

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى



جامعة التحدي - كلية الآداب

الدراسات العليا - قسم الإعلام

## العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور ( دراسة ميدانية )

بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة التخصّص العالي ( الماجستير )

إعداد الطالب

ك.م.م. ذا وود عبد الله عبد الهادي .

إشراف

م.م.م. د. اللاني إدريس الرفادي .

العام الجامعي: 1375 هـ . 2007 ف .

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى  
جامعة \_\_\_\_\_ التحدى - سرت

كلية الآداب والتربية  
قسم الإعلام

"العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور"  
"دراسة ميدانية"

إعداد : - داوود عبد الله عبد الهادي.

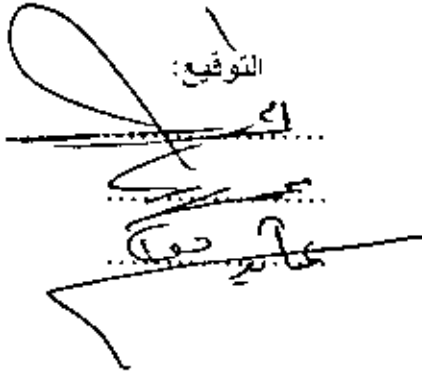
أعضاء لجنة المناقشة:

1- د / اللافى إدريس الرفادي.

2- د / محمود أحمد مزيد.

3- د. / عابدين الشريف الدردير.

التوقيع:





والله اعلم بالصواب



أمين اللجنة الشعبية لكلية الآداب والتربية



وَأَعْلَىٰ سِدْرٍ مِّنَ الْأَشْجَارِ  
تَعْلَىٰ وَبَيْنَ أَيْدِيهَا  
عَرْشٌ مَّجِيدٌ



فَضْلًا مِّنَ اللَّهِ  
عَلَيْهِ وَعَظِيمًا  
مَّا يَشَاءُ



بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ

الآية (113) من سورة النساء .

## الإهداء

لا تقاس الأيام بطولها ولكن بما يقدم فيها ...  
أهدي بحثي هذا إلى عائلتي الكريمة وإلى من قال فيهما ربُّ السماء

وَأَجْمَعُكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْحِسَابِ ﴿١٠٠﴾  
وَأَجْمَعُكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْحِسَابِ ﴿١٠٠﴾  
وَأَجْمَعُكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْحِسَابِ ﴿١٠٠﴾  
وَأَجْمَعُكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْحِسَابِ ﴿١٠٠﴾  
وَأَجْمَعُكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْحِسَابِ ﴿١٠٠﴾

الآية (24) من سورة الإسراء .

والسلامة

# تشكر وتقدير



اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى وإن رضيت وبعد الرضا حمداً كثيراً يليق بجمال وجهك وعظيم سلطانك ملء السماوات والأرض وما بينهما وملء ما شئت من شيء من بعد ... أهل الثناء والمجد وكلنا لك عبدا .

إن من باب الاعتراف بالجميل ، وإرجاع الفضل إلى أهله ، أن أتقدم بخالص الشكر وجزيل العرفان وعظيم الامتنان إلى قسم الدراسات العليا بجامعة التحدي لفتح باب التسجيل أمام الطلاب الليبيين لرفع مستواهم التعليمي؛ وذلك بتوفير كفاءات متميزة من أعضاء هيئة تدريس وأخص بالذكر الدكتور : **اللافي إدريس** - بقسم الإعلام جامعتي قار يونس والتحدي - المشرف على هذه الرسالة لما غمرني به من علم وكرم ، وما أحاطني به من رعاية وعناية كان لهما الأثر الأعظم في إنجاز هذه الدراسة ، فجزاه الله عني خير الجزاء .

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر وعميق الاحترام إلى أعضاء هيئة التدريس بجامعة قار يونس / وقسم الإعلام بجامعة التحدي وأخص بالذكر :  
**د. عبد السلام الزليطني ، د. جمعة الفطيسي ، د. عابدين الشريف ، والأستاذة سوكينة بن عامر ، والأستاذة هدى صبري ، والأستاذة عبير زهري ، قسم الإعلام ، والأستاذة حنان بالشيخ ، والأستاذة ماجدة قسم علم النفس جامعة قاريونس في إهداء النصح والمشورة التي كان لها عظيم الأثر في الخروج بهذا العمل إلى ما هو عليه فجزاهم الله خير الجزاء خدمة للعلم والمعرفة .**

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر وعميق الامتنان إلى الأصدقاء : منصور قرين ، طارق الجحاوي ، محمود الشخي ، وعثمان الجازوي لمساعدتي في توزيع استمارات الاستبيان .

ولا يسع – الباحث وقد وفقه الله عز وجل لإتمام هذا العمل – إلا أن يتقدم  
بوافر الشكر والعرفان إلى كل من مد له يد العون وأخص بالذكر أخي وصديقي  
سامي سليمان الذي منحني من وقته ، ومدني بالمراجع التي أثرت هذه الدراسة .  
ثم كلّ العرفان بالجميل لوالدي وأفراد أسرتي الذين تحملوا معي الكثير من  
أعباء هذه الدراسة .

ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطانا و هيئ لنا من أمرنا رشدا  
وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

وَاللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَىٰ آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ

والباحث

# المحتويات

الرقم الزاقي الموضوع

أ	.....	الآية	
ب	.....	الإهداء	
ج	.....	لشكر وتقدير	
هـ	.....	المحتويات	
ز	.....	فهرس الجدول	
ط	.....	فهرس الأشكال	
ي	.....	المقدمة	
<b>( الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة )</b>			
2	.....	مدخل الدراسة	1-1
3	.....	مشكلة الدراسة	2-1
4	.....	مصطلحات الدراسة	3-1
4	.....	أهداف الدراسة	4-1
5	.....	أهداف الدراسة	5-1
5	.....	الدراسات السابقة	6-1
6	.....	الدراسات المحلية	1-6-1
10	.....	الدراسات العربية	2-6-1
13	.....	الدراسات الأجنبية	3-6-1
14	.....	تعليق الباحث على الدراسات السابقة	7-1
15	.....	أهم المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة	8-1
15	.....	تساؤلات الدراسة	9-1
15	.....	التساؤلات التي تدور حول آراء الجمهور الداخلي نحو وظيفة العلاقات العامة .....	1-9-1
16	.....	التساؤلات التي تدور حول آراء الجمهور الخارجي نحو وظيفة العلاقات العامة ....	2-9-1
<b>( الفصل الثاني : الإطار النظري )</b>			
18	.....	تعريف عامة بين أسسها وضوابطها	1-2
24	.....	العلاقات العامة وإشكالية المفهوم	2-2
30	.....	التنظيم في العلاقات العامة	3-2
31	.....	أهمية وظيفة التنظيم	1-3-2
38	.....	أهداف العلاقات العامة	4-2

## المحتويات

الرقم	الموضوع	الرقم
41	وظائف العلاقات العامة	5-2
50	العلاقات العامة والجمهور	6-2
52	الجمهور الداخلي	1-6-2
54	الجمهور الخارجي	2-6-2
59	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	7-2
59	الاتصال الشخصي	1-7-2
61	وسائل الاتصال العامة	2-7-2
63	وسائل الاتصال الخاصة	3-7-2
<b>( الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية )</b>		
66	نوع الدراسة	1-3
66	منهج الدراسة	2-3
67	مجتمع وعينة الدراسة	3-3
70	وصف عينة الدراسة	4-3
75	أنواع الدراسة	5-3
75	اختبارات الصدق والثبات	6-3
75	صدق الأداة	1-6-3
76	اختبار الثبات	2-6-3
77	مجالات الدراسة	7-3
77	المجال الجغرافي	1-7-3
77	المجال البشري	2-7-3
77	المجال الزمني	3-7-3
77	أسلوب الدراسة	8-3
<b>( الفصل الرابع : الجانب الميداني )</b>		
79	عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي	1-4
93	عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الخارجي	2-4
115	أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الداخلي	3-4
117	أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الخارجي	4-4
118	توصيات الدراسة	5-4
126	قائمة المراجع	
138	الملاحق	



## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	توزيع مجتمع الدراسة حسب النوع	70
2-2	توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	70
3-2	توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	71
4-2	توزيع مجتمع الدراسة حسب مدة الخبرة	71
5-2	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	72
6-2	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	72
7-2	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	73
8-2	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخبرة	74
1-3	مدى وجود إدارات العلاقات العامة في الشركة التي أجريت عليها الدراسة	79
2-3	التسمية الوظيفية لإدارات العلاقات العامة في الجهة التي أجريت عليها الدراسة	80
3-3	المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة	81
4-3	التبعية الإدارية لجهاز العلاقات العامة	82
5-3	يوضح مدى الاستعانة بخبرات استشارية خارجية في مجال العلاقات العامة	83
6-3	مدى قيام جهاز العلاقات العامة بإصدار المطبوعات	83
7-3	نوعية المطبوعات التي ينشرها جهاز العلاقات العامة	84
8-3	مدى توفر إمدادات انترنيت للخدمات العامة لتقييم الأعمال المكففة بها	84
9-3	الوسائل المتوفرة لجهاز العلاقات العامة	85
10-3	تحديد ميزانية خاصة لجهاز العلاقات العامة	85
11-3	مدى كفاية المخصصات المالية للأعمال والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة	86
12-3	مدى قيام جهاز العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات	86
13-3	قيام جهاز العلاقات العامة بوضع خطة لأنشطته	87
14-3	الجهة التي تتولى إعداد الخطط في العلاقات العامة	87

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
15-3	مدى قيام العلاقات العامة بتقويم أنشطتها	88
16-3	أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة	88
17-3	مدى المشاركة في الدورات التدريبية	89
18-3	الاتجاه إلى وضع مواصفات معينة للعاملين بجهاز العلاقات العامة	89
19-3	شروط مواصفات العاملين بجهاز العلاقات العامة	90
20-3	مدى وجود صعوبات تواجه عمل العلاقات العامة	91
21-3	أهم المشكلات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء أعمالها	91
22-3	اقتراحات الموظفين لمواجهة المشاكل التي تواجه أداء عمل العلاقات العامة	92
1-4	مدى معرفة الجمهور الخارجي بجهاز العلاقات العامة	93
2-4	الأقسام والإدارات التي يتعامل معها الجمهور الخارجي	94
3-4	رأي الجمهور الخارجي في مستوى العاملين بالعلاقات العامة	96
4-4	وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور الخارجي	98
5-4	متطلبات عملية الاتصال التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور الخارجي	100
6-4	مدى معرفة الجمهور الخارجي بالأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل الشركة	102
7-4	رأي الجمهور الخارجي في مستوى الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للجمهور الخارجي	104
8-4	مدى مشاركة الجمهور الخارجي في أنشطة العلاقات العامة	106
9-4	مدى وجود مشاكل في عملية التعامل بين جهاز العلاقات العامة والجمهور الخارجي	108
10-4	مدى دعوة جهاز العلاقات العامة للجمهور الخارجي	110
11-4	رأي الجمهور حول إتمام الإجراءات بين الشركة والجمهور الخارجي	110
12-4	رأي الجمهور الخارجي حول طريقة تعامل العاملين بجهاز العلاقات العامة	111

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	نموزج إدارة علاقات صغيرة الحجم	35
2-1	نموزج إدارة علاقات متوسطة الحجم	36
3-1	نموزج إدارة علاقات كبيرة الحجم	37
4-1	تقسيمات الجمهور	51
5-1	مكاتب الجبابة	68
6-1	إحصائية لمجتمع الدراسة	69

## فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استمارة استبيان خاصة بالجمهور الداخلي	139
2	استمارة استبيان خاصة بالجمهور الخارجي	146
3	الهيكل التنظيمي لإدارة توزيع سهل بنغازي	152
4	هيكل تنظيمي مقترح لإدارة توزيع سهل بنغازي	153

## المقدمة

لقد نمت العلاقات العامة في هذا العصر نمواً سريعاً ، وازداد الاهتمام بها في مختلف جوانبها المتنوعة والمختلفة كمنشآت مهم وضروري ، فمارستها مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي أصبحت مواردها تتكون من جمهور واسع يحتوي على فئات متنوعة تجمع بينها روابط معينة ، وصارت المؤسسة تهتم كثيراً بتكوين علاقاتها بتلك الفئات والجماهير على الوُد ، والترابط والانسجام ، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها ؛ حكومية ، أو خاصة ثقافية ، أو اجتماعية تسعى للحصول على رضا الجماهير عنها وتعاونهم معها ، ولقد أصبح كسب الرأي العام واجباً أساسياً من واجبات الإدارة وجزءاً مهماً من نشاطات المؤسسة لذلك أصبح مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات المتداولة والمألوفة في لغة الإدارة .

لذا فإن جهاز العلاقات العامة مطالب بأن يكون مهيناً ومعداً ومنظماً للتصرف بكفاءة في وقت الكوارث والأزمات انطلاقاً من الجهود المبذولة في الدراسة والقياس وتحليل وتقييم ما ينشر من أخبار في أجهزة الإعلام عن الأحداث التي تمر بها المنظمة ، واتجاهات الصحف والأثر الذي خلقته على الرأي العام ومدى إنعكاسه على الصورة الذهنية ، في محاولة للاستفادة مما نُشر في خلق مناخ يساعد على اجتياز الأزمات بأقل تكلفة ممكنة .

وبالرغم من أن العلاقات العامة في المجتمع الغربي قد خطت خطوات كبيرة فإن عدم إدراك وفهم عمل ومفهوم العلاقات العامة لوحظ في العالم الثالث وهذا ما أثبتته البحوث والدراسات التي سيطرحها الباحث في الإطار النظري لهذه الدراسة . وبشكل أكثر تفصيلاً قد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول هي :-

**الفصل الأول :** الإطار المنهجي لمشكلة الدراسة والذي أوضح أهمية المشكلة وأهم المصطلحات الواردة فيها وما هية الدراسات السابقة التي تم استعراضها والاستفادة منها وقد تم طرح التساؤلات والتعليق على الدراسات السابقة .

بينما تناول **الفصل الثاني :** الإطار النظري وأشتمل على نشأة وتطور العلاقات العامة ، والإشكاليات الواردة في تعريف العلاقات العامة ، وأهدافها ووظائفها والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الوصول إلى الجماهير الخارجية والداخلية .

أما **الفصل الثالث :** فقد تناول الإجراءات المنهجية من حيث نوع الدراسة ، مجتمع الدراسة ، وأساليب اختيار العينة ووصفها ، منهج الدراسة ، ومجالاتها .

**الفصل الرابع :** الدراسة الميدانية وأشتمل على مبحثين هما :-

**المبحث الأول :** عرض النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي .

**المبحث الثاني :** عرض النتائج الخاصة بالجمهور الخارجي .

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

- 1-1 مدخل الدراسة .
- 2-1 مشكلة الدراسة .
- 3-1 مصطلحات الدراسة .
- 4-1 أهمية الدراسة .
- 5-1 أهداف الدراسة .
- 6-1 الدراسات السابقة .
- 7-1 التعليق على الدراسات السابقة .
- 8-1 أهم المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة .
- 9-1 تساؤلات الدراسة .

## 1-1 مدخل الدراسة :

تمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً ، خلال الخمسين عاماً الماضية ، وحدث هذا التطور نتيجةً للتعقيد المتزايد للرأي العام ، وكذلك زيادة فهم دوافع الأفراد والجماعات ومتطلباتهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات ، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر (حسين وآخرون، 1991: 23) (1) .

وتهدف وظيفة العلاقات العامة إلى إيجاد علاقات قوية ومدعومة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، من أجل الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل بين الطرفين ، مما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة في الداخل ، وإلى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيدة بين الجمهور الخارجي كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة في الخارج (رشوان، 1997: 139 ، 140) .

كما تهدف أيضاً إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي ، وتنطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد . وبالقوة المتزايدة للرأي العام وأهمية استمالاته بالإقناع لكسب تعاطفه وتأييده ، مستخدمة في ذلك أساليب الاتصال العلمية وإبراز الحقائق ، وهو ما يتوقف عليه نجاح أية منظمة وفعاليتها في المجتمع ( خير الدين ، 1990: 30 ) .

ولقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في كثير من الدول كنتيجة مباشرة للمستغيرات التكنولوجية والسياسية والاجتماعية التي حدثت في العالم ، ومن ثم فقد أصبحت هذه الوظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية لأية منظمة ، لا تقل درجة أهميتها عن باقي الوظائف مثل التخطيط والإنتاج والتنسيق ( لطيف ، 1994 : 14 ) .

منذ ذلك احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في أي منظمة حكومية أو خاصة أو خدمية أو إنتاجية ، وتطورت بشكل يتعاطف بما يتفق مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات التكنولوجية منها في مجالات الاتصال وتقنية المعلومات خاصة في الواقع الذي نعيشه حيث باتت إدارة العلاقات العامة تلعب أدواراً مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل

1-1 - سوف يستخدم الباحث هذا النمط في توثيق المراجع . (اسم المؤلف ، سنة النشر : رقم الصفحة ) .

معه بإيجابية وتحسين الصورة الذهنية وإدارة الأزمات بعلمية وتهيئة أسباب الانسجام والتوافق بين مصالح المنشأة والجماهير المتعاملة معها ، انطلاقاً من مبدأ مهم قوامه التناغم بين العلاقات العامة وظروف المجتمع للوصول إلى الإقناع (يوسف، 2004: 82) .

فالتطور الذي ينشأ في عمل المؤسسات والمنشآت نتيجة التغيرات الزمنية وظهور آليات تقنية إدارية جديدة انعكس بالتالي على عمل العلاقات العامة التي تحاول مسايرة هذا التطور وهو ما أثبتته الكثير من البحوث والدراسات العلمية<sup>(1)</sup> في عدم الاتفاق على عمل العلاقات العامة بين مؤسسة وأخرى ومن هذا المنطلق كان التفكير في مشكلة البحث التي تركز على أسلوب التطبيق العلمي للعلاقات العامة وعلاقتها بالجمهور ، أحياناً في الاعتبار المتغيرات الإدارية الجديدة التي تستلزم إعادة النظر في جوانب هذه الوظيفة، بالإضافة إلى ما مثله الشركة العامة للكهرباء في سعيها نحو تحقيق الانتعاش الاقتصادي للبلاد .

## 1 - 2 مشكلة الدراسة :

تعتبر مشكلة الدراسة هي القاعدة الأساسية لأي دراسة علمية ، فتحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح يساعد الباحث على الوصول إلى ما يرغب في دراسته وبالعكس فإن أي لبس في تحديد مشكلة البحث سيحعله غير قادر على تحديد الهدف الذي يسعى إليه . ويمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية من خلال العرض السابق الذي يشير إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وبذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن في معرفة أجهزة العلاقات العامة داخل إدارة الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور ، وكذلك معرفة آراء العاملين بالإدارات نحو وظيفة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى معرفة آراء الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه أجهزة العلاقات العامة<sup>(2)</sup> في علاقتها بالجمهور في التساؤل الرئيسي التالي : -

**" مدى تفاعل العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور "**

**" دراسة ميدانية لإدارة توزيع سهل بنغازي "**

(1) - الدراسات التي أجريت في المجتمع الليبي سيتم التحدث عنها في الجزء المتخصص للدراسات السابقة .  
(2) - سوف تستخدم كلمة جهاز للدلالة على الوحدة الإدارية المتوط بها مسترابة العلاقات العامة مهما كلفت التسمية التي نطلق عليها .

## 1 - 3 مصطلحات الدراسة :

### أولاً :- العلاقات العامة :

وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأكيـد الجماهير التي تمهـمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر بالإمكان مع سياستها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الأعلام الشامل المخطط (عبد المجيد، 2000:16).

### ثانياً : الخرجة العامة للكهرباء:

هي إحدى الشركات المملوكة للدولة والخاضعة للقانون رقم (58) لسنة (70) ولائحة التنفيذية<sup>(1)</sup>، وتختص بإنتاج وتوليد الطاقة الكهربائية وتشغل شبكات التوزيع الكهربائي وتحصيل الأموال من المستهلكين نظير الطاقة الكهربائية.

### ثالثاً : الجمهور :

أي جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة وأهداف مشتركة ، يتأثر هذا الجمهور ببعض المنظمات القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت ، أي أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة، والفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور بتعدد الوظائف الاجتماعية التي يمارسها، ولذلك فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين فهو تقريباً عدد لا نهائي (عجوة ، 1985 : 38) .

## 1-4 أهمية الدراسة :

تمثل هذه الدراسة أهمية خاصة حيث إنها تحاول الكشف عن ممارسة العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء .

ويمكن تحديد هذه الأهمية في النقاط التالية :-

1. إقامتها على إحدى المؤسسات التي تقوم بالتواصل مع الجمهور بصفة دائمة وهي مساهمة علمية متواضعة في ميدان البحث العلمي .
2. كونها ستوفر صورة واضحة لممارسة العلاقات العامة في الوقت الراهن .

1- - مقابلة مع الأستاذ: سالم الهيلي - موظف بقسم العلاقات العامة بإدارة توزيع الخليج ، مرث، 30 : 10 سبأ، الأحد 2004 .



3. تحاول هذه الدراسة الإجابة على بعض التساؤلات ومعرفة بعض الصعوبات التي تواجه إدارات العلاقات العامة .
4. كذلك تكمن أهمية الدراسة في أنها تركز على إدارات ذات أهمية كبيرة داخل أي مؤسسة تسعى .

## 5-1 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما يلي:-

1. التعرف على العلاقات أجهزة العلاقات العامة داخل الشركة العامة للكهرباء بالجمهور .
2. التعرف على آراء الجمهور الداخلي في الشركة العامة للكهرباء نحو دور العلاقات العامة تجاههم كجمهور من خدمات وتفاعل .
3. التعرف على المسمى الوظيفي للعلاقات العامة داخل كل إدارة .
4. التعرف على المستويات العلمية للعاملين بوظيفة العلاقات العامة .
5. التعرف على آراء الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه أجهزة العلاقات العامة وصورة العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء .

## 6-1 الدراسات السابقة :

يوفر مسح التراث العلمي للباحث خلفية علمية من خلال دراسة البحوث السابقة التي أجريت في المجال نفسه ، كما تساعد الباحث على فهم جوانب موضوع بحثه وتحديد أسلوب أجرائه ، كما أنها توفر للباحث الأدوات التي يستخدمها في جمع بياناته الإحصائية ، يمكنه من تجنب تكرار دراسة جوانب بحثهم التي تمت دراستها ( منسي واحمد : 2002 : 32 ) . ويمكن أن نميز بين العديد من الدراسات أهمها :-

1. الدراسات المحلية .
2. الدراسات العربية .
3. الدراسات الأجنبية .

وهذه الدراسات هي :-

## 1-6-1 الدراسات المحلية :-

دراسة ( الغزالي : 1993 ) .

" العلاقات العامة في المجال الصناعي ، دراسة ميدانية على شركات الاسمنت والأنابيب والأسلاك "

- وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية للعلاقات العامة وممارستها في هذه الشركات حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الآتي :-
1. توجد مجموعة من الصعوبات تواجه أجهزة العلاقات العامة منها قلة المخصصات المالية وعدم توفير المواصلات وقلة الموظفين المؤهلين .
  2. قلة عدد العاملين في أجهزة العلاقات العامة في تلك الشركات .
  3. لا تلقى وظيفة البحث والتخطيط اهتماما من أجهزة العلاقات العامة في هذه الشركات
  4. لا تستخدم أجهزة العلاقات العامة وسائل الإعلام في الاتصال حيث تستخدم فقط الاتصال الشخصي .

دراسة ( المبروك : 2000 )

" العلاقات العامة في المصارف التجارية الليبية : دراسة ميدانية على الإدارات العامة للمصارف "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في المصارف وطبيعة عمل هذه الأجهزة والصعوبات التي تواجهها وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

1. أكدت الدراسة على وجود أجهزة لممارسة العلاقات العامة في المصارف التي أجريت عليها الدراسة .
2. أوضحت الدراسة أن من الصعوبات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة هي قلة الكفاءات المدربة في مجال العلاقات العامة .
3. أوضحت الدراسة أن تبعية جهاز العلاقات العامة غالبا للإدارة العليا .
4. أوضحت الدراسة أن وسائل الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة غالبا ما تكون شخصية .

## دراسة ( العريخي ، 2002 )

" واقع العلاقات العامة في جامعتي قار يونس والفتاح ، دراسة ميدانية "

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية ودور العلاقات العامة في جامعتي قار يونس والفتاح ،ومعرفة الممارسات والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:-

1. ضعف مستوى الأداء الفعلي لممارسة العلاقات العامة لمهامها داخل الجامعتين .
2. عدم الاهتمام بوسائل الإعلام بصفة عامة .
3. عدم اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة .
4. أهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها العلاقات العامة هي أعمال التسهيلات والاستقبالات والاستعلامات وتذاكر السف والحجز الفندقية .

## دراسة(زهري ،2003)

"العلاقات العامة في قطاع الصحة، دراسة ميدانية على إدارة المستشفيات والمراكز الصحية

التخصصية بمدينة بنغازي"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة المشكلات الإدارية والوظيفية ومشكلات التطبيق من خلال ممارسة العلاقات العامة في القطاع الصحي وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:-

1. عدم معرفة العاملين بأنشطة العلاقات العامة .
2. عدم الاهتمام بوسائل الاتصال في توصيل الرسائل .
3. عدم الاهتمام بوظائف العلاقات العامة كالبحوث والتقييم والاتصال .
4. التبعية الإدارية للعلاقات العامة للشؤون الإدارية .
5. عدم وجود مخصصات مالية لنشاط العلاقات العامة .

## دراسة (المنسوري 2003)

"العلاقات العامة في قطاع التأمين: دراسة ميدانية على شركة ليبيا للتأمين"

حيث استهدفت الباحث دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في قطاع التأمين وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:-

1. عدم الاهتمام بوظيفة البحوث والدراسات من قبل الجهاز .
2. ضعف الاهتمام بوظيفة التخطيط لبرامج العلاقات العامة .
3. لا وجود لمهام ممارس تتعلق بالجمهور الداخلي، بنسبة (86.79 % ) .
4. وجود ممارسة لوظيفة التنسيق مع بعض الجهات الخارجية .

### دراسة (المريخي، 2004)

"وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على

مراكز رعاية وتأهيل المعوقين بمدينة بنغازي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الجوانب التنظيمية والإدارية لأجهزة العلاقات العامة

لمجتمع الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

1. قلة المخصصات المالية اللازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة .
2. عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة .
3. عدم الاهتمام بالبحث العلمي بالشكل المطلوب .
4. تقوم العلاقات العامة بتقوم الأنشطة من خلال المقارنة بالأعوام السابقة .
5. أعمال التسهيلات تعد من أهم أعمال العلاقات العامة.

### دراسة (جاد الله، 2004)

"العلاقات العامة في بعض الشركات النفطية: دراسة ميدانية في الفترة 1999-2000"

هدفت هذه الدراسة على التعرف على الجوانب التنظيمية والإدارية في ممارسة أنشطة

العلاقات العامة والقائمين عليها ، والمشاكل التي تواجهها العلاقات العامة وتوصلت هذه

الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الآتي :-

1. وجود ممارسة فعلية للعلاقات العامة بنسبة (97.1 % ) .
2. إهمال وظيفة الاتصال والنشر .
3. عدم توافر قوى بشرية مدربة تدريباً جيداً على القيام بأعمال العلاقات العامة .
4. قلة المبالغ المخصصة للعلاقات العامة وعدم كفايتها للصرف على أوجه النشاط الخاص بها .

## دراسة ( محلي ، 2004 )

" العلاقات العامة في المجال الأمني دراسة للعاملين بالإدارة العامة للعلاقات العامة والتعاون باللجنة الشعبية للعدل والأمن العام "

أجريت الدراسة بهدف دراسة شكل التنظيم الإداري ، وأساليب ممارسة العلاقات العامة في المجال الأمني ، والتقوم الموضوعي لهذه الجوانب والأساليب المتبعة واقتراح نوع من التوصيات التي يمكن أن تسهم في مواجهته المشكلات التي تعترض أداء أجهزة العلاقات العامة في المجال الأمني ومن أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الآتي :-

1. العلاقات العامة هي طبيعة مزدوجة تجمع بين كونها إدارة استشارية ترجع إليها إدارات القطاع وكونها خدمة تقوم بكافة الوظائف .
2. عدم الاستعانة بالخبرات الاستشارية في مجال العلاقات العامة من خارج القطاع ، وذلك كنتيجة لسوء فهم العلاقات العامة لدى القائمين عليها .
3. قلة المخصصات المالية .
4. عدم الاهتمام بالدورات التدريبية .
5. عدم الاهتمام بوظيفتي التقييم والتخطيط .
6. لا تقوم العلاقات العامة بتوصيل أهدافها للإدارة العليا .

## 1-6-2 الدراسات العربية :-

### دراسة ( الخناوي ، 1980 )

" قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر : دراسة ميدانية "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كافة المستويات المهنية والفئوية التي تتمثل في القيادات العليا ومديري العلاقات العامة والعاملين بها والجمهور الداخلي والخارجي ، وتوصلت إلى العديد من النتائج من أهمها :-

1. موافقة 96.6 % من إجمالي عدد من مفردات العينة على أن مهمة العلاقات العامة مهمة صعبة .
2. موافقة 34.3 % من القيادات الإدارية على أنها المستفيد الوحيد من نشاط العلاقات العامة وموافقة 40.8 % على أن نشاط العلاقات العامة محدود في تأثيره .
3. موافقة 35 % على عدم وجود مهام محدودة للعلاقات العامة يبرز وجودها كجهاز مستقل بالنشأة ، و 14.1 % على أن وظيفة العلاقات العامة وظيفة من ليس له وظيفة.
4. موافقة 91.7 % على أن أساليب ممارسة العلاقات العامة في مصر لا تزال متخلفة .

### دراسة ( الخاجة ، 1985 )

" تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة "

أجرت الباحثة الدراسة على عينة قوامها ( 65 ) مؤسسة تمثل قطاعات مختلفة هي القطاع العام والقطاع الحكومي والقطاع المشترك ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن عرض أهمها :-

1. يتصدر وضع جهاز العلاقات العامة على مستوى ( قسم ) في التنظيم الإداري 39 % يليه مستوى ( إدارة ) بنسبة 2.29 % يليه مستوى ( إدارة عامة ) 14.3 % .
2. يتصدر بتبعية جهاز العلاقات العامة للإدارة العليا بنسبة 57.9 % .
3. إن العلاقات العامة وظيفة من لا وظيفة له وذلك بنسبة 96 % .
4. إن الإدارة العليا هي المستفيد الوحيد من نشاط العلاقات العامة وذلك بنسبة 92 % .

## دراسة ( برحمان ، 1989 ) .

" دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية ، دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للبترول والمعادن بدرومين "

حيث استهدفت الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الدوائر الحكومية وقد استخدم الباحث منهج المسح ومنهج دراسة الحالة على عينة مكونة من (31) مؤسسة حكومية في المملكة وخلصت إلى العديد من النتائج أهمها :-

1. توجد أجهزة العلاقات العامة بجميع المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية وتختلف هذه الأجهزة في تسميتها تبعيتها الإدارية .
2. تقوم أجهزة العلاقات العامة بالعديد من المؤسسات الحكومية السعودية بأعمال لا تقع ضمن اختصاصاتها مما انعكس على إهمالها للعمليات الأساسية للعلاقات العامة وخاصة التخطيط للأنشطة وتقويمها .
3. عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة .
4. عدم توافر قوى بشرية مدربة تدريباً جيداً على القيام بأعمال العلاقات العامة .
5. المؤسسات الاقتصادية أكثر اهتماماً بأجراء البحوث منها الحكومية .

## دراسة ( رانجب ، 1991 )

" وظيفة العلاقات العامة في نظام الإدارة المحلية في مصر : دراسة ميدانية بالتطبيق على دواوين محافظات القناة "

وقام الباحث بتطبيق الدراسة على دواوين خمس محافظات مصرية - عينة الدراسة - وهي : بور سعيد والإسماعيلية والسويس وشمال سيناء وجنوب سيناء ، وكانت أهم نتائج البحث كالتالي :-

1. المستوى الإداري للعلاقات العامة لا يتناسب مع المهام التي تضطلع بها ولا يتناسب مع الدور الذي يجب أن تلعبه في التنمية المحلية .
2. عدم ممارسة وحدة العلاقات العامة في مجتمع الدراسة لجانب كبير وهام من الأعمال التي تدخل في اختصاصها .

3. لا يوجد دور أساسي لوحدة العلاقات العامة في اختيار العاملين بها والافتقار فقط على إبلاغ حاجاتها من العاملين إلى شؤون العاملين .
4. قلة المبالغ المخصصة للعلاقات العامة في ميزانية دواوين عموم محافظات القناة وعدم كفايتها للصرف على أوجه النشاط الخاص بها .

### دراسة ( بصيوني ، 1991 )

#### " أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر "

استخدم الباحث منهج المسح لدراسة مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة وأساليب ممارستها ومعرفة أهداف ووظائف وأنشطة العلاقات العامة في هذه الأجهزة وتكونت عينة الدراسة من مؤسسات صحفية مصرية هي : مؤسسة الأهرام ، ومؤسسة أخبار اليوم ، ومؤسسة دار التحرير ، ومؤسسة روز اليوسف ، ومؤسسة دار الهلال ، ومؤسسة دار التعاون ، ومؤسسة دار المعرفة ، ووكالة أنباء الشرق الأوسط . فخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها :-

1. توجد أجهزة إدارية للعلاقات العامة في كل المؤسسات الصحفية عينة الدراسة فيما عدا مؤسسة دار التعاون .
2. تستخدم تسمية العلاقات العامة في 50 % من هذه المؤسسات .
3. يقع جهاز العلاقات العامة في هذه المؤسسات في مستوى " إدارة " فيما عدا وكالة أنباء الشرق الأوسط في مستوى " إدارة عامة " .
4. هناك تداخل بين وظائف جهاز العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة ووظائف الأجهزة الأخرى فيها .
5. تفتقر ممارسة العلاقات العامة للأسلوب العلمي في الممارسة ولا يتم التخطيط العلمي في جميع المؤسسات المدروسة ولا تقوم بتقويم أنشطتها .



## 1-6-3 الدراسات الأجنبية :-

دراسة ( هونغ هوى ، 1997 ) .

### " استراتيجية العلاقات العامة "

هدف الدراسة هو اكتشاف العلاقات العامة السببية لثلاثة مفاهيم أساسية هي :

استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقة المنظمة بالجمهور وإستراتيجيات إدارة الصراع وهسي فروض الدراسة وجمعت البيانات من ممارسي العلاقات العامة في تايوان .

1. جاءت النتائج تشير إلى أن الاتصال غير المتماثل أثبت أنه مؤشر فعال للثقة والرضا

والتبادل المنظم وجاء تأثير الاتصال غير المباشر والأنشطة الاجتماعية محدوداً على

العلاقات القائمة بين المنظمات والجماهير .

2. أشارت النتائج إلى أن استخدام الاتصال المتماثل (Symmetrical) أو الاتصال

ذي الاتجاهين يمكن أن ينتج تبادلاً منظماً في العلاقة وهذا التبادل يمكن أن يؤدي إلى

البحث عن حلول مقبولة أو المساعدة من قبل طرف ثالث لحل النزاع وعلى العكس

فإن الاتصال الإقناعي لا يؤثر على استراتيجيات إدارة الصراع .

دراسة ( ماهر ، 1997 )

### " تطوير المناهج الدراسية لنماذج العلاقات العامة لأساتذة الإدارة التعليمية "

أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان الهدف منها تطوير مناهج

الدراسة التعليمية للعلاقات العامة والتي لا تعكس فقط الأوضاع الراهنة في العلاقات العامة .

ولكن يمكن أن تكون أيضاً مستخدمة بواسطة الأساتذة الذين يقومون بإعداد المديرين

التعليميين والهدف الثاني هو بحث طبيعة ومدى استخدام المناهج الدراسة الحديثة والتعليمية

للعلاقات العامة الخاصة بالرابطه القومية للعلاقات العامة المدرسية ، والهدف الثالث للدراسة

هو إحداث عملية تغيير وذلك لتسهيل قبول النماذج المطروحة ، وأخذ أفراد العينة من

مصدرين ؛ المصدر الأول (50) قسماً تعليمياً على مستوى ولايات أمريكا لتحديد أي ولاية

توصى بمناهج العلاقات العامة كجزء من متطلبات شهادة هذه الولاية . والمصدر الثاني للعينة

هم الأساتذة الذين يُعلّمون مناهج العلاقات العامة لشهادة مديري المدارس وكان حجم العينة

(68) أستاذاً أجاب منهم على الأسئلة (58) أستاذاً بنسبة 85% وقد أظهرت النتائج أن

(25) ولاية أمريكية توصي بمناهج العلاقات العامة كمتطلب للشهادة التي تمنحها لمديري مدارسها . وأظهرت الدراسة الحاجة إلى التدريب الفعال على العلاقات العامة المدرسية للإداريين التعليميين ، وأشارت النتائج الرئيسية إلى أن :-

1. إجابات الأساتذة على هذه الدراسة تعكس محتوى منهج العلاقات العامة النموذجي .
2. جهود أعضاء الجمعية القومية للعلاقات العامة المدرسية لم تكن فعالة .
3. لم يكن أساتذة الإدارة التعليمية مستوعبين لأهداف الجمعية القومية للعلاقات العامة المدرسية ولم يكونوا على دراية بالمناهج الدراسية للعلاقات العامة المدرسية التي نشرتها الجمعية .
4. هناك عدد قليل قام بتغيير العناصر الأساسية للعلاقات العامة المدرسية .
5. تمثل المناهج الدراسية للعلاقات العامة للجمعية القومية جهداً مبدئياً ممتازاً لتحديد معايير العلاقات العامة المدرسية .

## 1-7 التعليق على الدراسات السابقة :-

استهدفت أغلب الدراسات السابقة العلاقات العامة في القطاع الحكومي ، وأهتم بعض منها بدراسة الأنشطة التي تقوم بها وتنفيذها العلاقات العامة في المنظمات ، ومنها ما ركزت على الجانب الإداري والتنظيمي ، واهتم بعضها بدراسة اتجاهات مديري العلاقات العامة نحو وظيفة العلاقات العامة ، وبعضها اتجه لدراسة الأسس العلمية ومدى توافرها في عمل العلاقات العامة ، وقد خلصت أغلب الدراسات إلى عدة نتائج أهمها :-

1. إن أهداف العلاقات العامة غير محددة .
2. التهميش الواضح للعلاقات العامة في موقعها الإداري وعدم تبعيتها للإدارة العليا - حتى وإن وجدت - فهي تبعية صورية .
3. تداخل مهام العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى وقيامها بأعمال لا تمت لها بصلة .
4. أغلب أجهزة العلاقات العامة لا تعتمد على إجراء البحوث لتحديد أهدافها وإيضاح برامجها ، كما لا يوجد تخطيط قصير أو طويل المدى .
5. نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصصين بها .

