (34) بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.49) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أتواصل بشكل متكافئ وباتجاهين مع الجمهور). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (41) بمتوسط حسابي (1.75) وانحراف معياري (0.68)، وهو من المستوى المتوسط حيث نصت الفقرة على أن (تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت تصرفي).

وهذا يفسر أن كان تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه المتناسق في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2. السؤال الثاني: ما مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة

في المؤسسة الإعلامية؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية"، والجدول (4-5) يوضح ذلك:

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن (مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية) مرتبة ترتيباً

تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 45 | توجد أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسستي | 2.46 | 0.72 | 1 | مرتفع |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.46 | 0.72 | | مرتفع |

يتضح من الجدول رقم (4-5) أن المتوسط الحسابي لـ (مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية)، قد بلغ (2.46) وبانحراف معياري (0.72) وهو من المستوى المرتفع.

وهذا يفسر أن الأجهزة الإعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية وبمستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3. السؤال الثالث: ما الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة"، والجدول (4-6) يوضح ذلك:

الجدول (4-6)

التكرارات والنسب المئوية للجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات

الإعلامية العامة والخاصة

| النسبة المئوية | التكرار | الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة |
|----------------|---------|--|
| %100 | 24 | المدير العام |

يتضح من الجدول (4-6) أن الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة هو المدير العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية، وبنسبة بلغت 100% بحسب استجابات أفراد عينة الدراسة.

4. السؤال الرابع: ما هي اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات

الإعلامية؟

للإجابة عن السؤال الرابع، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف

إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " أهم التخصصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في

المؤسسات الإعلامية"، والجدول (4-7) يوضح ذلك:

الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مهمات

إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 59 | أسعى لكسب الثقة المجتمعية ودعمها. | 2.67 | 0.48 | 1 | مرتفع |
| 54 | أعتقد أن من واجب الرد على النقد الموجه لمؤسستي. | 2.46 | 0.66 | 2 | مرتفع |
| 55 | أسعى إلى تفسير أهداف مؤسستي وسياساتها للجمهور | 2.46 | 0.51 | 3 | مرتفع |
| 48 | السعي لتعريف المجتمع الخارجي بمؤسستي وأعمالها | 2.38 | 0.58 | 4 | مرتفع |
| 58 | أقدم النصح والارشاد للعاملين وبخاصة الجدد. | 2.33 | 0.82 | 5 | متوسط |
| 57 | أقوم بتفسير أعمال الجمهور وتقدير اتجاهاتهم وتزويد الإدارة العليا بها. | 2.29 | 0.81 | 6 | متوسط |
| 47 | الاهتمام بتعريف ممارسي المؤسسة بالتطورات والتداعيات المحيطة | 2.25 | 0.68 | 7 | متوسط |
| 49 | سعى دائماً لتعريف العاملين بحقوقهم وواجباتهم تجاه المؤسسة | 2.21 | 0.72 | 8 | متوسط |
| 50 | أعتقد أن أهم واجباتي الإعلان عن مؤسستي. | 2.17 | 0.64 | 9 | متوسط |
| 51 | اسعى إلى توفير المعلومات والتقارير للإدارة العليا. | 2.17 | 0.64 | 10 | متوسط |
| 52 | من أهم أهدافي تسويق مؤسستي. | 2.17 | 0.82 | 11 | متوسط |
| 60 | أقوم بمتابعة الأحداث المتصلة بمؤسستي وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها لصناع القرار. | 2.17 | 0.92 | 12 | متوسط |
| 56 | المشاركة في عمل البحوث والدراسات اللازمة للإسهام في رسم سياسات مؤسستي. | 1.88 | 0.90 | 13 | متوسط |
| 53 | يجب أن أكون دائماً بموضع دفاع مستمر عن مؤسستي. | 1.83 | 0.76 | 14 | متوسط |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.24 | 0.71 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-7) أن المتوسطات الحسابية لـ (اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية)، تراوحت ما بين (2.67 و 1.83) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.24)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (59) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.67)، وانحراف معياري (0.48)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (أسعى لكسب الثقة المجتمعية ودعمها)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (54) بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.66) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أعتقد أن من واجب الرد على النقد الموجه لمؤسستي).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (53) بمتوسط حسابي (1.83) وانحراف معياري (0.76)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على أن (يجب أن أكون دائماً بموضع دفاع مستمر عن مؤسستي).

وهذا يفسر أن من أهم اختصاصات العلاقات العامة ومهامها هو كسب ثقة المجتمعية ودعمها للمؤسسة الإعلامية.

5. السؤال الخامس: ما مدى إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار؟

للإجابة عن السؤال الخامس، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " مدى إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية"، والجدول (4-8) يوضح ذلك:

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات إسهام

جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 61 | يقدم جهاز العلاقات العامة في مؤسستي البيانات الكافية لاتخاذ القرار. | 2.38 | 0.58 | 1 | مرتفع |
| 64 | يقدم جهاز العلاقات العامة التقارير اللازمة لصناع القرار. | 2.21 | 0.72 | 2 | متوسط |
| 63 | يقدم جهاز العلاقات العامة الاستشارات للإدارة العليا لاتخاذ القرار. | 2.04 | 0.69 | 3 | متوسط |
| 62 | يقوم جهاز العلاقات العامة بالأبحاث والدراسات لمساعدة صناع القرار. | 1.63 | 0.65 | 4 | منخفض |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.06 | 0.66 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-8) أن المتوسطات الحسابية لـ (إسهام جهاز العلاقات العامة

في اتخاذ القرار)، تراوحت ما بين (2.38 و 1.63) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي

إجمالي (2.06)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (61) على أعلى متوسط

حسابي حيث بلغ (2.38)، وانحراف معياري (0.58)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة

على (يقدم جهاز العلاقات العامة في مؤسستي البيانات الكافية لاتخاذ القرار)، وفي المرتبة الثانية

جاءت الفقرة رقم (64) بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (0.72) وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (يقدم جهاز العلاقات العامة التقارير اللازمة لصناع القرار). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (62) بمتوسط حسابي (1.63) وانحراف معياري (0.65)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصت الفقرة على أن (يقوم جهاز العلاقات العامة بالأبحاث والدراسات لمساعدة صناع القرار).

وهذا يفسر أن كان إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

6. السؤال السادس: ما هي أهم آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة؟

للإجابة عن السؤال السادس، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " أهم آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية"، والجدول (4-9) يوضح ذلك:

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أهم آليات
وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 65 | أعتمد على كتابة التقارير في نقل المعلومات والبيانات للإدارة العليا في مؤسستي. | 2.63 | 0.49 | 1 | مرتفع |
| 67 | أعتمد على التواصل مع المؤسسات الإذاعية الأخرى للترويج لمؤسستي. | 2.46 | 0.66 | 3 | مرتفع |
| 80 | أقوم بالترويج المباشر لمؤسستي من خلال اللقاءات الفردية والجماعية وطرح خدمات مؤسستي والتعريف بغاياتها. | 2.46 | 0.51 | 16 | مرتفع |
| 77 | أقيم الحفلات والمعارض في المناسبات العامة والخاصة للترويج لمؤسستي. | 2.38 | 0.82 | 13 | مرتفع |
| 78 | أقدم الهدايا والتذكارات لنشر اسم مؤسستي. | 2.38 | 0.82 | 14 | مرتفع |
| 69 | أهتم بعقد اجتماعات وندوات وتنظيم ورشوات عمل للتعريف بغايات مؤسستي. | 2.33 | 0.82 | 5 | متوسط |
| 71 | استخدم المخاطبات الرسمية في التواصل مع العاملين. | 2.29 | 0.69 | 7 | متوسط |
| 66 | أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي. | 2.25 | 0.90 | 2 | متوسط |
| 68 | أتواصل مع القنوات الفضائية للتعريف بسياسات مؤسستي. | 2.25 | 0.79 | 4 | متوسط |
| 76 | اعتمد على وكالات الانباء في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم. | 2.25 | 0.53 | 12 | متوسط |
| 79 | سعى دائماً لعمل أفلام ومصورات عن نشاطات مؤسستي وخدماتها وتسهيلاتنا. | 2.21 | 0.51 | 15 | متوسط |
| 74 | أعتمد على القنوات الفضائية في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم. | 2.13 | 0.68 | 10 | متوسط |
| 73 | أعتمد على الإذاعة في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم. | 2.00 | 0.72 | 9 | متوسط |
| 75 | أحرر النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين كلما دعت الضرورة لذلك. | 1.79 | 0.78 | 11 | متوسط |
| 72 | أعتمد على صندوق الشكاوى والاقتراحات في التعرف إلى رغبات الجمهور. | 1.75 | 0.79 | 8 | متوسط |
| 70 | أعتمد على الصحف التجارية لزيادة شهرة مؤسستي. | 1.54 | 0.66 | 6 | منخفض |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.19 | 0.70 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (4-9) أن المتوسطات الحسابية لـ (آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة)، تراوحت ما بين (2.63 و 1.54) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.19)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (65) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.63)، وبانحراف معياري (0.49)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (أعتمد على كتابة التقارير في نقل المعلومات والبيانات للإدارة العليا في مؤسستي)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (67) بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.66) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (أعتمد على التواصل مع مؤسسات الإذاعية الأخرى للترويج لمؤسستي).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (70) بمتوسط حسابي (1.54) وبانحراف معياري (0.66)، وهو من المستوى المنخفض حيث نصت الفقرة على أن (أعتمد على الصحف التجارية لزيادة شهرة مؤسستي).