6. لا توجد برامج للاتصال بالفروع والتنسيق مع المسؤولين بما فيما يتعلق بنشاط العلاقات العامة .

7. مفهوم العلاقات العامة غير واضح وما يزال المفهوم التقليدي للعلاقات العامة يسيطر على ممارستها لوظائف هامشية .

## 8-1 أهم المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة :-

1. هناك نظرة إيجابية للعلاقات العامة من خلال انتشار مسمى العلاقات العامة والوعي النسبي بأهمية دورها ، وإدراك أن ممارسة العلاقات العامة الحالية لا تزال مقزومة ، وتحتاج إلى تفعيل وذلك ما انتهت إليه دراسات مثل دراسة الغزالي ، جاد الله ، علي ، المرضي ... الخ .

2. حداثة العلاقات العامة في المجتمع الليبي جعل أغلب البحوث تتركز حول دراسة إدارة وتنظيم العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية .

3. لكثرة الدراسات في المجتمع الليبي وتطورها في دراسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة نستطيع التنبؤ بأن هناك دراسات مستقبلية أكثر دقة وتخصص في مجال العلاقات العامة وتوجه إلى المؤسسات الخاصة .

## 9-1 تساؤلات الدراسة :-

تجيب هذه الدراسة على التساؤلات التالية :-

### 1-9-1: التساؤلات التي تدور حول آراء الجمهور الداخلي نحو وظيفة العلاقات العامة :

1. ما مدى وجود قسم أو إدارة متخصصة لممارسة العلاقات العامة وما هي التسمية الوظيفية لها ؟ وما هو مستواها الإداري ؟
2. ما هو الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي ؟
3. إلى أي مدى تستخدم العلاقات العامة الأسس العلمية في القيام بمهامها ؟
4. ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بجمهورها ومدى فاعلية هذه الوسائل ؟

5. هل تقوم العلاقات العامة بالاستعانة - من الخارج - بخبرات استشارية في تخطيط برامج العلاقات العامة وتحديد أنشطتها ؟
6. هل توجد ميزانية مستقلة لأجهزة العلاقات العامة ؟
7. هل الميزانية تكفي لبرامج ومتطلبات العلاقات العامة ؟
8. ماهي الشروط التي يجب أن يكون عليها العاملون في أجهزة العلاقات العامة ؟
9. هل تقوم العلاقات العامة بالتخطيط لبرامجها ؟
10. وما هو الأسلوب الأمثل في تقييم أنشطتها ؟
11. ما مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات ؟
12. ماهي الصعوبات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات ؟
13. هل هناك ضرورة لوجود متخصصي للعلاقات العامة ؟

### 1-9-2: التساؤلات التي تدور حول آراء الجمهور الخارجي نحو وظيفة العلاقات العامة :

1. ما مدى معرفة الجمهور الخارجي باسم القسم أو الإدارة التي يتعاملون معها ؟
2. ما رأي الجمهور الخارجي نحو وظيفة العلاقات العامة ؟
3. ماهي الوسائل التي تستخدم من قبل أجهزة العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور الخارجي ؟
4. ما مدى معرفة الجمهور الخارجي بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة من حيث مستواهم العلمي ؟
5. كيف تتم الاتصالات بين أجهزة العلاقات العامة والجمهور الخارجي ؟
6. ما مدى معرفة الجمهور الخارجي بالأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة من حيث الإصدارات والرحلات وكافة الأنشطة الترفيهية ؟
7. هل توجد بعض المشاكل في عملية التعامل بين أجهزة العلاقات العامة والجمهور الخارجي ؟ وماهو رأي الجمهور نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة داخل الشركة ؟
8. هل تقوم العلاقات العامة بدعوة جمهورها الخارجي لحضور بعض الحفلات داخل الشركة ؟

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

### مبادئ العلاقات العامة

- 1-2 العلاقات العامة بين النشأة والتطور .
- 2-2 العلاقات العامة وإشكالية المفهوم .
- 3-2 التنظيم في العلاقات العامة .
  - 1-3-2 أهمية وظيفة التنظيم .
  - 2-3-2 تنظيم إدارة العلاقات العامة .
  - 4-2 أهداف العلاقات العامة .
  - 5-2 وظائف العلاقات العامة .
  - 6-2 العلاقات العامة والجمهور .
    - 1-6-2 الجمهور الداخلي .
    - 2-6-2 الجمهور الخارجي .
- 7-2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة .
  - 1-7-2 وسائل الاتصال الشخصي .
  - 2-7-2 وسائل الاتصال العامة .
  - 3-7-2 وسائل الاتصال الخاصة .

## 1-2 العلاقات العامة بين النشأة والتطور :

الإنسان اجتماعي بطبعه ؛ أي أنه ميال إلى الاتصال بغيره لإشباع حاجاته ، وبحكم مقتضيات الحياة ومتطلباتها وجد الإنسان نفسه في حاجة إلى تبادل المعلومات ، والعلاقات مع بني جنسه ، فهذه العلاقات ليست بالضرورة أن تسمى العلاقات العامة بمفهومها الحديث .

فالعلاقات العامة استخدمت منذ اختراع الإنسان الأول لغة التخاطب ورموزها إلى تكوين الأسرة وتأليف المجتمعات البشرية مروراً باختراع سلاحه الذي عبارة عن عصا على رأسها حجر للدفاع عن نفسه إلى أن أشعلت المصادفة أول شرارة من جراء احتكاك حجرين وتطوير كل ذلك امتداداً إلى عصرنا الراهن وما نحن عليه من تقدم في المجالات الحضارية من نظم وسياسات ، فلا شك إن العلاقات العامة مرت بمحطات تاريخية قبل أن تصل إلينا وعرفت أعلاماً بارزين كان لهم الفضل في إرساء دعائم هذا العلم وصهرها في أتون المعرفة وسبكها نظريات وأسس تكوّن ميراثاً من السلف إلى الخلف ( ابن خلدون ، 2000 : 5 ) .

وبالرغم من أن الفضل في تأصيل العلاقات العامة ووضع آلياتها ومعالمها يعود إلى العلوم السلوكية التي استفادت منها العلاقات العامة إلا أن العديد من الأحداث التي شهدها القرن العشرون استدعت وجود هذا العلم والمتمثلة في العناية بالإنسان جسماً وروحاً وثقافة وعلماً ، وانتشار التعليم بين أفراد الجنس البشري والاكتشافات العلمية وتنافس الشعوب على سباق التسليح والانفجار السكاني ، مشاكل التغذية والطاقة المتسببة في ظهور الأزمات والمطالبات بالحقوق ، وتكثف العمال في جماعات للمحافظة على حقوقهم كل ذلك أدى لظهور العلاقات العامة بحلة جديدة لتوافق بين مصالح العمال من جهة ومصالح أرباب العمل من جهة أخرى ( الشريف ، 1999 : 11 ) .

ولو نظرنا إلى العصور القديمة لوجدنا إن الجهود المبذولة من أغلب الأفراد لفهم عملية الرأي العام والتعامل معه نجد أن : " قوة الرأي العام في السيطرة على الأحداث أمر معترف به من قديم الزمان وقد صاحب هذا الاعتراف نشأة ما يسمى حالياً بالعلاقات العامة " ( خير الدين ، 1975 : 7 ) .

فالمتبع لتاريخ العلاقات العامة يستطيع الوقوف على الجهود التي تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات ، فعلماء الآثار في العراق وجدوا معلومات ترشد المزارعين إلى

كيفية بذر محاصيلهم وطريقة معالجتها من الآفات وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها أمانة الزراعة إلى المزارعين في الإذاعة المرئية والمسموعة بقصد توجيههم (حجاب ووهبي ، ب . ت : 18 ) .

وفي مصر الفرعونية كانت الجهود تبذل لتضخيم الحاكم والترويج لحكمه ، كما قام قدماء المصريين بوصف المواقع الحربية وتسجيل انتصاراتهم لعرضها للجمهور بقصد تأييده ومعاونته ، أما ملوك البابليين والآشوريين فقد اهتموا بالتأثير في عواطف الناس بأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية ، فكان "حمورابي" يدعو مواطنيه وعماله لحضور الأعياد التي كانت تقام في بابل وخاصة عيد قطف الثمار ، ويعتبر اختيار الوقت المناسب أحد الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة الحديثة في الحملات الإعلانية ، أما (الرومان واليونان) فكانت حضاراتهما تعتمد على ثقة الجمهور وتأييده ، وقد سمح اليونانيون لشعوبهم بإبداء آرائهم وأفكارهم لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينهم (صالح وآخرون ، 2000 : 13 ، 15) .

أما الحضارة الإسلامية فاهتمت بالإنسان واحترام مشاعره ودعا الله الرسول ﷺ إلى اللين والتسامح مع الناس قال تعالى :-

﴿ وَكُنْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَأَنِصْ إِلَى السَّبِيلِ الَّذِي هُوَ أَمْرٌ مُبِينٌ ﴾ سورة آل عمران الآية 159 .

ولعل مبدأ الشورى من المبادئ التي رسخها الإسلام للتعامل مع الرعية واتخاذ القرار وهذا دليل واضح لاحترام الإسلام للرأي العام ومحاولة كسب تأييد العامة (الجوهري ، 1986 : 33 ، 34) ، كما دعا الإسلام إلى استخدام الحجة والإقناع كأسلوب من أساليب الدعوة قال تعالى :-

﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾ سورة النحل الآية 125 .

وفي الأدبيات الإسلامية نرى رسول الله في الحديث الصحيح يقول : " أن اللين ما كان في شيء إلا زانه وما نزع من شيء إلا شانه " (النووي ، 1999 : 199) .

من الثابت إن ممارسة العلاقات العامة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي ، بقدر ما اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ على المهارات الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً أخرى ( عمحوة ، 1983 : 1 ) .

وفي أوائل القرن التاسع عشر جاءت الثورة الصناعية ، مع ازدهارها الاقتصادي ، فبدأ أصحاب الأعمال في استخدام أناس ذوي خبرة واختصاص في الترويج لهم من أجل كسب ثقة الجمهور ، الأمر الذي أدى إلى ازدياد البحوث والنشرات عن العلاقات العامة ( نصر ، 1999 : 184 ) .

كما أن محاولة الدراسة عن أول من استخدم مفهوم العلاقات العامة يعتبر من المسائل المثيرة للجدل ، والواقع إن كثيراً من الكتب تتفق على أنه مصطلح العلاقات العامة قد جاء مع نهاية القرن التاسع عشر إذ أن أول محاضرة عن العلاقات العامة ألقاها محام من نيويورك يدعى " درمان ايتون " في قاعة بكلية الحقوق بجامعة " ييل " في مستهل عام 1882 وكان عنوانها " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " ( عبد المجيد ، 1999 : 13 ) .

وظل المصطلح قيد الاستخدام طوال تلك السنوات حتى أوائل القرن العشرين ومعجمي ( أيفي لي ) الذي يعتبر أهم وأشهر شخصية ، حيث أسس مكتباً عالمياً للعلاقات العامة في نيويورك 1906 ( عوض ، 2000 : 7 ) .

فوضع ( أيفي لي ) آراءه وأفكاره في إعلان مبادئ ( Declaration Of Principles ) وزعه على الصحف حيث كتب يقول (( ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضع النهار أمام أعينكم فنحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار والمعلومات وهي بالتالي ليست وكالة للإعلان ، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه ، فأخبارنا هي الأفضل والأكثر دقة وإن أردتم المزيد سنمدكم فوراً )) ، ولكسب تأييد الجماهير رأي ( أيفي لي ) أن النشر وحده لا يجدي نفعاً وأن القول الجميل لا بد أن يتبع بالفعل الجميل وقد أكد مراراً على أهمية العنصر الإنساني بقوله " أنني أحاول دائماً أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات ومعاني إنسانية سمحة ( عمحوة 999 : 20 ، 21 ) .

وعلى الرغم من أن الاتفاق الشائع على إن الفضل في ممارسة العلاقات العامة يعود إلى ( أيفي لي ) واعتقاده إنها هي الطريق إلى السلام المحقق للتفاهم والتواصل ، إلا أنه مات قبل أن



يدافع عن نفسه إزاء اتهامه بالدعاية النازية ، وقال ذلك حينما طالب بالاعتراف بالحكومة الشيوعية وإلغاء قيود التجارة مع ( البلشفيك ) حتى وصُف في إحدى الصحف الأمريكية بأنه معول هدم خطيرة يجب سحقه ، ليترك الشعلة من بعده لأبرز الشخصيات في مجال العلاقات العامة وهو ( إدوارد بيرنز ) الذي حمل الدور الأكبر في دفع عجلة العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين حيث قام بدراسة الرأي العام وتحليله وتعديله وأول من درّس العلاقات العامة في الجامعات وأصبحت جامعة ( بوسطن ) في أمريكا تمنح درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال ، وأصبح هناك مئات من المعاهد الأخرى التي تمنح دراسات عليا في العلاقات العامة ( نصر ، 1999 : 189 ) .

وفي ظل ازدياد المؤسسات وتعقيدها وكثرة عدد العاملين بها والانتساع في درجة التخصص فرض كل ذلك وجود من يقوم بعملية التنسيق بين تلك المؤسسات ، ليس هذا فحسب بل وفرض إتقان وسائل الاتصال لتناسب كل وسيلة الشريحة التي تتماشى معها لتقوية الروابط بينها ، فالدراسات تشي إلى أن عدداً كبيراً من الجمهور تنقصه الأخبار الواقعية المستفيضة في شتى الشؤون التي تعنيه ( جاد ، 2003 : 223 ) .

وأخذ دور العلاقات العامة يتعاظم في هذا العصر بعد إنشاء جمعيات العلاقات العامة وهنا تذكر إحدى المجلات في الولايات المتحدة الأمريكية أنه أصبح لدى ( 4000 مؤسسة ) أقسام أو برامج للعلاقات العامة وذلك في سنة 1949 ، زدّ على ذلك أن هناك شركات للعلاقات العامة لا سيما وأن أصبح للكنائس والمدارس والكليات والاتحادات الطبية والجمعيات الخيرية والمنظمات الحكومية جميعاً أقساماً للعلاقات العامة ، وتؤكد الكثير من هذه الأقسام والإدارات على زيادة الاهتمام بنشر المعلومات أكثر من اهتمامها بالمثل الأعلى الذي يضعه ( كارل بوير ) وهو الواجب المزدوج في تشكيل السياسات السليمة وشرحها للجمهور ، ووفقاً لمقولة أحد نواب شركة ( كارل بوير ) أن عدد العاملين سنة 1959 بلغ مائة ألف شخص في كافة مجالات العلاقات العامة وتقدر نفقاتها حوالي 2 مليون من الدولارات ( غريب ، 1996 : 39 ، 40 ) .

كما ساعدت الاختراعات الحديثة في عصر العولمة و التكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل الراديو والتلفزيون بل والأقمار الصناعية ( التي وصلت إلى ما يزيد 3000 قناة

إرسال واستقبال تغطي العالم كله ) على اتساع مجال العلاقات العامة ، وتطبيقاً في مختلف أنشطة العمل ، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار والمعلومات من بلد إلى آخر حتى أصبحت العلاقات العامة منذ الثمانيات من أكثر العلوم حركة وحيوية ، وأكثر إدراكاً وفهماً من قبل الجماهير عما كانت عليه في الأربعينات والخمسينات ( المصري ، 2000 : 5 ) .

وقد باتت العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً في النصف الأخير من القرن العشرين ويرجع ذلك إلى أهمية وتعظيم الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي ومؤشر عند اتخاذ قراراتها ، والعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ القدم ، وهي حديثاً استفادت - بشكل أو بآخر - من التطور الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن وهو التطور الذي انعكس إيجابياً على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان ( التهامي والداقوقي ، 1980 : 10 ) .

وفي الغرب والولايات المتحدة تحديداً اكتسب نشاط العلاقات العامة أهمية كبرى في منظمات اليوم ، سواء تلك الهادفة إلى الربح أو تلك المنظمات لدى المواطنين ، وتكوين صورة ذهنية محبة في أعين جماهيرها وإخبارهم بصفة مستديمة بالخدمات المختلفة التي تضعها في متناوله، وتنبهه إلى واجباته حيال النشاط الذي تمارسه هذه الإدارات ( درويش وتكلا ، 1992 : 556 ، 557 ) .

وفي خضم التطور الكبير والمتسارع الذي تشهده المؤسسات على كافة مستوياتها وتنامي دورها في خدمة المجتمع على جميع الأصعدة أدت بشكل مذهل إلى تنامي وظيفة العلاقات العامة حيث استحدثت غالبية إدارات وأقسام وأجهزة يفترض بها أن تقوم بهذه الوظيفة .

والواضح في العلاقات العامة هو التكيف مع الوسائل المستحدثة وكيفية استخدامها وتوظيفها بما يتلاءم مع احتياجات وحجم ووظائف وميزانية وطبيعة خدمات المؤسسات المختلفة ، وقد ازدادت الميزانيات التي تُرصد للعلاقات العامة خصوصاً في الدول المتقدمة حيث

يقدر الخبراء إن الولايات المتحدة تنفق على العلاقات العامة ما يزيد على 4 ملايين دولار فضلاً عن المشتغلين بالعلاقات العامة وإن كان من العسير حصر هؤلاء على وجه الدقة ( بدر ، 1998 : 113 ) .

وبفضل ما يعرف بالشفافية العالمية والمجتمع العالمي اللذين يؤثران على المنظمات أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يزيد من ممارسة العلاقات العامة ليس في مجلس الإدارة فقط إنما في عملية الإدارة نفسها ، وإضافة خدمات الانترنت إلى العلاقات العامة مكن من إرساء العلاقات العامة والاتصالات وتنمية السمعة الطيبة وتعزيزها وتقويتها وتوفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي ( فيليس ، 2003 : 31 ) .

فالعلاقات العامة قوة حضارية كبرى تقوم بتوصيل رسالة إنسانية هامة في كل مجتمع ديمقراطي ، يؤمن بضرورة إعلام الشعب بكل الحقائق وبحقه في توجيه الأسئلة والاستفسارات إلى الوزارات والشركات والمؤسسات التي تقوم بخدمته ، وتقع على عاتق العلاقات لعامة مهمة التنسيق والتوفيق بين عناصر المجتمع ، وترقية الرأي العام وتقوية الانطباعات الإيجابية ، وضمان تجاوب الشعب مع الاتجاهات الجديدة في سائر الميادين الاقتصادية والاجتماعية والتربوية ، وما أكثرها في هذا العصر الجديد ، الذي يؤمن بالتخطيط والتوجيه والإعداد ( إمام ، 1968 ، 53 )

## 2-2 العلاقات العامة وإشكالية المفهوم :

يشهد عالم اليوم تغيرات متلاحقة في كافة المجالات ، وهذه التغيرات أظهرت أهمية ماسة لمهنة العلاقات العامة في العصر الحالي بفعل ثورة التقنية والاتصالات الهائلة والانفجار الإلكتروني والعولمة وتحول العالم الواسع المترامي الأطراف إلى قرية صغيرة .

ورغم الأهمية الكبيرة والمعروفة لدور العلاقات العامة في نشاط الأعمال خاصة ، فإن المراحل التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة قد عكست عليها مفهوماً وأداءً ، فالمصطلح غير محدد بدقة ، بل يحمل معاني ومفاهيم مختلفة ومكونات متنوعة ( العلاق ، 1996 :17) .

وليس هناك من مهنة أُسيءَ فهمها مثل العلاقات العامة وبدلاً من قيام العلاقات العامة بحل النزاعات وإدارة الصراعات والقضايا وإزالة سوء الفهم من قبل الإدارات من جانب وبين المنظمات وجماعيتها من جانب آخر ( [www.Albayan.com](http://www.Albayan.com) ) .

غير أنه يحدث أحياناً - نتيجة لعدم وضوح مفهومها أو خضوعها لفلسفة الإدارة القائمة عليها- أن تصيغ وظائفها الأساسية التي يجب أن تقوم بها، وأوجه النشاط التي تحقق هذه الوظائف باتجاهات تبعتها عن دورها الصحيح ، وتؤثر على الناتج النهائي لإعمالها وعلى مستويات الإنجاز التي يمكنها بلوغها ، الأمر الذي ينعكس سلباً على الاعتراف بدور العلاقات العامة ، ويؤدي إلى العديد من المشكلات التي يمكن أن تواجهها وتدخلها في دائرة لانتها من المعوقات التي تحد من فاعليتها داخل المنظمة وخارجها ، وذلك لأن ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الإدارية تتأثر بالمفهوم الوظيفي وبطبيعة الدور وحدوده ، ومدى وضوحه للإدارة العليا والعاملين (لطيف 1994:84) .

وسوء الفهم الذي يعاني منه واقع العلاقات العامة راجع إلى الخلط الذي يحدث في عقول الناس ، فالبعض ينظر إلى العلاقات العامة على أنها الديكور والبعض الآخر ينظر إليها على أنها تلك الكلمات المعسولة والابتسامات العريضة التي يوزعها بعض الممارسين هنا وهناك أو كنوع من الدعاية من جانب واحد ( [www.Albayan.com](http://www.Albayan.com) ) وقد يفهم البعض الآخر بأن مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن المؤسسة وقت لا حاجة لنشاطها ، أما الأغلبية فيعتقد إن العلاقات العامة تقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد البرامج

( [www.aiminshawi.com](http://www.aiminshawi.com) ) .

ولعل سبب ذلك يعود إلى كون العلاقات العامة مفهوماً معنوياً معقداً في الوقت ذاته فضلاً عن إن الدراسات والبحوث في مجال العلاقات العامة - رغم قدم الممارسة - قد جاءت متأخرة ، ومما فاقم عدم الاتفاق على تعريف وأحد للعلاقات العامة هي كونها قوة غير منظورة نظراً لأنها غير ملموسة ، وينظر كل باحث إليها من وجه نظرة وخبرته ، وقناعاته ولذلك فإن تعريفات العلاقات العامة هي الأخرى تباينت واختلفت باختلاف هذه الآراء والخبرات المتنوعة وأدى إلى صعوبة وضع تعريف محدد دقيق وشامل للعلاقات العامة (العلاق، 1996: 17).

فعملية وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فمجموعة تعرفها باعتبارها ماينبغي أن تكون عليية ، وفريق يلبسها وجهات نظرة وخبرته التي ربما تكون محدودة ، والآخر يعرفها تعريفاً مختصراً غامضاً غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير والرابع يضع لها تعريفاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه (حجاب ووهي، ب.ت. 29) .

ففي العلوم الاجتماعية النظرية أو التطبيقية حتى الآن من الصعوبة أن تصل إلى تعريف واحد شامل وقد يرجع ذلك إلى أن التعريف الذي ينال تقديراً أو تقبلاً أعم وأشمل يكون هو الأكثر صلاحية للاستخدام لأن التعريف بمجموعة من الخبرات يحاول المتخصص أن يضع كلمات واضحة في جمل قصيرة مفهومة ولذلك فإن التعريف الذي يكون مقبولاً في وقت معين قد لا يصلح إذا جاء جيل جديد ، وهذا هو السبب في قيام المتخصصين - بين آن وآخر - بتقييم التعريف أو تقويمه ووضع تعريف آخر جديد إذا اقتضيت الدراسة التي قاموا بها (أحمد ، 1967: 21).

ففي محاولة للوصول إلى تعريف موحد طلبت مجلة العلاقات العامة الأمريكية ( Public Relation News ) من مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة باقتراح تعريف لها فوصل العدد (2000) اقتراح مما أظهر الاختلاف الكبير في مفهوم العلاقات العامة (الجوهري، 1968: 7) .

وجاءت في دراسة قام بها دافيد فن (D.Finn) سنة 1960 "علي الرغم من أن اصطلاح العلاقات العامة أصبح شائعاً ولم يعد في حاجة إلى تأكيد ، إلا إن أغلب رجال الأعمال يستخدم العلاقات العامة لوصف أنشطة متنوعة ومختلفة لدرجة إنها تمثل خلطاً حول ما يقصد في الواقع بهذا الاصطلاح " (البادي، 1991: 39) .

ويشير الباحثان الأمريكيان (كتليب وستر) إلى أن الاختلاف في دلالة لفظ العلاقات العامة يؤدي إلى مزيد من الغموض بالنسبة لممارسة العلاقات العامة حيث يستخدم التعبير عن ثلاثة معان هي :-

- الاتصالات ( Communications ) مع جمهور المنظمة من جماعات أفراد .
- الشؤون العامة أو الأدوار العامة (Public affairs) نوعية علاقات المنظمة مع جماهيرها ومستواها .
- الإعلام (Information) وهي الطرق التي تستخدمها المنظمة لإيجاد علاقات بالجماهير ( لطيف ، 1994 : 15 ) .

وقد أدى هذا إلى اقتراح بعض الكتاب استعمال تسمية " العلاقات العامة مع الجماهير " كبديل لاستخدام ( العلاقات العامة ) على أساس إنها ستوفر فهماً أكثر يُقلل التباين والغموض ويعطي فهماً صحيحاً للعلاقات العامة يمكنها من أداء الأعمال المنوطة بها على أحسن وجه ( أحمد ، 1993 : 15 ، 16 ) .

وللوصول إلى مفهوم واضح وشامل لنشاط العلاقات العامة ، يتطلب الأمر استعراض بعض التعريفات لمعرفة الآراء ووجهات النظر المختلفة وفيما يلي بعض التعريفات المنتقاة لتحقيق ذلك الهدف .

تُعرف **جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة** بأنها : وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى لها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهدها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد ، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط ( عجوة ، 2004 : 167 ) .

ويعرفها "كتليب وستر" في كتابهما العلاقات العامة الناجحة بأنها : محاولة مرسومة سلفاً للتأثير على الرأي العام عن طريق قبول واتصال متبادل ( إبراهيم ، 1980 : 55 ) .

وقام المعهد البريطاني بوضع تعريف مركز للعلاقات العامة ويذهب هذا التعريف إلى أن :  
العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم  
مشترك بين المنشأة وجماهيرها والحفاظ عليه ( أبو قحف ، ب . ت : 20 ، 21 ) .

وفي المكسيك انتهى أعضاء المؤتمر العالمي الأول للمنظمة الدولية للعلاقات العامة  
إلى تعريف العلاقات العامة والذي عُرف بتعريف " مجموعة المكسيك " ويذهب إلى أن  
العلاقات العامة في ممارستها تُعدّ علماً اجتماعياً يهدف إلى تحليل الاتجاهات ، والتنبؤ  
بالاحتمالات المترتبة عليها ، وتقديم المشورة لقادة المؤسسات وإعداد البرامج بناءً على الخطط  
المعدة سلفاً وتنفيذها خدمة لمصالح المؤسسة والجمهور ( الصرايرة ، 2001 : 11 ، 12 ) .

وفي عام 1964 قامت الحكومة الفرنسية بوضع تعريف تفضيلي للعلاقات العامة  
ونشرته وزارة الإعلام الفرنسية في الجريدة الرسمية تقول فيه : تتمثل واجبات ومهام ممارس  
العلاقات العامة - سواء كان هذا من العاملين بالمنشأة أو مستشاراً خارجياً مستقلاً - في إسداء  
النصح والمشورة إلى المنشأة ، وتوظيف خدماتها لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة  
المتبادلة مع الجماهير واستمرارها وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بالإنجازات المتقاة وبكل  
التغيرات التي تؤثر في أنشطتها ، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضاً علاقة المنشأة  
بالعاملين ، ويُعتبر ممارس العلاقات العامة مسؤولاً عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج على  
أن تكون المعلومات عن المنشأة صريحة وموضوعية (أبو القحف، 2000 : 359 ، 360 ) .

بينما عرف " معجم ويستر " العلاقات العامة بأنها : نشاط مؤسسة صناعية ، أو  
نقائية ، أو شركة ، أو أصحاب مهنة ، أو حكومة ، أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مشمرة مع  
الجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والمساهمين والموردين وغيرهم ، وذلك  
بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي ويمكن أن نحكم على نجاح العلاقات العامة أو  
فشلها بمدى التكيف أو الانسجام بين المؤسسة والرأي العام ( إمام ، 1986 : 4 ) .

أما " ادوارد بيرنر " فيعرف العلاقات العامة بأنها : هي استخدام المعلومات والإقناع  
والتكيف للحصول على التأييد العام سواء أكان لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ( أحمد  
1991 : 101،102 ) .

وبالنظر إلى مجلة ( Public Relation News ) نراها تُعرف العلاقات العامة :  
بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات جماهيرها وربط سياسات وأعمال الأفراد أو  
المنشآت بالصالح العام ، وتنفيذ برنامج محطط لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه  
( أحمد:2000:26 ) .

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها : هي علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات  
دراسة علمية وموضوعية ، بغية تنظيم العلاقات العامة الإنسانية على أساس من التعاون والوعي  
والحجة ( الصرايرة، 2001:14 ) .

أما " بول جاريت " مدير العلاقات في شركة جنرال موتورز سنة 1931 فيقول : إنها  
ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مغايرة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود  
المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه  
( الباز، 2002:75 ) .

ويعرفها " روينسون " رئيس البحوث بمعهد العلاقات العامة : كعلم اجتماعي  
وسلوكي تطبيقي بأنها الوظيفة التي تتضمن قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي  
لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين  
المنظمة وجماهير تلك المنظمة وقبولها لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها  
وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة  
بها وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها  
( العبد 1918:18 ، 19 ) .

والعلاقات العامة ليست علماً قائماً بذاته ، كما يقول " الدكتور فيليب هينسلو " .  
لكنها تغطي مجالات النشاط ، ويجب على القائمين بها أن يتوافر لديهم عدد من المهارات  
والصفات الشخصية التي تشمل حسن التقدير والنزاهة والقدرة على المعرفة والمهارات  
التنظيمية والشخصية المنظمة ، ويتوافر هذه الصفات يصبح لديهم قدرة على الاتصال وتوفير  
المعرفة وفهم الأحداث والقضايا ، أما البروفسور ( Sam Black ) فيرى جانبين في العلاقات  
العامة ، أحدهما هو مسؤل العلاقات العامة الذي يقوم بتنفيذ العلاقات العامة لصالح العميل أو



صاحب العمل ، والآخر هو عالم متسع للغاية من الأنشطة يعمل على تشكيل الممارسات الخاصة بالعلاقات العامة (هنسلو ، 2003:97) .

ويرى البعض أن العلاقات العامة علم وفن يقع بين الدعاية والإعلان أو أنه مزيج مركب يتألف منهما آخذاً ماهو إيجابي منها نظراً لأن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق والمعلومات وليست مجرد إيجاعات تدعوهم لاعتناق فكرة معينة عن طريق التأثير المعنوي ، وإنما هي سلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية والمنفعة لغيره عن طريق مراعاة مصالح الآخرين وهذا بدوره يجعل الإنسان يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس الآخرين ثانياً ( نصر 1999:182) .

وليس غريباً أن تبدأ المشكلات المهنية في العلاقات العامة بمشكلة المفاهيم فهي أم المشكلات جميعاً ، وهي المدخل الرئيسي التي تعطي هذه المشكلة أهميتها وخطورتها، وإيجاد حل لهذه المشكلة يعتبر أول الطريق الصحيح نحو حل المشكلات المهنية الأخرى في العلاقات العامة لكن الغريب أن نجد الباحثين والممارسين يعترفون بهذه المشكلة اعترافاً صريحاً ويؤكدون عليها في دراساتهم وممارستهم تأكيداً واضحاً ولا توجد حلول جذرية لها ، والأغرب من هذا أن نجد تعاملهم معها سطحياً والدراسات التي قدمت لم تزد هذه المشكلة إلا تعقيداً ، وأضافت الغموض وبقيت المشكلة تشن تحت أطنان من التأويلات والتفسيرات وإذا كان موقف الباحثين غريباً فإن موقف الممارسين أغرب ، فقد تابعت المؤتمرات والندوات التي نظمتها اتحادهم وجمعياتهم ، ولم تصل إلى حل لها بل إنهم بصفة عامة ساروا على الدرب فأضافوا مزيداً من التفسيرات والتأويلات وازداد أئين المشكلة وامتدت أوجاعها إلى باقي أوصال العلاقات العامة فزادت من تعقيد المشكلات الأخرى (البادي ، 1991:37) .

ويرى "الدكتور محمد محمد البادي" أن تعريف العلاقات العامة ينبغي أن يكون تعريفاً للعلم لأن العلم ثابت لا يتغير ، وأما التطبيقات فهي واسعة ومتعددة ولعل هذا هو السبب وراء قضية تعدد المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة حتى الآن بكل ما تشي به من غموض في العلم وغموض في التطبيق (البادي ، 2003:213،212) .

وفي ضوء تلك التعريفات المقدمة للعلاقات العامة ، والمحددات الأساسية المؤثرة في تعريفها ومفهومها ، يتفق (1) الباحث مع التعريف الذي صاغه ( هارلو Harlow ) ويذهب فيه إلى أن العلاقات العامة ((وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية ، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها ، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات ، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام ، وتحدد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتؤكدها وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة ، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كمنظومة تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها ، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية )) ( حسين وآخرون ، 1991 : 26 ) .

### 3-2 التنظيم في العلاقات العامة :-

يوجد في اللغة العربية مدلولات لمصطلح التنظيم ، الأول (( التنظيم )) أسم مشتق من الفعل نظمَ ( Organize ) وذلك يعني الهيكل الذي يضم مجموعة من الأفراد بينهم علاقات معينة ويسعون إلى تحقيق هدف مشترك ، أما المدلول الثاني فينظر إلى التنظيم على أنه : عملية أو وظيفة أو عمل يقوم المسئول من أجله بجميع أوجه النشاط اللازم لتحقيق الأهداف ( عينية والحبيشي : 2005 : 86 ) .

فالتنظيم تصميم اللجنة الأساسية للمؤسسة ، يصف الأعمال والأنشطة التي يجب أن تقوم بها ، وتجميع الوظائف الرئيسة المتشابهة معاً ، وتجزئتها إلى إدارة وأقسام وحدات ومهام ، ينطوي تحتها الموظفون والمتجانسون في التخصص والمستوى ( الهادي ، 1982:115 ) .

إذا فالتنظيم يعني تحديد الأنشطة الضرورية وترتيبها في مجموعات تكون مسؤولية الأفراد العاملين فيها تحقيق أهداف محددة بكفاءة عالية وتكلفة معقولة .

ويختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى أي ليس هناك تنظيم نمطي أو تنظيم أفضل للعلاقات العامة بالمنشأة حيث يختلف هذا التنظيم من مؤسسة

(1) - نعر في العلاقات العامة عن أوجه النشاط المستمر والمرسوم لمساعدة الإدارة في تحقيق أهدافها ويجاد التعاون بين منظمة وجمهورها الداخلية والخارجية .  
- تقوم بنشاط بين الجمهور والتمويل ، فهي تستخدم التخطيط لمواجهة المشكلات - ليس هذا معصوب - بل التنبؤ بها . ولتستخدم المنهج العلمي للحصول على معلومات وفراء موثوق بها من الجمهور .  
- تستخدم قنوات تسالبيه نشطة والمحافظة عليها .  
- إعداد الجمهور بالمعلومات على أسس أخلاقية لتلبية دور مهم في دفع عجلة التنمية .

إلى أخرى ، وبشكل عام يمكن إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي (جودة، 1997: 37) :-

1. حجم المؤسسة .
2. مدى افتتاع المؤسسة بدور العلاقات العامة والاتصال كوظيفة من وظائفها الأساسية في تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها .
3. مجالات اتصال المؤسسة بال جماهير وحجم كل جمهور من هذه الجماهير .
4. نسبة تواجد وسائل الإعلام والجماهير وفعاليتها في بيئة عمل المؤسسة حيث يزيد عبء الاتصال على إدارات العلاقات العامة في حال كُثرت هذه الوسائل (العوضي، 2004: 356) .

### 2-3-1 أهمية وظيفة التنظيم :

1. يساعد التنظيم في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة بأحسن كفاءة ممكنة عن طريق التنسيق وحسن استغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة في الدولة ((المؤسسة )) .
2. يؤدي إلى خلق الجو الملائم للعمل واستقرار العاملين وحثهم على زيادة جهودهم لبلوغ الأهداف .
3. يسهم في تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد ومجموعات العمل (عثمان آخرون ، 2000: 74) .
4. يساعد التنظيم على إيجاد روح التعاون بين العاملين ويزيل سوء الفهم بينهم ، كون توزيع المهام يساعد على معايير محددة بناء على قدرات الأفراد (( أي يتم تحديد اختصاصات الأفراد بصورة واضحة )) .
5. يسهم التنظيم في تطوير مستوى الأفراد ، حيث يعمل كل منهم في تخصصه وفيما يناسبه ( [www.Ngoce.org](http://www.Ngoce.org) ) .

وأوضح مما سبق فهم الإعداد لتنظيم جيد وسليم لأجهزة العلاقات العامة ولغرض قيامها بمسؤولياتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح ، لما في ذلك من فوائد منها تجنب الإسراف والعناء ، والتقليل من هدر الجهود والأموال والوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن ولاشك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة يختلف من جهاز لآخر تبعاً لأهدافها وللأهداف العامة

للمؤسسة مما لا يمكن التوقع أن يكون هناك نموذجاً واحداً لتنظيم أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائماً في جميع أنواع المؤسسات وكما لا يمكن البقاء على نفس التنظيم في جميع أنواع المؤسسات ، فلا بد من النظرية بين وقت وآخر انسجاماً مع المتغيرات والظروف المستحقة ( العالم،2002: 166 ) .

## **تنظيم إدارة العلاقات العامة :**

ويمكن القول بصفة عامة أن هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن من خلالها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة هي :-

1. إنشاء إدارة العلاقات العامة .
2. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة .
3. الجمع بين الأسلوبين ( عجوة ، 2000:53 ) .

## **إنشاء إدارة للعلاقات العامة :**

ومعنى ذلك إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وبها العديد من المتخصصين لممارسة وظائفها وأنشطة العلاقات العامة ومن أهم مزايا هذا التنظيم :

1. إدارة العلاقات العامة جزء من المنظمة .
2. المعرفة الكاملة لرجل العلاقات العامة بالمنظمة ومشاكلها .
3. التفرغ الكامل لمعايشة جميع أفراد المنظمة .
4. إدراك الأسباب غير المعلنه للمشكلات.
5. معرفة نقاط الضعف والقوة لكل إدارة من الإدارات بالمؤسسة .
6. قربها من الإدارة العليا في المنظمة .
7. سرعة اتخاذ القرارات في الطوارئ ( عجوة والصحن ، 2005:39،40 ) .

## عيوب هذه الطريقة :

1. إغراق إدارة العلاقات العامة في المشكلات اليومية غير الهادفة والتي تؤثر على أدائها بالنسبة للأمور الهامة .
2. تركيز الجهود في بعض الأنشطة أو توجيه السياسة في المنظمة مما يؤثر على أداء العمل ويعددهم عن التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة .
3. الحماس الزائد عن الحد والوعود المبالغ فيها تؤدي إلى نتائج عكسية تعرض المنظمة لمشكلات كبيرة قد يصعب حلها .
4. احتمال التحيز وفقدان الموضوعية عند معالجة المشكلات ( الجنائبي وآخرون ، 105:1999 ) .

## الاستعانة بشركة استشارات خارجية :

- بعض المؤسسات تلجأ إلى الاستعانة بشركة استشارات خارجية في كافة المواضيع والأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة وأهم مزايا هذا النوع من التنظيم ما يلي :-
1. النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون النظر للخلافات الشخصية التي قد ينظر إليها رجل العلاقات داخل المنظمة .
  2. إمكانية تغطية العديد من الموضوعات عن طريق تقديم استشارات داخلياً وخارجياً من خلال مجموعة من موظفين ومدربين ومؤهلين فهي تقدم خدمة متخصصة مع إمكانية مراقبتها للتحقق من قيامها بذلك ( هنتلو ، 2003 : 17 ) .
  3. إذا كانت نتائج الجهة الاستشارية الخارجية غير مرضية فمن السهل تغيير هذه الجهة وإنهاء التعاقد معها .
  4. لا يعتبر المستشار الخارجي عبءً على ميزانية المنظمة فهو لا يأخذ راتباً منتظماً إلا إذا استعانت به المنظمة ( أبو إصبع ، 1998 : 119 ، 120 ) .

أما من حيث **عيوب الاستعانة بمستشار خارجي** فيمكن إيجازها

فيما يلي :-

1. يعامل - دائماً - مستشار العلاقات العامة الخارجي على أساس أنه شخص غريب عن المنظمة فلا يتم الارتياح له فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية المسببة للمشاكل ، وهذا يؤثر سلباً على فاعلية أدائه لوظيفته .
2. اللجوء إليه بشكل غير منتظم أو موسمي أو عند ظهور المشكلات ، وهذا يتناقى مع مفهوم استمرارية العلاقة بين المنظمة وجمهورها الخارجي والداخلي ( النجار ، 1993 : 61 ) .

### **إنشاء إدارة للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي :-**

يوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع هذا إلى إنها تحاول التقليل من العيوب ، والاستفادة من معظم مزايا كل طريقة من الطرق السابقة ، بالإضافة إلى أن المنظمة تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشاكل بالاستعانة بالمستشار الخارجي ( النجار 1993: 61 ، 62 ) .

### **التنظيم على أساس المركزية واللامركزية :-**

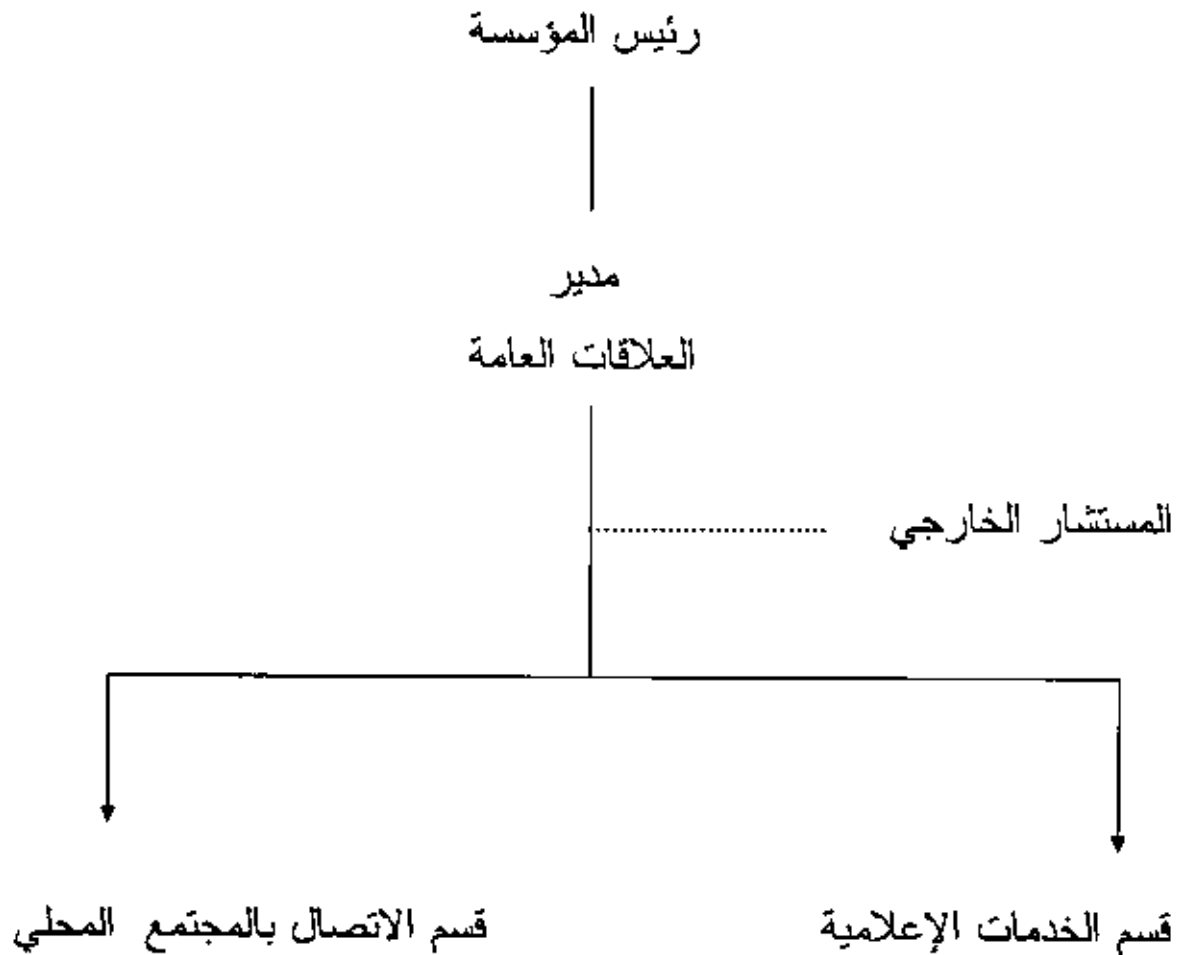
تأخذ بعض المؤسسات الأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث تعني هيمنة القيادة العليا للمؤسسات أي المركز على تصرفات الوحدات والوظائف الدنيا أي يستأثر المركز بسلطة صنع القرارات وتقتصر مهمة الوحدات والوظائف المرؤوسة على تنفيذ ما المركز من قرارات وما يتبعه من قواعد فهي تعني تجريد الوحدات والوظائف من صلاحيات التصرف المستقل وصنع القرارات وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقصرها على المقر الرئيسي فقط ( عاشور وأحمد صقر وآخرون ، 1979 : 307 ) .

وقد يلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب اللامركزي والذي يعني توزيع السلطات وإعطاء حرية اتخاذ القرارات حيث يجري العمل التنفيذي على مستوى المؤسسات طبقاً لظروفها المتميزة ، وفي حدود إمكاناتها المتاحة ( أحمد ، 2003: 147 ) .

وبالمفاضلة بين الأسلوبين المشار إليهما نجد أن طبيعة أنشطة المنظمة هي التي تحدد الأسلوب الأفضل حيث أن هناك العديد من الأنشطة التي تتعلق بالأنشطة وسياسات المنشأة ككل ، ويفض تخطيطها وتنفيذها مركزياً ، بينما هناك البعض الآخر من الأنشطة يختلف باختلاف ظروف كل فرع من فروع المنظمة ، وبالتالي فإن الأسلوب المفضل هو اتباع مزيج

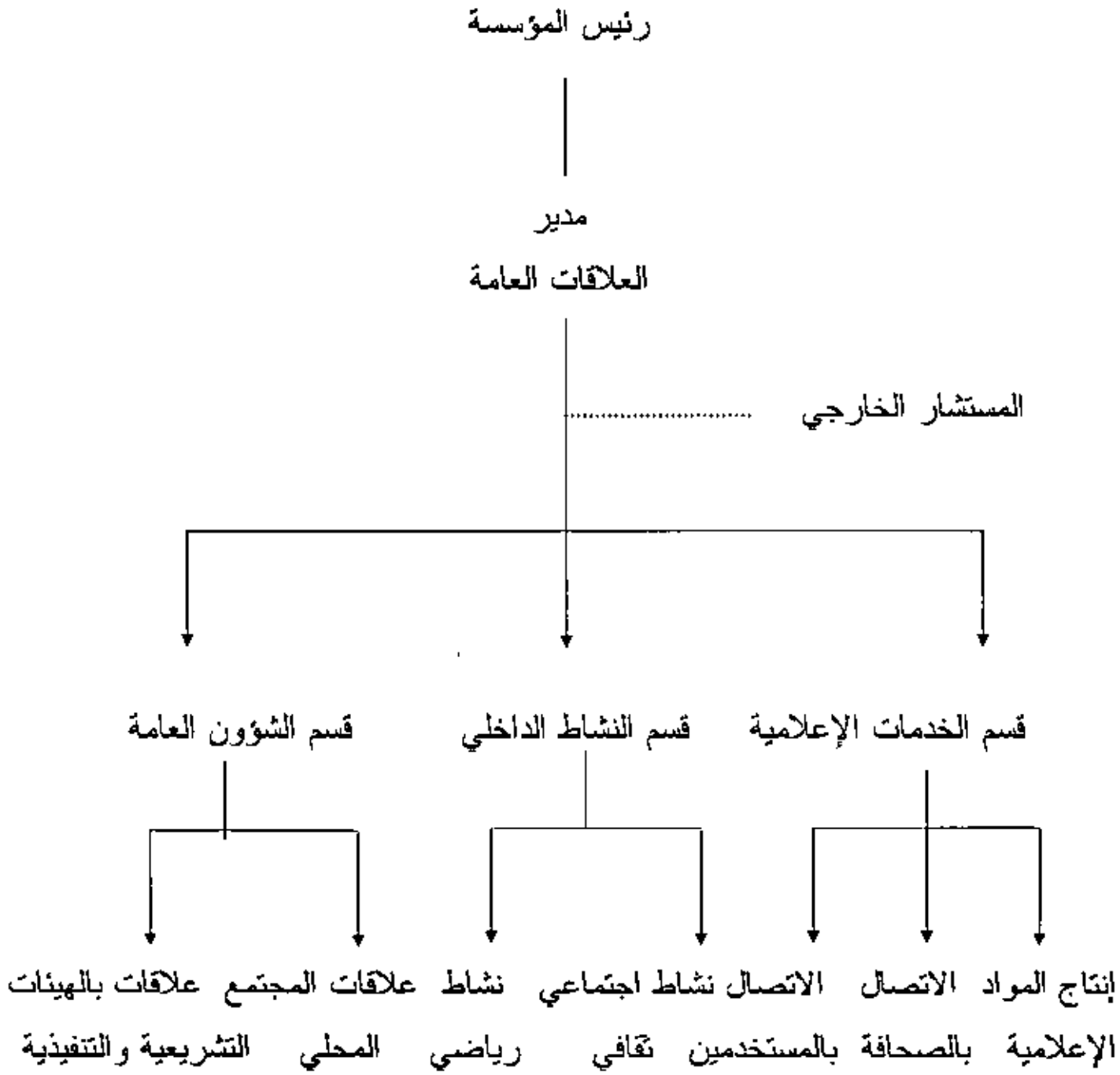
بين الأسلوبين المركزي للتمتع بمزايا كل منهما ، وفي ظل هذا الأسلوب تشترك الفرع في وضع الخطة العامة ، ويحدد كل فرع واجباته الخاصة في إطار هذه الخطة مستفيداً من الإمكانيات الفنية المتاحة لإدارات العلاقات العامة في المركز الرئيسي ( الصحن، 1993 : 68 ) .

### الشكل ( 1-1 ) نموذج إدارة علاقات عامة صغيرة الحجم



يلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي إن العلاقات العامة تقتصر على قسمين فقط قسم خاص بالخدمات الإعلامية وآخر الاتصال بالجمهور العريضة ، وهذا النوع من الهياكل لا يوجد إلا في المؤسسات صغيرة الحجم ( عجوة، 1985 : 48 ) .

الشكل ( 2-1 ) نموذج علاقات عامة متوسطة الحجم



من خلال الجدول ( 2-1 ) يلاحظ وجود قسم جديد وهو النشاط الداخلي بالإضافة

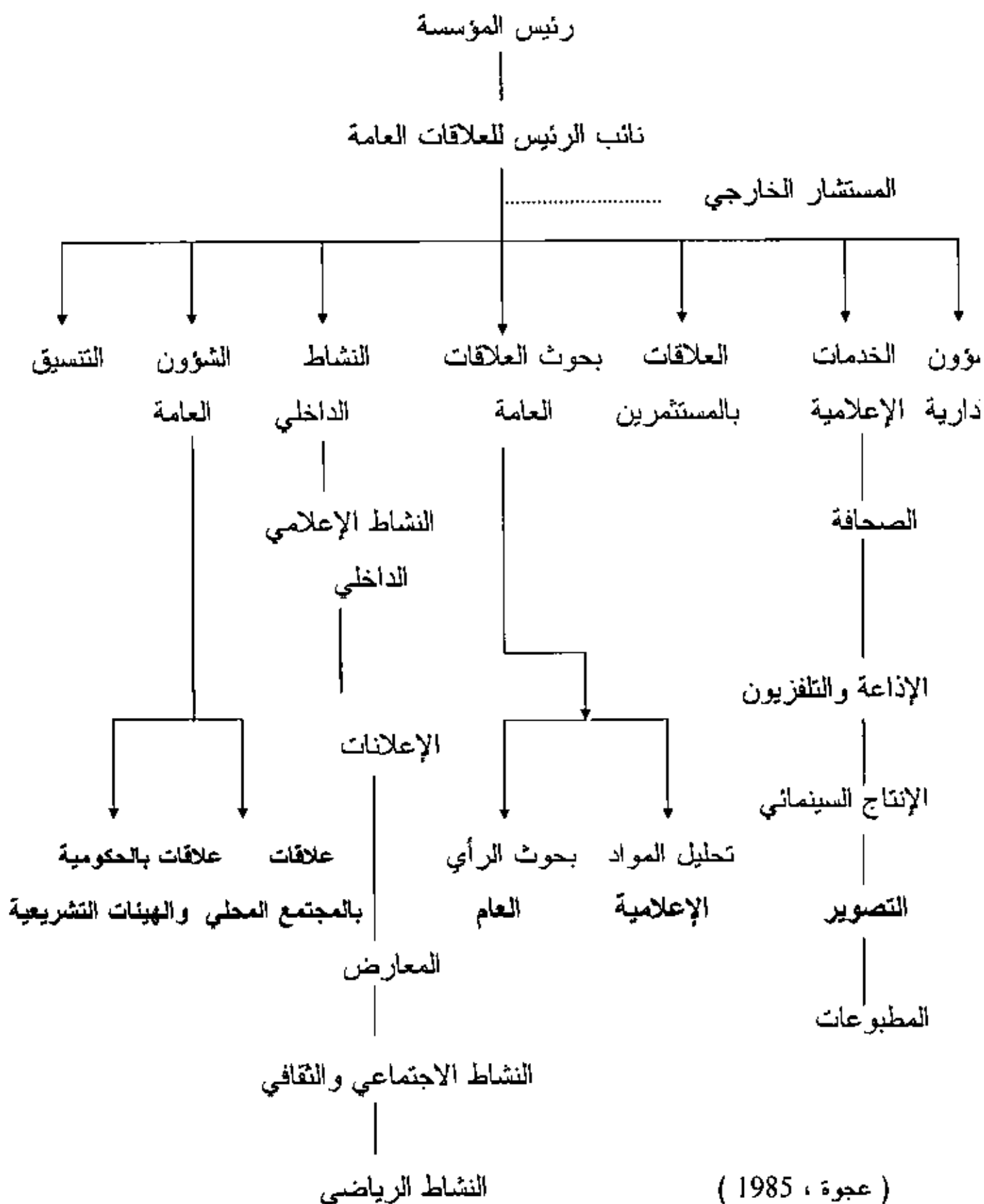
إلى القسمين الآخرين كما إن قسم الشؤون العامة تتفرع منه عدة وحدات ، وهي العلاقات مع

المجتمع المحلي وعلاقة المؤسسة بالهيئات التشريعية والتنفيذية ، وبالتالي فإن هذا التوسع في الهيكل

التنظيمي يتماشى مع المؤسسات المتوسطة ( عجوة ، 1985: 49 ) .



الشكل ( 1-3 ) نموذج لإدارة علاقات عامة كبيرة الحجم



مما لاشك فيه إن الشكل التنظيمي ( 1-3 ) لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات كبيرة الحجم يتميز بكثرة الأقسام والوحدات ، وهذا يتيح لإدارة العلاقات العامة فرصة أكبر لممارسة أنشطتها على أكمل وجه داخل المؤسسة وخارجها ، حيث إن كبر حجم المؤسسة من شأنه أن يخدم مركز إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة ، وأي كانت الاختلافات في الأشكال التنظيمية السابقة فإن تبعية هذه الإدارة في الأشكال الثلاثة كانت بعد رئيس مجلس الإدارة بالمؤسسة ، وهذا وحده في بعض الأحيان يكفي إدارة العلاقات العامة بأن تقف على اتجاهات ورغبات الجماهير وتوضح ما يطرأ عليها من مشاكل للإدارة العليا بالمؤسسة .  
(المبروك : 2000، 97 ) .

## 4-2 أهداف العلاقات العامة :-

على الرغم من أن العلاقات العامة قد ظهرت وحققت تقدماً ملموساً ولاقت قبولاً متزايداً خلال الخمسين عاماً الأخيرة إلا أنه ما يزال يشوبها حتى الآن الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها ، كما لم تحظ باهتمام الباحثين مثلما حظيت فروع علمية أخرى ، وهكذا لم يحقق قدر كبير في الإطار النظري الذي يركز عليه ويشكل نظريتها فضلاً عن خلط الممارسين لمفاهيمها وتباينهم في تقدير أهميتها للمنظمة ، ويؤكد ذلك ما انتهت إليه نتائج بعض البحوث العلمية بخصوص أهم المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة  
(حسين :1996 : 32 ) .

وتحديد وظائف العلاقات العامة في المنظمة أمر غاية في الأهمية خاصة أن الخلط قد وصل إلى اعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة ذلك قول نقوله إذا ما أردنا التعبير عن أهمية العلاقات العامة أو استناره كافة أفراد المنظمة إلى التعاون معها لتحقيق أهدافها ولكن إذا تعلق الأمر بالوظائف فلا بد من تحديدها بالقول بأنهما وظيفة كل فرد في المنظمة ، يعني عدم احتياجنا لمهارات أو خبرات متخصصة لممارستها وإن أي فرد في المنظمة يمكن أن يتولى وظيفة من وظائف العلاقات العامة ، وهذا غير صحيح ( عطية ، 2004 : 25 ) .

وهناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف واقترنت هذه المحاولات بالأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة وحجمها وجمهورها التي تتعامل معه وأهمية وموقف كل منها تجاه

المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله ، ومن هنا جاءت آراء العلماء مختلفة حول أهداف العلاقات العامة وليس بالإمكان وضع أهداف محددة لكل مؤسسة ( حجاب ووهي ، ب. ت: 54 ).

فالهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوفيق في المجتمع الحديث الذي تتضح فيه التغيرات السريعة في نظم الحكومات السياسية والمخترعات الحديثة التي غيرت مجرى التاريخ ، ولا ننسى العلاقات الدولية والاجتماعية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة فأهم يعيشون كالعرباء فالمدينة الحديثة أو جدت التخصص وأوجدت معها المنظمات والهيئات المعقدة المسؤولة عن توثيق أو اصر المجتمع ( محمود وآخرون ، 2000: 43 ) .

وبتفرغ من هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف عديدة تدور حول أنشطة العلاقات العامة في إطار تحقيق هذه الأهداف وهي كالآتي :-

1. هبة الظروف المناسبة التي تمكن العاملين بالمنظمة من تأدية وظائفهم ومهامهم .
2. بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين وتوطيد التعاون بينهم .
3. استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم المستمر ، والعمل على زيادة حجم جمهور المنظمة الداخلي والخارجي ( د. كمال القاضي ، 2003: 31 ) .
4. تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها .
5. معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية .
6. تحقيق سمعة وشعبية طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعين الكفاءات أو التوصية بذلك ( [www.Ngoce.org](http://www.Ngoce.org) ) .

إلا أن إدوارد بيرنز يرى أن العلاقات العامة ينبغي أن تبرز بشكل من أشكال الإدارة

الاجتماعية ويجب على خبير العلاقات العامة أن يحاول الوصول إلى الأهداف التالية :-

1. تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها .
2. اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف وبين تلك العناصر من مجتمعنا التي يعتمد عليها العميل ، وقد تكون هذه التناقضات تحريفاً ناجماً عن الجمهور بسبب خطأ المعلومات أو الجهل أو عدم الفهم ، أو إنما قد تكون ناتجة عن أعمال غير سائدة يقوم بها العميل .
3. محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله وبين المجتمع ، بحيث تتسنى إزالة التناقضات

4. إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع أن يجعل سياساته الجديدة وأعماله مفهومه لدى الجمهور ( إمام ، 1981 : 37 ) .

وإن كانت تلك بعض الأهداف للعلاقات العامة فلا يمنع أن تكون هناك أهداف أخرى فرعية ، أو مرتبطة بموقف معين ، أو عند حدوث واقعة معينة ، وهذا ما يتضح في برامج العلاقات العامة التي تقوم بإعدادها بشكل دوري والتي من خلالها يسعى أخصائيو العلاقات العامة إلى تحقيق تلك الأهداف ( المصري ، 1995 : 7 ) .

## **أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية :-**

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص إلى تحقيق عدة أهداف منها :-

1. إقناع الجماهير بالنشريات والاصطلاحات الجديدة التي تمثلها احتياجات المجتمع المتغيرة .
2. تبرير شكوك المواطنين والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرفهم عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للمؤسسة .
3. إعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن أن يشاركوا فيها وأن يستفيدوا منها .
4. نقل صورة صادقة للرأي العام إلى المسئولين لإصدار قوانين واقعية ومقبولة .
5. بلورة الإحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية وإقناعهم بالحاجة إلى سن بعض القوانين ومساعدتهم على فهمها .
6. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلافيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها ( عجوة 1985 : 76 ، 77 )
7. تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات وعن كل ما يمسها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها ( الشرمان وعبد الغفور ، 2001 : 118 ) .

## 5-2 وظائف العلاقات العامة :-

إن تحديد وظائف العلاقات العامة يؤدي إلى وضوح واجباتها ومسئولياتها وعلاقتها المختلفة داخل الهيكل التنظيمي ، كما يترتب عليه معرفة طبيعة الأعمال التي يجب عليها القيام بها ، ومؤهلات العاملين اللازمة لشغلها والمواصفات العلمية والشخصية التي يجب أن تتوفر فيهم ، أما عدم تحديدها فيترتب عليه النظر إلى نشاطها على أنه عمل لا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأدائه وبالتالي لا يحتاج إلى جهاز متخصص يُمارس من خلاله تلك الوظيفة من منطلق أن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بها ، لذلك فنجاح جهاز العلاقات العامة واستمراره وتطوره يستلزم الإلمام بالوظائف الأساسية التي ينبغي القيام بها ، خاصة وأن تلك الوظائف عادةً ما تتفاوت من منظمة إلى أخرى طبقاً لطبيعة عمل كل منها وأهدافها وحجمها والظروف المحيطة بها ، ومفهوم الإدارة العليا القائمة عليها ومتطلباتها واتجاهاتها ( لطيف ، 1994 : 91 ) .

وبالتالي ليس هناك اتفاق كامل على ماهية وظائف العلاقات العامة - وإن كان هناك اتفاق على بعض هذه الوظائف - فإن البعض يذكر وظائف لا يذكرها علماء آخرون ، قد يرجع السبب في ذلك إلى عدم تحديد دقيق لمفهوم العلاقات العامة سواء في أذهان الممارسين أو الدارسين لها ( أحمد ، 1991 : 110 ، 111 ) .

وعلى هذا الأساس فإن وظيفة العلاقات العامة لا تنقل أهمية عن بقية الوظائف الأخرى بل تدعم هذه الوظائف ، وتكملها معها لتحقيق أهداف المؤسسة ككل ويدخل في هذه الوظيفة مسئوليتين أساسيتين :-

1. تقديم المشورة والنصح إلى إدارة المنشأة بشأن الطرق والوسائل التي تساعد على تحقيق

التواصل الجيد بالجمهور وخلق صورة طيبة عن المنشأة لدى هذا الجمهور .

2. إعداد وتنفيذ الخطط والبرامج التي تحقق هذا الهدف ( عبدالباقي ، 1988 : 13 ) .

إلا أن " كاتليب وسترو وبروم " يرى كلٌ منهم أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة من الوظائف هي :-

1. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما : الجمهور والمنظمة وذلك بهدف خلق توازن

بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر .

2. إطلاع المسؤولين عن المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية بهدف مضاعفة القبول نحو المنظمة .
3. تقلص المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الايجابية من جهة أخرى ( عجوة ، 2000 : 38 ، 39 ) .

إلا أن بعض الباحثين يقومون بحصر وظائف العلاقات العامة في ثلاث مجالات رئيسية هي :-

#### أولاً : الوظيفة الإعلامية :-

1. توعية الجماهير بمخرجاتها " سلعاً وخدمات " وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها .
2. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة .
3. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات العامة مع جماهير المنظمة ( البكري ، 2004 : 39 ) .

#### ثانياً : وظيفة الاستعلام :-

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وإعطاء مؤشرات دقيقة عن المنظمة .
2. تحليل مواقف الجمهور لتحديد الآثار المترتبة عليها ومعالجة الجوانب السلبية منها .
3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور وكيفية التحكم بها ( عجوة، 2000 : 40 ) .

#### ثالثاً : وظائف التنسيق :-

1. ربط خدمة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار خطة شاملة .
2. تصميم هيكل تنظيمي للعلاقات العامة ينسجم مع الوحدات الإدارية داخل المنظمة .
3. برجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية أو التعارض بينها .
4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها ( البكري ، 2004 : 40 ) .

- وفي بحث قامت به الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) أثبتت أن للعلاقات العامة ثمانية وظائف وهي على النحو الآتي :-
1. كتابة التقارير ، والبيانات الصحفية ، والكتيبات ، ونصوص البرامج ، والراديو ، والخطب ، وحوار الأفلام ، ومقالات المجلات .
  2. تحرير النشرات العالمية ، والصحفية ، والراديو ، والتلفزيون لنشر الأخبار التي تتعلق بالمؤسسة .
  3. الاتصال بالصحافة ، والراديو ، والتلفزيون لنشر الأخبار التي تتعلق بالمؤسسة .
  4. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها وتخصيص متحدث بأسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة .
  5. تحديد الاحتياجات والأهداف لتنفيذ المشروع .
  6. إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ، ومواد الاتصال المصورة ، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام .
  7. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض ، وتقديم التسهيلات وتنظيم المسابقات لخلق جو ملائم داخل المؤسسة .
  8. استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء المؤسسة ( عجوة ، 2001 : 18 ، 19 ) .
- فمن خلال العرض السابق لوظائف العلاقات العامة نرى غياب حقيقة هامة في مجال العلاقات العامة - ولا تزال غائبة - وهي أن ثمة فرق بين العلاقات العامة كمهنة متخصصة لها مفاهيم ثابتة وأصول راسخة وحدود واضحة ، وبين تأثيرها بكل مجال من مجالات التطبيق على اختلاف طبيعة كل مجال منها ، والجزء الأول يفترض أن يكون للعلاقات العامة مفاهيم واضحة ومتفق عليها ومبينة على أصول ثابتة ، والجزء الثاني يوفر للممارسين المرونة عند التطبيق وبدون الخروج على الأصول ( البادي ، 1991 : 46 ) .
- وعلى كل حال سوف نحاول ذكر الوظائف الهامة للعلاقات العامة والمتفق عليها عند غالبية العلماء والممارسين في ذلك الحقل من حقول المعرفة ومن بينهم الدكتور على عجوة الذي

يرى أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي الدراسة وجمع المعلومات ، التخطيط ، الاتصال ، التقويم ( عجوة ، 2001 : 18 ) .

إلا أن أغلب هؤلاء الخبراء والمتخصصين يتفقون على أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة وبدون هذا الاتصال لا تقوم العلاقات العامة أصلاً ، فخبير العلاقات العامة يقضي أكثر من ( 80 % ) من وقت العمل في ممارسة أنشطة اتصالية بل أن تقدم علم العلاقات العامة نفسه مرتبط بتقدم فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجمهور إذا عُمل على الاستفادة بطاقات وقدرات تكنولوجيا الاتصال بنجاح أهدافه وبرامجه ( حجاب ووهبي ، 2000 : 14 ) .

فالالاتصال هو العمود الفقري لكافة الأنشطة الإعلامية ويعرف بأنه هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الاجتماعات من شخص لآخر أو من شخص لجماعة باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين ( شعبان ، 1990 : 27 ) .

وتبرز أهمية الاتصالات كعملية أساسية وحيوية إلى جانب كونها عملية مستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة بل مستمرة طوال حياة المنظمة فنشاط الإدارة للتخطيط والتنظيم واتخاذ القرارات والتنسيق والإشراف والمتابعة والرقابة والتقويم وما إليها ، يؤدي كله إلى المبادرة بالاتصال الجيد في الوقت المناسب وهو من وراء نجاح كثير من الأعمال الرسمية والخاصة على حد سواء وليس من المبالغة إطلاق البعض على الاتصالات " قلب الإدارة " ففي الواقع يتعذر إتمام جزء أو أكثر في العملية الإدارية قبل توفير نظام اتصال فعال بالمنظمة ( درويش وتكسلا ، 1990 : 472 ، 473 ) .

وبعض الكُتاب يعتبر أن العلاقات العامة هي القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المنظمة وخارجها والاتصال كما يفهم خبراء العلاقات العامة هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته ويجمعهم في ذلك الصالح العام ( الصحن ، 2003 : 225 ) .

ولهذا تسعى إدارات المؤسسات وأقسام المستخدمين فيها إلى تدريب أفرادها على الاتصال مع الآخرين بأسلوب أكثر فاعلية ، فالباعة يدربون على الاتصال للتعامل مع



المستهلكين ، وأفراد قسم المستخدمين يدربون على الاتصال مع الوحدات الخاصة بالاتصال مع المجتمع المحلي ، وفي أية منظمة توجد شبكة اتصالات تربط بين أعضائها وتنتشر بينهم المعلومات والحقائق والأفكار حتى يكونوا على بينة ودراية بمجريات الأمور فيها الأمر الذي يوفر لهم المناخ الذي يساعدهم على أداء أعمالهم بمستوى الكفاءة المطلوبة ( رشوان ، 1997 : 256 ، 257 ) .

ولكن من الضروري أن يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة في هذا العصر التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري ، ووسائل المواصلات في عالم اليوم ، وذلك من خلال سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية وتضخم كمية المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية أخرى ، الأمر الذي يُحتم على هؤلاء الممارسين هذه المهنة أن يكونوا على دراية أكبر بالاتصال ووسائله ( عجوة ، 2003 : 22 ، 23 ) .

وبدون استخدامه يصبح عمل العلاقات العامة عشوائياً إذ تعد من أحد الأدوات التي يستعين بها خبراء العلاقات العامة والمؤسسة والمجتمع على حد سواء من أجل تحسين شروط وظروف الحياة ، والمشاهد للأحداث المحيطة يؤكد بما لا يقبل مجالاً للشك ثمرات الدراسة العلمي في التغلب على كافة المشكلات الطبيعية والاجتماعية والبيئية ( عبد المقصود ، 2004 : 9 ) .

ويبدو أن الباحث - كما يقول (Sam Blak) - كلمة تخيف بعض الناس فعندما يسمع الناس بها تقفز إلى ذهنهم صورة لمتقنين ذوي حلي طويلة يعملون بعيداً عن الاتصال في غرف خلفية مغلقة على حل مشكلات ذات أهمية عملية ، وليس غريباً أن يبدي الناس تخوفهم من شبح بحث يعرض عليهم .

وفي ميدان العلاقات العامة تظهر للبحوث أهمية كبرى للنجاح في حفظ العلاقات العامة يعزى سبب ذلك إلى كون العلاقات العامة فناً وعلماً لإقناع الناس والتأثير فيهم ولكي يصبح إقناع الناس والتأثير في اتجاهاتهم ممكناً يجب أن يعلمه مخططو العلاقات العامة أكثر ما يمكن من المعلومات عن طريق تفكير الناس ورد فعلهم المتوقع تجاه الظروف والأحوال المختلفة وهذا لا يمكن التوصل إلى معرفته إلا بالبحوث والاستقصاءات ( الشيخلي وآخرون ، 1981 : 109 ، 110 ) .

ويقول إدوارد بيرنز إن الدراسة جزء من فن إعداد القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات حسب وجه نظره ، إن الدراسة يوفر لنا على نحو ما الحقائق والأسباب التي تُعد آخر الأمر أساساً للاتفاق ، فالدراسة جزء من الوسائل التي نستعين بها على حل المشكلات ( بيرنز ، 1967 : 60 ) .

لذا فإنه تساعد في سد الفجوة التي يحدثها انعزال الإدارة العليا عن المنظمة وعدم وجود اتصال شخصي بين الطرفين لتحسين الاتجاهات لجماهير المنظمة والوقوف على الإدراك الحقيقي للجمهور وليس بمجرد انطباعاته ، كما يوفر الدراسة الوقوف على أوجه القوة بالمنظمة والتعرف على قادة الرأي وتوفير الوقت والتكلفة ومعرفة مواطن القوة والضعف داخل المؤسسة ، وأخيراً يقلل الدراسة من المخاطرة ويزيد من ثروة المنظمة في اتخاذ قرارات مسنولة وقائمة على حقائق ومعلومات وتغذية راجعة وهذه الحقائق ليست مجرد انطباعات أو تخمينات ، الأمر الذي يضمن قرار الإدارة لاستراتيجية العلاقات العامة بالمنظمة ( أبو النور ، ب . ت : 8 ، 10 ) .

ولا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط خاصة إذا ازدادت درجات التعقيد في بيئة المؤسسة وتعددت أنشطتها وكبر حجمها وأصبح من الصعوبة بمكان الاتصال المباشر بالجماهير الداخلية والخارجية فضلاً عن أن تنوع الجماهير وارتفاع درجات وعيها الثقافي والاقتصادي وتعدد جماعات الضغط في المجتمع يؤكد أهمية التخطيط فالتركيز على الأهداف والتنبؤ بالمشكلات في المستقبل وتحديد البدائل الملائمة لمواجهةها وغير ذلك هو نواتج طبيعية لتخطيط الأنشطة ( أبو فحف ، 2001 : 381 ) .

وبدون عملية التخطيط يصبح عمل العلاقات العامة ليس ذا جدوى والعلاقات العامة كما يجب أن تكون عملاً هادفاً ، فإنها يجب أن تقوم على أساس من التخطيط العلمي السليم ، وهذا المبدأ في الواقع متمم للمبدأ الأول ، إن لم تعتمد مبدأ واحداً ، أي لا معنى لأي تخطيط بدون هدف محدد ، ولعلنا لا نعدو الحقيقة والمنطق العلمي إذ قلنا أن تحديد الأهداف يدخل في نطاق عملية التخطيط ويعتبر أول خطواتها فالتخطيط للعلاقات العامة ورسم الخطط والبرامج لها يجب أن يتم في ضوء الأهداف المحددة ، والإمام بأهداف المؤسسة ووسائلها وإمكاناتها البشرية والمادية ومعرفة عقلية الجماهير والأفراد الذين يراد الاتصال بهم وتوثيق العلاقة الطيبة معهم ،

والتنظيم السليم اللازم لتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة ، واستمرارية التخطيط إلى غير ذلك من الأمور التي تستلزمها عملية التخطيط السليم ( الشيباني ، 1992 : 110 ) .  
ولفاعلية التخطيط والمفاضلة بين البدائل لاختيار أفضل تلك البدائل من الضروري إتمام عملية الاتصالات في كل اتجاهات المنظمة ابتداء من وضع الخطة وتجميع المعلومات لتحديد البدائل وتقييمها أو لترجمة الخطة العامة والخطة التنفيذية لجميع الإدارات والأقسام ( سعد ، 2005 : 53 ) .

والتخطيط يسمح بتطور شعور القيادة بين أفراد المؤسسة إلى جانب إيجاد مفهوم للمستقبل ، وأسلوب للتحكم في الجوانب التي تهتم بها المؤسسة وآيا كانت أهميتها ، فإن الخطة تؤكد المعلومات الأولية التي يمكن أن تتطور المنشأة عن طريقها نحو سياسة التخطيط طويل الأمد للقرارات التنظيمية ويفرز احتمالاً كبيراً لتحسين الإدارة والبرامج وحتى لو تم ذلك بدون تخطيط مدروس طويل الأمد ( جراهام وهايز ، 1996 : 70 ) .

ونحتاج في العلاقات العامة إلى تفكير قياسي فيما ينجز فعلاً من أعمال فإذا كان الاتصال يحدث تغيرات في الجمهور ، فكيف تستطيع قياس هذا التغير في المهارات والمعرفة والاتجاهات ، أي أنه عملية حكم كفي على أنشطة العلاقات العامة ، وترادفها كلمة التقدير ويستخدم أحياناً مصطلح القياس ولكن يصبح التقييم مردفاً للقياس ، وبالحكم على الأنشطة يكون كميّاً ، إذا اعتمدنا في الوصول إليه استخدام أساليب القياس لتحويل الوحدات الكيفية إلى وحدات كمية يمكن قياسها ( حجاب ووهبي ، 2000 : 221 ) .

ويدلنا الواقع العلمي إلى أن التقييم يرتبط بالتخطيط ارتباطاً وثيقاً فإذا سبق القول إن العلاقات العامة نشاط مخطط بمعنى أنه يعتمد على التخطيط فإن التقييم يأتي ضرورة حتمية للتعرف على القدر الذي تحقق من التخطيط ولتحديد سبب الانحراف مما هو مخطط وكضرورة حتمية لترشيد الخطط والبرامج المستقبلية ( عطية ، 1997 : 198 ) .