وهذا يفسر أن أهم وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة كانت الاعتماد على كتابة التقارير في نقل المعلومات والبيانات للإدارة العليا في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

7. السؤال السابع: ما هي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة؟

للإجابة عن السؤال السابع، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " الصعوبات التي توجه العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية"، والجدول (4-10) يوضح ذلك:

الجدول (10-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الصعوبات

التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 88 | الدعم المالي غير كاف للترويج للمؤسسة | 2.54 | 0.59 | 1 | مرتفع |
| 82 | لا تقدم الإدارة العليا المحفزات الملائمة لممارسي العلاقات العامة. | 2.46 | 0.78 | 2 | مرتفع |
| 87 | لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وابحاث | 2.46 | 0.72 | 3 | مرتفع |
| 89 | أكلف بمهام إضافية خارج إطار عملي في العلاقات العامة | 2.46 | 0.59 | 4 | مرتفع |
| 84 | يوجد قصور في الكوادر الفنية اللازمة لإنتاج أفلام أو كتيبات للترويج لمؤسستي. | 2.42 | 0.65 | 5 | مرتفع |
| 86 | الروتين والبيروقراطية في مؤسستي تحد من نشاط عملي مع الجماهير | 2.38 | 0.82 | 6 | مرتفع |
| 90 | يوجد قصور في مؤسستي ببنني الخطط المنهجية الواضحة للعمل في العلاقات العامة | 2.33 | 0.64 | 7 | متوسط |
| 85 | يوجد نقص في التقنيات اللازمة لانتاج أفلام أو كتيبات للترويج عن مؤسستي. | 2.00 | 0.78 | 8 | متوسط |
| 81 | أشعر بعدم تعاون الإدارة العليا في مؤسستي. | 1.96 | 0.62 | 9 | متوسط |
| 83 | لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة الفرصة لانجاز مهماتهم. | 1.88 | 0.74 | 10 | متوسط |
| | المتوسط العام الحسابي | 2.29 | 0.69 | | متوسط |

يتضح من الجدول رقم (10-4) أن المتوسطات الحسابية لـ (الصعوبات التي تواجهه

العلاقات العامة)، تراوحت ما بين (2.54 و 1.88) ، حيث حاز المحور على متوسط حسابي

إجمالي (2.29)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (88) على أعلى متوسط

حسابي حيث بلغ (2.54)، وبانحراف معياري (0.59)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة

على (الدعم المالي غير كافٍ للترويج للمؤسسة)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (82) بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.78) وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على (لا تقدم الإدارة العليا المحفزات الملائمة لممارسي العلاقات العامة).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (83) بمتوسط حسابي (1.88) وانحراف معياري (0.74)، وهو من المستوى المتوسط حيث نصت الفقرة على أن (لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز مهامهم).

وهذا يفسر أن الدعم المالي غير كافٍ للترويج للمؤسسة وعدم تقديم الإدارة العليا المحفزات الملائمة لممارسي العلاقات العامة هي من أبرز المعوقات في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تحليل البيانات، وينقسم هذا الفصل إلى قسمين؛ القسم الأول يتضمن عرض لمناقشة أسئلة الدراسة، والقسم الثاني يتضمن توصيات الدراسة.

مناقشة نتائج السؤال الأول: ما مدى درجة تطبيق نماذج Gruning الأربعة؟

1- تطبيق نموذج الوكيل الصحفي

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (مستوى تطبيق نموذج الوكيل الصحفي) حصل على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (1) التي تتص على (أركز جهودي لضمان السمعة الجيدة للمؤسسة الإعلامية) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع، مما يفسر ذلك بتطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج الوكيل الصحفي والذي يهدف إلى تحقيق الشهرة والدعاية للمؤسسة والمعتمدة على الحقائق مبتعدة عن التضليل والخداع للجمهور، وتحري الدقة والنزاهة عند تقديم البيانات والمعلومات.

تليها الفقرة رقم (10) التي تتص على (أسخر كل الإمكانيات المتاحة لنشر اسم مؤسستي) بمستوى مرتفع ويكون ذلك من خلال الاهتمام بسمعة المؤسسة من خلال إقامة علاقات اتصال مفتوحة ويتم من خلالها تلقي واستقبال المعلومات وإيصال المعلومات والبيانات بطريقة تجذب الجمهور المستهدف بغض النظر عن مدى صحتها، ويمكن أن يعزى ذلك إلى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج الوكيل الصحفي من خلال

قيامهم بأعمالهم اليومية كفنيي اتصال من خلال التواصل مع وسائل الإعلام ونشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة بطريقة إيجابية وجيدة .

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (6) التي تنص (لا يهمني موضوعية الأخبار التي أنشرها بقدر ما يهمني دورها في تقديم صورة مشرفة عن مؤسستي) على أدنى متوسط حسابي ومستوى منخفض، ويُعزى ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة يقدمون صورة إيجابية عن المؤسسة بغض النظر عن أمانة الأخبار والمعلومات وموضوعيتها، على الرغم من أن هذا الأمر قد يؤدي إلى نشر أخبار ومعلومات بعيدة عن الصحة، الأمر الذي يقلل من ثقة جمهورها بها.

2- تطبيق نموذج الإعلام العام

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (مستوى تطبيق نموذج الإعلام العام)، حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (15) التي تنص على (أركز على نشر أخبار مؤسستي ذات المصدقية فقط) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع، ويعود ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة يطبقون نموذج الإعلام العام والذي يركز على نشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة بمصدقية أكثر من الأخبار التي يمكن أن تجذب الجمهور أو تغيير أفكارهم واتجاهاتهم.

تليها الفقرة رقم (19) التي تنص على (أعتقد أن الإعلام العام هو أهم أهدافي في العمل) بمستوى مرتفع، ويعزى ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والخاصة يطبقون نموذج الإعلام العام الهادف الذي يقوم على الصدق وتجنب الأخبار الكاذبة وعدم ذكر

الأخبار البعيدة عن الصحة، فالقائم على الاتصال ينشر معلومات مختارة تخدم أهداف ورؤى المؤسسة.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (21) والتي تنص على أن (أقضي وقتي في نشر أكبر عدد من الأخبار الأمر الذي لا يتيح الفرصة لعمل الدراسات والبحوث) على أدنى متوسط حسابي ومستوى منخفض، ويدُعى ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والخاصة ينشرون الأخبار المتعلقة بالمؤسسة إلى جانب إعداد الدراسات والتقارير البحثية المتعلقة بأهداف المؤسسة، حيث يتم التركيز في بعض الأحيان على الدراسات أكثر من التركيز على الأخبار.

3- تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه غير المتناسق) حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (28) والتي تنص على (أعتقد بضرورة الاتصال المتبادل بالاتجاهين بين المنظمة والجمهور) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع، ويمكن أن يعزى ذلك إلى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والخاصة يحرصون بشكل كبير على تطبيق نموذج ثنائي الإتجاه غير المتناسق فلذلك يؤمنون بأهمية التواصل ونقل الأخبار بين المؤسسة والجمهور من خلال فهم اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم لضمان استهداف الشريحة المستهدفة بالأخبار التي يهتمون بها.

تليها الفقرة رقم (25) والتي تنص على (أعتقد بضرورة التواصل مع الجمهور باتجاهين لتحقيق أفضل دعاية لمؤسستي) بمستوى مرتفع، ويعزى ذلك إلى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة نموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق؛ لتحقيق الدعاية

المناسبة للمؤسسة لإقناع الجماهير من خلال اتباع أسلوب الإقناع العلمي القائم على توظيف نظريات العلوم الإجتماعية وإجراء استطلاعات وإجراءات بحثية.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (27) التي تنص (أعتقد بأن مصدر الأزمات والمشاكل هو الجمهور فالخطأ لا يكمن في مؤسستي) على أدنى متوسط حسابي ومستوى منخفض، ويعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية تتحمل جزءاً كبيراً من الأخطاء التي تحدث داخلها، حيث يجب العمل على تغيير أهداف المؤسسة وأنشطتها لتتناسب مع جمهورها المستهدف.