فمن خلال التقييم يلجأ المخطط إلى معرفة مدى تأثير الحملة الإعلامية على الجمهور ، وهل حققت هذه الحملة أهدافها الفعلية أم لا وما إذا كانت الحملة قد تركت تأثيراً إيجابياً في الجمهور المستهدف ، أم أن الجمهور لم يتجاوب معها ، فليجأ إلى تصويب الخطة والدراسة عن السليات ووضع خطط بديلة لتحقيق أهدافه التي يسعى إليها ( البكري ، 2004 : 169 ، 170 ) .

وإذا كان قد سبق استعراض بعض الوظائف التي يتفق عليها أغلب الخبراء فإن تحديد هذه الوظائف في المنظمة غاية في الأهمية خاصة إن الخلط وصل إلى اعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة وذلك قول نقوله إذا ما أردنا التعبير عن أهمية العلاقات العامة أو استشارة كافة الأفراد في المنظمة على التعاون معها لتحقيق أهدافها ، لكن إذا تعلق الأمر بالوظائف فلا بد من تحديدها فالقول بأنها وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم احتياجنا لمهارات وخبرات متخصصين قادرين على الدراسة ، الاتصال ، التخطيط ، التقويم لممارسة هذه الوظائف ، أو أن أي فرد في المنظمة يمكن أن يتولى وظيفة من وظائف العلاقات العامة وهذا غير صحيح ( عطية ، 1997 : 31 ) .

غير أن الباحث والممارس في مجال العلاقات العامة يواجه مشكلة رئيسية في تحديد معالم وخصائص هذه الوظيفة بالنظر إلى كون حدودها مشتركة ومتداخلة مع غيرها من الوظائف في المنظمة ، ما يؤدي في معظم الأحيان إلى الخلط بينهما وبين تلك الوظائف إلى تداخل الاختصاصات وزيادة الصراعات بين الإدارات المختلفة حول مدى حقيقة كل منها في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الوظائف ( لطيف ، 1994 : 91 ) .

فطبيعة العلاقات العامة نشاط اتصالي وإداري وعلمي واجتماعي وباعتبارها نشاط اتصالي بمعنى إنها عملية اتصالية متكاملة ، وباعتبار أن العلاقات العامة نشاط إداري ، فهي وظيفة إدارية ترتبط بالإدارة ودعم سياسات المؤسسة وتقييم جمهورها وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور ، وباعتبار أن العلاقات العامة نشاط علمي ، فهي نشاط يعتمد أسلوب التخطيط لحماتها وكذلك توظيف مناهج الدراسة العلمي لتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها ، وباعتبارها نشاط اجتماعي : فإنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والموظفين من خلال الحفلات والرحلات وغيرها كما تعزز الصورة الاجتماعية بين الأفراد والمجتمع والمتعاملين معها ( أبو أصعب ، 1997 : 331 ) .

فالعلاقات العامة لم تعد تدور حول المفهوم التقليدي بل أضيف لها مجموعة من المسؤوليات الجديدة ، النابعة من تطور الفكر الإداري من جهة ، وظهور مشكلات متنوعة تواجه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى ، ولا حل لهذه المشكلة إلا باتباع استراتيجيات حديثة

يمكن للعلاقات العامة أن تساهم بدور كبير فيها وتشمل هذه المسؤوليات والوظائف الجديدة ما يلي :-

1. المسؤولية الاجتماعية .

2. حماية المستهلك .

3. تمثيل المنظمة أمام البيئة ( لطيف ، 1997 : 53 ، 54 ) .

ويفترض في هذه الوظائف المستحدثة أن تساهم في تطوير المفاهيم السائدة للعلاقات العامة ووظائفها وأنشطتها وبالتالي تنظيمها حتى يمكن استيعاب هذه الوظائف والقيام بها بكفاءة.

على أن تنطلق تلك الوظائف من كون العلاقات العامة الحديثة تعتمد على الدراسة والاستقصاء ولا يمكن أن تبدأ العمل إلا بعد الدراسة والإحصاء ورسم الخطط الواضحة والمتكاملة ولا يكون رسم الخطة نظرياً أو جزافاً ، وإنما يعتمد على المعلومات التي يقوم قسم البحوث بجمعها وقياسها وبرامج المنظمة وخططها العامة تبنى أساساً على المعلومات الواقعية والموضوعية التي يجمعها الباحثون ، وكذلك برامج الإعلام وتعبئة الشعور العام لصالح المنظمة لا يتم إلا بعد الدراسة الإحصائية والاستقصاء لسير غور الرأي العام ، وكذلك يلعب قياس الرأي العام دوراً كبيراً لمعرفة مدى نجاح الحملة الإعلامية ومدى تأثير الناس ببرامج المؤسسة عموماً ولا بد من إبلاغ هذه النتائج إلى الإدارة العليا للمنظمة للاطمئنان على أن الصلات بين المؤسسة وجمهورها صلات طيبة ( إمام ، 1976 ، 26 ، 27 ) .

## 2-6 العلاقات العامة والجمهور :-

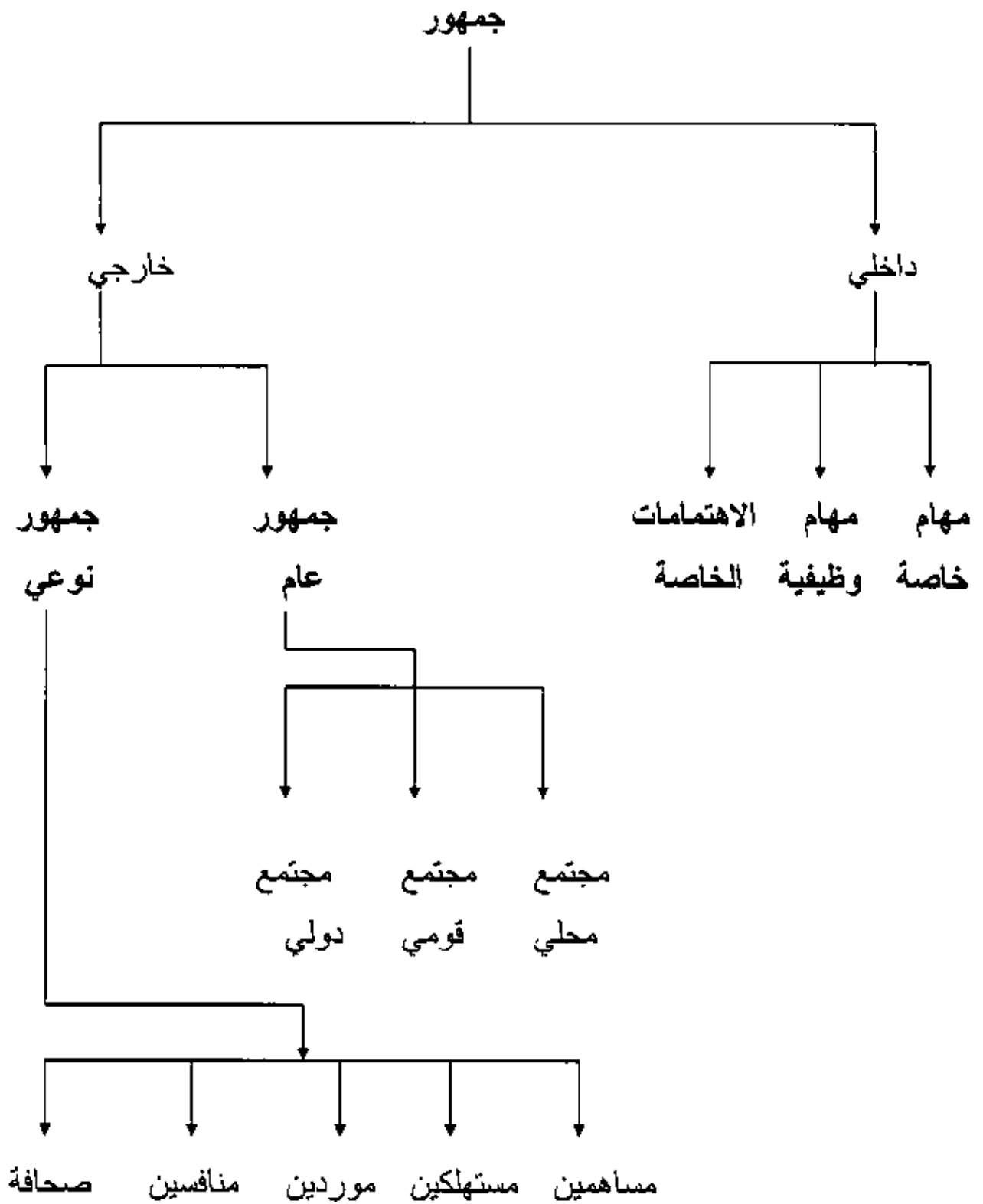
العلاقات العامة كمهنة ذات طبيعة خاصة لها مفهوم شامل ومتكامل فهي تعني في جانب منها أن المؤسسة ككيان في المجتمع له أهدافه وإمكانياته ، عليها أن توفق بين مصالحها ومصالح هذا المجتمع ، فمصالح المؤسسة ليست إلا مصالح الذين أقاموها في المجتمع ، أي مصالح الإدارة العليا ، وإذا كان الجمهور النوعي يعني فردين أو أكثر تربطهما مصالح فإن العلاقات العامة هنا تستهدف تحقيق المصالح المشتركة بين الجماهير النوعية من بين هؤلاء البشر واقتناعهم بالكيفية التي تحقق بها العلاقات العامة هذه المصالح ، فالتكامل بين العلاقات العامة والجماهير أمر مهم فلا وجود لأحدهما بدون الآخر ( البادي ، 1980:174 ) .

فتأييد الرأي العام أمر ضروري لنجاح المؤسسات في القيام برسالتها ومن الأمور التي ينبغي أن تعلن عنها المؤسسة فيها عن نفسها ما يتعلق بالتقدم والنجاح الذي تحرز به والطرق والأساليب الحديثة التي تتبعها .

وإذا كانت العلاقات العامة مسئولة عن إرضاء الجمهور ورعاية مصالحه فليس معنى ذلك أن نشاط العلاقات العامة سلمي وأنه مجرد الجري وراء اتجاهات هذا الجمهور فقد ينصح خبراء العلاقات العامة بعدم الانصياع إلى بعض ما يطلبه الجمهور في الأوقات ، فما من شك أن الجمهور قد يكون غير مطلع أو تعوزه المعلومات الكافية وبذلك تكون أحكامه قاصرة وغير كاملة ، وهنا تكون وظيفة العلاقات العامة هي سد هذا النقص ومضاعفة برامج الإعلام ونشر الحقائق وإلقاء الضوء على الأمور لكي يستنير الجمهور ويصدر أحكام سليمة ( إمام ، 1976:26 ) .

ويوجد لكل مؤسسة العديد من الجماهير الذي يتعامل معها ، وعلى القائمين بوظيفة العلاقات العامة تحديد أي جمهور تتعامل معه ، فأى جماعة من الأفراد أو مجتمع بينهم مصالح مشتركة يطلق عليهم الجمهور ولكن كل جمهور يختلف عن الآخر في تأثيره ، وتأثره بالبيئة المحيطة والمنظمة التي تتعامل معها ، فيحدث تفاعل متبادل بينهما لتحقيق أهداف مشتركة ، فكل من يتعامل مع المنظمة ، أو يتأثر بها أو تؤثر في آرائه وأفكاره يمكن أن يطلق عليه جمهور ويمكن تقسيم الجمهور إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي كما يتضح من الشكل التالي ( الجنابي وآخرون ، 1999 : 223 ) :-

الشكل ( 1-4 ) تقسيمات الجمهور



## 2-6-1 الجمهور الداخلي :-

وتشمل جميع العاملين والموظفين في المؤسسات أو المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والفنية ، ولقد ظلت أهمية هذه الجماهير مزعزعة لبعض الشيء ، إلى وقت قريب ، واعتبرت الخدمات الموجهة لهم بمثابة إلزام من القانون ولهذا اتجه عدد كبير من المؤسسات إلى منح العمال الحد الأدنى الذي تقره التشريعات المنظمة لعلاقات العمال بأصحاب الأعمال وبعد ظهور العلاقات العامة وفلسفة الإدارة والتنظيم وأصبح جمهور العمال والموظفين مسن أهم الأجهزة والتنظيم داخل هذه المنظمات وأصبحت الفلسفة الجديدة تنظر إلى العمال من زوايا جديدة داخل مكان العمل وخارجه ، أي في أوقات فراغه وبدأت تظهر اهتمامات جديدة أي ما يعرف بالناحية المعنوية إلى جانب النواحي المادية ( محمد ، 1997 : 70 ) .

ويمكن تقسيم هذا الجمهور إلى :-

1. جمهور المؤسسين .
2. جمهور العاملين .
3. جمهور المساهمين .

### أولاً : جمهور المؤسسين :-

وهم أصحاب فكرة إنشاء مؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر الأولى التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الأساسية في عملية بناء المؤسسة ، وهم الذين يقومون بوضع السياسات والخطط الأولية ، وضمان توفير كافة المستلزمات اللازمة لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهوداً كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي تقوم من أجلها ( الشرمان وعبدالغفور ، 2001 : 107 ) ولا تقف عند هذا الحد إذ تحتل إدارة العلاقات علامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة ، أو بالمشاكل التي تواجهها ، والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم وصولاً إلى إدارة المؤسسة في الوقت المناسب ، حتى يمكن تحليلها والتعامل معها بصورة موضوعية تضمن التغلب على المشاكل ( عساف وصالح ، 2004 : 116 ، 117 ) .



## ثانياً : جمهور العاملين :-

من المعروف أن جمهور أي منظمة يختلف باختلاف طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المنظمة وترتيب فئات الجمهور في سلم الأهمية تختلف باختلاف الهدف الذي ترمي إليه المنظمة من قيام برنامج العلاقات العامة بها ، وبوجه عام يمكن القول إن العمال والموظفين يمثلون جمهور بالغ الأهمية في أي نمط من أنماط المؤسسات وقد ظلت أهمية هذا الجمهور مزعزعة بعض الشيء إلى وقت قريب ، واعتبرت الخدمات الموجهة لهم بمثابة إلزام من القانون فلماذا أتجه عدد كبير من المنظمات إلى منح العمال الحد الأدنى الذي تقره التشريعات المنظمة لعلاقات العمال بأصحاب العمال وبطبيعة الحال لم يكن هناك أي إلزام قانوني أو أي شيء يلزم صاحب العمل لرفع مستوى هذه الخدمات عند الحد الأدنى الذي جاء في التشريعات ( عيسى ، ب . ت : 111 ) .

وبظهور الخبرة في العمل والتي تؤكد أن العامل بمثابة مرآة عاكسة يرى بعض جمهور العملاء الصورة الحقيقية للمؤسسة ونشاطها الأمر الذي دفع المؤسسات التجارية والصناعية إلى توجيه عناية قصوى إلى العلاقات مع العمال والموظفين ، فهو المرآة التي تعكس صورة النجاح أو العش وفي شعورهم والطمأنينة والاستقرار النفسي يطمئن المساهمين من جانب والجمهور العملاء مكن جانب آخر .

فسياسات الإدارة المعلنة وقراراتها التزايدية عادة ليست بالضرورة سبب ثقة الموظفين بالإدارة أن لم يصاحبها ممارسة فعلية وتطبيقات حديثة على أرض الواقع فمجرد الكتابة والكلام لا يؤدي إلى زيادة الثقة ، وإنما الممارسات والأفعال هي التي تؤدي إلى ذلك ، وأن الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي إلى رفع معنويات الموظف وبالتالي إلى زيادة مستوى رضاه عن عمله ، والموظف الراضي عن عمله يعتبر سفيراً جيداً للمؤسسة أمام كافة الجماهير من عملاء وموردين ومؤسسات مالية والمجتمع ، أما الموظف غير الراضي عن عمله فسوف يؤثر بالتأكيد على صورة المؤسسة الذهنية أمام جماهيرها المختلفة ( جودة ، 1999 : 233 ) .

## ثالثاً : جمهور المساهمين :-

مما لا شك فيه أن عدد الشركات الصناعية ازداد ازدياداً كبيراً بعد الثورة الصناعية وذلك للاستفادة من المخترعات الحديثة التي تحتاج إلى استغلال رؤوس أموال ضخمة ، وسائر ازدياد عدد هذه الشركات المساهمة زيادة مضطرة إلى المساهمين أصحاب المدخرات الصغيرة

وكانت للسياسات الديمقراطية أثر كبير في زيادة المساهمين ، وانفصال الإدارات من مالكي رؤوس المال ، فأصبح من الضروري على المهتمين توطيد العلاقة بالمساهمين من أصحاب الشركات فإذا ما توطدت هذه العلاقة استطاعت الشركة أن تستفيد من المساهمين كمستهلكين وسفراء لها في كل مكان ( خير الدين ، 1975 : 254 ) .

والعلاقة مع المساهمين تتطلب التعرف على رغبات المساهمين ووضع سياسات مالية بما يحقق الاتصال المستمر بهم لشرح هذه السياسات والإلمام بكافة التفاصيل وبذلك تضمن وجود علاقة طيبة بينهم وبين إدارة الشركة التي تسودهم روح الصداقة والتفاهم مما يتطلب من الشركة إطلاع المساهمين على البرامج والخطط التي تود القيام بها ( الشامي ، 2001 : 130 ) .

والبرامج الناجحة في العلاقات العامة هي التي تمكن من تحفيز أكبر عدد من المساهمين الذين يمثلون أكبر جانب من رأس المال في حضور اجتماع الجمعية العمومية حتى تكون القرارات معبرة تعبيراً صادقاً وحقيقياً عن رغبات المساهمين ، كما أنها تحرص على تزويد المساهمين بقدر من المعلومات عن مؤسستهم ونشاطها وتوطيد أواصر المعرفة بين المساهمين بعضهم ببعض وتوضيح الجمعية يساهم في إنجاح برامج العلاقات العامة وهيئة أسباب النجاح والتقدم ( عيسى ، ب . ت : 127 ، 128 ) .

## 2-6-2 الجمهور الخارجي :-

وهي التي تضم الأفراد المقيمين خارج المنظمة ، والتي تربطهم بها علاقات مباشرة أو غير مباشرة وهم يمثلون جمهور الموردين والموزعين والمستهلكين لسلعة ما أو جمهور المستفيدين من الخدمة في مؤسسات ومنظمات الخدمات ، ولكن ذلك يمثل الجماهير الخارجية الخاصة أما الجماهير العامة فهي تشمل مواطنين المجتمع المحلي الذي توجد به المنظمة ، والعلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها المحلي أمر ضروري وأساسي لبقاء المنظمة واستمرارها فالعملية أشبه بأن تكون تكاملية فالمنظمة تحتاج إلى قوتها العاملة من المجتمع المحيط بها ، ويتوقف ذلك على قدرة المنظمة في اجتذاب العمال الممتازين للعمل بها ويتوقف ذلك أيضاً على مقدرة المنظمة إرساء سمعة طيبة في هذا المجتمع كما تعتمد الكثير من المنظمات إلى حد كبير على أسواقها المحلية والمجتمع المحلي لتصريف منتجاتها ، والنجاح في كل ذلك لن يتحقق إلا عن طريق العلاقات الطيبة مع أفراد المجتمع المحلي ( محمد ، 1997 : 70 ، 71 ) .

## أولاً : العلاقات العامة والموردين :-

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومعدات ، كما تحتاج إلى الحصول على سلع بقصد بيعها ثانية ، ولاشك أن هذا العدد من الموردين الذي تتعامل معهم المنظمات يستدعي اهتماماً كبيراً من إدارة المنظمة لإقامة علاقات رصينة وطيبة لتقوية الصلات بهم مما يساعد المنظمة على الحصول على السلع والمواد بالقدر المطلوب ، وفي المكان المناسب والزمان المناسبين ( عيسى ، ب . ت : 144 ، 145 ) .

والواقع أن العلاقات العامة بين المؤسسة والموردين تحتم وجود برامج علاقات عامة تساعد على إزالة سوء الفهم ، فالشركات قد لا توضح مواصفات السلع والخدمات في تعاملها مع الموردين ، في حين يتهم الموردين الشركات بأنها تفرض عليهم شروطاً قاسية وتطالب بخصومات كبيرة ، لذلك يحتم على الطرفين إزالة ما بينهما من لبس وسوء الفهم وأن يقدموا تعاوناً كاملاً في نشاطهما بغرض تحقيق مصالحهما المشتركة ( حسن ، 1984 ، 128 ) .

وعلى العلاقات العامة وضع سياسة واضحة للعلاقات العامة مع الموردين يتوقف نجاح مثل هذه السياسات على سياسة المشتريات التي تدير عليها المنظمة ، وكما يعتمد نجاح سياسة العلاقات العامة مع الموظفين على سياسة العلاقات الصناعية وسياسة التوظيف التي تتبعها المؤسسة ، وكما يعتمد نجاح العلاقات العامة مع المساهمين على السياسة المالية وسياسة توزيع الأرباح ، إذاً فنجاح سياسة العلاقات العامة مع الموردين يعتمد على سياسة الشراء التي تدير عليها المنظمة ( توفيق ، 1959 : 148 ) .

## ثانياً : العلاقات العامة والمستهلك :-

بظهور مفهوم التسويق الجديد الذي ينظر على أن المستهلك هو " السيد " أصبحت المؤسسات تعيد النظر في هذا ( السيد ) ، بل إن بعض المنظمات قد أخذت تعرف على هذا المفهوم بل وبدأت في تطبيقه ، فمع التحول الكبير في السياسة الاقتصادية وظهور سياسة الانفتاح الاقتصادي الذي أدى بالشركات إلى طرح السلع أمام هذا المستهلك والفوز برضاه ( عطية ، 1997 : 227 ) .

وبهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية التي يكون لها تأثير كبير على نجاح

المنظمة وأصبح من الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين والأخذ بمقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها ، أو إحرازها أو بشأن منافذ التوزيع ، أو الخدمات المقدمة ، أو غير ذلك ومدى ما يكون هناك من مشكلات تواجههم في الحصول على المنتج ، وكذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية وتنفيذ هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم ( الشامي ، 2001 : 144 ، 145 ) .

### ثالثاً : العلاقات العامة ووسائل الإعلام :-

لصحافة دور هاد في دعم الإدارة كما هو الحال في كل الدول معظم الأوقات أو في توحيد الانتقادات اللاذعة كما يحصل في بعض الدول في بعض الحالات .  
لذا فإن من مصلحة الإدارة المنظمة أن تكون العلاقة جيدة مع الصحافة ليس بالضرورة لتجنب الانتقاد بل لأسباب إيجابية تتعلق بتوصيل رسالة القوات المسلحة للمواطنين ، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تحرص إدارة العلاقات العامة العسكرية على الإطلاع على الصحف اليومية المحلية والأجنبية ، بالإضافة إلى المجالات العامة لتكون على دراية بما يجري حولها وتتعرف على آراء الخبراء والمواطنين وتعظيم ردود فعلها في ضوء المعلومات الواردة بالصحف بالنسبة لبعض الأسئلة والمطالب المعينة وكثيراً ما تلجأ بعض الإدارات العسكرية إلى إنشاء مكتب خاص بالشؤون والإعلام والصحافة من بين وظائف ترتيب المقابلات مع رجال الصحافة وتزويدهم بالمعلومات الروتينية والقضايا الأخرى المسموح بنشرها للجمهور ، علماً بأن هناك معلومات عسكرية لا تنشر بسبب طبيعتها الأمنية أو العسكرية التي يجب أن تبقى مقصورة على القيادات السياسية العسكرية في الدول فقط ( غوشة ، 1981 : 130 ، 131 ) .

### رابعاً : العلاقات العامة مع الحكومة :-

يبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيس اللجنة الأولى ، وذلك لأن تأسيس أي مؤسسة كانت لا بد الأبناء على تصريح خاص يصدر عن حكومة في الدول المعنية التي يتم التأسيس فيها ، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة ، وأنه لا يتوقع أن تمنح الحكومة مثل هذه الوثيقة إلا إذا كانت أهداف المؤسسة واضحة ومحددة ومتفقة مع سياسات

الحكومة وتواسيها مع مخططات الدولة في المجال الذي يستعمل بين هذه المؤسسات ( الشerman وعبدالغفور ، 2001 : 118 ) .

كذلك فإن للسياسة الحكومية أثراً كبيراً على نشاط المؤسسة بعد إنشائها ، لأن هذه السياسة هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة وتستمد منه حياتها وازدهارها أو فشلها أو إخفاقها لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة سياسة الحكومة عند وضع السياسة الخاصة التي يتبعها ، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد مراعية في ذلك القوانين الحكومية ، والتوجيه الحكومي في مجال الاقتصاد ، وقوانين تشجيع الاستثمار المحلي أو الأجنبي ، وما هي سياساتها التشجيعية للمؤسسات المحلية ، وخاصة ما يتعلق بسياسة الإعفاءات الجمركية لبعض السلع ، أو بسياسة الحماية الجمركية في مواجهه بعض السلع ... الخ ( عساف وصالح ، 2004 : 122 ) .

#### خامساً : العلاقات العامة مع العملاء -

للعامل وضع خاص بالنسبة للمنظمة ، فهو المشتري للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ، وبقاء المنظمة واستمرارها ونموها مرتبط بوجود العملاء ، فإذا انصرفوا عنها تعرضت هذا المنظمة لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال ، لذلك فإن علاقة المنشأة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود ، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو توديه من خدمات .

وتختلف أهمية العملاء حسب حجم تعامل المنشأة معهم ومدى تأثير هذا التعامل على نشاطها ، ولكن العلاقات العامة بين المنشأة العملاء يجب أن تقوم على قدر من المساواة ، وحتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة إطلاعها باستمرار عليها أن تتابع ميولهم ورغباتهم من خلال منظمة برامج العلاقات العامة مبرجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديدة قد يطرق المؤسسة المعنية في الأسواق ، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج والتنسيق مع إدارة المعارف ومسئول الترويج والدعاية الذي يمكنه فتح قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى .

وفي الغالب تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور مباشرة منطلقاً من مبدأ أن العلاقات العامة من مساندة الجمهور من خلال برامج معده ومخطط لها سلفاً مما يتيح العرض للطرفين بتبادل وجهات النظر المختلفة ( الشerman و عبدالغفور ، 2001 : 116 ، 117 ) .

### سادساً : العلاقات العامة والمجتمع :-

تختلف أغراض العلاقات العامة مع المجتمع اختلاف حجم المجتمع وتكوين السكان فيه كذلك اختلاف المنشآت نفسها ومدى حاجتها إلى المجتمع ، فالعلاقات العامة تكون بسيطة للغاية في القرى والمدن الصغيرة ، ولكنها تتعقد في البيئات الصناعية والمناطق التجارية والأقاليم المتقدمة في المدينة ، ذلك لأن علاقات الفلاح في القرية علاقات محدودة وواضحة ، أما العامل في المدينة علاقة متعددة ويكتنفها الغموض .

والعلاقات العامة نشاط إنساني يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجمهوره ، فبرامج العلاقات العامة قد لا تتنامى بالإعلام بل تتنامى بإدراك المجتمع وجمهوره ، بل تتنامى بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة ، أو إجراء تعديلات هامة في المجتمع أو داخل المؤسسة نفسها ( رشوان ، 1990 : 337 ، 338 ) .

## 7-2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة العديد من وسائل الاتصال ويمكن تقسيمها إلى الآتي :-

### 1-7-2 الاتصال الشخصي :

ويعتبر الاتصال الشخصي المباشر من أهم أنواع الاتصال ، وهو يشكل أسلوب الاتصال التقليدي العام في أغلب الدول النامية ولا يمكن أن يختفى من مجتمع مهما بلغ تطوره ولا يزال وسيلة هامة من وسائل التعليم الترفيه .

#### 1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :-

وتتم الدعوة غالباً بالكتابة ، وقد تتم عن طريق المقابلات الشخصية أو المحادثات التليفونية خصوصاً إذا كان المدعوون في أماكن متفرقة ويردون في الدعوة أسم الشخص المدعو وبما أن أغلب قواعد الحفلات والدعوات غير مسيطرة ، فعلى رجل العلاقات العامة الفطنة وإشاعة البيئة الدبلوماسية ومعرفة ما ينبغي أن يلزم به من الأساليب والعادات في التعامل مع تلك الجماهير ( الجوهري ، 1959 : 31 ، 33 ) .

#### 2- الندوات والزيارات الميدانية :-

ويعتمد هذا الأسلوب على تبادل وجهات النظر ، الأمر الذي يميز هذا النوع من الاتصالات عن المؤتمرات الصحفية حيث في المؤتمرات الصحفية يقوم الصحفيون باستقبال المعلومات بينما في السينماعات والندوات يتم تبادل وجهات النظر المختلفة ، بين الممثلين سواء كانوا وكلاء بيع متخصصين أو مهتمين من الجماهير المختلفة لتبادل الآراء وضمان إيصال المعلومات إلى الجمهور وإبداء ردود فعل تمكن من صياغة سياساته بصورة جيدة ( الكردي ، 1998 : 116 ، 117 ) .

#### 3- مؤتمرات المائدة المستديرة :-

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذ أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق الندوات التي تحظى بثقته وتأييده ، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين كما تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المعالم ، والإجابة على أسئلة الجمهور الأمر الذي يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة (عجوة2003: 95)

#### 4]- حفلات الترفيه :-

وتقوم بعض إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات بإقامة حفلات تدعو فيها عائلاتهم وكبار الشخصيات وقادة الرأي ، وقد يشترك في إحياء هذه الحفلات فنانون مشهورون ، ومن الأمور التي تساعد على نجاح مثل هذه الحفلات ، حسن التنظيم واختيار الزمان والمكان ، ومما لاشك فيه أن حسن الانتقال والمعاملة وتقديم الهدايا الرمزية من شأنها خلق روابط طيبة بين الحاضرين والمؤسسة التي تقيم الحفل ( العالم ، 2002 : 79 ، 80 ) .

#### 5]- الخطب الرسمية :-

تعتبر الخطب من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ، كما أن من شأنها ملائمة مضمون الخطبة كل جمهور على حسب ، إذا دعت الضرورة إلى ذلك ( عجوة ، 1983 : 135 ) .

#### 6]- الاشتراك في المسابقات :-

يمكن لرجل العلاقات العامة زيادة جمهور المنظمة إذا استخدم مسابقات في الإذاعات أو انتهاز الفرص في شهر رمضان وتقديم الهدايا للفائزين الأمر الذي يضع المنشأة في مستوى حسن بالنسبة لباقي المنشآت ، وأي نفقات في هذا الجانب ستعكس في زيادة الاتصالات وإقبال الجمهور على منتجات المنشأة وخدماتها ( المصري ، 2002 : 37 ) .

#### 7]- المشاركة في الحياة :-

تقوم إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات بانتهاز فرص المناسبات العامة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور لتقديم الهدايا أو باقات ورود وعلى غرار ذلك في حالات الوفيات والجنائزات تقوم بواجب العزاء مما يعزز المشاعر الطيبة ، ويساعد على إقامة علاقة جيدة مع الآخرين ، وانتشار السمعة الحسنة لدى المؤسسة ( المصري ، 2000 ، 37 : 38 ) .



## 2-7-2 وسائل الاتصال العامة :

### 1- الصحافة :-

الصحيفة هي مطبوع دوري ينشر الأخبار ويشرحها ويعلن عليها وتعتبر أقدم وسائل الاتصال ولم تظهر الصحافة الا في القرن الخامس عشر بعد اختراع ( يوحنا جوتنبرج ) الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، وبعد أن شعر الناس بالحاجة الملحة إلى الأخبار المطبوعة التي تطلعهم على أهم الأحداث المحلية والعالمية ( صابات ، 1999 : 75 ) .

وحيثما أصبحت الصحافة شيئاً واقعياً ومألوفاً فإن تحولاً كبير حدث في بعض المفاهيم الصحفية ، فالخبر الصحفي أصبح أكثر تنوعاً وتلبية للأذواق ، فحتى ذلك الوقت كان الخبر يعني تقريراً حول حدث سياسي أو اجتماعي حقيقي ، إلى أن جاء " داي " الذي ملأ الصحيفة بوصف الجرائم والقصص والكوارث واواهم القراء باكتشافات علمية جديدة مثل وجود القمر ( حسن ، 1985 : 31 ) .

### 2- الإذاعة المسموعة :-

تعد الإذاعة أكثر وسائل الاتصال الجماهير انتشاراً واقدراها على اجتياز المسافات والوصول إلى المناطق الريفية والصحراوية ، وهو صالح بحكم تكوينه والتطور الذي وصلت إليه صناعة أجهزة استقباله لأن يكون جهازاً للاستماع الفردي والجماعي ( الخشاب والنكلاوي ، 1974 : 197 ) .

### 3- التلفزيون :-

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده ، فيما لو قورن بالوسائل الأخرى ، فالتلفزيون له جميع مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام المؤثرات كافة من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة المتحركة والألوان والموسيقى .

فإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج الإذاعية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها تمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد مستفيداً من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما له أثر كبير في الترويج للمنتج أو السلعة بكل سهوله ( العلاف ، 1996 : 254 ) .

#### 4- السينما :-

تعتبر من الوسائل المستخدمة في عرض السلعة سواء أكانت منتجاً أو فكرة... الخ كما تستخدم في برامج نحو الأمية مثل إنتاج الأفلام التعليمية التي تصلح معينات سمعية وبصرية سواء في التعليم المباشر أو عند استخدام التلفزيون ، وإذا تيسرت إمكانيات العرض السينمائي لعدد كبير من المجموعات فمن الممكن إعداد برامج تستخدم السينما كعامل أساسي ، وإذا أضفنا الصوت والصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة ، ويضفي عليها نوعاً من الواقعية ويكسبها الإقناع ( الخشاب والتكلاوي ، 1974 : 206 ) .

#### 5- شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) :-

هي الشبكة التي تصل بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في العالم ويتحكم في عمليات الاتصال في شبكة الانترنت مجموعة من القواعد المعقدة في برامج الكمبيوتر المرتبطة مع بعضها بالأسلاك والكوابل والألياف الضوئية وشبكة الميكروويف والأقمار الصناعية .  
وأهم سمات شبكة الانترنت أن أي جهة يمكنها أن تبث ما تشاء من معلومات دون رقيب أو حسيب وتتمتع شبكة الانترنت بحرية بغير حدود فقد استطاعت كسر حواجز الحدود المعلوماتية بين الناس ، مما جعل البعض يطلق عليها الشبكات العالمية للمعلومات ( القليبي ، 2000 : 119 ، 121 ) .

## 2-7-3 وسائل الاتصال الخاصة :

### [1]- مجلة الشركة أو صحيفتها :-

لقد بدأت صحف وجرائد المشروعات تظهر بصورة جلية بعد الحرب العالمية الثانية ، فجانبا الصحافة الرسمية التي تمثلها الجرائد التي تصدرها بيوت الصحافة المشهورة ، بدأت الكثير من المشروعات في إصدار جرائد وصحف ومجلات خاصة بها وأطلق عليها صحافة الشركات ، وهذه المطبوعات تصدر بواسطة الشركات التي يكون لديها الوسائل المالية الكافية . وفي الواقع فإنها ليست مجلات بالمعنى المتعارف عليه ولكنها عبارة عن نشرات خاصة بالمشروع ، وإن كانت بالطبع تنشر في محتوياتها بعض النواحي الاقتصادية أو الثقافية العامة التي تم الجمهور العام ولكنها بالطبع ليست صحفاً يومية أو أسبوعية كالصحف التي تصدرها الصحافة المتخصصة وهي عبارة عن شكل خاص بعكس المشروع الذي تصدر عنه ولذلك ليست هناك صحيفتان متشابهتان تماماً ( الكردي ، 1998 : 123 ) .

### [2]- النشرات والكتيبات :-

تناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلّم للأفراد ، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ، ويتسع لمعالجة موضوعات بشكل مفصل ، وتحتاج المنشآت إلى الكتيبات لشرح برامجها الجديدة ، وإذا أحسن استخدامها فإنها تترك انطباعاً جيداً عند القراء ، ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لإنتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع ، كذلك الجمهور المستهدف بشكل عاملاً كبيراً في تحديد ما ينفق عليه تبعاً لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس إلى الوسائل الأخرى ( عجمو ، 2000 : 200 ) .

### [3]- التقارير :-

ويقصد بها التقارير الدورية والتي تحوي كماً هائلاً من المعلومات تفيد ممارس العلاقات العامة ، وهذه التقارير تأتي من جهات متعددة مثل رجل المبيعات المشرفين ، المديرين ، أو من الإدارة العليا ، ولا بد من إدراك أن كل ما يهم الرأي العام لا بد من أن ينساب مباشرة إلى إدارة العلاقات العامة وهذا تقتضي التنسيق بين المستويات الإدارية المختلفة وحتى داخل المستوى الإداري نفسه وذلك بالنسبة لهذه الجزئية ، وهذه مسئولية العلاقات العامة ( النجار ، 1993 : 136 )

#### 4- لوحة الإعلانات :-

تعتبر هذه الوسيلة واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنظمات ، بل وفي كل إدارة بالمؤسسات التجارية والصناعية والمصالح الحكومية ، وفي كل قسم ، وتعتبر لوحة الإعلانات وسيلة جيدة لتأكيد البيانات التي يتم تداولها بين العاملين كما أنها تسهل الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنظمة ، وتقلل من الشائعات التي يتم تداولها بين العاملين كما أنها تسهل الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنظمة ، وتقلل من الشائعات أو المعلومات التي لا أساس لها ، حيث تقوم الشركات بتعليق لوائح الجزاءات في أماكن ظاهرة للعمال والموظفين ، وبحيث لا تكون الأخبار التي تتضمنها متقاربة ، أو غير ذات موضوع ، لأن مما يسبب ضيقاً للقارئ رؤية اللوحة نفسها بشكل متكرر بعد أن أصبح ما عليها مجرد تاريخ ( رشوان ، 1997 : 208 ) .

#### 5- المعارض :-

هي شكل ملائم من أنشطة العلاقات العامة ينبغي على خبير العلاقات العامة دراسته فالعرض الأساسي من الاشتراك في أي معرض يكمن في دعوة الناس إلى الحضور لمشاهدة ما تعرضه ، وإذا لم يتأثر الناس بدرجة كافية ليفعلوا ما أردت منهم أن يفعلوه ، كان يشترى ما تعرضه من سلع فذلك لا يعتبر نجاحاً .