4- تطبيق نموذج ثنائي الاتجاه المتناسق

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (مستوى تطبيق ثنائي الاتجاه غير المتناسق) حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (35) التي تنص على (أعتقد بضرورة التفاهم المتبادل مع الجمهور) على مستوى مرتفع ويمكن أن يُعزى ذلك إلى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة نموذج ثنائي الإتجاه المتناسق، والذي يركز على التفاهم المتبادل مع الجمهور من خلال اتباع سياسات الإقناع الهادفة والمخطط لها والقائمة على أساس علمي.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (34) التي تنص (أتواصل بشكل متكافئ وباتجاهين مع الجمهور) بمستوى مرتفع، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى مراعاة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة ضرورة خلق علاقة بين المؤسسة والجمهور قائمة على التفاهم المتكافئ تهدف إلى تغيير سلوك إدارة المؤسسة والجمهور بنفس المستوى .

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (41) التي تنص على (تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت تصرفي لمستوى متوسط، ويمكن أن يَعْزى ذلك إلى أن وضع الإمكانات المادية والبشرية تحت تصرف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة قد يساعد في إقناع الجمهور برؤى وأهداف المؤسسة.

مناقشة السؤال الثاني: ما مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لـ (مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية)، حصل على مستوى مرتفع ويمكن ان يَعْزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة تحرص على توفير أجهزة إعلامية متفرغة، كما أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على تلبية رغبات الجمهور بل يمتد إلى إيجاد صور إيجابية لدى الجمهور الخارجي.

مناقشة السؤال الثالث: ما الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة هو المدير العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية، وبنسبة بلغت 100% ، وقد عزز هذه النتيجة فحوى مقابلة رئيس قسم العلاقات العامة في وكالة الأنباء الاردنية بترا السيد نور الدين جانتني، إذ بين أن جهاز العلاقات العامة ليس وحدة قائمة بحد ذاتها، انما هي أحد اقسام الوكالة التي تقع ضمن مسؤوليات المدير العام للوكالة^(*) ويمكن أن يَعْزى ذلك إلى أن المدير العام في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية هو المسؤول المباشر

(*) انظر المقابلة رقم (1) في الملحق رقم (4)

عن العمليات الوظيفية والذي يتمتع بالسلطة المطلقة لضمان سير العمل كما تكفل للممارسين في المؤسسة حرية التعبير عن وجهات النظر بغض النظر متوافقة أو غير متوافقة.

مناقشة السؤال الرابع: ما هي اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (اختصاصات - مهمات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية) حاز على المستوى المتوسط، حيث جاءت الفقرة رقم (59) التي تنص على (أسعى لكسب الثقة المجتمعية ودعمها) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة تحرص على تغيير السلوكات والسياسات بشكل يتناسب ويتفق مع مصالح الجمهور حرصاً على توطيد الثقة مع الجمهور وكسب رضاه وتفاهمه.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (54) التي تنص على (أعتقد أن من واجب الرد على النقد الموجه لمؤسستي) على مستوى مرتفع . ويمكن أن يعزى ذلك إلى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية يحرصون على المحافظة على سمعة المؤسسة طيبة، ويتقبلون النقد الموجه من الجماهير، ويتعاملون معه من خلال قياس اتجاهات الجماهير وضمان توافقه مع سياساتها وأنشطتها قدر الإمكان.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (53) التي تنص (يجب أن أكون دائماً بموضع دفاع مستمر عن مؤسستي) على أدنى متوسط حسابي ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة يحرصون بشكل قليل على الدفاع عن مؤسستهم فعلاقتهم بالمؤسسة تنتهي بمجرد إنتهاء وقت العمل.

وهذه النتائج تتوافق وفحوى المقابلات التي أجرتها الدراسة مع رؤساء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات موضوع الدراسة، إذ أكد أغلبهم على ضرورة أن يسعى ممارسو العلاقات العامة لكسب ثقة المجتمع والجمهور، وأن يعمل على تحسين سمعة مؤسسته، ويتبنى الدفاع عن سياساتها ومنتجاتها(*) .

مناقشة السؤال الخامس: ما مدى إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار) حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (61) التي تنص (يقدم جهاز العلاقات العامة في مؤسستي البيانات الكافية لاتخاذ القرار) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة تهيء المعلومات السليمة واللائمة لإتخاذ القرارات الناجحة والتواصل مع الجماهير بطريقة الاتصال كدعامة رئيسة في العمل الإداري .

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (64) التي تنص (يقدم جهاز العلاقات العامة التقارير اللازمة لصناع القرار) على مستوى متوسط ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية تمنح صلاحيات للموظف بكتابة التقارير اللازمة لتنفيذ الأعمال المتعلقة بالمؤسسة وإيصالها للإدارة العليا ولكن ليس بكل الأمور .

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (62) التي تنص (يقوم جهاز العلاقات العامة بالأبحاث والدراسات لمساعدة صناع القرار) على أدنى متوسط حسابي وبمستوى منخفض ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة تولي اهتماماً قليلاً بتوفير الأدوات

(*) انظر المقابلات (1، 2، 3، 4) في الملحق (4)

اللازمة لصنع القرار وحل المشكلات والقضايا الإجتماعية والسياسية العالقة، والتي من شأنها أن تحسن وتطور العلاقات بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، وتسهل إجراءات التغييرات التنظيمية المرغوب بها.

وقد أكدت هذه النتيجة المقابلات التي تمت مع رؤساء اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، حيث ذكرت أن واحدة من ابرز مهام العلاقات العامة تقديم الرأي والمشورة لأصحاب القرار في المؤسسة، وتوفير المعلومات اللازمة لذلك^(*).

مناقشة السؤال السادس: ما هي أهم آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة)، حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (65) التي تنص على (أعتمد على كتابة التقارير في نقل المعلومات والبيانات للإدارة العليا في مؤسستي) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع ويمكن أن يعزى ذلك إلى إعتماد الإدارة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة على المعلومات والبيانات التي يقدمها الموظفون، فضلاً عن حرص المؤسسات الإعلامية على توثيق العلاقات مع كافة الأطراف لضمان الشفافية والنزاهة في دقة البيانات والمعلومات التي تصدرها .

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (67) التي تنص على (أعتمد على التواصل مع مؤسسات الإذاعية الأخرى للترويج لمؤسستي) بمستوى مرتفع، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام العامة والخاصة يعتمدون على وسائل الاتصال

(*) انظر المقابلات: (2، 3) .

المحكية والسمعية في الترويج عن المؤسسة ونشاطاتها وأهدافها، والتي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة بإيصالها للجمهور .

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (6) التي تنص (أعتمد على الصحف التجارية لزيادة شهرة مؤسستي) على أدنى متوسط حسابي وبمستوى منخفض، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة تعتمد بشكل قليل لزيادة شهرتها وترويجها على الصحف التجارية، وذلك يعود إلى أن الجماهير يفضلون الحصول على المعلومات والبيانات من المذيع والتلفاز ، فضلاً عن أن العلاقات العامة ليست وسيلة للإعلان أو الترويج بهدف التأثير على الرأي العام تحقيقاً لمصالح خاصة.

مناقشة السؤال السابع: ما هي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لـ (الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة) حاز على مستوى متوسط، حيث حازت الفقرة رقم (88) التي تنص (الدعم المالي غير كاف للترويج للمؤسسة) على أعلى متوسط حسابي ومستوى مرتفع، ويمكن أن الدعم المالي المقدم لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة يفي بأغراض الاتصال والتواصل مع الجماهير .

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (82) التي تنص (لا تقدم الإدارة العليا المحفزات الملائمة لممارسي العلاقات العامة) بمستوى مرتفع، ويمكن أن يعزى إلى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لا يواجهون مشكلات وصعوبات تتعلق بالحوافز، فالمؤسسات تقوم بتشجيع الممارسين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية لهم بهدف الوصول إلى مستوى عال ومرموق من التميز على المستوى المحلي والخارجي.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (83) التي تنص على (لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز مهماتهم) على أدنى متوسط حسابي وبمستوى متوسط، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن أبرز الصعوبات والمشكلات التي تواجه الممارسين في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، عدم توفر الوقت الكافي لإنجاز مهماتهم، فالكميات الهائلة من المعلومات والبيانات تعتمد في الجودة والدقة على الوقت.

التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها توصي بما يأتي:-

- 1- ضرورة تطبيق المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة لنموذج ثنائي الإتجاه المتناسق لأنه يوفر التفاعلية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدفة .
- 2- ضرورة توفير الوقت المناسب لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة لإنجاز المهام الموكولة إليهم بدقة وأمان.
- 3- ضرورة إتاحة الفرصة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة بالبحث والتطوير بالأبحاث والدراسات للمساعدة في عمليات صناع القرار.
- 4- ضرورة تعزيز قيم الولاء والانتماء للممارسين العاملين في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة من خلال العلاوات والحوافز المادية والمعنوية.
- 5- إعداد دورات تدريبية وورش عمل لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة من أجل تعريفهم بنماذج Gruning، ومهام وأختصاصات العلاقات العامة
- 6- الإطلاع على تجارب الشركات العالمية الناجحة في تطبيق نماذج Gruning ومحاولة الاستفادة من هذه التجارب في الشركات العامة والخاصة الأردنية.

7- إجراء تقييم دوري لممارسي العلاقات العامة لتقييم مدى قدرتهم على تطبيق العلاقات

العامة وفق نماذج Gruning .

8- زيادة الاعتماد على الصحف والمجلات وشبكات التواصل الاجتماعي لزيادة شهرة

المؤسسات العامة والخاصة من خلال نشر الأخبار ذات المصداقية التي تجذب الجمهور .

9- إجراء مسوحات لقياس رجع الصدى لمعرفة مدى رضا الجمهور عن المؤسسات العامة

والخاصة من أجل الأخذ بآرائهم في المستقبل .

10- إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات التي تركز على نماذج Gruning الثنائية وتطبيقها

على عينات أخرى غير المستهدفة في هذه الدراسة.

11- أهمية مشاركة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في الأردن بالتأثير في

عملية الاتصال عبر الوسائل الإعلامية والإعلانية والالكترونية لتحقيق هدف المؤسسة

وإيصال الرسالة الى الجمهور بكل موضوعية ووضوح .

قائمة المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العربية

الكتب

1. ابن منظور المصري (2010)، أبو الفضل ، لسان العرب، بيروت: دار صادر.
2. أبو اصبع، صالح خليل، (2008). العلاقات العامة والاتصال الأنساني، عمان: دار الشروق.
3. أبو عيشة، فيصل، (2009). الإعلام الإلكتروني، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
4. أبوقحف، عبدالسلام، (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الإشعاع.
5. بن منظور، (2003). لسان العرب، مادة عمم الجزء، بيروت: دارصادر.
6. الجبان، منير، (2003). العلاقات العامة، دمشق: دار الرضا للنشر.
7. الجريدة، بسام عبد الرحمن، (2012). إدارة العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر.
8. الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض، (2004). إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
9. الجبان، منير، (2003). العلاقات العامة في سوريا، دمشق، دار الرضا للنشر .
10. مجاهد، جمال، شبيه، شدون، الخليفة، طارق، (2006). مدخل الى الاتصال الجماهيري، أداب الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية .
10. حجاب، محمد، (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر

والتوزيع.

11. درة، عبد الباري والمجالي، نبيل، (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

12. الدليمي، عبد الرزاق، (2005). **العلاقات العامة والعلوامة**، عمان: دار جرير.

13. الدليمي، عبد الرزاق، (2011). **العلاقات العامة رؤيا معاصرة**، عمان: دار وائل للنشر

والتوزيع.

14. الدليمي، عبدالرزاق، (2011). **الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية**، عمان: دار

الثقافة.

15. دليو، فضيل، (2002). **وسائل الاتصال وتكنولوجياته**، الجزائر: جامعة منتوري.

16. درة، عبد الباري والمجالي، نبيل، (2010). **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين** :

النظرية والممارسة منحي نظامي واستراتيجي عمان :دار وائل للنشر والتوزيع.

16. رمضان، زياد، (1998). **العلاقات العامة في مشآت القطاع الخاص**، عمان: دار صفاء

17. الريشاوي، يحيى عمر، (2007). **الهيمنة الإعلامية في ظل العولمة**، بيروت: مؤسسة

الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.

18. زوليف، مهدي حسن، (2010). **العلاقات العامة: نظريات وأساليب**، عمان، مكتبة المجتمع

العربي للنشر والتوزيع.

19. زويلف، مهدي حسين الطراونة، (1998). **تحسين منهجية البحث العلمي**، عمان: دار

الفكر.

20. سلوم، إلياس، (2006). **تقنية العلاقات العامة**، دمشق: دار الرضا للنشر.

21. شفيق، حسنين، (2010). **الإعلام التفاعلي**، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.

22. عبدالحميد، محمد، (2007) **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**، القاهرة: عالم الكتب.

23. منافع، علاء هاشم، (2010). **فلسفة الإعلام والاتصال**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .

24. العبدالله، مي، (2011). البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الاطر المعرفية الى الاشكاليات البحثية، بيروت.

26. عجرة، علي، (1983). العلاقات العامة في المنشآت المالية، القاهرة: عالم الكتاب.

27. فيكر، اليسون، (2004). دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكم الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

28. النجار، سعيد الغريب، (2003). تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

30. النجار، يوسف محمود، (1992). المدخل في العلاقات العامة، القاهرة، دار الايمان للطباعة.

31. النشيواتي، عبد الحمن محمد، (2011). مفاتيح في العلاقات العامة، جدة: مكتبة الملك فهد الوطني .

32. يوسف، محمود (2008). فن العلاقات العامة، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

رسائل الماجستير والدكتوراه

1. احمد فوزي السيد، (2008). اثر العولمة على استراتيجيات العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

2. أنجي محمد، أبو سريع، (2004). الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

3. حاتم محمد عاطف، (2010). اثر استخدام الأنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة " دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

4. الحداد، رقية (2011). تقييم مجالات العلاقة العامة النسوية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
5. الحديد، علي يحيى، (2010). واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
6. رزيقة، لقدير (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
7. زهرة، إيمان محمد، (2002). العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر - دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
8. سلمان فيحان بن لبد، (2012). تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.
9. صالح، امتياز، (2008). تطوير أنموذج مقترح لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لطلبة المرحلة الثانوية في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
10. طه، ريم أحمد عادل، (2003). تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة - دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
11. العنانية، أحمد، (2013). أثر الاتصال التفاعلي بوسائل الاتصال الحديثة على الاتجاهات السياسية لدى طلبة الجامعات الرسمية في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجنان، لبنان.

12. الغزالي، أبو بكر مبروك، (2006). العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة: دراسة على عينة

من الشركات الليبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.

13. الفقهاء، جيهان (2012). دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفاز الأردنية

في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج. رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط.

14. فؤاد علي حسين سعدان، (2004). دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية

اليمنية " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

15. هبة احمد مرسي، (2012). استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على الموقع

الالكتروني للشركات الأمريكية الموجهة للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

16. هشام، بوخناف، (2011). وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية

الجزائرية. جامعة باجي مختار عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

المجلات والدوريات

1. بودهان، يامين (2006). هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة،

مجلة العلوم الانسانية، العدد 29.

2. عياد، خيرت معوض، (2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة

اتصالية، دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية في البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي

العام، القاهرة: جامعة القاهرة، المجلد 7.

3. مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام: جامعة بغداد، العدد 8، 2010، بغداد .

المقابلات الشخصية:

1. أبو حسين، غسان (مدير العلاقات العام السابق في قناة الجزيرة) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/28.
2. الدليمي، عبد الرزاق (أستاذ العلاقات العامة والدراسات العليا في جامعة البتراء) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/15.
3. عجوة، علي (عميد كلية الإعلام السابق وأستاذ العلاقات العامة في جامعة القاهرة) (2015) مقابلة في مصر بتاريخ 2015/3/22.
4. العدوان، محمد نور (أستاذ العلاقات العامة في جامعة الزرقاء) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/10.
5. نور الدين، جانتني (رئيس قسم العلاقات العامة في وكالة الإنباء الأردنية بترا) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015 /3/11 .
6. الرحامنه، ناصر (رئيس قسم العلاقات العامة في إذاعة هوا عمان) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/13 .
7. خريسات، مصطفى (رئيس قسم العلاقات العامة في صحيفة الغد الأردنية) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/13 .
8. مراد، جيهان (رئيس قسم العلاقات الدولية في التلفزيون الاردني) (2015) مقابلة في عمان بتاريخ 2015/3/14 .