وعلى خبير العلاقات العامة أن يضع في اعتباره عند الاشتراك في المعارض التي تقام لمدة محددة ، وخاصة بالنسبة لإقامة الملتصقات التي توضع عليها المعروضات فيجب أن تكون سهلة التركيب والفك خفيفة الوزن سهلة النقل من جهة إلى أخرى أنحاء البلاد كما يجب أن تكون مثبتة بدرجة تسمح بتحمل الاستعمال المصنعي دون أن تتسخ أو يبلى كسائرها بسرعة ( الجوهري ، 1968 : 133 ، 139 ) .

# الفصل الثالث

## الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1-3 نوع الدراسة .
- 2-3 منهج الدراسة .
- 3-3 مجتمع وعينة الدراسة .
- 4-3 وصف عينة الدراسة .
- 5-3 أدوات الدراسة .
- 6-3 اختبارات الصدق والثبات .
- 7-3 مجالات الدراسة .

## نوع الدراسة :-

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقيم بوصف الوضع الراهن أو تصويره كوحدة اجتماعية محددة في الظروف الحالية من خلال جمع البيانات وترتيبها وتنسيقها بما يفيد في أهداف الوصف ( جابر ، 2000 : 277 ) .

وهذا النوع من الدراسات يشتمل على دراسة الظاهرة وبيان خصائصها وحجمها ولكن لا يعني أن يقف المنهج الوصفي عند مرحلة وصف الظاهرة وبيان حجمها بل يمتد إلى جمع المعلومات وتحليلها واستنباط الاستنتاجات لتكون أساساً لتفسيرها وتوجيهها ( زويلف والطراونة ، 1998 : 118 ) .

وفي المجتمعات النامية تزداد الحاجة إلى الدراسات الوصفية ، لأن هذا النوع من الدراسات يوفر رصيماً من المعلومات والبيانات الأساسية حول الظواهر الأمر الذي يتيح تطوير دراسات جديدة وفقاً للبيانات والنتائج التي قدمتها الدراسات الوصفية الأولية ( عمر : 1994 : 212 ) .

والدراسات الوصفية كثيرة الاستخدام في دراسات العلاقات العامة حيث تقدم معلومات أساسية يمكن من خلالها المساعدة في تخطيط وتقييم أنشطة العلاقات العامة ( عمر ، 1994 : 212 ) .

وقد قام الباحث من خلال هذه الدراسة وفي إطار هذا النوع من الدراسات بتحليل وتقديم خصائص ممارسات العلاقات العامة في " الشركة العامة للكهرباء إدارة توزيع سهل بنغازي " مع التحديد والتدقيق والتحليل لممارسات العلاقات العامة بهدف استخلاص نتائج قد تساعد ممارسي العلاقات العامة في الشركة على معرفة الأساليب الأكثر فاعلية ودقة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

## 1-3 منهج الدراسة :-

قام الباحث باستخدام منهج المسح وهو وسيلة تؤدي إلى جمع بيانات ومعلومات متعددة ومتنوعة عن الظاهرة بطريقة منظمة ( التير ، 1999 : 75 ) .

وتعتبر المسوح من أفضل المناهج الدراسية استخداماً وخاصة في حالة رغبة الباحث في الحصول على بيانات أولية حديثة ، حيث تعد أفضل المناهج المتاحة للدراسات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات أصيلة لوصف مجتمع كبير قد لا يكون من الصعب إجراء ملاحظة مباشرة عليه ( الطابع ، 2001 : 176 ) .

ومن خلال منهج المسح قام الباحث بمسح أساليب الممارسة للتعرف على الوضع الراهن للعلاقات العامة بالشركة والتعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية المختلفة لها وأهدافها والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة ، على اعتبار أن نجاح جهود العلاقات العامة يبني أساساً على مدى فاعلية الجوانب التنظيمية والإدارية ( عمر ، 1994 : 243 ) .  
وأخيراً التعرف على المشكلات التي تواجه جهاز العلاقات العامة وذلك بهدف الخروج بمجموعة من التوصيات التي قد تساعد في التغلب على هذه المشكلات .

### 2-3 مجتمع وعينة الدراسة :-

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارة توزيع سهل بنغازي وقد تم تحديده من واقع الهيكل التنظيمي الصادر عن المؤسسة والذي يعد آخر هيكل تنظيمي صدر عن الشركة (1) .

بالإضافة إلى مكاتب الجباية المنتشرة من مدينة البريقة غرباً إلى مدينة المرج شرقاً والتي من خلالها تم تحديد الجمهور الخارجي .

بعد تحديد مجتمع الدراسة تم اختيار العينة والذي يعتبر الأسلوب المستخدم في معظم الدراسات والذي يحرص الباحثون من خلال اختيار العينة تحري الدقة ومراعاة توفر الشروط العلمية لضمان سلامة النتائج التي تسفر عنها الدراسة ( طابع ، 2001 : 293 ) .

تم اختبار العينة على النحو التالي :-

بالنسبة للجمهور الداخلي بالشركة ( سهل بنغازي ) : بما في ذلك موظفو العلاقات العامة ، تم اختبارهم على أساس الحصر الشامل والتي بلغ فيها عدد العاملين " 243 " .

أما فيما يتعلق بدراسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي تم استخدام الآتي :-

(1) - انظر الملحق رقم (3) الهيكل التنظيمي المعمول به في إدارة توزيع سهل بنغازي ، ص 152 .

- أسلوب العينة الحصصية لتحديد مكاتب الجباية المستهدفة ؛ إذ في هذه العينة يختار الباحث المفردة لكي يصل إلى نسبة محددة مسبقاً ومعروفة فمثلاً عند دراسة استخدام الإنترنت وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون بين طلبة الجامعات . قد يعرف الباحث مسبقاً أن 5% فقط من طلبة الجامعات يستخدمون الإنترنت ، وبالتالي يلتزم بهذه النسبة عند إجراء اختيار العينة بحيث تشمل هذه العينة 5% من مستخدمي الانترنت و 95% من غير المستخدمين (الطابع : 2001 ، 306) .

ولإيضاح ذلك فإن هناك حوالي 25 مكتباً وتم تحديد المكاتب المراد دراستها على النحو التالي<sup>(1)</sup> :-

جدول ( 1- 5 ) مكاتب الجباية

المكتب الذي تم اختياره	مكاتب الجباية
مكتب خدمات اجدايا .	مكتب خدمات اجدايا - مكتب خدمات البريقة .
مكتب خدمات الايبار .	مكتب خدمات الأيبار - مكتب خدمات المليطانية .
مكتب خدمات المرج .	مكتب خدمات المرج - مكتب خدمات بطة - مكتب خدمات تاكنس .
مكتب خدمات العقورية .	مكتب خدمات العقورية - مكتب خدمات دريانة - مكتب خدمات سيدي خليفة .
مكتب خدمات الصابري .	مكتب خدمات الفويهات الشرقية - مكتب خدمات الحراسة - مكتب خدمات الخدائق - مكتب خدمات الحميضة - مكتب خدمات القوارشة - مكتب خدمات الصابري .
مكتب خدمات وسط المدينة	مكتب خدمات وسط المدينة - مكتب خدمات بنينة - مكتب خدمات الكيش - مكتب خدمات سلوق .
مكتب خدمات الليثي .	مكتب خدمات العروبة - مكتب خدمات قمينس - مكتب خدمات الفكعات - مكتب خدمات الليثي - مكتب خدمات بوعطني .

<sup>(1)</sup> - تمت فهرست مكاتب الجباية من بين لوائحها والبريقة ومكاتبها لئلا نخدم أغراض هذا البحث .



- أسلوب العينة العمدية ( الغرضية ) هي التي يتم اختيارها بناءً على مواصفات معينة يُعدها الباحث ( الكامل : 2001 ، 132 ) وقد تم تحديد الأفراد المترددين على مكاتب الجباية لتوزيع استمارة الاستبيان عليهم .

وتوجه الأستاذ المشرف استقر الرأي على أن يكون حجم العينة " 1 % " من مجتمع الدراسة البالغ عددها " 7 " مكاتب للجباية <sup>(1)</sup> . ولتحقيق ذلك استخدمت المعادلة التالية :-

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{عدد المجتمع الأصلي} \times 1}{100}$$

جدول ( 1-6 )  
إحصائية لمجتمع الدراسة

رقم	اسم مكتب الجباية	عدد المترددين	النسبة المئوية
1	اجدايا	5772	58 %
2	الأبيار	4007	40 %
3	المرج	4017	40 %
4	العقورية	2548	25 %
5	الصابري	8074	81 %
6	وسط المدينة	4309	43 %
7	الليثي	6047	60 %
	المجموع	34774	350 %

أي إن إجمالي عينة الدراسة للجمهور الخارجي " 347 " مفردة ، تم إضافة ثلاثة مفردات على " مكتب جباية اجدايا " <sup>(2)</sup> ليصبح " 350 " مفردة وذلك لغرض تسهيل مهمة العدد واستخراج النسبة المئوية .

<sup>(1)</sup> - صفاء مهن - رئيس مكتب العنصر والإيرادات بوزارة توزيع سهل بملاي " بنغازي " الساعة 53 : 11 شهر 3 ، 2006 / 5 / 3 .  
<sup>(2)</sup> - تمت إضافة ثلاث مفردات على مكتب جباية اجدايا نظراً لقرابها من مكان سكنه .

### 3-3 وصف عينة الدراسة :-

أولاً : البيانات الأولية الخاصة بالجمهور الداخلي :-

جدول ( 2-1 )  
توزيع مجتمع الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكور	103	% 42
إناث	140	% 58
المجموع	243	% 100

يوضح الجدول السابق ( 2-1 ) والمتعلق بالنوع أو عدد الذكور والإناث داخل ( الشركة العامة للكهرباء ) يتضح أن عدد الذكور أقل من عدد الإناث حيث أن نسبة عدد الإناث 58 % في حين أن عدد الذكور هو 42 % .

جدول ( 2-2 )  
توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
30 - 20	140	% 58
40 - 31	84	% 35
50 - 41	13	% 5
50 - فأكثر	6	% 2
المجموع	243	% 100

يوضح الجدول ( 2-2 ) المتعلق بأعمار العاملين بالشركة بمختلف شرائحهم أن أكثر عدد تراوح ما بين 20 - 30 وذلك بنسبة 58 % ، يليه 31 - 40 بنسبة 35 % بينما من 41 - 50 بنسبة 5 % ، بينما أقل الأعمار ما بين 50 - فأكثر وذلك بنسبة 2 % مقارنة بالأعمار الأخرى التي سبقت .

جدول ( 2-3 )  
توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
68 %	166	عالي
28 %	67	متوسط
4 %	10	أساسي
-	-	أمي
100 %	243	المجموع

من خلال إلقاء الضوء على جدول ( 2-3 ) يتضح أن المستويات التعليمية للعاملين كانت منحصرة في ثلاث مستويات فقط هي العالي والمتوسط والأساسي وكانت أعلى نسبة هي 68 % وهي نسبة من لديهم شهادات عليا ونسبة 28 % ممن لديهم شهادات متوسطة ونسبة 4 % من لديهم شهادات التعليم الأساسي .

جدول ( 2-4 )  
توزيع مجتمع الدراسة حسب مدة الخبرة

النسبة	التكرار	مدة الخبرة
52 %	125	أقل من 5 سنوات
22 %	54	5 - 10 سنوات
26 %	64	10 سنوات فأكثر
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول ( 2-4 ) المتعلق بتوزيع مجتمع الدراسة حسب مدة الخبرة حيث نجد أن :-  
ما نسبته 52 % تصل خبرته إلى أقل من 5 سنوات ، ونسبة 22 % من 5 - 10 سنوات ،  
ونسبة 26 % من 10 فأكثر مما يدل على أن أكثر من نصف العينة محل الدراسة هم من ذوي  
الخبرة المحدودة التي تقل عن 5 سنوات الأمر الذي يجعل من الدورات التدريبية في مجال  
التخصص أمراً ضرورياً لتعويض ذلك النقص .

## ثانياً : البيانات الأولية الخاصة بالجمهور الخارجي :-

جدول ( 2 - 5 )  
توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	اجديابيا		العقورية		الصابري		وسط المدينة		الليثي		المرج		الابيار		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ذكور	61	100	23	92	58	72	33	77	56	63	39	70	40	100	310	88.6
إناث	-	-	2	8	23	28	10	23	4	37	1	30	-	-	40	11.4
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يوضح الجدول ( 2 - 5 ) توزيع عينة الجمهور الخارجي حسب النوع ، ففي مكتب جباية اجديابيا بلغت النسبة ( 100 % ) للذكر ، أما في العقورية نجد أن نسبة الذكور ( 92 % ) و ( 8 % ) إناث ، وفي الصابري نجد أن ( 72 % ) من عينة الدراسة ذكور و ( 28 % ) إناث ، أما في وسط المدينة فكانت نسبة ( 77 % ) ذكور و ( 23 % ) إناث ، وفي الليثي نجد أن النسبة ( 63 % ) ذكور ، و ( 37 % ) إناث ونجد في المرج أن نسبة الذكور ( 70 % ) والإناث ( 30 % ) ، ونجد في الأبيار أن نسبة الذكور ( 100 % ) .  
نجد أن النسبة الغالبة كانت للذكور ( 89 % ) في حين كانت نسبة الإناث ( 11 % ) مما يعطي انطباعاً أن أغلب الموظفين من الرجال .

جدول ( 2 - 6 )  
توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	اجديابيا		العقورية		الصابري		وسط المدينة		الليثي		المرج		الابيار		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
30-20	20	33	6	24	35	43	15	35	15	25	8	20	6	15	105	30
40-31	36	59	4	16	24	30	11	25	33	55	19	47	27	68	154	44
50-41	3	5	9	36	16	20	12	28	8	13	9	23	3	7	60	17
50-مفوق	2	3	6	24	6	7	5	12	4	7	4	10	4	10	31	9
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يشير الجدول ( 2 - 6 ) إلى توزيع العاملين حسب العمر ، ففي مكتب جباية اجديابيا بلغت النسبة ( 33 % ) للذين تبلغ أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 59 % ) من 31 - 40 ، و ( 5 % ) من 41 - 50 ، و ( 3 % ) من 50 فأكثر ، أما مكتب جباية العقورية نجد أن ( 24 % )

من صغار السن ما بين 20 - 30 ، و ( 16 % ) هم ما بين 31 - 40 ، و ( 36 % ) من 41 - 50 و ( 50 % ) من كبار السن .

وفي مكتب جباية الصابري نرى أن ( 43 % ) تبلغ أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 30 % ) ما بين 31 - 40 ، وحتى ( 20 % ) من 41 - 50 ، و ( 5 % ) من 50 فأكثر ، وفيما يخص مكتب جباية وسط المدينة فترى أن ( 35 % ) تبلغ أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 25 % ) من 31 - 40 ، و ( 28 % ) ما بين 41 - 50 ، و ( 12 % ) من 50 فأكثر ، وأما بخصوص الليبي فنلاحظ أن ( 25 % ) تبلغ أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 55 % ) ما بين 31 - 40 ، وحتى ( 13 % ) ما بين 41 - 50 و ( 7 % ) من 50 فأكثر ، وفي المرج فإن ( 20 % ) من عينة الدراسة أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 47 % ) من 31 - 40 ، و ( 23 % ) ما بين 41 - 50 ، و ( 10 % ) من 50 فما فوق ، وفي مدينة الأبيار نرى ( 15 % ) من عينة الدراسة بلغت أعمارهم من 20 - 30 ، و ( 68 % ) ما بين 31 - 40 ، و ( 7 % ) ما بين ، و ( 10 % ) من 50 فما فوق .

### جدول ( 2 - 7 ) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	إعداديا		العقورية		الصابري		وسط المدينة		الليبي		المرج		الأبيار		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
عالي	23	38	12	48	48	59	23	54	22	37	15	37	15	37	158	45
متوسط	31	51	7	28	26	32	19	44	32	53	15	37	20	50	150	43
المتدني	6	9	4	16	6	8	1	2	5	8	7	18	4	10	33	9
لم يدر	1	2	2	8	1	1	-	-	1	2	3	8	1	3	9	3
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يوضح الجدول ( 2 - 7 ) توزيع عينة الجمهور الخارجي حسب المستوى التعليمي ، في مكتب جباية اجدايا حيث بلغت النسبة ( 38 % ) لحملة الشهادات العليا ، و ( 51 % ) لحملة الشهادات المتوسطة ، ونسبة ( 9 % ) للذين تحصلوا على التعليم الأساسي ، ونسبة ( 1 % ) للاميين ، وفي مكتب جباية العقورية نرى أن ( 48 % ) مستواهم عالي و ( 28 % ) متوسط ، و ( 16 % ) أساسي و ( 8 % ) أمي ، وفيما يخص مكتب جباية الصابري نجد أن ( 59 % ) متوسط ، و ( 16 % ) أساسي و ( 8 % ) أمي ، وفيما يخص مكتب جباية الليبي نجد أن ( 59 % ) متوسط ، و ( 16 % ) أساسي و ( 8 % ) أمي ، وفيما يخص مكتب جباية وسط المدينة نجد أن ( 54 % ) مستواهم عالٍ و ( 44 % ) مستواهم متوسط ، و ( 2 % )

أساسي بينما لا نرى للأمين نسبة تذكر ، وفي الليثي نرى أن ( 37 % ) من لديهم مستواهم عالٍ و (53%) مستواهم متوسط ، و ( 8 % ) أساسي و حتى ( 2 % ) أمي .  
وفي مكتب الجباية المرج فان ( 37 % ) مستواهم عالي و ( 37 % ) متوسط، و( 37 % ) أساسي و ( 8 % ) أمي ، وأما بخصوص الأبيار فان ( 37 % ) من عينة الدراسة مستواهم التعليمي عالي و ( 50 % ) متوسط ، و ( 10 % ) أساسي و ( 3 % ) أمي .  
ويلاحظ من خلال البيانات في الجدول السابق أن المستوى التعليمي السائد في عينة الدراسة يغلب عليه المستوى التعليمي العالي والمتوسط ، من مستواهم أساسي والأمينون فتقل نسبتهم في عينة الدراسة .

جدول ( 2 - 8 )  
توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخبرة (1)

المستوى التعليمي	اجديا		العثورية		تصيري		وسط المدينة		الليثي		المرج		الأبيار		المجموع	النسبة %
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أقل من 5 سنوات	16	26	2	8	29	36	8	19	12	20	9	22	5	13	81	23
5-10 سنوات	18	30	9	36	24	30	14	32	25	42	1	43	13	32	120	34
10 سنوات فأكثر	27	44	14	56	28	34	21	49	23	38	14	35	22	55	149	43
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يبين الجدول ( 2 - 8 ) توزيع عينة الدراسة حسب مدة الخبرة ، ففي مكتب جباية اجديا نجد أن ( 26 % ) من عينة الدراسة خيروهم أقل من 5 سنوات و ( 30 % ) خيروهم من 5 - 10 سنوات ، و ( 44 % ) أكثر من 10 سنوات ، أما في مكتب جباية العثورية نرى أن ( 8 % ) من عينة الدراسة خيروهم أقل من 5 سنوات ، و ( 36 % ) خيروهم من 5 - 10 سنوات ، و ( 65 % ) أكثر من 10 سنوات ، وأما بخصوص مكتب جباية الصابري نجد أن ( 36 % ) من عينة الدراسة خيروهم أقل من 5 سنوات و ( 30 % ) خيروهم من 5 - 10 سنوات ، و ( 34 % ) أكثر من 10 سنوات ، وفي مكتب جباية وسط المدينة نرى أن ( 19 % ) من عينة الدراسة خيروهم أقل من 5 سنوات و ( 32 % ) خيروهم من 5 - 10 سنوات، ( 34 % ) أكثر من 10 سنوات ، وأما بخصوص مكتب جباية الليثي نرى ( 20 % ) من عينة الدراسة

11 - يهدف هذا السؤال خبرة المبرور الخارج من أصلهم التي يمارسونها خارج نطاق شركة في نشاطات الحكومية المستترة .

خيرتهم أقل من 5 سنوات و ( 25 % ) خيرتهم من 5 - 10 سنوات ، و ( 38 % ) أكثر من 10 سنوات .

وفي مدينة المرج نلاحظ أن نسبة ( 22 % ) من أفراد العينة خيرتهم أقل من 5 سنوات و( 43 % ) خيرتهم من 5 - 10 سنوات ، و ( 35 % ) أكثر من 10 سنوات ، وفي الأبيار نرى أن ( 13 % ) من أفراد العينة خيرتهم أقل من 5 سنوات و ( 32 % ) خيرتهم ما بين 5 - 10 سنوات ، و ( 55 % ) أكثر من 10 سنوات .

### 4-3 أدوات الدراسة :-

كان الهدف من هذه الدراسة - كما أسلفنا سابقاً - هو معرفة انطباع الجمهور الداخلي والخارجي حول العلاقات العامة ؛ ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاته قام الباحث بتصميم صحفي استقصاء وجهت الأولى إلى الجمهور الداخلي وقد تضمنت عدد " 22 " من الأسئلة وقد تضمنت صحيفة الاستقصاء المعدة للجمهور الخارجي عدد " 15 " من الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة بهدف التعرف على الجوانب والأساليب التي تتبعها العلاقات العامة وجمع معلومات عن المبحوث قام الباحث بإرفاق صفحة معلومات عامة عن المبحوث ونوعه وعمره ومستواه التعليمي وخبراته في مجال عمله .

### 5-3 اختبارات الصدق والثبات

#### 3- 6- 1 صدق الأداة :

ويقصد بالصدق أن المقياس أو الأداة المستخدمة حقاً تقيس السلوك نفسه المراد قياسه أو إذا كانت الأداة تقدم لنا عينة دقيقة لهذا النوع من السلوك " أي أن الأداة صادقة " إذا كان مظهرها يشير إلى ارتباطها بالسلوك المناسب ( الهاملي ، 2003 : 186 ) .

وقد استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهر حيث قام بعرض استمارة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامة

والإدارة<sup>(1)</sup> وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع المعلومات ، وبناء على التعديلات التي قدمت من السادة المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات الآتية :-

1. حذف الفقرات التي أكد الجميع على حذفها .

2. إعادة صياغة بعض الكلمات .

3. تقليص أو زيادة بعض البدائل .

لتصبح استمارة الاستقصاء في شكلها النهائي .

كما استخدم الباحث الصدق الذاتي ويمكن حسابه بوضع الناتج المستخرج من معامل

الارتباط ( 0,74 ) تحت الجذر ليصبح الناتج ( 0,86 ) وهو مؤشر عالٍ لصدق الاستمارة .

### 3-6-2 اختبار الثبات :

يقصد بالثبات هو اتساق الدرجات التي تم الحصول عليها من جراء تطبيق أداء ما ،

أي مدى اتساق درجات المقياس إذا ما أعيد تطبيقه على الأفراد أنفسهم ( مراد وهدادي ،

191 : 202 ) . وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان قام الباحث بالخطوات التالية :-

- تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار ( test - retest ) وفي هذا الاختبار يتم إعادة

تطبيق المقياس أو الأداة مرة أخرى على العينة نفسها من المفردات البشرية بعد مرور فترة زمنية

يتم حساب عامل الارتباط ، فإن وجد أن درجة معامل الارتباط عالية فهذا يعني أن المقياس

يتمتع بدرجة ثبات ( الهاملي ، 2003 : 188 ، 189 ) .

- وقد تم تطبيق أسلوب إعادة الاختبار على عينة تكونت من (30) موظفا حيث أعيد تطبيق

الاختبار على مفردات العينة بعد مرور 12 يوما وبعد حساب معامل الارتباط جاءت النتيجة

( 0,74 ) وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى ثبات الاستمارة .

ولإيجاد الثبات في الأداة المعدة للجمهور الخارجي فقد استخدم الباحث معادلة

" كرونباخ ألفا " حيث جاءت النتيجة ( 0,65 ) والتي تعد كافية لغرض هذه الدراسة .

(1) عرض الباحث استمارة الاستقصاء على الخبراء والمحكمين الآتية اسماؤهم :

- د. اللالي إدريس ، استاذ بقسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة قنوبوس .

- د. عبد السلام الزليطني ، استاذ بقسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة قنوبوس .

- أ. هدى صبري ، استاذة لعلاقات العامة ، كلية الآداب ، جامعة قنوبوس .

- أ. عبير زهري ، استاذة لعلاقات العامة ، كلية الآداب ، جامعة قنوبوس .

- أ. محمد الصعيطي ، استاذ الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة ادنايا .



### 3-6 مجالات الدراسة :

#### 3-7-1 المجال الجغرافي :

أجريت هذه الدراسة في مدينة بنغازي التي تقع بين خط طول 20° إلى 15° ، 20 شرقاً ، ودائرتي عرض 30° إلى 15° ، 32° شمالاً ، كما شملت أيضاً المنطقة الواقعة من البريقة شرقاً إلى المرج غرباً والتي تقع بين خطي طول 19° إلى 21° شرقاً ودائرتي عرض 30° إلى 32° شمالاً<sup>(1)</sup>.

#### 3-7-2 المجال البشري :

أجريت هذه الدراسة على موظفي الشركة العامة للكهرباء ( إدارة توزيع سهل بنغازي ) والأفراد المترددين على مكاتب الجباية في المناطق الأتفة الذكر .

#### 3-7-3 المجال الزمني :

استغرقت عملية توزيع صحائف الاستبيان على مفردات العينة وجمعها ثلاثة أشهر ( أبريل ، مايو ، يونيو من عام 2006 ) وذلك لانتشار مفردات العينة في أكثر من مكان ، الأمر الذي فرض على الباحث تجنيد العديد من الأصدقاء لمساعدته في تطبيق أداة الدراسة في العديد من المدن الشرقية الليبية (بنغازي ، الأبيار ، المرج ، العقورية ) .

### 3-8 أسلوب الدراسة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأسلوب الكمي والكمي لمعالجة البيانات حيث استخدم الباحث الأسلوب الكمي للتعامل مع الأرقام وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية في التعبير عن نتائج بصور إحصائية واعتمد الباحث في ذلك على برنامج ( Excel ) في بناء الجداول وبناء ( SPSS ) لاختبار الثبات . كما استخدم الباحث الأسلوب الكمي في معالجة المعلومات بالتعليق عليها واستخلاص النتائج .

(1) - عطية المصري - موظف بمعمل قسم الجغرافيا ، جامعة لرونس " بنغازي " السنة 05 : 10 مسكنا ، الأربعة المرفوع 28 / 2 / 2006 .

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

- 1-4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي .
- 2-4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الخارجي .
- 3-4 أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الداخلي .
- 4-4 أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الخارجي .
- 5-4 توصيات الدراسة .

#### 1-4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي :

كان الهدف من هذه الدراسة - كما أسلف الباحث - معرفة جهاز العلاقات العامة داخل الشركة العامة للكهرباء ، وعلاقة الجهاز بالجمهورين الداخلي والخارجي ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتطوير استمارة استبيان مكونة من ( 22 ) سؤالاً للحصول على انطباع الجمهور الداخلي نحو جهاز العلاقات العامة وعمله في إطار المفهوم الشامل للعلاقات العامة أو أقسامها والمستوى الإداري لها ، وارتباطها الإداري ، ومدى الاستعانة بمستشارين في مجال العلاقات العامة ، ومعرفة ذلك قام الباحث بتحديد السؤال ( 1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ) . ولتبيان مدى معرفة الجمهور بالوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى توفر إمكانيات لها ونوعية الوسائل التي تستخدمها قام الباحث بإعداد السؤال ( 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 ، 11 ) . وللتعرف على الأهداف والمهام والوظائف التي يجب أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المخططة وضعت الأسئلة التي تجيب على ذلك وهي ( 12 ، 13 ، 14 ، 15 ، 16 ) والأسئلة ( 17 ، 18 ، 19 ) كانت مُعدة لمعرفة مدى اشتراط العاملين بمواصفات للكفاءات البشرية الذين سيقومون بأداء الأعمال والأنشطة لأجهزة العلاقات العامة ، لتحقيق الأهداف المخططة للإدارة ، ونرى الأسئلة ( 20 ، 21 ، 22 ) تستهدف التعرف على الصعوبات التي تواجه عمل العلاقات العامة واقتراحات العاملين لحل هذه المشاكل .

#### جدول ( 3 - 1 )

بوضح مدى وجود إدارات العلاقات العامة في الشركة التي أجريت عليها الدراسة

النسبة	العدد	الاستجابات
82.5 %	200	نعم
17.5 %	43	لا
100 %	243	المجموع

أوضحت نتائج تحليل هذا الجدول أن ما نسبته ( 82.5 % ) من عينة الدراسة أكدت على وجود إدارات أو أقسام أو وحدات متخصصة في العلاقات العامة بالرغم من اختلاف المسميات الإدارية لهذه الأجهزة ، وأن ما نسبته ( 17.5 % ) من عينة مجتمع الدراسة أكدت

عدم وجود أية أجهزة متخصصة في العلاقات العامة ، ويرجع الباحث هذا الاختلاف إلى عدم الاتفاق على تحديد مصطلح العلاقات العامة وعدم استيعاب دورها في الشركة .

### جدول ( 3- 2 )

يوضح نوع التسمية الوظيفية لإدارات العلاقات العامة في الجهة التي أجريت عليها الدراسة

النسبة	التكرار	التسميات
% 76	185	العلاقات العامة
% 14	34	الشؤون العامة
% 5	11	العلاقات العامة والحركة
% 3	7	الشؤون الإدارية
-	2	العلاقات العامة والاستعلامات
-	-	العلاقات والشؤون العامة
% 2	4	أخرى تذكر
% 100	243	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 3- 2 ) ترتيب التسميات الوظيفية لإدارات العلاقات العامة في المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة ، وتدل بيانات الجدول إلى ميل نسبة كبيرة تصل إلى حوالي ( 76 % ) إلى تسمية " العلاقات العامة " وهي التسمية الوظيفية الصحيحة ، مما يدل على انتشار هذا المسمى الصحيح بين النسبة الغالبة من مجتمع الدراسة .

إلا أن النسبة الباقية من أفراد العينة ، والتي تصل نسبتهم إلى ( 24 % ) ، لا تطلق على العلاقات العامة لديها هذه التسمية الصحيحة ، وإنما تضيف إليها وظائف أخرى أو تطلق عليها مسميات مختلفة ، وباستعراض هذه التسميات نلاحظ الاتجاهات التالية :-

- تميل نسبة كبيرة من أفراد العينة ( 14 % ) إلى تسمية " الشؤون العامة " إلى العلاقات العامة ، وهي التسمية التي درجت الجهات الحكومية في معظم الدول العربية على

استخدامها منذ القدم ، وهي تسمية تقليدية أخذت في الانقراض تدريجياً لتحل محلها تسمية " العلاقات العامة " (1) .

- تميل نسبة ضئيلة إلى إضافة بعض الوظائف للعلاقات العامة مثل " العلاقات العامة والحركة " بنسبة ( 5 % ) ، و " الشؤون الإدارية " بنسبة ( 3 % ) ، وهو ما يحتمل أن يؤدي إلى أن يشوب ممارسة العلاقات العامة الكثير من التداخل والازدواجية وعدم الوضوح ، مما يترتب عليه عدم القيام بالأعمال والأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة وهو ما تؤكدته بيانات الجدول السابق .

### جدول ( 3-3 ) يوضح المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المستوى الإداري
49 %	119	إدارة مستقلة
41.5 %	101	قسم
2 %	5	وحدة
7.5 %	18	أخرى تذكر
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول رقم (3-3) المستويات الإدارية المختلفة للعلاقات العامة طبقاً لترتيبها النسبي في المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة .

- اتجه أن عدد كبير من أفراد العينة - يصل إلى حوالي النصف تقريباً أي بنسبة ( 49 % ) إلى تحديد المستوى الإداري للعلاقات العامة عند مستوى " إدارة " وهو الذي يدخل في نطاق مستوى الإدارة مما يدل على الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة .

- اتجه نسبة ( 41.5 % ) من عدد العاملين إلى وضع العلاقات العامة على مستوى " قسم " ضمن إدارة تشمل العديد من الأقسام التي قد تكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالعلاقات العامة ، أو لا يكون لها علاقة بأنشطة العلاقات العامة .

11 - راجع سبور محمد حسن ، إدارة العلاقات العامة .

- كما تنجح نسبة بسيطة تصل إلى ( 9.5 % ) إلى وضع العلاقات العامة في مستوى إداري محدود ، مثل : وحدة ، أو شعبة ، أو مكتب مما يعد من أنشطة العلاقات العامة في مثل هذه الأجهزة وهذا يعكس مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة وفهم دورها في الشركة .

### جدول ( 3-4 ) يوضح التبعية الإدارية لجهاز العلاقات العامة

الجهة	التكرار	النسبة
الإدارة العليا	186	76.5 %
الشؤون الإدارية والعاملين	23	9.5 %
إدارة العلاقات العامة الخارجية	24	10 %
أخرى تذكر	10	4 %
المجموع	243	100 %

يوضح الجدول رقم ( 3-4 ) الارتباط الإداري لإدارة العلاقات العامة وتكشف

بيانات الجدول السابق عن عدة مؤشرات من أهمها :-

- ربط النسبة الغالبية من أفراد العينة إدارة العلاقات العامة بمستوى " الإدارة العليا " كمستوى إشرافي ، وتصل هذه النسبة في العينة إلى ( 76.5 % ) ويتمشى مع الاتجاه الصحيح كما يجب أن يكون عليه الارتباط الإداري لإدارة العلاقات العامة .
- اتجاه ( 9.5 % ) إلى وضع وظيفة العلاقات العامة ضمن نطاق وظائف " إدارة الشؤون الإدارية والعاملين " بينما يضعها ( 10 % ) ضمن وظائف " إدارة العلاقات الخارجية " ، وهو لا يتمشى مع الاتجاه الإداري من حيث فصل وظيفة العلاقات العامة عن مجموعة وظائف الشؤون الإدارية والمالية وجعلها وظيفة مستقلة .
- بينما تميل ( 4 % ) إلى ربط العلاقات العامة بالحركة والى ما غير ذلك .

### جدول ( 3- 5 )

يوضح مدى الاستعانة بخبرات استشارية خارجية في مجال العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الاستجابات
% 39.5	96	نعم
% 60.5	147	لا
% 100	243	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق ( 3- 5 ) :-

- إلى ميل نسبة كبيرة تصل إلى (39.5 %) من مجتمع الدراسة أن مؤسستهم تستعين بمستشارين في العلاقات العامة .
  - وأن (60.5 %) من مجتمع الدراسة أن المؤسسة لا تستعين بمستشارين للعلاقات العامة .
- ومن الملاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابوا بعدم استعانة المؤسسة بجهات خارجية في التخطيط للعلاقات العامة ، وهذا يدل على عدم اهتمام الإدارة العليا بالاستعانة بخبرات استشارية للعلاقات العامة وربما يرجع ذلك إلى حجم فروع الشركة ومكانة حجم المناسبات التي تنشط فيها العلاقات العامة .

### جدول ( 3- 6 )

يوضح مدى قيام جهاز العلاقات العامة بإصدار المطبوعات

النسبة	التكرار	الاستجابات
% 68	165	نعم
% 32	78	لا
% 100	243	المجموع

- من خلال الجدول رقم ( 3- 6 ) يتضح إن نسبة (68 %) من مجتمع الدراسة يقر بأن العلاقات العامة تقوم بإصدار مطبوعات ، ويعكس ذلك اهتمام الإدارة العليا بالدور الإعلامي للعلاقات العامة ويعملها الاتصالي لتحقيق شخصية للجهاز ورسم صورة ذهنية جيدة عنه لدى الجمهور . ويمثل نسبة (32 %) بالإحابة على ذلك السؤال بـ ( لا ) يقوم جهاز العلاقات العامة بإصدار المطبوعات وربما يرجع ذلك إلى عدم دراية العاملين لقلة الأنشطة .

### جدول ( 3-7 )

يوضح نوعية المطبوعات التي ينشرها جهاز العلاقات العامة

النسبة	الكميات	النوعية
58 %	95	نشرات
-	-	كتيبات
-	-	مجلات
27 %	45	صحف
3 %	5	تحقيقات
12 %	20	وسيلة أخرى
100 %	165	المجموع

ونلاحظ من خلال الجدول ( 3-7 ) أن نسبة مجتمع الدراسة ممن أجابوا " بنعم "

جاءت ردود أفعالهم متباينة حول نوعية المطبوعات التي ينشرها جهاز العلاقات العامة .

- تمثل نسبة ( 58 % ) من أفراد المجتمع الذين أجابوا " بنعم " إلى أن النشرات أهم المطبوعات التي صدرها المؤسسة ، بينما أجابوا نسبة ( 27 % ) إلى اختيار الصحف تليها التحقيقات بنسبة ( 3 % ) ، أما نسبة ( 12 % ) فجاءت أجابتهم متباينة وقد يرجع مصدر هذا الاختلاف إلى درجة التوحيد إلى هذه الوسائل أو مدى توفرها بفروعها وتناسبها مع اهتمامتهم .

### جدول ( 3-8 )

يوضح مدى توفر الإمكانيات اللازمة للعلاقات العامة للقيام بالأعمال المكلفة بها

النسبة	الكميات	الاستجابات
85 %	206	نعم
15 %	37	لا
100 %	243	المجموع



يتبين من الجدول رقم ( 3-8) أن الغالبية العظمى من أفراد المؤسسة أجابوا بأن هناك إمكانيات متوفرة للقيام بالأعمال المنوطة بها إدارتهم وذلك بنسبة (85 %) ، بينما أجاب الباقي بعدم توفر الإمكانيات اللازمة لهم بنسبة (15 %) وذلك ربما يرجع إلى مدى اهتمام هذه الإدارات بجهاز العلاقات العامة .

جدول ( 3-9)  
يوضح الوسائل المتوفرة لجهاز العلاقات العامة

نوع الوسيلة	ال تكرار	النسبة
وسائل نقل	70	34 %
وسائل اتصال	93	45 %
معدات طبع	-	-
آلات تصوير ونشر	37	18 %
أخرى تذكر	6	3 %
المجموع	206	100 %

من خلال الجدول رقم (3-9) القاضى بتحديد الإمكانيات اللازمة لجهاز العلاقات العامة برزت عدة مؤشرات ، من أهمها :-

- أن نسبة (34 %) ترى أن هناك إمكانيات متوفرة للعلاقات العامة والتي من أهمها النقل والمثلة في تذاكر السفر ووسائل المواصلات .
- وتمثل نسبة (45 %) إلى توفر إمكانيات اتصال للعلاقات العامة .
- أما بنسبة (18 %) فترى إن الإمكانيات المتاحة هي آلات التصوير والنشر .

جدول ( 3-10)  
يوضح تحديد ميزانية خاصة لجهاز العلاقات العامة

الاستجابات	ال تكرار	النسبة
نعم	46	19 %
لا	197	81 %
المجموع	243	100 %

يبين الجدول رقم ( 3-10 ) أن نسبة تصل إلى (19%) أجابوا بوجود مخصصات مالية لأداء الأنشطة المسئولة عنها العلاقات العامة ، فيما أجاب (81%) بأنه لا توجد ميزانية خاصة للعلاقات العامة وهذا مؤشر إلى أن العلاقات العامة لا تنال الاهتمام اللازم من قبل الشركة رغم أن بيانات الجدول رقم ( 2-8 ) تدل على توفر الإمكانيات للعلاقات العامة وهذه المؤشرات تؤكد ما تبين من بيانات الجدول السابق ( 2-10 ) التي توضح أن ما نسبته (81%) من عينة مجتمع الدراسة تذكر عدم وجود مخصصات مالية للعلاقات العامة .

### جدول ( 3-11 )

يوضح مدى كفاية المخصصات المالية للأعمال والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	مدى كفاية المخصصات المالية
27 %	54	إلى حد كبير جداً
20 %	40	إلى حد كبير
19 %	38	إلى حد قليل
34 %	65	إلى حد قليل جداً
100 %	197	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم ( 3-11 ) أن نسبة (27%) هم ممن أجابوا بوجود ميزانية تصل إلى حد كبير جداً ، ونسبة (20%) تصل إلى حد كبير ، ونسبة (19%) تصل إلى حد قليل ، ونسبة (34%) إلى حد قليل .

### جدول ( 3-12 )

يوضح مدى قيام جهاز العلاقات العامة بإجراء البحوث والدراسات

النسبة	التكرار	الاستجابات
45 %	109	نعم
55 %	134	لا
100 %	243	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3-12) إلى أن نسبة (45%) من الجمهور الداخلي إجابة بإجراء بحوث ودراسات للاستعانة بما في تخطيط أنشطتها ، سواء داخل المنشأة أو خارجها

بينما تصل به (55%) وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بأهمية البحوث والدراسات في توفير المعلومات الصحيحة والتي تسمح بوضع خطة علاقات عامة سليمة .

### جدول ( 3- 13 ) يوضح قيام جهاز العلاقات العامة بوضع خطة لأنشطته

النسبة	التكرار	الاستجابات
77 %	187	نعم
23 %	56	لا
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 3 - 13 ) أن نسبة ( 77 % ) هم ممن أجابوا أن العلاقات العامة تقوم بوضع خطة لنشاطها سواء بصفة دائمة أو منقطعة ، أما ( 23 % ) ممن يرون أن العلاقات العامة لا تضع خططاً ، وهي نسبة مرتفعة بالقياس إلى أهمية التخطيط .

### جدول ( 3- 14 ) يوضح الجهة التي تتولى إعداد الخطط في العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الجهة
62 %	116	جهاز متخصص يعرف بقسم التخطيط
10 %	19	هيئة استشارية خارجية
20 %	37	لا ادري
8 %	15	أجهزة أخرى تذكر
100 %	187	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 3- 14 ) الجهات التي تقوم بإعداد خطة لنشاط العلاقات العامة وتدل بيانات هذا الجدول على مجموعة من المؤشرات من أهمها :-

- تتركز النسبة الغالبة من مجتمع الدراسة إلى أن الجهة التي تقوم بخطط العلاقات العامة " جهاز متخصص يعرف بقسم التخطيط " بنسبة تصل إلى ( 62 % ) من مجتمع الدراسة ، أما نسبة ( 10 % ) ممن أجابوا بأن هناك هيئة استشارية خارجية هي المسؤولة عن إعداد

الخطط ، ونسبة (28 %) أجابوا أن هناك أجهزة مختلفة تقوم بإعداد الخطط ولكن ليسوا على دراية بها وربما يرجع هذا الاختلاف إلى عدم فهم دور العلاقات العامة في الشركة .

جدول ( 3-15 )  
يوضح مدى قيام العلاقات العامة بتقويم أنشطتها

النسبة	التكرار	الاستجابات
33 %	81	نعم
67 %	162	لا
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 3-15 ) :-

أن (33 %) من الجهة التي أجريت عليها الدراسة بان العلاقات العامة تقوم بتقويم أنشطتها ، وأن (67 %) لا تقوم بتقويم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة .  
وتعتبر النسبة (67 %) نسبة محدودة بالقياس إلى ما تنطوي عليه عملية التقويم من نتائج وأثار ذات أهمية كبيرة في ترشيد أداء أجهزة العلاقات العامة وهذا يدل على أن أعمال وأنشطة العلاقات العامة أعمال روتينية وعادية - أو على الأقل هكذا ينظر إليها .

جدول ( 3-16 )  
يوضح أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الأسباب
40 %	64	عدم وجود متخصص في العلاقات العامة
27 %	44	بسبب الاستعانة بجهات خارجية
15 %	25	نقص الإمكانيات المادية
16 %	26	عدم اهتمام الإدارة العليا بالنتائج المقدمة من التقويم
2 %	3	أجهزة أخرى تذكر
100 %	162	المجموع

تدل البيانات الواردة بالجدول رقم (3-16) على أن معظم ما ذكره المهيئون من أسباباً لعدم قيام المؤسسة بالتقويم لا تعتبر أسباباً جوهرية تحول دون التقويم أو تبرر عدم القيام بالتقويم وقياس النتائج ، فالغالبية العظمى التي قد تصل إلى (40 %) أجابوا " عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة " ، تليها (27 %) يرجع سبب ذلك " الاستعانة بجهات خارجية " ، تليها (15 %) وذلك " لنقص الإمكانيات المادية " ، أما (16 %) فارجعوا ذلك عدم اهتمام الإدارة العليا بالنتائج .

جدول ( 3-17 )  
يوضح مدى المشاركة في الدورات التدريبية

النسبة	التكرار	الاستجابات
40 %	96	نعم
60 %	147	لا
100 %	243	المجموع

يبين من الجدول رقم (3-17) أن :-

- نسبة الموظفين الذين شاركوا في دورات تدريبية بلغت نسبتهم إلى (40 %) وهي نسبة منخفضة بالقياس إلى أهمية التدريب خاصة إذا ربطنا التدريب بالانخفاض النسبي في عدد سنوات الخبرة على نحو ما أوضحته النتائج السابقة ، وهو ما يمكن استدراكه بالتدريب الحقيقي وبرامج التنمية الإدارية المتنوعة .
- بينما الذين لم يشاركوا في أية دورات تدريبية بلغت نسبتهم (60 %) وهي بيانات تدل على عدم الاهتمام بالعلاقات العامة .

جدول ( 3-18 )  
الاتجاه إلى وضع مواصفات معينة للعاملين بجهاز العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الاستجابات
76 %	185	نعم
24 %	58	لا
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول رقم (3-18) الاتجاه نحو الموصفات التي يجب توافرها في العاملين  
بجهاز العلاقات العامة فظهرت عدة مؤشرات من أهمها :-

- يميل السواد الأعظم بنسبة (76%) إلى أن هناك مواصفات يجب توافرها في موظف العلاقات العامة .
- أما البقية فترى ليس هناك مواصفات للعمل بالعلاقات العامة هذا ما دلت عليه إجاباتهم بنسبة (24%) وهذه النسبة ربما تدل على أن نسبة من العاملين في العلاقات العامة ليسوا من المؤهلين في هذا المجال .

### جدول ( 3-19 )

شروط ومواصفات العاملين بجهاز العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المواصفات
35.5 %	65	لغة أجنبية
31 %	58	المظهر الجيد
20 %	37	شخصية اجتماعية
-	-	إجادة مهارات الكلام
13.5 %	25	إجادة مهارات الاتصال الشخصي
-	-	أخرى تذكر
100 %	185	المجموع

يوضح الجدول رقم (3-19) عدداً من النتائج من أهمها :-

- تقر نسبة تصل إلى النصف (35.5%) إلى أن أهم المواصفات الواجب توافرها في موظف العلاقات العامة إجادة اللغة الأجنبية .
- بينما ترى النسبة التي تليها من مجتمع الدراسة (31%) إلى المظهر الجيد .
- أما البقية فترى فتوزعت بنسب مختلفة بين الشخصية الاجتماعية بنسبة (20%) وإجادة مهارات الاتصال الشخصي بنسبة (13.5%) وربما يرجع الاختلاف في هذه النسب إلى عدم تقدير مثل هذه المواصفات لأنها دقيقة وتحتاج إلى معرفة متخصصة .

جدول ( 3- 20 )  
مدى وجود صعوبات تواجه عمل العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الاستجابات
88 %	215	نعم
12 %	28	لا
100 %	243	المجموع

يوضح الجدول رقم (3- 20) وبسؤال أفراد مجتمع الدراسة عما إذا كانوا يواجهون صعوبات تواجه عمل العلاقات العامة أجاب (88 % ) أنهم يواجهون صعوبة ، أما (12 % ) فإنهم لا يجيدون أية صعوبة تعرقل عملهم .

جدول ( 3- 21 )  
أهم المشكلات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء أعمالها

النسبة	التكرار	المشكلات
11 %	23	عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة
30 %	65	عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة
10.5 %	21	عدم كفاية المخصصات المالية
11 %	24	عدم وجود الكوادر العلمية المتخصصة
20.5 %	44	عدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة
16 %	35	تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى
1 %	3	أخرى تذكر
100 %	215	المجموع

يوضح بيانات الجدول رقم (3- 21) العديد من المؤشرات من أهمها :-

- أن نسبة (30 %) من مفردات العينة " عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة " من الأسباب التي تعترضهم في عملهم ، وعدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة بنسبة (20.5 % ) .

- و " تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى " بنسبة (16 %) وتأتي " عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة " متساوية مع " عدم وجود الكوادر العلمية المتخصصة " بنسبة (11 %) ، أي أن عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة هي من أكثر الصعوبات التي تعترض عمل العلاقات العامة وهذه المشكلات والعقبات تنضج بمراجعة الجداول السابقة من حيث تحديد اللجنة التي تتبعها العلاقات العامة ووصفها في الشركة ومخصصاتها المالية .

### جدول ( 3- 22)

اقتراحات الموظفين لمواجهه المشاكل التي تواجه أداء عمل العلاقات العامة

النسبة	التردد	المقترحات
37 %	91	توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة
20 %	48	توفير وسائل الاتصال المختلفة للعلاقات العامة
21 %	51	توفير الكادر في المجالات المتعددة للعلاقات العامة
19 %	46	إقامة دورات تدريبية في العلاقات العامة
3 %	7	أخرى تذكر
100 %	243	المجموع

الجدول رقم (3- 22) يبين لنا إجابة الموظفين عن أهم المقترحات لمواجهه الصعوبات التي تواجه عمل العلاقات العامة ، كانت إجابة (37 %) تقرر " توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة " ، أما (21 %) فطلبوا " توفير الكادر في المجالات المتعددة للعلاقات العامة " ، وإجابة (20 %) " توفير وسائل الاتصال المختلفة للعلاقات العامة " ، أما البقية فبرروا إقامة دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة وبلغت نسبتهم (19 %) واستنتاجات الجدول السابقة تؤكد ما جاء في بيانات هذا الجدول وخاصة فيما يتعلق باقتراح زيادة الميزانية والحاجة إلى التدريب ، حيث تدل بيانات الجدول رقم (2- 11) عدم كفاية المخصصات المالية و الجدول رقم (2- 17) والتي تدل على انه ما نسبته ( ) من عينة الدراسة لم تشارك في دورات تدريبية في مجال التخصص .



## 2-4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بالجمهور الخارجي :

يتناول هذا الفصل النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية على الجمهور الخارجي ، والممارسات المرتبطة بكفاءة جهاز العلاقات العامة بمدى قدرته على الممارسة الصحيحة المنظمة القائمة على الدراسة والوعي والهم لكل من البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم ، بحيث يستند إلى البحوث ، وما تسفر عنه من معلومات موضوعية وصادقة ، لرسم سياسات المنظمة. بناءً على ذلك قام الباحث بتطوير استمارة بتطوير استمارة استبيان مكونة من ( 16 ) فقرة تناولت الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة وأساليب الممارسة العملية لتحقيق الهدف الأساسي للبحث وتأسيساً على ذلك ، فقد قام الباحث بتقسيم الاستمارة إلى عدد من الأسئلة فالسؤالان ( 5 ، 6 ) يبيان عن مدى وجود جهاز مخصص للعلاقات العامة والأسئلة ( 8 ، 9 ، 10 ، 11 ) تحاول معرفة بعض الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة كالاتصال خارج المؤسسة ومدى تطبيقها والمشاكل التي تواجهها في ممارستها . والأسئلة ( 7 ، 12 ، 13 ، 14 ، 17 ) تجيب عن مدى تعرف الجمهور على أهداف العلاقات العامة والأنشطة التي تؤديها ، ومشاركتهم في تلك الأنشطة . والأسئلة ( 15 ، 16 ، 18 ، 19 ، 20 ) تتعرف على المشاكل والصعوبات التي يعاني منها الجمهور الخارجي في التعامل مع أجهزة العلاقات العامة ، ونوعية تلك المشاكل وملاحظات الجمهور الخارجي حول مسؤولي العلاقات العامة .

### جدول ( 4 - 1 )

يوضح مدى معرفة الجمهور الخارجي بجهاز العلاقات العامة

نسبة	المجموع	الرجال		النساء		إستراتيجية		التصوير		التعبئة		الهدايا		الاستجابة	
		أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب				
62	218	80	32	75	30	55	33	51	22	53	43	64	16	68	42
38	132	20	8	25	10	45	27	49	21	47	38	36	9	31	19
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61

يوضح الجدول ( 4 - 1 ) :-

أوضحت نتائج الدراسة ( 62 % ) من الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها إدارات أو أقسام أو وحدات متخصصة في العلاقات العامة برغم اختلاف المسميات الوظيفية لهذه

الأجهزة ، وأن (38 %) من هذه الجهات لا توجد بها مثل هذه الإدارات أو الأقسام يمثل نسبة (68 %) باجدايا و (64 %) بالعقورية و (53 %) بالصابري و (51 %) بوسط المدينة و (55 %) بالليثي و (75 %) بالمرج و أكبر نسبة تسجل في الأيبار (80 %) والتي تؤكد بوجود جهاز العلاقات العامة .

وتتجه البعض بنسبة (31%) باجدايا وبنسبة (36%) ، العقورية بنسبة (47%) بالصابري بنسبة (49%) ، وبوسط المدينة بنسبة (45%) ، ولليثي بنسبة (25%) والمرج بنسبة (20%) ، والأيبار نسبة لا تؤكد وجود هذا الجهاز .

على الرغم من ظاهرة الصفر النسبي للجهات التي أجريت عليها الدراسة ، إلا أنها تشير إلى وجود أجهزة للعلاقات العامة في الشركة ، خاصة أن عينة الدراسة تركزت على مكاتب الجباية ، مما كان يتوقع معه أن تقل نسبة وجود أجهزة متخصصة للعلاقات العامة .

#### جدول ( 4-2 )

#### الأقسام والإدارات التي يتعامل معها الجمهور الخارجي

النسبة	المسوح	الأيبار		المرج		الليثي		وسط المدينة		الصابري		العقورية		اجدايا		نسبة العينة
		3	1	18	7	7	4	7	3	8	6	16	4	14	9	
10	34	3	1	18	7	7	4	7	3	8	6	16	4	14	9	قسم العلاقات العامة
1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	2	1	الأرشيف
21	74	35	14	33	13	23	14	7	3	12	10	-	-	33	20	شؤون الإدارة
49	173	42	17	2	1	60	36	73	31	59	48	48	12	46	28	قسم الجباية
7	23	3	1	35	14	3	2	2	1	6	5	-	-	-	-	قسم الشؤون العامة
9	32	3	1	10	4	5	3	9	4	14	11	28	7	3	2	لا يعرف بالتحديد
3	12	14	6	2	1	2	1	2	1	1	1	4	1	2	1	أخرى تذكر
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61	المجموع

من خلال الجدول ( 4-2 ) نلاحظ العديد من المؤشرات من أهمها :-

بمكتب جباية اجدايا فان نسبة ( 14 %) من أفراد عينة الجمهور الخارجي تؤكد تعاملها مع العلاقات العامة بينما نسبة ( 46 %) تؤكد تعاملها مع مكتب الجباية ، في حين ( 33 %) تؤكد تعاملها مع الشؤون الإدارية ، بينما إجابة مجموعة أفراد العينة بنسبة ( 2 %) أنها تتعامل مع الأرشيف ، و ( 5 %) تبينت إجابتهم بين إدارات أخرى وبعضهم لا يعرف بالتحديد الجهة التي يتعامل معها ، الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى انعدام الإعلام الخارجي الذي يتولى عملية التعريف بالشركة .

أما في مكتب جباية منطقة العقورية فيميل نسبة ( 48 % ) إلى تعاملها مع قسم الجباية ، وهي أعلى نسبة تليها نسبة ( 16 % ) تؤثر تعاملها مع العلاقات العامة ، و ( 36 % ) تباينت إجاباتهم بين الأرشيف والبعض الآخر لا يعرف الجهة التي يتعامل معها .

في مكتب جباية حي الصابري تتجه نسبة كبيرة تصل إلى ( 58 % ) إلى التعامل مع مكتب الجباية ، وبنسبة ( 8 % ) مع قسم العلاقات العامة ، ونسبة ( 12 % ) مع الشؤون الإدارية ، و ( 14 % ) لا يعرف بالتحديد الجهة التي يتعامل معها .

وتميل جماهير مكتب جباية وسط المدينة إلى أنها تتعامل مع مكتب الجباية بنسبة ( 73 % ) وبنسبة ( 7 % ) مع العلاقات العامة تليها بنفس النسبة مع الشؤون الإدارية ، ونسبة ( 9 % ) لا تعرف الجهة التي يتعامل معها ، ونسبة ( 2 % ) ترى أسباباً إنها تتعامل مع جهات أخرى .

تمثل أفراد العينة من جمهور مكتب جباية حي الليثي بنسبة ( 60 % ) تعاملهم مع قسم الجباية ، ونسبة ( 23 % ) مع قسم الشؤون الإدارية ، ونسبة ( 7 % ) مع قسم العلاقات العامة ، ونسبة ( 3 % ) مع قسم الشؤون الإدارية ، ونسبة ( 7 % ) تباينت آرائهم بين عدم معرفتهم بالجهة التي يتعاملون معها وجهات أخرى كقسم الصيانة وجهات أخرى .

أما في مكتب جباية مدينة المرج فترى ( 18 % ) تعاملهم مع قسم العلاقات العامة ، أعلى ونسبة ( 33 % ) ترى تعاملهم مع قسم الشؤون الإدارية ، و ( 2 % ) ترى تعاملهم مع قسم الجباية ونسبة ( 35 % ) مع قسم الشؤون العامة ، ونسبة ( 12 % ) تباينت آرائهم بين عدم معرفتهم بالجهة التي يتعاملون معها وأقسام أخرى يرون أن تعاملهم معها مباشرة .

أما في مكتب جباية مدينة الأبيار فتسبل نسبة ( 3 % ) إنها تتعامل مع قسم العلاقات العامة ، ونسبة ( 35 % ) ترى تعاملهم مع قسم الشؤون الإدارية ، ونسبة ( 42 % ) ترى تعاملهم مع قسم الجباية ، والباقي تباينت إجاباتهم بين التعامل مع قسم الشؤون العامة بنسبة ( 3 % ) وعدم معرفتهم بالجهة التي يتعاملون معها ، ونسبة ( 14 % ) يرون جهات أخرى يتعاملون معها غير واردة الذكر كقسم الصيانة وقسم الحركة ... إلخ ولهذا يظهر أن أعلى نسبة لصالح قسم الجباية ، في حين باقي النسب موزعة على مجموعة الإدارات الأخرى ، وبالرغم من معرفة الجمهور الخارجي بجهاز العلاقات العامة إلا أن الإدارة العليا غير مهتمة بهم

وذلك بوضع برنامج في عملية التعامل كجزء من عمل العلاقات العامة واحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها .

### جدول ( 4 - 3 ) رأي الجمهور الخارجي في مستوى العاملين بالعلاقات العامة

اسم مكتب جبهة الاستشارة	لجديدا		قطورية		الصابري		وسط المدينة		النشر		المركز		الاباريد		المجموع	النسبة
	ك	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب	ب		
ليست لديهم خبرة	20	33	8	32	25	31	12	28	15	25	9	22	10	25	99	28
يحتاجون إلى الكثير من الإمكانات	20	33	9	36	31	38	17	39	28	47	16	40	10	25	130	37
غير متخصصين في عمل العلاقات العامة	7	11	5	20	4	5	5	12	9	15	7	18	7	17	44	13
لديهم خبرة كافية	14	23	3	12	21	26	9	21	9	13	8	20	13	33	17	22
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يوضح الجدول رقم ( 4 - 3 ) :-

أن نسبة ( 33 % ) من إجابات مكتب جباية باحديا ترى أن العاملين في العلاقات العامة ليست لديهم خبرة ، ويحتاجون إلى تدريب ، بينما نسبة ( 3 % ) من الإجابات ترى أن العاملين في العلاقات العامة يحتاجون إلى تدريب ، أما بنسبة ( 11 % ) ترى أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، باقي الإجابات ترى أن خبرتهم كافية وتصل إلى ( 23 % ) .

أما عينة الدراسة مكتب جباية بالعقورية تمثل بنسبة ( 32 % ) أن العاملين ليست لديهم خبرة كافية ، وبنسبة ( 36 % ) ترى أنهم يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات ، وبنسبة ( 20 % ) غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، وبنسبة ( 12 % ) لديهم خبرة كافية .

أما في مكتب جباية الصابري فنرى أن العينة ( 31 % ) ترى أن مستوى العاملين ليست لديهم خبرة كافية ، ويحتاجون إلى تدريب وبنسبة ( 38 % ) ترى أنهم يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات ، وبنسبة ( 32 % ) ترى لنهم غير متخصصين وبنسبة ( 32 % ) لديهم خبرة كافية في مجال العلاقات العامة .

تمثل نسبة ( 28 % ) من جمهور مكتب جباية وسط المدينة إلى أن مستوى العاملين في مجال العلاقات العامة ليست لديهم خبرة كافية ، ويحتاجون إلى تدريب وبنسبة ( 39 % ) ترى أنهم يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات ، وبنسبة ( 12 % ) ترى أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، وترى نسبة ( 21 % ) أنهم يمتلكون خبرة كافية .

تنحى نسبة ( 25 % ) من أفراد العينة مكتب جباية بالليثي إلى أن ( 25 % ) موظفي العلاقات العامة ليست لديهم خبرة كافية في مجال العلاقات العامة ، وبنسبة ( 45 % ) أنهم يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات ، ونسبة ( 15 % ) إلى أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، وترى نسبة ( 15 % ) أن لديهم خبرة كافية في مجال العلاقات العامة .

أما مكتب جباية بالمرج ترى أن ( 22 % ) موظفي العلاقات العامة ليست لديهم خبرة في مجال العلاقات العامة ، ويحتاجون إلى تدريب ، ونسبة ( 40 % ) ترى أنهم يحتاجون إلى تدريب ، ونسبة ( 18 % ) ترى أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، أما الباقي وبنسبة ( 20 % ) ترى أن لديهم خبرة كافية .

وفي مكتب جباية الأبيار ترى أفراد العينة بنسبة ( 25 % ) أن مستوى العاملين ليست لديهم خبرة كافية ، ويحتاجون إلى تدريب ، وبنسبة ( 25 % ) ترى أنهم يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات ، ونسبة ( 17 % ) ترى أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، والباقي وبنسبة ( 33 % ) ترى أن لديهم خبرة كافية في مجال العلاقات العامة .

وفيما يتعلق بالنسبة العامة للمكاتب يتضح أن نسبة ( 28 % ) أظهرت أنهم ليست لديهم خبرة ، وبنسبة ( 37 % ) من الإجابات أكدت أنهم يحتاجون إلى كثير من الإمكانيات ، أما نسبة ( 13 % ) ترى أنهم غير متخصصين في العلاقات العامة ، وبنسبة ( 22 % ) تشير إلى أنه ليست لديهم خبرة كافية في مجال العلاقات العامة .

ويمكن القول إن وجهة نظر الجمهور الخارجي كثيراً ما تكون صادقة خاصة إذا علمنا أن أغلب عينة الدراسة هم من ذوي المستويات العليا ، فالعلاقات العامة عندما تكون تحت سيطرة الإدارة العليا ، يتعذر توفر الإمكانيات المادية والمعنوية للاتصال ، والحركة بمرونة للاتصال بالجمهور الخارجي وذلك لعقد الاجتماعات والندوات ، بل لتصبح إدارة مهمشة وينقصهم الإمكانيات كما عر عنها الجمهور الخارجي في الجدول السابق .

#### جدول ( 4 - 4 )

وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور الخارجي

اسم مكتب العلاقة الاجتماعية	اجديدها		العمودية		الصاريري		نشط المدينة		البلد		المرج		الانبار		المجموع	نسبة
	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن		
الإذاعة المرئية والمسموعة	18	30	7	28	33	41	15	35	17	39	-	-	9	22	99	28
الصحف والمجلات	4	6	2	8	6	7	7	16	3	5	-	-	5	13	27	8
المعارض	1	2	1	4	2	2	-	-	1	2	1	3	-	-	6	2
الاجتماعات الخاصة	-	-	-	3	3	4	4	9	3	5	20	50	2	5	35	10
البريد المباشر	6	10	4	16	16	20	5	12	20	33	17	42	14	35	82	23
الحفلات	-	-	1	4	-	-	1	2	2	3	2	5	-	-	6	2
المؤتمرات	16	26	1	4	9	11	5	12	5	8	-	-	-	-	36	10
أخرى تذكر	16	26	6	24	12	15	6	14	9	15	-	-	10	25	59	17
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يتبين من خلال الجدول رقم ( 4 - 4 ) إن إجابات الجمهور الخارجي :-

بمكتب جباية اجديدها تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة بنسبة ( 30 % ) ، والصحف والمجلات بنسبة ( 6 % ) والمعارض بنسبة ( 2 % ) ، والبريد المباشر بنسبة ( 10 % ) ، والمؤتمرات بنسبة ( 26 % ) ، بينما تعتمد استخدام الاجتماعات الخاصة ، والحفلات ، والباقي بنسبة ( 26 % ) يرون أن العلاقات العامة تستخدم لوحة الإعلانات .

وفي كتب جباية العمودية كانت إجابة الجمهور الخارجي أنهم يستخدمون الإذاعة المرئية والمسموعة بنسبة ( 28 % ) ، الصحف والمجلات بنسبة ( 8 % ) والمعارض بنسبة ( 4 % ) ، والاجتماعات بنسبة ( 12 % ) ، والبريد المباشر بنسبة ( 16 % ) ، والحفلات والمؤتمرات بنسبة ( 4 % ) و نسبة ( 24 % ) ذكروا وسائل أخرى تستخدمها العلاقات العامة كالاتصالات الشخصية والملصقات .

وفي مكتب جباية الصاريري جاءت نسبة ( 41 % ) للإذاعة المرئية والمسموعة ، ونسبة ( 7 % ) للصحف والمجلات ونسبة ( 2 % ) للمعارض ونسبة ( 4 % ) للاجتماعات الخاصة ، ونسبة ( 20 % ) للبريد المباشر ونسبة ( 11 % ) للمؤتمرات ونسبة ( 15 % ) للوسائل الأخرى .

وفي مكتب جباية وسط المدينة جاءت أعلى نسبة ( 35 % ) للإذاعة المرئية والمسموعة تليها الصحف والمجلات بنسبة ( 16 % ) والاجتماعات الخاصة بنسبة ( 9 % ) ، والبريد

المباشر بنسبة ( 12 % )، والحفلات بنسبة ( 2 % ) و بنسبة ( 12 % ) المؤتمرات، و بنسبة ( 14 % ) للوسائل الأخرى التي لم ترد في البدائل المذكورة .

وفي مكتب حباية الليثي كانت إجابة الجمهور الخارجي أهم يستخدمون الإذاعة المرئية بنسبة ( 35 % ) والصحف والمجلات بنسبة ( 5 % ) والمعارض بنسبة ( 2 % ) ، والاجتماعات الخاصة بنسبة ( 5 % )، والبريد المباشر بنسبة ( 33 % ) والحفلات بنسبة ( 3 % ) والمؤتمرات بنسبة ( 8 % ) ، و بنسبة ( 15 % ) للوسائل الأخرى كالمجلات والملصقات والاتصالات الشخصية .

وفي مكتب حباية المرج كانت إجابة الجمهور الخارجي حول أربعة وسائل فاحتلت المعارض بنسبة ( 3 % ) والاجتماعات الخاصة بنسبة ( 50 % )، والبريد المباشر بنسبة ( 42 % ) والحفلات بنسبة ( 5 % ) .

وفي مكتب حباية الأبيار كانت إجابة الجمهور الخارجي حول استخدام وسائل الاتصال للإذاعة المرئية بنسبة ( 22 % ) ، والصحف والمجلات بنسبة ( 13 % ) ، والاجتماعات بنسبة ( 5 % ) ، والبريد المباشر بنسبة ( 35 % ) ونسبة ( 25 % ) للملصقات والاتصالات الشخصية والهاتفية .

وفيما يتعلق بالنسبة العامة لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها الخارجي فكانت إجابات الجمهور الخارجي أهم يستخدمون الإذاعة المسموعة والمرئية بنسبة ( 28 % ) وهي أعلى نسبة مما يدل أن انطباع الجمهور إلى البرامج التي تعرضها إذاعة الجماهيرية العظمى كبرنامج " خيوط مضيئة " والبريد المباشر بنسبة ( 23 % ) لكثرة استخدامه مع الجمهور الخارجي والاجتماعات الخاصة، والمؤتمرات بنسبة ( 10 % ) ، والمعارض بنسبة ( 2 % ) ، والصحف والمجلات بنسبة ( 8 % ) .

وتظهر النسبة العامة أن الإذاعة المرئية والمسموعة هي الوسيلة للتعامل ، تليها البريد المباشر والتي ربما تلك القسيمة التي يتم بها إشعار الجمهور الخارجي بسداد قيمة استهلاككم للكهرباء .

جدول ( 4 - 5 )

عملية الاتصال التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور الخارجي

النسبة	المجموع	الأخبار		المرجع		النهج		وسط		الصحف		العقودية		إجابيا		مكتب جباية الاستجابة
		ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	
43	150	34	14	25	10	48	29	58	25	37	30	40	10	53	32	تحتاج إلى تطوير بصفة عامة
21	74	18	7	35	14	17	10	16	7	25	20	12	3	21	13	قديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر
19	67	18	7	30	12	27	16	14	6	16	13	8	2	18	11	تحتاج إلى قليل من الإمكانيات
17	59	30	12	10	4	8	5	12	5	22	18	40	10	8	5	تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في عملية الاتصال
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61	المجموع

يبين من خلال الجدول رقم ( 4 - 5 ) :-

أن رأي الجمهور الخارجي مكتب جباية باحديا نحو اتصال العلاقات العامة بهم تحتاج إلى تطوير بصفة عامة وذلك بنسبة ( 35 % ) و بنسبة ( 21 % ) قديمة ولا تواكب تطورات العصر ، و بنسبة ( 8 % ) أنها تحتاج إلى قليل من الإمكانيات ، و بنسبة ( 8 % ) تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في عملية الاتصال وهذا يؤكد بأن العلاقات العامة تعاني من نقص وتحتاج إلى تطوير بصفة عامة ويرجع سبب ذلك إلى عدم دفع دماء جديدة قادرة على التطوير بصفة عامة .

أما في مكتب جباية العقودية فنرى أن إجابة الجمهور الخارجي بنسبة ( 40 % ) نحو عملية الاتصال تحتاج إلى تطوير بصفة عامة ، و بنسبة ( 12 % ) قديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر ، و بنسبة ( 8 % ) تحتاج إلى قليل من الإمكانيات و بنسبة ( 40 % ) تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في عملية الاتصال .

وفي مكتب جباية الصابري فكانت إجابات الجمهور الخارجي تشير إلى أنها تحتاج إلى تطوير بصفة عامة بنسبة ( 37 % ) وقديمة جداً ولا تواكب تطور العصر بنسبة ( 25 % ) وتحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 16 % ) ، و بنسبة ( 22 % ) تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في عملية الاتصال .



وفي مكتب جباية وسط المدينة جاءت آراء الجمهور الخارجي بأعلى نسبة ( 58 % ) بحاجة إلى تطوير بصفة عامة ، ويليها قليلاً جداً ولا تواكب العصر إلى تطوير بصفة عامة ، يليها تحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 14 % ) و بنسبة ( 12 % ) تحتاج إلى الكوادر العلمية المتخصصة .

وفي مكتب جباية الليثي كانت إجابات الجمهور الخارجي تشير إلى إنها تحتاج إلى تطوير بصفة عامة إلى تطوير بصفة عامة بنسبة ( 48 % ) وإنها قديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر بنسبة ( 17 % ) وتحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 27 % ) وتحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في مجال العلاقات العامة بنسبة ( 8 % ) .

وفي مكتب جباية المرج كانت إجابات الجمهور الخارجي تشير إلى إنها تحتاج إلى تطوير بصفة عامة إلى تطوير بصفة عامة بنسبة ( 25 % ) وإنها قديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر بنسبة ( 35 % ) وتحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 30 % ) وتحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في مجال العلاقات العامة بنسبة ( 10 % ) .

أما في مكتب جباية الأبيار فتشير إجابات الجمهور الخارجي إلى أعلى نسبة كانت تحتاج إلى تطوير بصفة عامة بنسبة ( 34 % ) وقديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر بنسبة ( 18 % ) وتحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 18 % ) وتحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في مجال العلاقات العامة بنسبة ( 30 % ) .

وفيما يتعلق بالنسبة العامة يتضح أن إجابات الجمهور تؤكد أنها تحتاج إلى تطوير بصفة عامة بنسبة ( 43 % ) ، وقديمة جداً لا تواكب تطورات العصر بنسبة ( 21 % ) ، وتحتاج إلى قليل من الإمكانيات بنسبة ( 19 % ) ، و بنسبة ( 17 % ) تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في الاتصال وتظهر النسبة بأن عملية الاتصال تعاني من بعض الصعوبات ، وهذا ما يؤكد حاجة المؤسسة إلى دماء جديدة قادرة على التطوير بصفة عامة ، نظراً لعدم وجود كوادر علمية خاصة إذا ما علمنا بأن الجمهور الخارجي يؤكد الإجابات المتعلقة بالجدول ( 4 - 5 ) بأن العاملين ليست لديهم خبرة كافية ويحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات .

## جدول ( 4 - 6 )

مدى معرفة الجمهور الخارجي بالأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل الشركة

النسبة	المجموع	الأخبار		المرج		التشري		أوسط لتسوية		الصابري		العفورية		اجاديا		اسم مكتب الجهة الاستيعاب
		ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	ك	ع	
17	59	12	5	15	6	18	11	32	14	14	11	20	5	11	7	إصدار النشرات والكتيبات
24	83	17	7	3	1	30	18	19	8	19	16	8	2	51	31	عقد للندوات والمؤتمرات
16	56	5	2	24	10	21	13	19	8	19	16	12	3	6	4	بحث شكاوي
15	51	8	3	52	21	7	4	7	3	14	11	-	-	15	9	رد على الاستفسارات
2	9	5	2	-	-	2	1	2	1	4	3	4	1	2	1	إقامة المعارض ذات العلاقة بالشركة
12	44	33	13	3	1	5	3	7	3	16	13	44	11	-	-	تنسيق حفلات الاستقبال والتكريم
14	48	20	8	3	1	17	10	14	16	14	11	12	3	15	9	أخرى تذكر
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61	المجموع

يشير الجدول رقم ( 4 - 6 ) :-

بأن نسبة ( 11 % ) من إجابات الجمهور الخارجي مكتب جباية باجدايا تشير إلى معرفتهم بأن العلاقات العامة تقوم بنشاط إصدار النشرات والكتيبات ، و بنسبة ( 51 % ) يعلمون بنشاط عقد الندوات والمؤتمرات و بنسبة ( 6 % ) يعلمون يبحث الشكاوي ، و بنسبة ( 15 % ) يعلمون بنشاط الرد على الاستفسارات ، و بنسبة ( 2 % ) يعلمون بنشاط إقامة المعارض ، في حين ( 15 % ) يعلمون بأنشطة أخرى يقوم بها جهاز العلاقات العامة .

أما في مكتب جباية العفورية كانت إجابات الجمهور الخارجي تؤكد إن أنشطة العلاقات العامة هي إصدار الكتيبات بنسبة ( 20 % ) ، وعقد الندوات والمؤتمرات بنسبة ( 8 % ) ، وبحث الشكاوي بنسبة ( 12 % ) ، وإقامة المعارض بنسبة ( 4 % ) ، وتنسيق حفلات التكريم بنسبة ( 44 % ) ، والباقي يعلمون بأنشطة تقوم بها العلاقات العامة كانت إجاباتهم بنسبة ( 12 % ) .

أما في مكتب جباية الصابري فتشير إجابات الجمهور الخارجي إلى ( 14 % ) يعلمون بنشاط إصدار النشرات والكتيبات ، و بنسبة ( 19 % ) بكل من عقد الندوات والمؤتمرات

وبحث الشكاوي ، وبنسبة ( 14 % ) يعلمون بنشاط الرد على الاستفسارات ، وبنسبة ( 4 % ) إقامة المعارض ذات العلاقة بالشركة ، و بنسبة ( 16 % ) تنسيق حفلات التكريم ، وأخرى تذكر بنسبة ( 14 % ) .

أما في مكتب جباية وسط المدينة كانت إجابات الجمهور الخارجي تؤكد أن أنشطة العلاقات العامة هي إصدار النشرات والكتيبات بنسبة ( 33 % ) وعقد الندوات والمؤتمرات بنسبة ( 19 % ) ونفس النسبة لبحث الشكاوي ، و بنسبة ( 7 % ) الرد على الاستفسارات و بنسبة ( 2 % ) إقامة المعارض ذات العلاقة بأمر الشركة وتنسيق حفلات التكريم بنسبة ( 7 % ) ، و ( 13 % ) جاءت إجاباتهم عن إقامة مباريات كرة القدم وتنس الطاولة .

أما في مكتب جباية الليثي كانت إجابات الجمهور الخارجي تؤكد أن أنشطة العلاقات العامة هي إصدار النشرات والكتيبات بنسبة ( 18 % ) وعقد الندوات والمؤتمرات بنسبة ( 30 % ) وبحث الشكاوي بنسبة ( 21 % ) ، و الرد على الاستفسارات بنسبة ( 7 % ) و إقامة المعارض بنسبة ( 2 % ) وتنسيق حفلات التكريم بنسبة ( 5 % ) ، و نسبة ( 17 % ) تباينت إجاباتهم بين عدم الدراية وإقامة المباريات .