المواقع الالكترونية:

1- www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ نموذج /

2- <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd09232004075727/unrestricted/02chapter2.pdf>، on، 3/8/2011

ثالثاً. المراجع الأجنبية:

- 1- Anderson, F. , Hadley,L. , Rockland, D. & Weiner,M. (2009). Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives An Update. **The Institute for Public Relations**, www.instituteforpr.org.
- 2- Bakshi, M. (2000). The Public Relations Function in High Tech Organization of Silicon Valley, **Unpublished Master's Thesis**, San Jose State University.
- 3- Cabot, M.(2012). Introduction To Public Relations, **Unpublished Master's thesis**, San Jose State University.
- 4- Chairman, P., Collins, T., Frankfurth, J., Gowan, D.,Kizis, K., Logston, R.,Maynard, M. & White, K. (2014). Communications And Public Relations Committee, **The General Federation of Women's Clubs**, 1-9
- 5- Choi , H. (2005). An Alternative View of Public Relations Ethics:Taking a Critical Perspective , **Paper Presented to The International Communication Association Annual Meeting** ,New York
- 6- Christina P.Deatherage and Vineent Hazleton, Effects of Organizational World Views on the Practice of Public Relations: A Test of Theory of Public Relations Excellence, **Journal of Public Relations Research**(Vol.10,No.1,1998).
- 7- Coombs, T. & Holladay, S. (2011). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S.. University of Central Florida, **Unpublished Master's thesis**
- 8- Damsio, M. , Dias, P. & Andrade, J.(2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. **Revistainternacional de relaciones públicas**, 4(11),11-30.
- 9- Denis Mc Quail, and Sven Windahl, Communication Models for the Study of Mass Communications, (New York: Longman,1993)

- 10- Divid, R.; Waston, L. & Shallot, M. (2001). Public Relations Practice in Japan: an Exploratory Study, **Public Relations Review**, 27 (4).
- 11- Dmino, T. (2003). **Toward an Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Raising**, Unpublished Master Thesis, University of South Florida
- 12- Brody, E. W. (1992). The Domain of Public Relations, **Public Relations Review**, 18(4).
- 13- El-Nawawy, M. & Kelly, J. (2001). Between the government and the Role of western correspondents and Government Public Relations in middle East Coverage, **Press/Politics**, 6(3).
- 14- Gale, M. (2007). **Public Relations In Nonprofit Organizations A guide To Establishing Public Relations Programs In Nonprofit Settings**, The University Of Montana.
- 15- Gordon, C. & Kelly, K. (1999). Public Relations Expertise and Organizational Effectiveness A study of U.S Hospitals, **Journal of Public Relations Research**, 11(2).
- 16- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. **Journal of Public Relations Research**,18.
- 17- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). Managing Public relation. **Press agency/ publicist: public information**, 22.
- 18- Hadley, F., Hadley, L., Rockland, D. & Weiner, M. (2009). Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update.
- 19- Jin , H. (1998). Organizations and Public Relations: Institutional Isomorphism , **Paper Presented to the Public Relation Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention**, Baltimore, Maryland , August.

20- John E. Guiniven Dealing with activism in Canada an ideal cultural fit for the two – way symmetrical public relations model, **public relations review**,(Vol. 28, N.4, 2002).

21- Kim, H. (2003). Exploring Global Public Relations in the Relations in a Korean Multinational Organization in the Context of Confucian Culture, **Asian Journal of Communication**, 13(2).

22- Likely, F. (2004). Beyond the Manager and the Technician Roles: Exploring a leader or Executive Role for the Head of PR/communication Function, **Paper Presented to 7th International Public Relations Research conference " Globalization: Challenges & Opportunities for Public Relations**, March 11-14,2004, South Miami, Florida, USA

23- Lunenburg, F. (2010). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. **Schooling Journal**, 1.

24- Mathew, J. & Ogedebe, P. (2012). The Role Of Public Relations In A Non-Governmental Organization: A Case Study Of Ten Selected

27. Christian Churches In Maiduguri. **Academic Research International Journal**, 3(2)

25- Megan Kate Gale (2007). **Public Relations In Nonprofit Organizations A guide To Establishing Public Relations Programs In Nonprofit Settings**, The University Of Montana.

26- Quail, D. & Windahl, S. (1993). **Communication Models for the Study of Mass Communications**, New York: Longman.

27- Sam Blak (1993). **The Essentials of Public Relations**, First Published (London: Kogan Page Limited,).

28- Sriramesh, K. & Enxi, L. (2004). Public Relations Socio – economic Factors: A case Study of different organization types in Shanghai, **Paper Presented to the Public Relations Division of the International**

Communication Association for Publication Consideration, October 26, 2004.

29- Supa, D. (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations, **Research Journal of the Institute for Public Relations**, 1(1).

30- Taylor, M. (2000). Media Relations in Bosnia: A Role for Public Relations in Building Civil Society. **Public Relations Review**, 26(1):1–14.

31- Jody Vanslke and Turk, (1985). Public Relations in state Government A Typology of Management Styles, **Journalism Quarterly**, 62(2).

32- Valentini, C. (2009). Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges. **Prism Journal**, 6(2).

33- Yungwook and Lindo Chinders Hon (1998). Craft and Professional Models of Public Relations and Their Relation to Job Satisfaction Among Korean Public Relations Practitioners , **Journal of Public Relations Research**, Vol.10, No.3.

الملاحق

الملحق رقم (1)

الإستبانة بعد التحكيم بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، ،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام .

أخي الكريم / أختي الكريمة أرجو أن تختار أحد الخيارات الثلاثة التي سأطرحها عليك بعد كل فقرة وهي "أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق"، وذلك بحسب مطابقة مضمون الفقرة لسلوكك المهني .

مع وافر الشكر والتقدير على حسن تعاونكم

الباحث
أحمد خيرى الجنابي

المحور الأول: "مدى/ درجة تطبيق نماذج (Gruning) الأربعة"

تعد نماذج العلاقات العامة هي أحدث التيارات البارزة التي تم وضعها عام 1984 من قبل

(Gruning and Hant) لقياس دور ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات

العامة والخاصة .

النموذج الأول: نموذج الوكيل الصحفي (وهو نموذج دعائي أحادي الإتجاه من

المصدر إلى الجمهور بغض النظر عن المعلومات الموجهة) .

1. أركز جهودي لضمان السمعة الجيدة للمؤسسة الإعلامية.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

2. أتلقى توجيهات من الإدارة العليا لتحسين صورة مؤسستي الإعلامية عند الجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

3. أسعى إلى نشر الأخبار الإيجابية والجيدة فقط عن المؤسسة .

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

4. أهتم بنشر الأخبار المميزة عن مؤسستي بغض النظر عن صحتها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

5. أهتم بتوجيه الاتصال من منظمتي للجمهور فقط أي باتجاه واحد فقط.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

6. لا يهمني موضوعية الأخبار التي أنشرها بقدر ما يهمني دورها في تقديم صورة مشرقة عن

مؤسستي .

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

7. لا أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

8. أركز جهودي لتحقيق أقصى شهرة لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

9. أقوم بإعداد برامج لعمل دعاية مستمرة لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

10. أسخر كل الإمكانيات المتاحة لنشر إسم مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

11. أقدم أحياناً معلومات مظلمة للجمهور لتحقيق الشهرة لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

12. أضطر أحياناً لتقديم معلومات غير كافية للجمهور حتى لا تخدش سمعة مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

13. لا أستخدم أساليب البحث العلمي في الوصول للمعلومات للترويج لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

النموذج الثاني نموذج الإعلام العام: (وهو نموذج أحادي الإتجاه يهدف لنشر

المعلومات الصحيحة للمؤسسة) .

14. أهتم بنشر أكبر قدر ممكن من الأخبار الموضوعية عن مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

15. أركز على نشر أخبار مؤسستي ذات المصداقية فقط.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

16. أتحرى الدقة والأمانة قبل نشر أخبار مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

17. أهتم بالتأثير بتوجهات الجمهور أكثر من تلبية رغباتهم.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

18. أهدف إلى نشر المعلومات بشكل محايد فقط دون القيام بدور الوسيط بين مؤسستي والجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

19. أعتقد أن الإعلام العام هو أهم أهدافي في العمل .

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

20. احتفظ بالملفات التي تنشر في وسائل الإعلام عن مؤسستي لتقييم أداء العلاقات العامة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

21. أقضي وقتي في نشر أكبر عدد من الأخبار الأمر الذي لا يتيح الفرصة لعمل الدراسات والبحوث.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

النموذج الثالث النموذج ثنائي الاتجاه غير المتناسق (وهو نموذج يعنى بالاتصال

بين المصدر والجمهور وبالعكس يهدف لاستخدام أساليب البحث العلمي مع الجمهور

22. أعتد على الإقناع العلمي في الدعاية لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

23. أهتم بالدراسات والبحوث العلمية في إنجاز مهماتي الإعلامية.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

24. أسعى لإقناع الجمهور للتعرف إلى مؤسستي وغاياتها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

25. أعتقد بضرورة التواصل مع الجمهور باتجاهين لتحقيق أفضل دعاية لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

26. أهتم بالتغذية الراجعة من الجمهور لتدعيم موقف المنظمة وليس لتصويب أخطائها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

27. أعتقد بأن مصدر الأزمات والمشاكل هو الجمهور فالخطأ لا يكمن في مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

28. أعتقد بضرورة الاتصال المتبادل بالاتجاهين بين المنظمة والجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

29. أسعى دائماً لاستخدام أسلوب الإقناع المنظم المبني على الأسس العلمية في الترويج

لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

30. أعمل على إقناع الجمهور بنشاطات وأعمال مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

31. أتعامل مع الجمهور لكسب التأييد لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

32. أعتد على الأسس العلمية في إعداد الخطط والبرامج لإشهار مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

33. استخدُم البحوث التقييمية لتقييم جهودنا كقسم للعلاقات العامة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

النموذج الرابع النموذج ثنائي الاتجاه المتناسق (وهو نموذج ذو إتجاهين من المصدر

الى الجمهور بهدف تحقيق اتصال متبادل بين الطرفين) .

34. أتواصل بشكل متكافئ وباتجاهين مع الجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

35. أعتقد بضرورة التفاهم المتبادل مع الجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

36. أوظف التغذية الراجعة للجمهور في تحسين أداء مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

37. أعتد على الدراسات في تحسين أداء مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

38. أعتد على التقارير والاستشارات للإدارة العليا في صناعة القرارات.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

39. أعتد أن العلاقات العامة في مؤسستي تحظى باحترام وتقدير كبيرين من قبل الإدارة العليا

في المؤسسة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

40. تفوض الإدارة العليا في مؤسستي العديد من الصلاحيات والمهام لي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

41. تضع الإدارة العليا في مؤسستي إمكانات مادية وبشرية تحت تصرفي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

42. أسعى للتأثير في الجمهور وإقناعه بأقصى درجة

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

43. أسعى لتغيير مؤسستي وفق رغبات الجمهور .

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

44. أسعى للتأثير في إدارتي العليا لتغيير سياساتها وخططها لتتفق وفق رغبات الجمهور وميولهم.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

المحور الثاني: "مدى وجود أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في

المؤسسة الإعلامية".

45. توجد أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

المحور الثالث: "الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة"

46. ما الجهة الإدارية التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة في مؤسستك؟

.....

المحور الرابع: "اختصاصات/مهام إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية"

47. الاهتمام بتعريف ممارسي المؤسسة بالتطورات والتداعيات المحيطة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

48. أسعى لتعريف المجتمع الخارجي بمؤسستي وأعمالها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

49. أسعى دائماً لتعريف العاملين بحقوقهم وواجباتهم تجاه المؤسسة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

50. أعتقد أن أهم واجباتي الإعلان عن مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

51. أسعى الى توفير المعلومات والتقارير للإدارة العليا.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

52. من أهم أهدافي تسويق مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

53. يجب أن أكون دائماً بموضع دفاع مستمر عن مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

54. أعتقد أن من واجبي الرد على النقد الموجه لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

55. أسعى إلى تفسير أهداف مؤسستي وسياساتها للجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

56. المشاركة في عمل البحوث والدراسات اللازمة للإسهام في رسم سياسات مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

57. أقوم بتفسير أعمال الجمهور وتقدير اتجاهاتهم وتزويد الإدارة العليا بها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

58. أقدم النصح والإرشاد للعاملين وبخاصة الجدد.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

59. أسعى لكسب الثقة المجتمعية ودعمها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

60. أقوم بمتابعة الأحداث المتصلة بمؤسستي وتحليلها واستخلاص النتائج وتقديمها لصناع القرار.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

المحور الخامس: "مدى إسهام جهاز العلاقات العامة في اتخاذ القرار"

61. يقدم جهاز العلاقات العامة في مؤسستي البيانات الكافية لاتخاذ القرار.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

62. يقوم جهاز العلاقات العامة بالأبحاث والدراسات لمساعدة صناع القرار.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

63. يقدم جهاز العلاقات العامة الاستشارات للإدارة العليا لاتخاذ القرار.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

64. يقدم جهاز العلاقات العامة التقارير اللازمة لصناع القرار.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

المحور السادس: "آليات وسبل تطبيق مهمات العلاقات العامة"

65. أعتد على كتابة التقارير في نقل المعلومات والبيانات للإدارة العليا في مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

66. أقوم بعمل كتيبات لنقل أفكار مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

67. أعتد على التواصل مع مؤسسات الإذاعية الأخرى للترويج لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

68. أتواصل مع القنوات الفضائية للتعريف بسياسات مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

69. أهتم بعقد اجتماعات وندوات وتنظيم ورشات عمل للتعريف بغايات مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

70. أعتد على الصحف التجارية لزيادة شهرة مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

71. أستخدم المخاطبات الرسمية في التواصل مع العاملين.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

72. أعتد على صندوق الشكاوى والاقتراحات في التعرف إلى رغبات الجمهور.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

73. أعتد على الإذاعة في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

74. أعتد على القنوات الفضائية في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

75. أحرر النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين كلما دعت الضرورة لذلك.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

76. أعتمد على وكالات الأنباء في التعرف إلى رغبات الجماهير وانطباعاتهم

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

77. أقيم الحفلات والمعارض في المناسبات العامة والخاصة للترويج لمؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

78. أقدم الهدايا والتذكارات لنشر اسم مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

79. أسعى دائماً لعمل أفلام ومصورات عن نشاطات مؤسستي وخدماتها وتسهيلاتنا.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

80. أقوم بالترويج المباشر لمؤسستي من خلال اللقاءات الفردية والجماعية وطرح خدمات

مؤسستي والتعريف بغاياتها.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

المحور السابع: "الصعوبات التي تواجه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة"

81. أشعر بعدم تعاون الإدارة العليا في مؤسستي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

82. لا تقدم الإدارة العليا المحفزات الملائمة لممارسي العلاقات العامة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

83. لا يتوفر الوقت الكافي لدى ممارسي العلاقات العامة الفرصة لإنجاز مهماتهم.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

84. يوجد قصور في الكوادر الفنية اللازمة لإنتاج أفلام أو كتيبات للترويج لمؤسسي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

85. يوجد نقص في التقنيات اللازمة لإنتاج أفلام أو كتيبات للترويج عن مؤسسي.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

86. الروتين والبيروقراطية في مؤسستي تحد من نشاط عملي مع الجماهير.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

87. لا نتلقى التدريب الكافي لعمل دراسات وأبحاث.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

88. الدعم المالي غير كافٍ للترويج للمؤسسة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

89. أكلف بمهمات إضافية خارج إطار عملي في العلاقات العامة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

90. يوجد قصور في مؤسستي بتبني الخطط المنهجية الواضحة للعمل في العلاقات العامة.

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمي الأستبانة

| الجامعة | الأسم | ت |
|--|------------------------------------|----|
| كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الأستاذ الدكتور أديب خضور | 1 |
| تكنولوجيا المعلومات / جامعة الشرق الأوسط | الاستاذ الدكتور عبد الحافظ سلامة | 2 |
| الدراسات العليا/الإعلام / جامعة البترا | الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي | 3 |
| عميد كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الدكتور كامل خورشيد مراد | 4 |
| كلية الاداب والعلوم/ الصحافة والإعلام / جامعة البترا | الدكتور احمد حسين محمد | 5 |
| كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الدكتور صباح ياسين | 6 |
| كلية الإعلام / جامعة الزرقاء | الدكتور تحسين الشراذقه | 7 |
| كلية الإعلام / جامعة الزرقاء | الدكتور محمد انور العدوان | 8 |
| كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الدكتور محمد المناصير | 9 |
| كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الدكتور عثمان الطاهات | 10 |
| كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط | الدكتور يوسف حميد | 11 |

الملحق رقم (3)
كتاب لمن يهمه الأمر

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

كلية الإعلام
Faculty Of Media

التاريخ: 2015/3/10

الى من يهمه الأمر

الموضوع: تسهيل مهمة

تحية طيبة وبعد،

تؤيد لكم بأن الطالب (أحمد خيرى أحمد - رقمه الجامعي 401310007)
منتظم في دراسته في جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام ببرنامج الماجستير
في الإعلام العام الجامعي 2014/2015، وما زال مستمر في الدراسة، بصدد إنجاز
رسالة الماجستير بعنوان " أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية
الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة
والخاصة"
فترجو التفضل بإبداء المساعدة والتسهيلات اللازمة له فيما يتعلق بالمقابلات مع
المعنيين و توزيع أداة الدراسة عليهم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير



هاتف: +9626 4790222 فاكس: +9626 4129613 ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: +9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail: info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo

الملحق رقم (4)

المقابلات الشخصية

المقابلة رقم (1)

*مقابلة مع الاستاذ جانتني نور الدين رئيس قسم العلاقات العامة في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)

من الصعب اعتبار العلاقات العامة وحدة قائمة بذاتها في وكالة الأنباء الأردنية، كون الوكالة بمثابة جهاز إعلامي للدولة الأردنية، وتقوم بدور أشبه مايكون بدور العلاقات العامة، فطبيعة العلاقات العامة التي أسست كوحدة إدارية عام 1994، تعتمد على الجانب التشريعي، فيما يتعلق بضيوف الدولة والوكالة، وتسهيل مهماتهم، وإبراز الخدمات التي تقدمها الوكالة في عقد المؤتمرات واللقاءات والندوات الإعلامية، حيث أن الوكالة ليس لديها تلامس كبير ومباشر مع الجمهور الخارجي، باستثناء خدمات التدريب والإرشيف، ولا يوجد كادر متخصص للعلاقات العامة يقوم بوظائف ومهام العلاقات داخل الوكالة إلا موظفاً واحداً . (نور الدين، 2015)