أما في مكتب جباية المرج كانت يؤكد الجمهور الخارجي أن أنشطة العلاقات العامة هي إصدار النشرات والكتيبات بنسبة ( 15 % ) وعقد الندوات والمؤتمرات بنسبة ( 3 % ) وبحث الشكاوي بنسبة ( 24 % ) ، و الرد على الاستفسارات بنسبة ( 52 % ) وتباينت إجابات نسبة ( 9 % ) بين نشاط العلاقات العامة يدور حول إقامة الحفلات التكرية ، وعدم المعرفة بنشاط العلاقات العامة .

وفي مكتب جباية الأبيار كانت نسبة ( 12 % ) تشير إلى إنهم يعلمون بأن العلاقات العامة تقوم بنشاط إصدار النشرات والكتيبات ، وبنسبة ( 17 % ) وعقد الندوات والمؤتمرات ، وبنسبة ( 5 % ) وبحث الشكاوي ، وبنسبة ( 8 % ) الرد على الاستفسارات ، وبنسبة ( 5 % ) إقامة المعارض ، وبنسبة ( 33 % ) تنسيق حفلات التكريم ، وبنسبة ( 20 % ) ممن ذكروا أنشطة لم ترد في البدائل السابقة .

وفيما يتعلق بالنسبة العامة يتضح أن إجابات الجمهور الخارجي كانت تقرر أن العلاقات العامة هي إصدار النشرات والكتيبات بنسبة ( 7 % ) ، وعقد الندوات والمؤتمرات

بنسبة ( 24 % ) وبحث الشكاوي بنسبة ( 16 % ) ، والرد على الاستفسارات بنسبة ( 15 % ) وإقامة المعارض ذات العلاقة بالأمر المتعلقة بالشركة بنسبة ( 2 % ) ، وتنسيق الحفلات ( 12 % ) ، وأخرى تذكر ( 14 % ) .

وتظهر النسبة أن اهتمام العلاقات العامة منصب على إصدار النشرات والكتيبات وعقد الندوات والمؤتمرات ، وهذا يعطي مؤشراً أن إجابات الجمهور الخارجي جاءت متوافقة والجدول ( 4 - 6 ) والذي بين فيه أن العلاقات العامة تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة في الوصول إلى الجمهور الخارجي .

#### جدول ( 4 - 7 )

رأي الجمهور الخارجي حول مستوى الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء

اسم مكتب العلاقات الاستراتيجية	اجدياها		معمورية		تصاري		وسط العلنية		للبي		المرج		الابار		المجموع	النسبة
	٢٨	٤٦	١٢	٤٨	٣٠	٣٧	١٥	٣٥	٢٥	٤٢	١٤	٣٥	١٣	٣٢		
ليست على المستوى المطلوب	28	46	12	48	30	37	15	35	25	42	14	35	13	32	137	39
تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة	6	10	3	12	23	28	12	28	9	15	6	15	10	25	69	20
تعاني من نقص الإمكانات	17	28	3	12	12	15	9	21	17	28	11	27	3	8	72	20
تتمتع بإمكانات كبيرة	3	4	-	-	-	-	-	-	3	5	4	10	3	8	13	4
تحتاج إلى تطوير باستمرار	7	12	7	28	16	20	7	16	6	10	5	13	11	27	59	17
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يوضح الجدول رقم ( 4 - 7 ) :-

بأن إجابات الجمهور الخارجي مكتب جباية باجديا ترى أن أنشطة العلاقات العامة ليست على المستوى المطلوب بنسبة ( 46 % ) ، وأنها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة بنسبة ( 10 % ) ، وتعاني من نقص الإمكانيات بنسبة ( 28 % ) ، وتتمتع بإمكانات كبيرة بنسبة ( 4 % ) ، وتحتاج إلى تطوير باستمرار بنسبة ( 12 % ) .

وفي مكتب جباية العقورية يرى الجمهور الخارجي بنسبة ( 48 % ) أن أنشطة العلاقات العامة هي ليست على المستوى المطلوب ونسبة ( 12 % ) بإجابات الجمهور الخارجي ترى أنها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة وإها تعاني من نقص الإمكانيات بنسبة ( 28 % ) وتحتاج إلى تطوير باستمرار .

أما في مكتب جباية الصابري فالجمهور الخارجي تؤكد بنسبة ( 37 % ) أن أنشطة العلاقات العامة ليست على المستوى المطلوب و نسبة ( 28 % ) ترى إها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة و بنسبة ( 15 % ) أنها تعاني من نقص الإمكانيات و بنسبة ( 20 % ) تحتاج إلى تطوير باستمرار .

أما في مكتب جباية وسط المدينة تؤكد إجابات الجمهور الخارجي بنسبة ( 35 % ) أن أنشطة العلاقات العامة ليست على المستوى المطلوب و بنسبة ( 28 % ) ترى أنها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة و بنسبة ( 21 % ) أنها تعاني من نقص الإمكانيات ، و بنسبة ( 16 % ) تحتاج إلى تطوير باستمرار .

وفي مكتب جباية الليثي ترى إجابات الجمهور الخارجي تشير بنسبة ( 42 % ) أن أنشطة العلاقات العامة هي ليست على المستوى المطلوب و بنسبة ( 15 % ) ترى أنها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة ، و بنسبة ( 28 % ) إها تعاني من نقص الإمكانيات و بنسبة ( 5 % ) أن العلاقات العامة تتمتع بإمكانيات كبيرة أما الباقي فيرون أن العلاقات العامة تحتاج إلى تطوير باستمرار و بنسبة ( 10 % ) .

أما مكتب جباية المرج تشير إجابات الجمهور الخارجي تشير و بنسبة ( 14 % ) إلى أن أنشطة العلاقات العامة هي ليست على المستوى المطلوب و نسبة ( 15 % ) ترى إها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة و بنسبة ( 27 % ) إها تعاني من نقص الإمكانيات و بنسبة ( 10 % ) تتمتع بإمكانيات كبيرة و نسبة ( 13 % ) من يرون أن أنشطة العلاقات العامة تحتاج إلى تطوير باستمرار.

أما في مكتب جباية الأبيار تشير النتائج إلى نسبة ( 32 % ) ممن يؤكدون أن أنشطة العلاقات العامة ليست على المستوى المطلوب ، و بنسبة ( 25 % ) إها تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة وجاءت إجابات الجمهور الخارجي متساوية بنسبة ( 8 % ) على أن أنشطة

العلاقات العامة تعاني من نقص الإمكانيات ، ومثلها تتمتع بإمكانيات كبيرة وبنسبة ( 27 % ) يؤكد على إنها تحتاج إلى تطوير باستمرار .

أما فيما يتعلق بالنسبة العامة من إجابات الجمهور الخارجي يتضح أن نسبة ( 39 % ) بأنشطة العلاقات العامة ليست على المستوى المطلوب ، و بنسبة ( 20 % ) تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة ، و ( 20 % ) تعاني من نقص الإمكانيات ، و بنسبة ( 4 % ) تتمتع بإمكانيات كبيرة ، و بنسبة ( 17 % ) تحتاج إلى تطوير باستمرار وتظهر النسبة بما لا يدع مجالاً للشك بأن مستوى الأنشطة ليست على المستوى المطلوب ، وإذا ما ربطنا هذه النتيجة بالجدول السابق ( 3-7 ) نجد أن من الضروري دعم إدارات العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المتخصصة والمؤهلة والمدربة للعمل بها ، حتى يتاح لجهاز العلاقات العامة مزيد من الفاعلية في إنجاز الأنشطة .

جدول ( 4 - 8 )  
مدى مشاركة من قبل الجمهور الخارجي في أنشطة العلاقات العامة

النسبة	المجموع	الأبيار		المرج		الليثي		الصابري		العقوبية		اجدايا		مكتب حياية الاجدايا		
		ب	ك	ج	د	هـ	و	ز	ح	ط	ي	ق	ك			
15	54	15	6	20	8	17	10	2	1	14	11	8	2	26	16	نعم
58	204	70	24	6	24	72	36	74	31	54	41	78	18	76	30	العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم
8	28	12	4	16	2	10	5	5	2	14	10	9	2	7	3	غير مقتنع بعمل العلاقات العامة
10	34	6	2	16	5	6	3	7	3	17	12	9	2	15	7	أنشطة العلاقات العامة غير مجددة
9	30	12	4	3	1	12	6	14	6	10	7	4	1	11	5	أسبابا أخرى
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61	المجموع

يوضح الجدول رقم ( 4 - 8 ) :-

في مكتب حياية اجدايا كانت إجابات الجمهور الخارجي تظهر حضوراً لأنشطة العلاقات العامة بنسبة ( 26 % ) تليها مشاركة في المرج بنسبة ( 20 % ) و بنسبة ( 17 % ) في الليثي و بنسبة ( 14 % ) في الصابري ، و بنسبة ( 15 % ) في الأبيار ، و بنسبة ( 8 % )

في العقورية و بنسبة (2 % ) في وسط لمدينة ، وهذه نسبة ضعيفة إذا ما علمنا أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة و جماهيرها وسؤال الجمهور الخارجي عن أسباب عدم المشاركة في أنشطة العلاقات العامة فجاءت إجاباتهم على النحو التالي :-

في مكتب جباية اجدايا يؤكد الجمهور الخارجي بنسبة ( 67 % ) أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و بنسبة ( 7 % ) غير مقتنع بعمل العلاقات العامة ، و بنسبة ( 15 % ) ممن يرون أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية ، و بنسبة ( 11 % ) ممن يؤكدون أسباب أخرى .

في مكتب جباية العقورية ترى بنسبة ( 78 % ) من الجمهور الخارجي أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و تباينت آراء البعض بين من هو غير مقتنع بعمل العلاقات العامة ، و من يرى أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية بنسبة ( 9 % ) ، و بنسبة ( 4 % ) ممن يرى أسباب أخرى .

وفي مكتب جباية الصابري يؤكد الجمهور الخارجي بنسبة ( 59 % ) أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و بنسبة ( 14 % ) إن عمل العلاقات العامة غير مقتنع ، و بنسبة ( 17 % ) أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية ، و بنسبة ( 14 % ) يرون أسباب أخرى .

وفي مكتب جباية وسط المدينة ترى نسبة ( 74 % ) أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوة الجمهور الخارجي ، و بنسبة ( 5 % ) غير مقتنع بعمل العلاقات العامة ، و بنسبة ( 7 % ) يؤكد إن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية و بنسبة ( 14 % ) ممن يؤكدون أسباب أخرى .

أما في مكتب جباية الليثي فتؤكد نسبة ( 72 % ) من الجمهور الخارجي أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و بنسبة ( 10 % ) من يرى أنهم غير مقتنع بعمل العلاقات العامة، و بنسبة ( 76 % ) أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية ، و بنسبة ( 12 % ) ممن يرون أسباب أخرى .

أما في المرج فيرى الجمهور الخارجي نسبة ( 6 % ) أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و بنسبة ( 16 % ) غير مقتنع بعمل العلاقات العامة، و بنسبة ( 16 % ) يؤكد أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية ، و بنسبة ( 3 % ) ممن يؤكدون أسباب أخرى .

وفي مكتب جباية الأبيار يؤكد الجمهور الخارجي نسبة ( 70 % ) أن العلاقات العامة لا تقوم بدعوتهم ، و نسبة ( 12 % ) غير مقتنع بعمل العلاقات العامة، ونسبة ( 6 % ) أن أنشطة العلاقات العامة غير مجدية ، و بنسبة ( 12 % ) ممن يؤكدون أسباباً أخرى .

أما فيما يتعلق بالنسبة العامة يتضح أن نسبة ( 15 % ) من إجابات الجمهور الخارجي تؤكد بعدم المشاركة في أنشطة العلاقات العامة ، و بنسبة ( 58 % ) من إجابات الجمهور الخارجي بعدم دعوة العلاقات العامة لهم و بنسبة ( 8 % ) غير مقتنع بعمل العلاقات العامة ، و بنسبة ( 10 % ) أنشطة العلاقات العامة غير مجدية، و بنسبة ( 10 % ) يؤكد أسباباً أخرى .

ويمكن القول إن العلاقات لعامة بأسلوبها هذا تبعد كثيراً عن جمهورها إذا ما علمنا أن نسبة ( 95 % ) أحبوا بعدم المشاركة في الجمهور الخارجي فهذه نسبة ضعيفة إذا ما علمنا أن العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمة وجمهورها .

#### جدول ( 4 - 9 )

مدى وجود مشاكل في عملية التعامل بين جهاز العلاقات العامة و الجمهور الخارجي

الاسئلة	الاجابات		العقورية		الصابري		المدينة		الوسط		العامة		المجموع		النسبة	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا		
عدم تفهم المسؤولين لاهمية الجمهور	15	88	6	67	20	61	11	55	14	61	5	20	14	67	85	24
وسائل الاتصال رتيبة	-	-	2	22	7	21	4	20	3	13	13	52	5	24	34	10
عدم انتظام نشاط العلاقات العامة	2	12	1	11	6	18	5	25	6	26	7	28	2	9	29	8
Y	44	72	16	64	48	59	23	53	37	62	15	37	19	47	202	58
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يوضح الجدول رقم ( 4 - 9 ) :-

بأن الجمهور الخارجي يؤكد نسبة ( 72 % ) باحدايا أنه لا توجد مشاكل في التعامل مع العلاقات العامة ، تليه العقورية بنسبة ( 64 % ) ، ويأتي في المرتبة التي تليه بنسبة ( 62 % ) ، والصابري بنسبة ( 59 % ) ووسط المدينة بنسبة ( 53 % ) ، والأبيار بنسبة ( 47 % ) والمرج بنسبة ( 37 % ) .



وبسؤال العينة التي إجابات بأن هناك مشاكل في التعامل بينها وبين العلاقة العامة جاءت إجاباتهم على النحو التالي :-

في اجدابيا يؤكد الجمهور الخارجي بنسبة ( 88 % ) بأن المشاكل ناجمة عن عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور ، و بنسبة ( 12 % ) أن عدم انتظام نشاط العلاقات العامة .  
وفي العقورية تميل نسبة ( 67 % ) من تلك الجماهير بنسبة ( 67 % ) إلى عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور ، و بنسبة ( 22 % ) إلى رداءة وسائل الاتصال ، و نسبة ( 11 % ) إلى عدم انتظام نشاط العلاقات العامة .

أما في الصابري فتتجه بنسبة ( 61 % ) من الجمهور الخارجي إلى عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور ، تليها رداءة الاتصال المسؤولين لأهمية الجمهور بنسبة ( 21 % ) ، وأخيراً عدم انتظام نشاط العلاقات العامة بنسبة ( 18 % ) .

أما في وسط المدينة فتميل نسبة ( 55 % ) إلى الإجابة بعدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور ، وبنسبة ( 20 % ) إلى أن وسائل الاتصال رديئة ، و بنسبة ( 25 % ) إلى عدم انتظام نشاط العلاقات العامة .

وفي الليثي تؤكد نسبة ( 61 % ) إلى أن المسؤولين غير متفهمين لأهمية الجمهور ، وبنسبة ( 13 % ) ممن يرون إن وسائل الاتصال رديئة ، و نسبة ( 26 % ) ممن يؤكدون عدم انتظام نشاط العلاقات العامة .

أما في المرج فتؤكد نسبة ( 20 % ) من الجمهور الخارجي إلى إن المسؤولين غير متفهمين لأهمية الجمهور ، وبنسبة ( 52 % ) تؤكد رداءة وسائل الاتصال ، و بنسبة ( 28 % ) إلى عدم انتظام نشاط العلاقات العامة .

وأخيراً في الأبيار تتجه نسبة كبيرة من الجمهور الخارجي بحوالي ( 67 % ) إلى الإجابة بعدم تفهم المسؤولين غير متفهمين لأهمية الجمهور، وتليها رداءة الاتصال بنسبة ( 24 % ) ، تؤكد رداءة تؤكد باقي العينة بعدم انتظام نشاط العلاقات العامة بنسبة ( 9 % ) .

أما فيما يتعلق بالنسبة العامة ما إذا كانت هناك مشاكل في التعامل بينهم وبين جهاز العلاقات العامة كانت إجاباتهم أن هناك مشاكل من أهمها عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور

بنسبة ( 4 % ) ، ورداءة وسائل الاتصال بنسبة ( 10 % ) ، عدم انتظام نشاط العلاقات العامة بنسبة ( 8 % ) ، وأما باقي العينة فلا يرون مشاكل في التعامل مع جهاز العلاقات العامة .  
ولهذا تظهر أعلى نسبة لصالح عدم فهم المسؤولين لأهمية الجمهور ، الأمر الذي يتناق مع كون العلاقات العامة مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال تفاهم متبادل بينهم ، بما يزيد التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة .

جدول ( 4 - 10 )  
مدى دعوة جهاز العلاقات العامة للجمهور الخارجي

الاستجابة	إجابيا		تعقوبية		تصاري		وسط العينة		النسبة		المرج		الأهل		المجموع	النسبة
	ك	ع	ع	ك	ك	ع	ع	ك	ك	ع	ع	ك	ع			
نعم	14	23	-	-	15	19	1	2	10	17	12	30	14	35	66	19
لا	47	77	25	100	66	81	42	98	50	83	28	70	26	65	284	81
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يشير الجدول رقم ( 4 - 10 ) إلى مدى دعوة جهاز العلاقات العامة للجمهور الخارجي في الأنشطة التي تقوم بها ، وبالنظر إلى النسبة العامة في الجدول السابق ، نلاحظ أن الذين سبق لهم حضور دعوة للعلاقات العامة بلغت نسبتهم ( 19 % ) ، في حين بلغت نسبة الذين لم يسبق لهم المشاركة في هذه الأنشطة .

جدول ( 4 - 11 )  
رأي الجمهور حول كيفية إتمام الإجراءات بين الشركة والجمهور الخارجي

الاستجابة	إجابيا		تعقوبية		تصاري		وسط العينة		النسبة		المرج		الأهل		المجموع	النسبة
	ك	ع	ع	ك	ك	ع	ع	ك	ك	ع	ع	ك	ع			
نعم	39	64	7	28	46	57	24	56	40	67	28	70	15	38	199	57
لا	22	36	18	72	35	43	19	44	20	33	12	30	25	62	151	43
المجموع	61	100	25	100	81	100	43	100	60	100	40	100	40	100	350	100

يشير الجدول رقم ( 4 - 11 ) إلى رأي الجمهور حول الإجراءات ما إذا كان التعامل بشكل ودي أو لا ، وبالنظر إلى النسبة العامة في الجدول السابق ، نلاحظ أن نسبة ( 57 % ) من أفراد العينة بشكل ودي ، و بنسبة ( 43 % ) بشكل غير ودي .  
وبيانات هذا الجدول والجدول الذي يسبقه ( 4 - 10 ) أن العلاقات العامة بين الشركة وجمهورها الخارجي تعترضها بعض المشاكل .

جدول ( 4 - 12 )  
رأي الجمهور حول طريقة تعامل العاملين بجهاز العلاقات العامة الخارجي

نسبة	المجموع	الأبلى		المرج		المتوسط		المتوسط		المتوسط		المتوسط		المتوسط		اسم مكتب جباية الاستجابة	نعم
		أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب	أ	ب				
25	86	25	10	22.5	19	16.7	10	30	13	25	20	32	8	26	16	عدم إجادة العاملين لمهارات الاتصالات الشخصية	نعم
15	53	27.5	11	17.5	7	11.7	7	12	5	14	11	12	3	15	9	الموظفين غير متخصصين في العلاقات العامة	
4	15	-	-	2.5	1	6.6	4	13	6	2	2	4	1	2	1	عدم إجادتهم لمهارات الكتابة	
11	40	17.5	7	2.5	1	15	9	12	5	5	4	-	-	23	14	أخرى تذكر	
45	165	30	12	55	22	50	30	33	14	54	44	52	13	34	21	لا	
100	350	100	40	100	40	100	60	100	43	100	81	100	25	100	61	المجموع	

توضح بيانات هذا الجدول رقم ( 4 - 12 ) أن ما نسبته ( 26 % ) من الجمهور الخارجي ترى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي ، بينما نسبة ( 15 % ) من الإجابات ترى أن العاملين غير متخصصين في العلاقات العامة ، و نسبة ( 2 % ) ترى أنهم لا يجيدون مهارات الكتابة ، و نسبة ( 23 % ) ترى العديد من الأسباب منسها أن العاملين يحتاجون إلى كثير من الإمكانيات و نسبة ( 34 % ) لا يرون أي ملاحظات حول العاملين بجهاز العلاقات العامة .

أما في مكتب جباية العقورية فتشير نسبة ( 67 % ) أن لا يمتلكون مهارات الاتصال الشخصي ، و نسبة ( 25 % ) أن العاملين غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و نسبة ( 8 % ) عدم إجادتهم لمهارات الكتابة .

وفي مكتب جباية الصابري يؤكد الجمهور الخارجي و نسبة ( 54 % ) أن العاملين لا يمتلكون مهارات الاتصال الشخصي ، و نسبة ( 30 % ) أن العاملين غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و نسبة ( 5 % ) عدم إجادتهم لمهارات الكتابة و نسبة ( 11 % ) أسباباً أخرى .

وفي مكتب جباية وسط المدينة يؤكد الجمهور الخارجي بنسبة ( 45 % ) عدم إحادة العاملين لمهارات الاتصال الشخصي و بنسبة ( 17 % ) ممن يؤكد على أن العاملين غير متخصصين في مجال العلاقات العامة و بنسبة ( 21 % ) عدم إحادتهم لمهارات الكتابة و بنسبة ( 21 % ) يرون أسباب أخرى لم يحددها .

وفي مكتب جباية اللثي فتتجه آراء الجمهور الخارجي بنسبة ( 34 % ) إلى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي و بنسبة ( 23 % ) بأنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة و بنسبة ( 13 % ) عدم إحادتهم لمهارات الكتابة و بنسبة ( 30 % ) يرون أسباباً أخرى .

وفي مكتب جباية المرج فتميل نسبة ( 50 % ) إلى عدم إحادة العاملين لمهارات الاتصال الشخصي و بنسبة ( 38 % ) أن الموظفين في مجال العلاقات العامة غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و بنسبة ( 6 % ) عدم إحادة العاملين لمهارات الكتابة و بنفس النسبة أجابت بأسباب أخرى ولم يحددها .

وفي مكتب جباية الأبيار ثميل نسبة ( 36 % ) إلى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي و بنسبة ( 39 % ) إلى الموظفين غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و بنسبة ( 25 % ) ممن يؤكد على أن هناك أسباباً أخرى ولم تحدد .

وفي مكتب جباية العقورية يظهر أن نسبة ( 32 % ) من إجابات الجمهور الخارجي أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي و بنسبة ( 12 % ) أن الموظفين غير متخصصين في العلاقات العامة ، و بنسبة ( 4 % ) عدم إحادتهم لمهارات الكتابة و بنسبة ( 52 % ) لا يرون أي ملاحظات تذكر .

أما بخصوص مكتب جباية الصابري فنرى أن بنسبة ( 25 % ) ترى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي ، و بنسبة ( 14 % ) أنهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و ( 6 % ) تباينت بين عدم إحادتهم لمهارات الكتابة ونقص الإمكانيات المادية والمعنوية و بنسبة ( 54 % ) لا يرون أي ملاحظات حول العاملين في العلاقات العامة .

وفي مكتب الجباية وسط المدينة فان بنسبة ( 30 % ) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي ترى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي ، بينما ما نسبته ( 14 % )

ترى أهم غير متخصصين في مجال عملهم ، بينما بنسبة (25 % ) ترى عدم إجادتهم لمهارات الكتابة وعدم خيراقتهم الكافية ، بينما ترى أن نسبة ( 33 % ) لا ترى تلك الملاحظات .  
وفي مكتب جباية الليثي فان نسبة (16.7 % ) ترى أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي ، وبنسبة ( 11.7 % ) أن العاملين غير متخصصين في مجال عملهم ، وبنسبة (6.6 % ) عدم إجادتهم لمهارات الكتابة ، و بنسبة ( 15 % ) ذكروا نقص الإمكانيات المادية والمعنوية ، ونقص الخبرة في العمل ، بينما ترى أن بنسبة ( 50 % ) من العينة لا ترى تلك الملاحظات .

وفي مكتب جباية المرج يرى بنسبة ( 22.5 % ) أن العاملين لا يجيدون مهارات الاتصال الشخصي ، و بنسبة ( 17.5 % ) غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و نسبة ( 5 % ) عدم إجاددة العاملين لمهارات الكتابة و نقص الخبرة في مجال العمل ، بينما ( 55 % ) لا ترى أي ملاحظات .

وفي مكتب الجباية الأبيار ترى نسبة (25 %) من العينة أن العاملين لا يمتلكون مهارات الاتصال الشخصي، ونسبة (27.5 %) عدم تخصصهم بمجال عملهم ، وبنسبة ( 17.5 % ) العاملين لازال تنقصهم الخبرة ويحتاجون إلى العديد من الدورات ، أما بنسبة ( 30 % ) فلا ترى تلك الملاحظات .

يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن نسبة ( 45 % ) لا ترى أي ملاحظات حول تعامل العاملين في مكتب العلاقات العامة ، أما الباقي فتوزعت إجاباتهم حول عدم إجادتهم لمهارات الاتصال الشخصي بنسبة ( 25 % ) ، و ( 15 % ) أهم غير متخصصين في مجال العلاقات العامة ، و ( 15 % ) تنوعت بين عدم إجادتهم لمهارات الكتابة وبين نقص الإمكانيات ونقص الخبرة وعدم إعداد دورات .

ويمكن القول إن وجهة نظر الجمهور الخارجي كثيراً ما تكون صادقة خاصة إذا ما ربطنا هذا الجدول بالجدول رقم ( 3 - 17 ) الذي أحاب فيه الجمهور الداخلية بنسبة ( 60 % ) على أنه لا توجد دورات تدريبية وغيره من الجداول التي تشير إلى عدم تخصص العاملين في مجال العلاقات العامة .

# النتائج التي أسفرت عنها الدراسة

- 3-4 أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الداخلي .
- 4-4 أهم النتائج الخاصة بأراء الجمهور الخارجي .

## أهم النتائج الخاصة بآراء الجمهور الداخلي والخارجي :

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن ممارسة العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء والتعرف على آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة بالشركة ومن خلال دراسة هذه الموضوع واستطلاع آراء الجمهور الداخلي والخارجي توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :-

### 4-3 فيما يتعلق بالجمهور الداخلي :

- أهمية وجود جهاز متخصص لوظيفة العلاقات العامة بالمجتمع الذي أجريت عليه الدراسة مع تزايد اتجاه الغالبية إلى إطلاق المسمى الصحيح على جهاز العلاقات العامة بنسبة ( 76 % )  
بنسبة ( 76.5 % ) من مجتمع الدراسة إلى وضع العلاقات العامة في مستوى الإدارة المستقلة واتجاه ( 41 % ) إلى وضعها في مستوى قسم .

- اتجاه الغالبية من مجتمع الدراسة بنسبة ( 76.5 % ) إلى ربط العلاقات العامة بالإدارة العليا كمستوى إشرافي .

- عدم الاستعانة بالخبرات الاستشارية في تخطيط أنشطة العلاقات العامة ووضع برامجها .  
- تقوم العلاقات العامة بإصدار مطبوعات ويعكس ذلك اهتمام الإدارة العليا بوسائل الاتصال وبالذور الإعلامي للعلاقات العامة وبعملها الاتصالي لتحقيق شخصية الجهاز ورسم صورة ذهنية جيدة عنه لدى الجمهور .

- الانخفاض الواضح في نسبة إجراء البحث في الاستعانة بها في تخطيط أنشطة العلاقات العامة ، حيث تصل النسبة إلى ( 45 % ) وأغلب الظن أن الإدارة تعتمد في جمع معلوماتها على ما ينشر في وسائل الإعلام أو ما يثار في الاجتماعات ، وإن حدث ذلك فهي معلومات لا يمكن الاعتماد عليها كأساس في تخطيط الأنشطة للعلاقات العامة .

- تعاني العلاقات العامة من نقص المخصصات المالية عن القدر اللازم بنسبة ( 81 % ) مقارنة بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة .

٧- ان التخطيط اهتماماً كبيراً في حتماً العلاقات العامة ، وإن أبحاث نسبة ( 77 % ) بوجود عملية التخطيط فهذا لا يعني التخطيط للعلاقات العامة ، وإنما يعنون مكتب التخطيط والدراسات الخاص بالأمور الفنية التي تهم المؤسسة .

- لا تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفة التقويم لأعمالها وذلك لعدم وجود خطط والأسباب في ذلك عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين بنسبة ( 81 % ) .

- عدم قيام العلاقات العامة بدورات تدريبية بنسبة ( 60 % ) وهي نسبة عالية بالقياس إلى أهمية التدريب خاصة إذا ربطنا التدريب بالانخفاض النسبي في عدد سنوات الخبرة على نحو ما أوضحته نتائج الخبرة للعاملين ، وهو ما يمكن استدراكه بالتدريب الحقيقي وبرامج التنمية الإدارية المتنوعة .

- اتجاه نسبة تصل إلى ( 76 % ) لشروط يجب توافرها في رج العلاقات العامة ، قاللغة الأجنبية إلى جانب لغته لاقت أعلى مستوى بنسبة ( 35.5 % ) يليها المظهر الجيد بنسبة ( 31 % ) .

## **أهم المشكلات التي تواجه العلاقات العامة :-**

- أوضحت الدراسة أن هناك صعوبات تواجه العلاقات العامة تحول دون تأدية وظائفها وفيما يلي أهم المشكلات مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة :
- عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة .
  - عدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة .
  - تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى .
  - عدم كفاية المخصصات المالية .
  - عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة وعدم إعطائها الأهمية المفترضة في دعم أنشطة المؤسسة .
  - عدم وجود الكوادر العلمية المتخصصة .



## الاقتراحات للتغلب على تلك الصعوبات :-

- فيما يلي الاقترحات التي أبدتها أفراد مجتمع الدراسة لمواجهة مشكلاتها وتطوير أجهزتها وزيادة كفاءتها مرتبة حسب أهميتها .
- توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة .
  - توفير الكادر المتخصص في المجالات المتعددة للعلاقات العامة .
  - توفير وسائل الاتصال المختلفة للعلاقات العامة .
  - إقامة دورات تدريبية في العلاقات العامة .
  - الاستعانة بالخبرات الخارجية .

### 4-4 فيما يتعلق بالجمهور الخارجي :

- و بعد ممارسة نمية العلاقات العامة وترايد نسبة معرفة المسيرر الخارجي بجهاز العلاقات العامة مع أن أغلب اتصاهم بمكيب الجباية بنسبة ( 49 % ) .
- وتحليل رأي الجمهور الخارجي حول العاملين في جهاز العلاقات العامة جاءت أعلى نسبة إلى أنهم يحتاجون إلى إمكانيات ، ونسبة ( 28 % ) إلى أنهم لا يمتلكون الخبرة الكافية ونسبة ( 13 % ) إلى أنهم غير متخصصين في العلاقات العامة ، ونسبة ( 22 % ) أجابت بأن لديهم الخبرة الكافية .
  - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن العلاقات العامة تقوم بعملية الاتصال عن طريق الإذاعة المرئية والمسموعة بنسبة ( 28 % ) ، تليها البريد المباشر بنسبة ( 23 % ) يلي ذلك المهرجانات الباضة بنسبة ( 17 % ) ، بلر ذلك المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بنسبة ( 10 % ) لكل منها ، والمعارض والحفلات بنسبة ( 2 % ) لكل منها . ويرى الجمهور الخارجي أن تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة تحتاج إلى تطوير بصفة دائمة بنسبة ( 43 % ) ونسبة ( 17 % ) يتجهون لعوزها إلى كوادر علمية متخصصة في العلاقات العامة . ونسبة ( 21 % ) يرون أنها قديمة ولا تواكب تطورات العصر ، ونسبة ( 19 % ) يرون أنها تحتاج إلى قليل من الإمكانيات ، وأما بالنسبة إلى الأنشطة فقد احتلت في المقام الأول عقد المؤتمرات والندوات ،

بليها إصدار النشرات والكتيبات ، وبحث الشكاوي ، والرد على الاستفسارات ، وتنسيق الحفلات واستقبال الضيوف ، وإقامة المعارض .

بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي من أهمها عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور الخارجي بنسبة ( 57 % ) ، يليها رداءة وسائل الاتصال بنسبة ( 23 % ) ، وأخيراً أن عمل العلاقات العامة غير منتظم بنسبة ( 20 % ) .

- إن الأعمال بين الجمهور الخارجي والعلاقات لا تتم بشكل ودي وإنما هناك بعض العراقيل أكد ذلك ما نسبته ( 57 % ) من عينة الدراسة .

- وبخصوص رأي الجمهور الخارجي في مستوى العاملين في العلاقات العامة جاءت في الترتيب الأول عدم إجادة العاملين في الجهاز مهارات الاتصال الشخصي بنسبة ( 49 % ) ، يليها أن الموظفين في الجهاز غير متخصصين في العلاقات العامة بنسبة ( 25 % ) يليها عدم إجادتهم للغات الأجنبية بنسبة ( 19 % ) ، وعدم إجادتهم لمهارات الكتابة بنسبة ( 7 % ) .

وبالتالي نستطيع استخلاص نتيجة عامة للدراسة وهي :-

#### **وجود قصور في فهم وإدراك العلاقات العامة العلمية وأهدافها ووظائفها :**

ذلك القصور أدى إلى تخلف وتهميش العلاقات العامة وعدم الفهم الصحيح لوظائفها وأهدافها المعتمدة على البحث والتخطيط والاتصال والتقويم وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل معه بإيجابية وتحسين الصورة الذهنية وإدارة الأزمات ، وإذ لم يتفطن المسؤولون بأهمية العلاقات العامة فلن يكتب لها النجاح على الإطلاق وستصبح مسمى لجهاز مهمش .

#### **4- ٤ توصيات الدراسة .**

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة في تحقيق الكفاية في الوظائف المختلفة للمنشآت من حقيقة أن العلاقات العامة ودورها الفاعل في تدعيم الصلات في جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، ونظراً لتأكيد نتائج الدراسة الميدانية على وجود قصور في فهم وإدراك أهمية العلاقات العامة وعملها في المؤسسة التي أجريت عليها الدراسة وأيماناً من الباحث في

وضع بعض التوصيات يمكن أن تعالج بعض أوجه القصور الموجودة حتى تحظى العلاقات العامة بالاهتمام اللازم .

يوصي الباحث بما يلي :-

1. ارتجال إدارة العلاقات العامة بإدارة العليا المنشأة ودأب التسمية يجب أن لا تكون سرورية حتى تتاح لها ميزة الفاعلية في إنجاز الأعمال الموكولة إليها ، بالإضافة إلى مراجعة الهياكل التنظيمية للعلاقات العامة ، بحيث يتم صياغتها من قبل متخصصين وخبراء في العلاقات العامة لتحديد وظائفها بدقة وعلاقتها بالوظائف الأخرى .
2. توعية الجمهور بمسمى العلاقات العامة وتصحيح الخاطئ الذي لا يتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة وذلك بإقامة دورات تدريبية تشمل مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها وأهدافها ودورها في ربط المؤسسة بجمهورها .
3. تخصيص ميزانية مالية كافية لجهاز العلاقات العامة لممارسة نشاطه على أكمل وجه على اعتبار أن هذا النشاط له دور إيجابي في إبراز صورة المؤسسة .
4. تدريب العاملين في إدارة العلاقات العامة على الأسس العلمية كالبحث والتخطيط والتقييم والاتصال والتعاون في هذا المجال مع الجامعات والمعاهد العليا .
5. الاستعانة بخبرات استشارية خارجية في العلاقات العامة لتنفيذ برامج اتصالية وخطط العلاقات العامة وتقوم نتائجها وذلك للاستفادة من خبراتهم في تنفيذ هذه البرامج العلمية وزيادة احتكاك عاملين المؤسسة بهم للاستفادة منهم من خلال الممارسة العلمية .
6. خلق قنوات اتصالية نشطة بين المؤسسة وجمهورها وذلك بإنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة وإقامة الحفلات والندوات ، وتذليل الصعاب التي تواجه الجمهور .
7. تعيين كفاءات بشرية بجهاز العلاقات العامة من خريجي قسم العلاقات العامة بالجامعات الليبية مما يضمن إسناد وظائف جهاز العلاقات العامة لمن يتوافر فهم التأهيل المناسب والمهارات والقدرات والخبرات اللازمة للقيام بمهام الجهاز ومسئوليته .

## ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة : " العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور " وقد اشتملت الدراسة على مقدمة وأربع فصول وثلاث ملاحق :-

### الفصل الأول :

تناول الباحث في الفصل الأول مشكلة الدراسة التي صاغتها بعد إطلاعه على نتائج الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت في بعض الدول العربية حول العلاقات العامة التي خرجت بعدد من النتائج أهمها عدم إدراك دور أهمية العلاقات العامة كوظيفة ومفهوم وممارسة مما أدى إلى تخلفها ، فقد صاغ الباحث المشكلة البحث لمعرفة أسباب عدم إدراك الجمهور الداخلي والخارجي بالشركة العامة بالكهرباء لأهمية العلاقات العامة . وتناول الباحث أهمية الدراسة منه كونها أول دراسة عن العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء ، مما مثله هذه المؤسسة من جهود نحو تحقيق الانتعاش الاقتصادي للبلاد ، هادفاً لمعرفة أجهزة العلاقات العامة بين الجمهور الداخلي والخارجي ، والمسعى الوظيفي للعلاقات العامة ، ومستويات العاملين بها وقام الباحث في هذا لفصل بمسح التراث العلمي من دراسات وبحوث سابقة محلية وعربية متعلقة بموضوع والتعليق عليها مستخلصاً أهم المؤشرات والنتائج التي ساعدت الباحث في عرض التساؤلات والتي قسمت إلى قسمين :-

- قسم يدور حول آراء الجمهور الداخلي ونظرة نحو وظيفة العلاقات العامة .
- قسم يدور حول آراء الجمهور الخارجي ونظرة نحو وظيفة العلاقات العامة .

### الفصل الثاني :

تناول الباحث في هذا الفصل نشأة العلاقات العامة وتطورها منذ الخلفية الأولى إلى ما وصلت إليه الآن وأبرز من ساهموا في بنائها حتى باتت تمثل دعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والخدمية .

كما تناول الباحث مصطلح العلاقات العامة وتطورها تعريفاتها من كون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تصل بعد إلى تحديد تعريف محدد لها يصلح لكل مكان وزمان وهذه الإشكالية مازالت محل اجتهاد من الباحثين والممارسين على السواء في تحديد مستوياتها ومجالات اختصاصاتها ووظيفتها .