المقابلة رقم (2)

*مقابلة مع الاستاذ ناصر الرحامنة رئيس قسم العلاقات العامة في إذاعة هوا عمان

تتمثل العلاقات العامة داخل الإذاعة بموظف واحد فقط، وذلك منذ أن تأسست الإذاعة عام 2006 ولحد الآن، وأن العلاقات العامة تعمل على قياس اتجاهات ورغبات الجمهور الخارجي عبر استقبال ومتابعة الشكاوي والمقترحات، والقيام بتوعية الجمهور وتزويده بالمعلومات الصحيحة، ومساعدة الإدارة العليا باتخاذ القرارات من خلال تقديم البيانات والتقارير الموضوعية، ليؤدي ذلك الى تعزيز الثقة بين الإذاعة والجمهور الخارجي، ومواكبة المنافسة القوية بين وسائل الإعلام ذات الصلة لكسب رضا الجمهور الخارجي على الرغم من الإمكانيات المالية والمادية والبشرية البسيطة جداً، بالإضافة إلى قلة الدورات اللازمة لمواكبة التطور والحداثة في وسائل الإتصال المختلفة . (الرحامنة، 2015)

المقابلة رقم (3)

*مقابلة مع مصطفى خريسات رئيس قسم العلاقات العامة في صحيفة الغد الأردنية

منذ انطلاق صحيفة الغد عام 2004 ، فقد وضعت كل الأسس المهنية الصحيحة للعمل الإعلامي المتكامل، وقد كان قسم العلاقات العامة أحد أبرز أقسامها، ويعد هذا القسم من الأقسام المهمة في الصحيفة؛ لأنه يقوم على أساس إقامة علاقات جيدة مع جميع وسائل الإعلام المحلية والدولية المختلفة، ويسهل عملية إعداد المؤتمرات، وعقد اللقاءات والإشراف عليها، وإعداد البحوث والبيانات والتقارير اللازمة للارتقاء بالعمل الإعلامي، ومتابعة الموقع الإلكتروني والإقتراحات المقدمة من الجمهور الخارجي للصحيفة، ومتابعة القضايا التي تهم الجماهير، وعمل الدورات التدريبية اللازمة لممارسي العلاقات العامة داخل الصحيفة، والتي تتكون من (أربعة) موظفين فقط. (خريسات، 2015)

المقابلة رقم (4)

*مقابلة مع الاستاذة جيهان مراد رئيس قسم العلاقات الدولية في التلفزيون الاردني

تكون التلفزيون الأردني عام 1985 من سبع إدارات منها؛ العلاقات العامة والدولية، ومديرتها انذاك (لينا غريس)، وتقوم هذه الدائرة بالاتصال الداخلي والخارجي مع المؤسسات التي لها علاقة بالعمل الإذاعي والتلفزيوني بشكل خاص والإعلامي بشكل عام، مثل الإتحادات الإذاعية العربية والآسيوية والأوربية، والإسلامية خاصة الإتحادات التي تتمتع المؤسسة بعضويتها، وتهدف الدائرة من تلك العلاقات التعريف بسياسة العمل بالمؤسسة، وبرامج العمل فيها، وآليات التنفيذ اللازمة لتحقيق أهدافها، وكذلك العمل على تنفيذ بنود الإتفاقات المبرمة مع المؤسسات، وتتكون العلاقات العامة من (ثمانية عشر) ممارساً يعملون فيها. (مراد، 2015)

المقابلة رقم (5)

*مقابلة مع الاستاذ الدكتور علي السيد إبراهيم عجوة أستاذ العلاقات العامة، والعميد السابق لكلية الإعلام في جامعة القاهرة .

1. هل تعتقد أن نماذج العلاقات العامة (Gruning and Hant for models) قادرة على قياس دور

ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة ؟

ج/ نعم ، تستطيع نماذج العلاقات العامة لـ (Gruning) قياس دور ممارسي العلاقات

العامة داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة .

2. هل يوجد قصور داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة في تبني الخطط المنهجية العلمية والمهنية

الواضحة للعمل في العلاقات العامة ؟

ج/ نعم، يوجد قصور داخل المؤسسات والشركات العامة والخاصة في تبني الخطط

المنهجية العلمية والمهنية الواضحة للعمل في العلاقات العامة.

3. هل تعمل العلاقات العامة على تقديم الاستشارات والتوصيات للإدارة العليا للمساعدة في اتخاذ القرارات ؟ وهل

يقوم جهاز العلاقات العامة بدور الوسيط بين المؤسسة والجمهور ؟

ج/ لا تقوم العلاقات العامة في أغلب المؤسسات بتقديم الاستشارات والتوصيات للإدارة

في المساعدة في اتخاذ القرارات ، ولا تقوم بدور الوسيط ايضاً .

4. ما هو رأيك بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات العامة والخاصة في الوطن العربي ؟

ج/ تحتاج الى تطوير ومعرفة بالمفهوم الحقيقي للعلاقات العامة وأهدافها ووظائفها وإن

كان هذا لا يمنع من الاعتراف بأن بعض هذه المؤسسات والشركات تمارس العلاقات العامة

بأسلوب علمي متطور .

المقابلة رقم (6)

*مقابلة مع الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي استاذ العلاقات العامة والدراسات العليا في
جامعة البترا

1. هل توجد أجهزة إعلامية متفرغة لممارسة العلاقات العامة في الأردن ؟
ج/ رغم الاهتمام الذي يبديه الأردن بايجاد قاعدة مادية وعملية لبناء منظومة جيدة من
أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأردنية إلا أن الملاحظ قلة في أجهزة المتخصصة في
العلاقات العامة في تلك المؤسسات.
2. هل تقوم العلاقات العامة على تنفيذ المهام والوظائف المحددة لها في البحوث العلمية بالعمل في الأردن ؟
ج/ بسبب حداثة استثمار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية قلما يتم تنفيذ مهام
وواجبات العلاقات العامة كما وردت في الدراسات والبحوث.
3. بأعتقادك أن الاتصال بين المؤسسة الإعلامية والجمهور مبني على أسس متكافئة ومتبادلة ؟ أم هو أحادي
الإتجاه ؟
ج/ اذا ما تحدثنا عن العلاقات العامة بمعناها الدقيق فذلك يعني ان العلاقات يجب أن
تكون تبادلية سواء كان ذلك مع الجمهور الخارجي أو الداخلي للمؤسسة.
4. هل تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على نشر الأخبار والتقارير المظلة لزيادة سمعة وشهرة
المؤسسة ؟
ج/ هذا الامر يتبع طبيعة المؤسسة ومدى حرصها على سمعتها رغم ان هناك شركات
متخصصة في العلاقات العامة تقوم بصناعة الفبركات والتضليل وكلنا يتذكر موضوع نيرة
والحاضنات أثناء دخول الجيش العراقي إلى الكويت وكيف تم استغلال هذه الأكاذيب لتبرير
العدوان على العراق 1991 .
5. هل تقدم أجهزة العلاقات العامة الاستشارات والتوصيات للإدارة العليا للمساعدة في إتخاذ القرار ؟
ج/ يمكن لأجهزة العلاقات العامة أن تؤدي مهام مهمة وخطيرة إذا ما خطط لها وتوفرت
فيها ملاكات متخصصة وفي مقدمة ذلك الاستشارات والتوصيات، فالعلاقات العامة السليمة هي
عين وعقل الإدارات العليا ولذلك نلاحظ حرص المؤسسات الكبيرة على أن يكون موقع العلاقات
العامة في الخارطة التنظيمية للمؤسسة أقرب شئ للرئيس الاعلى في المؤسسة.

6. هل يقوم جهاز العلاقات العامة بدور الوسيط بين المؤسسة والجمهور ؟ ولماذا ؟

ج/ نعم جانب مهم من مهام العلاقات العامة ان تقوم بدور الوسيط فلكل مؤسسة علاقات مع جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية. الجمهور الداخلي هو الذي يمثل العاملين و الجمهور الخارجي فيتنفرع إلى فروع متعددة وذلك بحسب الجمهور الخاص بمؤسسة ما، ويجب أن يكون هذا الدور مع الجمهور أن يحقق المصلحة بتوازن ومنفعة متبادلة وكذلك تحقيق التوازن بين الجمهور نفسه.

7. هل يوجد قصور داخل المؤسسات الإعلامية الأردنية في تبني الخطط المنهجية الواضحة للعمل في العلاقات العامة ؟

ج/ يعتبر التخطيط حجر الأساس لأي ممارسة ناجحة في العلاقات العامة، وغياب التخطيط يعني انعدام فرص النجاح، وهذا ينطبق على المؤسسات الإعلامية الأردنية وغيرها وربما تغيب فرص التخطيط السليم في عدد لا يستهان به من المؤسسات الإعلامية الأردنية.

8. هل تعتمد العلاقات العامة على التغذية الراجعة من المؤسسات الإعلامية لتلبية متطلبات الجمهور ؟

ج/ هذا عنصر أساسي يؤشر حجم نجاح في أية مؤسسة تريد أن تكسب جمهوراً جديداً أو تحافظ على جمهورها التقليدي.

9. هل تقوم أجهزة العلاقات العامة بعمل البحوث والدراسات في المؤسسات الإعلامية لتقويم عمل المؤسسة؟

ج/ البحوث والدراسات واحدة من أهم وظائف العلاقات العامة الناجحة وبدونها لن يستقيم عمل المؤسسة أو يضمن نجاحها

10. هل تقدم العلاقات العامة النصح والإرشادات للعاملين لتصويب العمل داخل المؤسسات ؟

ج/ تهدف العلاقات العامة في المؤسسة من الاتصال بالجمهور الداخلي ليس فقط بتقديم النصح والإرشادات للعاملين لتصويب العمل داخل المؤسسات بل كذلك إلى:

1. رفع الوعي بين القوة العاملة وبأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلد ، حتى

تشعرهم بعظيم مسؤولياتهم اتجاه المجتمع الذي يعيشون فيه

2. إقناع كل من العمال والإدارة بأن مصالحها مشتركة وأن تعاونها سيؤدي إلى زيادة الأرباح

وارتفاع الأجور في نفس الوقت.

3. رفع المعنويات للأفراد الذين يعملون بالمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة دوران العمل ، وزيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف.

4. قلة الممارسين والعمال ذوي الخبرات الممتازة للعمل بالمؤسسة ؛ ذلك أن سمعة المؤسسة في معاملتها لممارسيها وعمالها له تأثير على سوق عملها.

11. هل تعتقد أن نماذج العلاقات العامة (Gruning) قادرة على قياس دور ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات العامة والخاصة ؟

ج/ هناك عدد من النظريات والنماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة منها نماذج (Gruning) وكل منها له خصائص وشروط لتطبيقها في هذه المؤسسات، بمعنى أن دواعي استخدام هذا النموذج أو غيره مرهون بطبيعة الهدف المنشود من استخدام النموذج وكذلك بطبيعة حجم المؤسسة وطبيعة تخصصها سواء إن كانت (خدمية أو صناعية أو سياسية الخ) وحجم جمهورها فإذا ما راعينا هذه الاعتبارات بشكل صحيح يمكننا تحديد النموذج المناسب.

12. ما هو رأيك بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في الأردن ؟

ج/ ما تزال أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة في طور البداية وهي بحاجة إلى جهود واهتمام ووعي وعمل مخطط وملاكات متخصصة للعمل .

المقابلة رقم (7)

مقابلة مع غسان ابو حسين مدير العلاقات العامة الدولية بقناة الجزيرة سابقاً .

1. هل تقوم العلاقات العامة على تنفيذ المهام والوظائف المحددة لها في البحوث العلمية بالعمل في قناة الجزيرة من خلال مكتب عمان ؟

ج/ تطلق شبكة الجزيرة الإعلامية على الإدارة المعنية بدور العلاقات العامة "إدارة العلاقات الدولية والاتصالات" حيث أن مصطلح العلاقات العامة يطلق في دول العربي عادة على "العلاقات الحكومية" أي التعامل مع المؤسسات الحكومية به، وهذه الإدارة تابعة لقطاع التسويق

والتوزيع وهي تعمل من المقر الرئيس للشبكة في قطر، لكنها تستفيد وتتواصل مع مكاتب الشبكة في أكثر من سبعين دولة أثناء التعامل مع أي فعالية من دولة معينة.

2. باعتقادك أن الاتصال بين المؤسسة الإعلامية (الجزيرة) والجمهور مبني على أسس متكافئة ومتبادلة؟ أم هو أحادي الاتجاه؟

ج/ أعتقد أن الاتصال بين الجزيرة والجمهور هو اتصال ثنائي متبادل، فالجزيرة منذ انطلاقتها قبل ثمانية عشر عاماً وضعت الجمهور في صلب سياستها، من حيث أنها "مع الإنسان" في تغطيتها اليومية، وأفردت له برامج كثيرة تسمح بالتواصل الفعال وإبداء الرأي على غرار "منبر الجزيرة" كما ظل شعارها الذي ترفعه "الرأي والرأي الآخر" ملهما لها في الانفتاح على كل الآراء حتى تلك المعارضة.

3. هل تعمل العلاقات العامة على نشر الأخبار والتقارير المظللة لزيادة سمعة وشهرة المؤسسة؟

ج/ إن العلاقات العامة تلجأ إلى نشر البيانات والتصاريح الصحفية في الحالات الآتية: في حال وجود تغطيات مميزة وخاصة للجزيرة لملفات معينة، في حال تعرض الجزيرة لحمات تضليلية كما حدث من قبل عدد من المؤسسات الإعلامية المصرية عقب الانقلاب، في حال توقيع اتفاقات وتفاهات أو شراكات مجتمعية مع مؤسسات ومنظمات.

4. هل يقوم جهاز العلاقات العامة في قناة الجزيرة بممارسة دوره بشكل حقيقي؟ وكيف؟

ج/ إن سمعة مؤسسة إعلامية كبرى كالجزيرة وشهرتها قد بنتها منذ نحو عقدين بسبب تغطيتها الميدانية المعمقة والإنسانية على غرار عملية ثعلب الصحراء 1998، والحرب الأمريكية على أفغانستان 2001، والحرب الأمريكية على العراق 2003، وحربي إسرائيل على لبنان وحربي إسرائيل على غزة، ظلت خلال هذه السنوات الأقرب لهموم الناس وقدمت من أجلهم كوكبة من الشهداء أمثال (طارق أيوب ورشيد والي ومحمد المسالمة) ومعتقلين (كسامي الحاج وتيسير علوني

وبيتر غريستي وعبدالله الشامي وباهر محمد وغيرهم)، كل هذه التضحيات قد جعلت من سمعة الجزيرة سلعة غير قابلة للمساومة، ولذا فإن سياستها التحريرية وجرأتها الصحفية ومهنتها العالية هي التي عملت بمثابة دور العلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية الإيجابية لدى المشاهدين.

5. هل تعمل العلاقات العامة على تقديم الاستشارات والتوصيات للإدارة العليا للمساعدة في اتخاذ القرارات؟

ج/ نعم تعمل إدارة العلاقات الدولية على تقديم الاستشارات والتوصيات من خلال هيكلها

الذي يتصف بالتخصصية والمرونة، حيث تعمل من خلال ثلاثة أقسام: قسم التواصل الداخلي، أو ما يعرف بالاتصال المؤسسي، والذي يقوم على إيصال رؤية الإدارة العليا إلى أكثر من أربعة آلاف موظف في المقر الرئيس بالدوحة وأكثر من سبعين مكتبا حول العالم، كما يعمل على إيصال مقترحات وشكاوى الممارسين إلى الإدارة الوسيطة والعليا، ويعتبر موقع "تواصل: الإلكتروني الداخلي ونشرة "تواصل" المطبوعة أدواته في العمل اليومي.

6. هل تعتمد العلاقات العامة في قناة الجزيرة على التغذية الراجعة لتلبية متطلبات الجمهور؟

ج/ بالطبع تعتمد على التغذية الراجعة سواء من خلال الرصد اليومي، أو الرسائل

الإلكترونية أو حتى الأحاديث الشخصية التي ترد عبر الزيارات، يتم تقييم التغذية الراجعة لمعرفة مدى دقتها ثم مدى أولويتها، وكلما كانت تعكس جمهورا أكبر كانت الحاجة الملحة في التعامل معها أسرع .

7. هل تقوم أجهزة العلاقات العامة بعمل البحوث والدراسات في المؤسسات الإعلامية لتقويم عمل المؤسسة؟

ج/ نعم سواء من خلال إدارة البحوث والدراسات التابعة لقطاع التطوير الاستراتيجي أو من

خلال مراكز استطلاع متخصصة.

الملحق رقم (5) شهادة مدقق لغوي

مؤسسة دار المعرفة للترجمة المعتمدة

5344548

التاريخ: 2015/4/4

شهادة تدقيق لغوي

تشهد مؤسسة دار المعرفة للترجمة المعتمدة بأن دراسة السيد أحمد خيرى أحمد الجنابي والموسومة بعنوان "أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة" قد تم تدقيقها لغوياً، وتم إجراء اللازم حسب الأصول من قبل المدققة اللغوية صفاء فوزي الأدهم - دكتوراه لغة عربية من جامعة بيروت.

واقبلوا فائق الاحترام

المدير العام
عمر الأدهم