واستعرض الباحث إشكالية كون العلاقات العامة علم أم وظيفة إدارية متناولاً ترتيب الترتيب - حسب الأثر - بالترتيب - راجحاً أن التعريفات تتبع من اختصاصات محكمة بنوع الممارسة وحجم الجهة التي تمارس العلاقات العامة مما أدى إلى الخلط بين المفهوم العلمي للعلاقات العامة وبين ما تقوم به من أنشطة في الواقع العلمي .

كما تناول البحث في هذا الفصل المهام والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وأصلها واستعرض أنواع التنظيمات في العلاقات العامة ومزايا وعيوب كل تنظيم وتناول أنواع الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة والوسائل التي يجب أن يستخدمها ممارس العلاقات العامة ، تمهيداً لدراسة واقع العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء ، وهل مارس وظائفها بأسلوب علمي مع جماهيرها ؟ .

### الفصل الثالث :

تناول الباحث الإجراءات المنهجية كنوع البحث المستخدم في الدراسة ومنهجها ومجتمعها وعينها وأدواتها وإجراءات الصدق والثبات .

إذ استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الوضع الراهن وتصديره كوحدة اجتماعية محددة في الظروف المالية من خلال جمع البيانات وترتيبها وتنسيقها بما تفيد في أهداف الوصف والمنهج المستخدم في ذلك .

وتناول الباحث مجتمع الدراسة وعينة البحث ؛ ولتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته قام الباحث بتصميم صفحتين استقصاء وقبل أن توجه إلى المبحوثين عرضت على العديد من السادة المحكمين لإجراء التعديلات المطلوبة حذف ؛ نادة بعض الداتا الكلمات التي اجمع الكل على جمعها .

كما أن الباحث قام بالعديد من الطرق لقياس ثبات الاستمارة مستخدماً في ذلك البرامج التقنية الحديثة مثل برنامج " SPSS " الحقيبة الاجتماعية ( Statistical Package For Soial Seiens ) برنامج إحصائي جاهز للعلوم الإنسانية .

## الفصل الرابع :

وأشتمل الفصل الرابع على عرض وتحليل البيانات الخاصة بأراء الجمهور الداخلي والخارجي ، ثم بعد ذلك جاءت النتائج والتوصيات والمقترحات تكون مجتمع الدراسة من ( 243 ) مفردة ، فيما يتعلق بدراسة الجمهور الداخلي نظراً لقلّة العدد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل ، وبخصوص الجمهور الخارجي تم سحب عينة اشتملت على ( 350 ) مفردة .

وقد نحدد المجال المكاني في دراسة الشركة ومكاتب الجباية التابعة لها في مدينة بنغازي وما حولها التي تقع بين خطي طول ( 19 إلى 21 شرقاً ) ودائرتي عرض ( 30° إلى 32° شمالاً ) وبعد تحليل البيانات وعرضها استنتج الباحث مجموعة من الاستنتاجات يأتي ذكرها فيما يلي:

### وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

1. مفهوم العلاقات العامة غير واضح .
2. تداخل مهام ووظائف العلاقات العامة مع أعمال ومهام الإدارات الأخرى .
3. رُغم التبعية للإدارة العليا إلى أن هذه التبعية صورية .
4. غياب الممارسة العلمية للعلاقات العامة وعدم تحديد أدوارها .
5. عدم وجود الممارسين المتخصصين في العلاقات لعامة واعتماد الإدارات على غير المتخصصين مما أدى إلى عدم قدرتها على إقناع الإدارة العليا بجدارتها وأهميتها الكبيرة .
6. لا تهتم العلاقات العامة بتقوم أنشطتها لتلافي أخطائها والعمل على تصحيحها لمعرفة مدى نجاح عملها .
7. نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها .
8. الإقبال على "العلاقات العامة" كإحدى رعايا "الإدارة العامة" بالمدينة بنغازي الخارجي .

9. لا يوجد اهتمام بالبحوث ودراسات الرأي العام رغم أهميتها .

### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :-

1. عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة .
2. عدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة .
3. تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة وأجهزة إدارية أخرى في المنظمة .
4. عدم كفاية المخصصات المالية .
5. عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة وعدم إعطائها الأهمية المفترضة في المؤسسة .
6. عدم وجود كوادر علمية متخصصة .

### هناك عدة توصيات اقترحها العاملون يمكن ترتيبها حسب أولويتها في الآتي :-

1. توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة .

2. توفير الكادر المتخصص في المجالات المتعددة للعلاقات العامة .

3. توفير وسائل الاتصال المختلفة للعلاقات العامة .

4. إقامة دورات تدريبية في العلاقات العامة .

5. الاستعانة بالخبرات الخارجية .

### وخرجت الدراسة بعدة توصيات يمكن إجمالها في الآتي .

1. ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا للمنشأة وهذه التبعية يجب أن لا تكون

صورية حتى تتاح لها مزيد من الفاعلية في إنجاز الأعمال الموكولة إليها ، بالإضافة إلى

مراجعة الهياكل التنظيمية للعلاقات العامة ، بحيث يتم صياغته من قبل متخصصين

وخبراء في العلاقات العامة لتحديد وظائفها بدقة وعلاقتها بالوظائف الأخرى .

2. توعية الجمهور بمسمى العلاقات العامة وتصحيح الخاطئ الذي لا يتفق مع المفهوم

الصحيح للعلاقات العامة وذلك بإقامة دورات تدريبية تشمل مفهوم العلاقات العامة.

### وأهميتها ووظائفها وأهدافها ودورها في ربط المؤسسة بجمهورها .

1. تخصيص مبرراته من حيث الجهات المعرفية لدعمه ممارسة سبانه على أكمل وجه على اعتبارات هذا النشاط له دور ايجابي في إبراز صورة المؤسسة .
  2. تدريب العاملين في إدارة العلاقات العامة على الأسس العلمية كالبحث والتخطيط والتقويم والاتصال والتعاون في هذا المجال مع الجامعات والمعاهد العليا .
  3. الاستعانة بخبرات استشارية خارجية في العلاقات العامة لتنفيذ برامج اتصالية وخطط العلاقات العامة وتقويم نتائجها وذلك للاستفادة من خبراتهم في تنفيذ هذه البرامج العلمية وزيادة احتكاك عاملين المؤسسة بهم للاستفادة منهم من خلال الممارسة العلمية .
  4. خلق قنوات اتصالية نشطة بين المؤسسة وجمهورها وذلك بإنشاء مجلة خاصة بالمؤسسة ، إقامة الحفلات ، الندوات ، تذليل الصعاب التي تواجهها .
  5. تعيين كفاءات بشرية بجهاز العلاقات العامة من خريجي قسم العلاقات العامة بالجامعات الليبية بما يضمن إسناد وظائف جهاز العلاقات العامة لمن يتوافر فيهم التأهيل المناسب والمهارات والقدرات والخبرات اللازمة للقيام بمهام الجهاز ومسئوليته .
- وختاماً المعذرة مرة أخرى عما يحصل في هذا البحث من خطأ أو تقصير أو نقص فالكمال لله وحده ، والعصمة لأتباعه ورسله ، وكل كتاب لا يخلوا من هذا سوى كتاب الله الذي ﴿ لَمَّا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَكَلَّا مِنْ خَلْفِهِ تَرْزِيلٌ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ ﴾ سورة فصلت آية ( 41 ) .
- وقال من عز قائل : ﴿ وَلَوْ كُنَّا مِنْ عِنْدِ غَيْرِ اللَّهِ لَوَجَدُوا فِيهِ اخْتِلافًا كَثِيرًا ﴾ .
- فلاشك أن النقص مستول على جملة البشر إلا من عصمة الله . وأسأله سبحانه وتعالى إن يجعل عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم ، وأن ينفع به انه ولي ذلك والقادر عليه وصلي الله وسلم علي نبينا محمد وآله وصحبه وسلم .



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ  
النَّارِ سَمُوكًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلنَّجْمِ أَجْرًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلْقَمَرِ نُجُومًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلشَّمْسِ كُرْسِيًّا  
مَبْنُوعًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلْقَمَرِ نُجُومًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلنَّجْمِ أَجْرًا  
وَالَّذِي جَعَلَ  
لِلشَّمْسِ كُرْسِيًّا  
مَبْنُوعًا

## مراجع الدراسة ومصادر

### أولاً: الرسائل غير المنشورة :

#### (أ) - الرسائل العربية:

1. راغب، السيد جاد محمد ، وظيفة العلاقات العامة في نظام الإدارة المحلية في مصر: دراسة ميدانية بالتطبيق على دواوين محافظات القناة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة قناة السويس ، كلية التجارة فرع بور سعيد ، 1991 ) .
2. الثراني، أبو بكر الشروك . " العلاقات العامة في المجال الصناعي . دراسة ميدانية على شركات الأسمنت والأنابيب والأسلاك "، رسالة ماجستير غير منشورة ( بنغازي : كلية الآداب، جامعة قار يونس ، 1993 ) .
3. بركان، سعود عبد العزيز، " دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية ، دراسة تطبيق على المؤسسة العامة للبتروول والمعادن بدرومين " ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، 1989 ) .
4. زهري ، عبير فايز ، "العلاقات العامة في قطاع الصحة:دراسة ميدانية علي إدارة المستشفيات والمراكز الصحية التخصصية بمدينة بنغازي" ، رسالة ماجستير غير منشورة (بنغازي: كلية الآداب، جامعة قار يونس، 2003) .
5. جاد الله، عبد الله عبد العالي ، "العلاقات العامة في بعض الشركات النفطية:دراسة ميدانية في الفترة 2003" ، رسالة ماجستير غير منشورة(بنغازي: كلية الآداب، جامعة قار يونس، 2004) .
6. المرضي ، عبد الله حمدينه ، "وظائف وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:دراسة ميدانية علي مراكز رعاية وتأهيل المعوقين بمدينة بنغازي" ، رسالة ماجستير غير منشورة(بنغازي: كلية الآداب، جامعة قار يونس، 2003) .

7. الشناوي ، فرج حلمي ، "قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر: دراسة ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1980 )
8. المنصوري ، فرج عبدالعاطي محمد ، "العلاقات العامة في قطاع التأمين: دراسة ميدانية علي شركة ليبيا للتأمين" ، رسالة ماجستير غير منشورة (بنغازي: كلية الآداب، جامعة قار يونس،2003).
9. علي ، محمد سليمان ، "العلاقات العامة في المجال الأمني: دراسة للعاملين بالإدارة العامة للعلاقات العامة والتعاون باللجنة الشعبية العامة للعدل والأمن العام"رسالة ماجستير غير منشورة(بنغازي: كلية الآداب، جامعة قار يونس،2004) .
10. العريشي ، مختار حسن ، " واقع العلاقات العامة في جامعتي قار يونس والفاتح ، دراسة ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة (بنغازي ، كلية الآداب، جامعة قار يونس ، 2002) .
11. بسيوني ، ممدوح ، " أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991 ) .
12. الحاجة ، مي عبد الواحد عبد الغفار ، " تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة " ، رسالة ماجستير غير منشورة،(القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1985) .
13. المروك ، هشام فتحي ، " العلاقات العامة في المصارف التجارية الليبية : دراسة ميدانية علي الإدارات العامة للمصارف " ، رسالة ماجستير غير منشورة (بنغازي، كلية الآداب، جامعة قار يونس . 2000) .
14. لطيف ، هدي السيد ، "التطبيق العلمي لوظيفة العلاقات العامة في قطاع السياحة" ، رسالة دكتوراة غير منشورة(جامعة قناة السويس:كلية التجارة،بورسعيد، 1994).

## (ب) الرسائل الأجنبية:

15، hui Huang yi، public relations relational outcomes and conflict management strategies : Taiwan ، channel ( Ph.D. ، university of Maryland ، 1997)؛

16، William ، Maher James ،the development of a model public relations syllabus for professors of educational administration : national school public association ، ( PhD ،university of Texas ، 1997

## ثانياً: الكتب العربية والمترجمة:

1. إبراهيم، شاكر، الإعلام ودوره في التنمية ، ط<sup>2</sup> ( ليبيا : المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان ، 1980 ) .
2. ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون،( بيروت : دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2000) .
3. أبو إصبع، صالح خليل ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي د.ط(عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1997)
4. \_\_\_\_\_، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط<sup>1</sup> ( عمان : دار الشروق ، 1998 ) .
5. أبو النور ، إبراهيم، العلاقات العامة ، الجزء الثاني (د م ن. د ت) .
6. أبو قحف ، عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان ، ط<sup>1</sup> ( الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2000 ) .
7. \_\_\_\_\_، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، ( الإسكندرية : مكتبة الإشعاع ، 2001 ) .

8. \_\_\_\_\_ ، محاضرات في العلاقات العامة ، ب. ط ( الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، ب.ت. ) .
9. أحمد ، كمال أحمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، ب.ط ( القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، 1967 ) .
10. أحمد ، إبراهيم أحمد ، الإدارة المدرسية في مطلع القرن الحادي والعشرين ، ط<sup>3</sup> ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 2003 ) ص 147 .
11. أحمد ، فاروق يوسف يوسف ، الرأي العام والعلاقات العامة والاتصال بالجمهور ، ط<sup>2</sup> ( القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1991 ) .
12. أحمد ، محمد مصطفى ، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، ب. ط ( الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2000 ) .
13. \_\_\_\_\_ ، العلاقات العامة ، ب.ط ( مصر : مطبعة سامي بالازارطة ، 1992 ) .
14. إمام ، إبراهيم ، فن العلاقات العامة والإعلام ، ط<sup>3</sup> ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1986 ) .
15. \_\_\_\_\_ ، فن العلاقات العامة والإعلام ، ط<sup>2</sup> ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1968 ) .
16. \_\_\_\_\_ ، العلاقات العامة والمجتمع، ط<sup>4</sup> ( القاهرة : الأنجلو المصرية ، 1981 ) .
17. البادي ، محمد ، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا ، ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 2003 ) .
18. \_\_\_\_\_ ، المشكلات المهنية في العلاقات العامة ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، 1991 ) .
19. \_\_\_\_\_ ، العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : الأنجلو المصرية ، 1980 ) .

20. الباز ، علي، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام : مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة ، ط<sup>1</sup> ( الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 2002 ) .
21. بدر، أحمد، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية ، ( القاهرة : دار قبة للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998 ) .
22. البكري ، فواده عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : عالم الكتب ، 2004 ) .
23. بيرنز ، إدوارد وآخرون ، العلاقات العامة فن ترجمة : حسني خليفة وديع فلسطيني، ط<sup>2</sup> ( القاهرة : دار المعارف ، 1967 ) .
24. توفيق، حسن احمد، العلاقات العامة ( القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، 1959 ) .
25. التير، مصطفى عمر، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط<sup>5</sup> (طرابلس : شركة الجديد للطباعة والنشر، 1999) .
26. التهامي ، مختار ، وإبراهيم الداوقاني ، مبادئ العلاقات العامة في السدول النامية ، ط<sup>1</sup> ، ( العراق : دار المعرفة ، 1980 ) .
27. جابر، سامية محمد، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2000) .
28. جاد، سهر، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي ، ط<sup>1</sup> ( مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003 ) .
29. جراهام ، كول بليس واستفن دبليو هايز ، إدارة المنشأة العامة : ترجمة محمد عبد الكريم د.ط( القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1996 ) .
30. الجنائني، كاميليا وآخرون ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، ط<sup>1</sup> (دم، ن : د، د، ن ، 1999 ) .

31. جودة ، محفوظ احمد ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، ط<sup>3</sup> ( عمان : دار زهران ، 1999 ) .
32. جودة ، محفوظ أحمد ، إدارة العلاقات العامة : مفاهيم وممارسات د.ط،(عمان : مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، 1997 ) .
33. الجوهري، محمد ناجي، دور العلاقات العامة في التنمية ، ط<sup>1</sup> ( بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة 1986 ) .
34. الجوهري، محمود محمد ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1968 ) .
35. \_\_\_\_\_، دراسات في العلاقات العامة ، ( القاهرة : الأنجلو المصرية ، 1968 ) .
36. \_\_\_\_\_، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ، ( القاهرة : دار المعارف ، 1995 ) .
37. حجاب ، محمد منير وسحر وهي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ( مدخل اتصالي ) ، ط<sup>3</sup> ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2000 ) .
38. \_\_\_\_\_، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ب.ط ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ب . ت ) .
39. حسن، عادل، العلاقات العامة، ط<sup>3</sup> ( بيروت : دار النهضة العربية ، 1984 ) .
40. حسن، حمدي ، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، 1985 ) .
41. حسين ، سمير محمد و آخرون ، إدارة العلاقات العامة : في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية ( المملكة العربية السعودية : معهد الإدارة العامة للبحوث ، 1991 ) .
42. حسين، سمير محمد، العلاقات العامة ، ط<sup>2</sup> ( القاهرة : عالم الكتب ، 1996 ) .

43. الخشاب، احمد و احمد النكلاري ، المدخل السيولوجي للإعلام ، ( الإسكندرية : دار الكتب الجامعية ، 1974 ) .
44. خير الدين، حسن محمد، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق ، ب.ط ( القاهرة : مكتبة عين شمس 1975 ) ،
45. درويش، عبد الكريم و ليلى تكلا ، أصول الإدارة العامة ، د.ط ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1992 ) .
46. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد ، العلاقات العامة من منظور الاجتماعي ، ط<sup>2</sup> ( الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 1990 ) .
47. \_\_\_\_\_ ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، د.ط ( الإسكندرية : مكتب الجامعي الحديث ، 1997 ) .
48. زويلف، مهدي وتحسين الطراونة ، منهجية البحث العلمي ، د.ط ( عمان : دار الفكر ، 1998 ) .
49. سعد، سميرة حبيب ، الاتصالات الإدارية ، ( القاهرة : دار النهضة العربية ، 2005 )
50. الشامي ، لبنان هاتف ، العلاقات العامة : المبادئ والأسس العلمية ( عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2001 ) .
51. الشرماني: زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة ، ط<sup>1</sup> ( عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2001 ) .
52. الشريف، عبد الله محمد ، مناهج البحث العلمي : دليل الطالب في كتابه الأبحاث والرسائل العلمية ، ط<sup>3</sup> ( ليبيا : دار الكتابات ، 1999 ) .
53. شعبان، حمدي محمد ، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير ، ( القاهرة : القاهرة الحديثة للطباعة ، 1990 ) .
54. الشيباني، عمر محمد التومي ، دراسات في الإدارة التعليمية والتخطيط التربوي ، ط<sup>1</sup> ، ( بنغازي : دار الكتب الوطنية ، 1992 ) .



- 55.نتسبحلي، عبد الرزاق إبراهيم و آخرون ، العلاقات العامة ، ( بغداد : المكتبة الوطنية ، 1981 ) .
- 56.صابات، خليل، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، ط<sup>8</sup> ( القاهرة : الأنجلو المصرية ، 1999 ) .
- 57.صالح، عبد انهي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في مجال الخدمة الاجتماعي ، ب .ط ( الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2000 ) .
- 58.الصحن، محمد فريد ، العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق ، ب.ط (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 1993) .
- 59.\_\_\_\_\_ : العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق ، ( الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2003) .
- 60.الصررايرة، محمد نجيب ، العلاقات العامة الأسس والمبادئ ، د.ط ( عمان : مكتبة الرائد العلمية ، 2001 ) .
- 61.طابع ، سامي، بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية، 2001).
- 62.عاشور، أحمد صقر ، الإدارة العامة : مدخل بيئي مقارنة ، ط<sup>1</sup> ( بيروت : دار النهضة العربية ، 1979 ) .
- 63.العالم، صفوت محمد ، فنون العلاقات العامة ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : جامعة القاهرة ، 2002 ) .
- 64.العبد، عاطف عدلي ، الاتصال والرأي العام : الأسس النظرية والإسهامات العربية ، ب.ط ( ب،م،ن: دار الهادي للطباعة ، 1989 ) .
- 65.عبد الباقي، صلاح الدين، العلاقات العامة من الناحية العلمية والعملية د.ط،( القاهرة : مركز دلتا للطباعة 1988 ) .
- 66.عبد المجيد، يحيى محمد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، د.ط ( القاهرة ، مكتبة القرآن ، 1999 ) .
- 67.عبد المقصود، هشام عطية، مذكرات في مناهج البحث الإعلامي د.ط، 2004 .

68. عثمان، محمد وآخرون، الإدارة العامة: بين النظرية والتطبيق د.ط، ( القاهرة: دار النهضة العربية ، 2000 ) .
69. عحوة، على ، العلاقات العامة : بين النظرية والتطبيق ( القاهرة :عالم الكتب ، 2001).
70. \_\_\_\_\_، دراسات في العلاقات العامة والإعلام،(القاهرة : عالم الكتب، 1985 ) .
71. \_\_\_\_\_، العلاقات العامة في المنشآت المالية : البنوك وشركات التأمين ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : عالم الكتب ، 1983 ) .
72. \_\_\_\_\_، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط<sup>4</sup> ( القاهرة :عالم الكتب، 2000 ) .
73. \_\_\_\_\_، الإعلام وقضايا التنمية ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : عالم الكتب ، 2004 ) .
74. \_\_\_\_\_، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط<sup>3</sup> (القاهرة:عالم الكتب، 1985)،
75. \_\_\_\_\_، مقدمة في العلاقات العامة ، ب. ط ( القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999 ) .
76. \_\_\_\_\_، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ( القاهرة: عالم الكتب ، 2003 ) .
77. عحوة، على و كرمحان فريد ، إدارة العلاقات العامة: بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : عالم الكتب ، 2005 ) .
78. عطية، طاهر مرسى، فن و علم العلاقات العامة،( القاهرة : دار النهضة العربية ، 1997).
79. \_\_\_\_\_، فن وعلم العلاقات العامة ، ( القاهرة : النسر الذهبي للطباعة ، 2004 ) .
80. عمّاف ، عبد المعطى محمد ، محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة ، ( عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2004 ) .
81. العلاق ، بشير عباس، الإدارة: مبادئ ووظائف تطبيقات ، ط<sup>1</sup> ( بنغازي : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، 1996 ) .
82. \_\_\_\_\_، التسويق الحديث : مبادئه وإدارته وبحوثه ، ط<sup>1</sup> ( بنغازي : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ) .

83. عمر، السيد احمد مصطفى، البحث الإعلامي مفهومه واجراءاته منهجية، ط<sup>1</sup> (بنغازي منشورات جامعة قار بونس ، 1994).
84. عوض، السيد حنفي ، العلاقات العامة: الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية ، ط<sup>3</sup> ( مصر ، دار المعارف ، 2000).
85. العوضي، سعيد يماني ، العلاقات العامة: مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية ، (د.م. ن : مؤسسة الكوثر للطباعة ، 2003 - 2004 ) .
86. عيسى، محمد طلعت، العلاقات العامة كأداة للتنمية د.ط(القاهرة: دار المعارف، 1985).
87. عينية ، هالة محمد لبيب و نيفين عزت الحيشي ، الإدارة العامة: مدخل إداري د.ط ( القاهرة : مطابع الدار الهندسية ، 2005 ) .
88. غريب، عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، ط<sup>1</sup> ، ( الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة 1996 ) .
89. غوشة، زكي راتب ، العلاقات العامة في الإدارة الماصرة ، ط<sup>1</sup> ( عمان : مطبعة التوفيق ، 1981 ) .
90. فيليس، دافيد ، العلاقات العامة عبر الإنترنت ، ترجمة مؤسسة: تيب تب لخدمات التعريب والترجمة ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003 ) .
91. القاضي، محمد كمال ، محاضرات في الاتصال الشخصي والعلاقات العامة ، (ب.م.ن ، شركة ناس للطباعة ، 2003 ) .
92. القليلي، سوزان ، الاتصال ووسائله ونظرياته ، ط<sup>2</sup>(القاهرة : عين شمس ، 2000 )
93. الكردي ، محمد كامل مصطفى ، العلاقات العامة علم الإعلام وفن الاتصالات ( القاهرة : عين شمس ، 1998 ) .
94. الكامل، فرج، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميماتها. إجراؤها. وتحليلها ط<sup>1</sup>(القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001).
95. لطيف، هدى، العلاقات العامة ، (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1997).

96. محمد، عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية :أسس ومبادئ، ط<sup>1</sup> (الإسكندرية:المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع،1997) .
97. محمود، عبدالمحيى ، وآخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ( الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2000 ) .
98. مرسي، محمد منير ، الإدارة المدرسية الحديثة ، ( القاهرة : عالم الكتب ، 2001 ) .
99. المصري، أحمد محمد ، العلاقات العامة ، ( الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1995 ) .
100. \_\_\_\_\_ ، العلاقات العامة ، ب.ط ( الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة 2000 ) .
101. منسي، محمود عبد الخليم و سهير كامل احمد ، أسس البحث العلمي في المجالات النفسية والاجتماعية والتربوية د.ط،(الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب،2002).
102. النجار، عبد العزيز محمد ، العلاقات العامة مدخل بيئي، ( الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، 1993 ) .
103. نصر، محمد جودت ، الدعاية والعلاقات العامة ، ط<sup>1</sup> ( عمان : دار مجد لاوي ، 1999 )
104. الهادي ، محمد محمد ، الإدارة العلمية للمكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات ، ( الرياض : دار المريخ للنشر ، 1982 ) .
105. الهماي، عبدا لله عامر، أسلوب البحث العلمي وتصميماتها واجر آتها ، ط<sup>3</sup> (بنغازي : منشورات جامعة قار يونس،2003).
106. هنسلو، فليب ، العلاقات العامة ترجمة : تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، ط<sup>1</sup> ( القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003 ) .
107. يوسف،محمود، المدخل في العلاقات العامة، د.ط(القاهرة :د.م.ن،2004).

### ثالثاً: شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) :

1. بسيوني حمادة، واقع مستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي، في:

- [www.albayan.com](http://www.albayan.com)

2. نسرين رياض عبد الله، مواد في العلاقات العامة، في:

- [www.ngoee.org](http://www.ngoee.org)

3. العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق،

- [www.alminshawi.com](http://www.alminshawi.com)

### رابعاً: المقابلات :

1. سالم اشمالي - موظف بقسم العلاقات العامة بإدارة توزيع الخليج "سرت" الساعة

10:30 صباحاً، الأحد 2004،

2. صفاء حسين - رئيس مكتب الفحص والإيرادات بإدارة توزيع سنهبل

بنغازي "بنغازي" الساعة 11:53 ظهراً، 2006/ 5 / 3 .

3. عطية المغربي - موظف بمعامل قسم الجغرافيا، جامعة قار يونس "بنغازي" الساعة

10:05 صباحاً، الأربعاء الموافق 2006/6/28،

# الملاحق

## ملحق رقم (1) :

استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور الداخلي .

## ملحق رقم (2) :

استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور الخارجي .

## ملحق رقم (3) :

الهيكل التنظيمي للشركة العامة للكهرباء ( سهل بنغازي ) .

## ملحق رقم (4) :

الهيكل التنظيمي المقترح للشركة العامة للكهرباء ( سهل بنغازي ) .

## ملحق رقم ( 1 )

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى

جامعة التحدي

كلية الآداب

قسم الإعلام – شعبة العلاقات العامة

### أخي المواطن ..

بعد التحية ،،،

يقوم الباحث بدراسة عنوانها " العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء " ؛  
وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة التخصص العالي (الماجستير )  
في العلاقات العامة ، ونظراً لعلاقتكم الوثيقة بموضوع الدراسة ، ولثقة الباحث  
بدرائتكم وعلمكم فإنه يأمل منكم الإجابة عن فقرات الاستبيان بكل دقة  
وموضوعية .

وإذ يشكركم الباحث سلفاً على حسن تعاونكم معه ، ويؤكد أن جميع  
البيانات الواردة ستعامل بسرية تامة وأمانة علمية ولن تستخدم إلا لأغراض  
البحث العلمي .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

الباحث : ذاوود عبد الله عبد الهادي

جامعة التحدي – قسم الإعلام .

إشراف الدكتور : اللافى إدريس .

أولاً : بيانات عامة :

1- النوع :

- ذكر .
- أنثى .

2- العمر

- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - فما فوق

3- ما هو المستوى التعليمي ؟

- عالي .
- متوسط .
- أساسي .
- أمي .

4- الخبرة في مجال العمل ؟

- اقل من 5 سنوات .
- من 5 - 10 سنوات .
- 10 سنوات فأكثر .

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي ترى أنها مناسبة لكل سؤال .



ثانياً : بيانات حول جهاز العلاقات العامة :

1- هل يوجد بالشركة جهاز أو إدارة أو قسم لممارسة أنشطة العلاقات العامة ؟

لا

نعم

2- ما التسمية الوظيفية لهذا الجهاز ؟

- العلاقات العامة .

- الشؤون العامة .

- العلاقات العامة والحركة .

- الشؤون الإدارية .

- العلاقات العامة والاستعلامات .

- العلاقات العامة والشؤون العامة .

- أخرى تذكر .....

3- ما المستوى الإداري لهذا الجهاز ؟

وحدة

قسم

إدارة مستقلة

- أخرى تذكر .....

4- ما هي التبعية الإدارية لجهاز العلاقات العامة لديكم ؟

- الإدارة العليا .

- الشؤون الإدارية والعمالين .

- إدارة العلاقات العامة الخارجية .

- أخرى تذكر .....

5- هل يستعين جهازكم بخبرات استشارية خارجية في مجال العلاقات العامة ؟

لا

نعم

**ثالثاً : بيانات حول كيفية الاتصال بالجمهور :**

6- هل يقوم جهاز العلاقات العامة بإصدار المطبوعات ؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 7 ) لا

7- ما نوع المطبوعات التي تصدرها الشركة ؟

نشرات  كتيبات  مجلات   
صحف  تحقيقات

وسيلة أخرى تذكر .....

**رابعاً : بيانات حول الإمكانيات والوسائل المتاحة للعلاقات العامة :**

8- هل تتوفر للعلاقات العامة إمكانيات ووسائل لازمة للقيام بأعمالها المنوطه بها ؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 9 ) لا

9- ما هي هذه الوسائل ؟

وسائل نقل  وسائل اتصال   
معدات طبع  آلات تصوير ونشر

أخرى تذكر .....

10- هل توجد ميزانية خاصة بالعلاقات العامة ؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 11 ) لا

11- هل تكفي هذه الميزانية للأعمال والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة ؟

إلى حد كبير جداً  إلى حد قليل جداً   
إلى حد كبير  إلى حد قليل

**خامساً : بيانات حول وظائف العلاقات العامة :**

12- هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث العلمية لقياس الرأي تجاه منظماتكم للجمهور الداخلي والخارجي ؟

نعم  لا

13- هل يتم وضع خطة عامة يتم من خلالها توضيح عمل العلاقات العامة لتحقيق أهداف الشركة ؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 14 ) لا

14- ما هي الجهة التي تتولى إعداد الخطط في الشركة هل هي :-

- جهاز متخصص يعرف بقسم التخطيط .
- هيئة استشارية خارجية .
- لا ادري .
- أجهزة أخرى تذكر .....

15- هل يتم تقويم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة ؟

نعم  لا  انتقل إلى السؤال ( 16 ) .

16- ما هي أسباب عدم تقويم نشاط العلاقات العامة ؟

- عدم وجود متخصص في العلاقات العامة .
- بسبب الاستعانة بجهات خارجية .
- نقص الإمكانيات المادية .
- عدم اهتمام الإدارة العليا بالنتائج المقدمة من التقويم .
- أخرى تذكر .....

**سادساً : بيانات حول القوى العامة في العلاقات العامة :**

17- هل شاركت في دورات تدريبية في العلاقات العامة ؟.

لا

نعم

18- هل تشترط مواصفات معينة في العاملين بجهاز العلاقات العامة لديكم ؟.

لا

انتقل إلى السؤال ( 19 )

نعم

19- ما هي هذه المواصفات ؟.

- لغة أجنبية

- المظهر الجيد

- شخصية اجتماعية

- إجادة مهارات الكلام

- إجادة مهارات الاتصال الشخصي

- أخرى تذكر .....

**سابعاً : بيانات حول المشكلات والصعوبات واقتراحات لحلولها :**

20- هل هناك صعوبات تواجه عمل العلاقات العامة في الشركة ؟.

لا

انتقل إلى السؤال ( 21 )

نعم

21- ما هي هذه الصعوبات ؟.

- عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة

- عدم الفهم الصحيح بوظيفة العلاقات العامة

- عدم كفاية المخصصات المالية

- عدم وجود الكوادر العلمية المتخصصة

- عدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة

- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة والأجهزة الإدارية الأخرى
- أخرى تذكر .....

22- ما هي أهم المقترحات لمواجهة هذه الصعوبات؟

- توفير الميزانية الكافية للعلاقات العامة
- توفير وسائل الاتصال المختلفة للعلاقات العامة
- توفير الكادر في المجالات المتعددة للعلاقات العامة
- إقامة دورات تدريبية في العلاقات العامة
- أخرى تذكر .....

شكراً لتعاونكم معنا

أرجو العذرة بسبب طول الأنشطة

بالتواضع

## ملحق رقم ( 2 )

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى

جامعة التحدي

كلية الآداب

قسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة

### أخي المواطن ..

بعد التحية ،،،

يقوم الباحث بدراسة عنوانها " العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء " ؛  
وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة التخصّص العالي (الماجستير )  
في العلاقات العامة ، ونظراً لعلاقتكم الوثيقة بموضوع الدراسة ، ولثقة الباحث  
بدرائتكم وعلمكم فإنه يأمل منكم الإجابة عن فقرات الاستبيان بكل دقة  
وموضوعية .

وإذ يشكركم الباحث سلفاً على حسن تعاونكم معه ، ويؤكد أن جميع  
البيانات الواردة ستعامل بسرية تامة وأمانة علية ولن تستخدم إلا لأغراض  
البحث العلمي .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

الباحث : ذاوود عبد الله عبد الهادي  
جامعة التحدي - قسم الإعلام .  
إشراف الدكتور : اللافى إدريس .

أولاً : بيانات عامة :

1- النوع :

- ذكر .

- أنثى .

2- العمر

- 20 - 30

- 31 - 40

- 41 - 50

- 51 - فما فوق

3- ما هو المستوى التعليمي ؟

- عالي .

- متوسط .

- أساسي .

- أُمِّي .

4- الخبرة في مجال العمل ؟

- اقل من 5 سنوات .

- من 5 - 10 سنوات .

- 10 سنوات فأكثر .

الرجاء ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي ترى أنها مناسبة لكل سؤال .

ثانياً : بيانات حول جهاز العلاقات العامة :

5- هل يوجد جهاز علاقات عامة بالشركة ؟

لا

نعم

6- ما القسم أو الإدارة التي تتعامل معها في الشركة ؟

- قسم العلاقات العامة .

- قسم الأرشيف .

- قسم الشؤون الإدارية .

- قسم الجبابة .

- قسم الشؤون العامة .

- لا اعرف بالتحديد .

- أخرى تذكر .....

7- ما رايك في مستوى العاملين في جهاز العلاقات العامة بالشركة ؟

- ليست لديهم خبرة ويحتاجون الى الكثير من التدريب

- يحتاجون إلى الكثير من الإمكانيات المادية

- غير متخصصين في مجال العلاقات العامة

- لديهم خبرة كافية

- أخرى تذكر .....

8- ما وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في الوصول اليكم ؟

- الإذاعة المرئية والمسموعة

- الصحف والمجلات

- المعارض

- الاجتماعات الخاصة بمناقشة مشكلات المتعاملين مع الجهاز



- البريد المباشر

- الحفلات

- المؤتمرات

- أخرى تذكر .....

9]- ما رأيك في عملية الاتصال التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بالشركة للوصول اليكم ؟

- تحتاج إلى تطوير بصفة عامة

- قديمة جداً ولا تواكب تطورات العصر

- تحتاج إلى قليل من الإمكانيات

- تحتاج إلى كوادر علمية متخصصة في عملية الاتصال

- أخرى تذكر .....

10]- ما الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بالشركة ؟

- إصدار النشرات والكتيبات

- بحث الشكاوي الرد على الاستفسارات

- إقامة المعارض ذات العلاقة بالامور التي تهتم المؤسسة

- تنسيق حفلات الاستقبال والتكريم

- أخرى تذكر .....

11]- ما رأيك في أنشطة العلاقات العامة بالشركة ؟

- ليست على المستوى المطلوب

- تحتاج إلى خبرات علمية متخصصة

- تعاني من نقص الإمكانيات

- تتمتع بإمكانيات كبيرة

- تحتاج إلى تطوير باستمرار

- أخرى تذكر .....

12]- هل سبق لك المشاركة في أنشطة العلاقات العامة بالشركة؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 13 ) .

لا  انتقل إلى السؤال ( 14 ) .

13]- ما هي تلك الأنشطة؟

- إصدار مطبوعات

- تنظيم ( المؤتمرات - الندوات - حفلات )

- موضوعات تهتم بالجمهور

- أخرى تذكر .....

14]- لماذا لم تشارك في تلك الأنشطة التي دُعيت إليها؟

- العلاقات العامة لا تقوم بدعوتنا للمشاركة في الأنشطة

- غير مقتنع بعمل العلاقات العامة

- أنشطة العلاقات العامة غير مجددة

- أخرى تذكر .....

15]- هل توجد بعض المشاكل في عملية التعامل بينكم وبين جهاز العلاقات العامة؟

نعم  انتقل إلى السؤال ( 16 ) لا

16]- ما تلك المشاكل التي تواجهكم؟

- عدم تفهم المسؤولين لأهمية الجمهور

- وسائل الاتصال رديئة

- عدم انتظام نشاط العلاقات العامة

- أخرى تذكر .....

17- هل سبق وان دُعيت الى احدى حفلات الشركة من قبل جهاز العلاقات العامة ؟

لا

نعم

18- هل تتم أغلب الاجراءات الروتينية والاعمال بينكم وبين الشركة بشكل ودي دون أي مشاكل ؟

لا

نعم

19- هل لديكم اية ملاحظات حول طريقة تعامل العاملين بالشركة ؟

لا

انتقل إلى السؤال ( 20 )

نعم

20- ما هي تلك الملاحظات ؟

- عدم إجادة العاملين لمهارات الاتصالات الشخصية

- الموظفين غير متخصصين في العلاقات العامة

- عدم إجادتهم لمهارات الكتابة

- أخرى تذكر .....

**شكراً لتعاونكم معنا**

**أرجو العودة بسبب طول الأسئلة**

**كم الباحث**

الملحق رقم (3) الهيكل التنظيمي المعمول به الآن  
 في الشركة العامة للكهرباء (سهل بنغازي)

