كلية الآداب
قسم الإعلام

استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين

(دراسة ميدانية)

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب/(إعلام)

إعداد الباحث
محمد عبد الله اليدومي

إشـــــراف

أ.م.د / أميمة محمد عمران
رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب
جامعة أسيوط

د/ سماح جمال محمد
مدرس الصحافة بكلية الآداب
جامعة أسيوط

1432هـ - 2011م

بسم الله الرحمن الرحيم

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا
عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

صدق الله العظيم

سورة البقرة : 32

إهداء،،

إلى من تجرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، والدي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض ، والدتي الحبيبة

إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي
إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها
إلى من عرفت معها معنى الحياة ، إلى زوجتي الغالية،،

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي ، إخوتي

إلى قطرات الندى،،

إسلام..
ليال..

أهدي هذا الجهد المتواضع حباً وعرفاناً،،،

الباحث،،،

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بيده الخير كله وإليه يرجع الفضل كله، له الحمد وله الشكر علي توفيقه لنا بإنجاز هذه الرسالة ، فالفضل أولاً وأخيراً له سبحانه وتعالى، والصلاة والسلام على نبيه محمد المشتق اسمُه من اسمِهِ المحمود، وعلى آله الطاهرين، ومن اقتدى بسنته إلى يوم الدين.

أما بعد،،، فلابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأولى في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد..

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، وأخص بالتقدير والشكر أستاذتي الفاضلة الدكتورة / **أميمة محمد عمران** أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بجامعة أسيوط، تعبيراً عن عظيم شرفي لتفضلها بالإشراف على هذه الرسالة، وعرفاناً مني بما شملتني به من حسن تعليم وتوجيه، وما اقتطعته من وقت وما بذلته من جهد وما قدمته من عون للباحث، وما لمسه الباحث من إخلاصها ونبل أخلاقها الكريمة، أفادنا الله من علمها ووسع أجرها .

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان للدكتورة / **سماح جمال محمد** مدرس الصحافة بقسم الإعلام جامعة أسيوط والمشرف المشارك على هذه الرسالة، التي تركت بصماتها واضحة على القلب وعلى الصفحات ، فلم تبخل بالمعرفة ولم تتأخر ببذل النصيحة، فلها مني كل الشكر وكل التبجيل .

وبامتنان ليس له حدود أتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام للأستاذين الكبيرين والعالمين الجليلين الأستاذ الدكتور **محمد منير حجاب** أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب سابقا جامعة سوهاج و الأستاذ الدكتور/ **شعبان أبو اليزيد شمس** أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر على تفضلهما بقبول مناقشة هذه

الرسالة، وتحملهما عناء السفر في سبيل ذلك ، راجياً الله أن انتفع بغزيـــر علمهمـــا وبملاحظاتهما القيمة، والتي أثق بإذن الله أن تكون لها أبلغ الأثر فـــي إثـــراء هـــذه الرسالة، فلهم منى كل الشكر والتقدير، وجزاهم الله عني خير الجزاء .

كما يقدم الباحث كل الشكر والتقدير لأساتذته وزملائه بالقسم على كل ما قدموه من دعم وتوجيه وتشجيع على إتمامها وعدم التواني في تقـــديم المـــساعدة فـــي كافـــة مراحلها.

ولا يسعني إلا أن أنحنى إجلالاً وإكباراً لوالدتي الحبيبة الغالية ووالدي العزيز اعترافاً بفضلهما الذي لا ينقطع علي ، ودعائهما الـــذي ينيـــر طريقـــي ويلهمنـــي الصواب والخير .

ولا يسعني أيضا إلا أن أتقدم بكل الشكر والامتنان والعرفان لإخوتي اعترافاً بفضلهم ومساندتهم لي .

وأخيراً أتقدم بكل الحب والوفاء والإمتنان إلى زوجتي الغالية ورفيقة دربـــي وأبنائي الأعزاء إسلام وليال على كل ما تحملوه معي من عناء وصبر طوال فتـــرة الدراسة فجزاهم الله عنى خير الجزاء .

أساتذتي الأجلاء :

هذا عملي المتواضع أضعه بين أيديكم ، وقد بذلت فيه جهدي واستطاعتي بعد توفيق الله وعونه.

وإني على يقين أني لو أعدت النظر فيه مرة أخرى لأضفت وعدلت ، وأي عمـــل يظل مقروناً بالنقص ، فالكمال من خصوصيات الله وحده .

(ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا) (ربنا هيئ لنا من أمرنا رشدا) (وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين)

الباحث

محتويات الدراسة

الموضـــوع	رقم الصفحة
المقدمة	1
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.....	3-34
الدراسات السابقة.....	4
المحور الأول : دراسات تناولت التقنيات الحديثة والعلاقات العامة.....	4
المحور الثاني : الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة علـــى الأداء فـــي العلاقـــات العامة.....	19
التعليق على الدراسات السابقة.....	26
حدود الاستفادة من الدراسات السابقة	27
مشكلة الدراسة.....	27
أهمية الدراسة.....	27
أهداف الدراسة.....	28
تساؤلات الدراسة.....	28
الإجراءات المنهجية.....	29
نوع الدراسة.....	29
منهج الدراسة.....	29
مجتمع الدراسة.....	30
حجم وعينة الدراسة.....	30
أدوات جمع البيانات.....	31
المفاهيم الإجرائية للدراسة.....	33
الفصل الثاني : العلاقات العامة في الشركات الخدمية.....	35-74
مقدمة :.....	36
المبحث الأول : دور العلاقات العامة في الشركات الخدمية.....	37-56
تمهيد	38
المفهوم:.....	39
أهمية العلاقات العامة	44
أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية	45

الموضـــوع	رقم الصفحة
أهداف العلاقات العامة في الشركات الخدمية	47
وظائف العلاقات العامة في الشركات الخدمية	49
تنظيم إدارة العلاقات العامة في الشركات الخدمية	51
أهمية التنظيم	52
العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة	53
أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة	54
المبحث الثاني : العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية	74-57
تمهيد :.....	58
نشأة وتطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن	58
شركات الاتصالات محل الدراسة.....	61
أولاً : المؤسسة العامة للاتصالات	61
نشاط المؤسسة العامة للاتصالات	61
أهداف المؤسسة العامة للاتصالات	62
إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة العامة للاتصالات	64
مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة والإعلام	64
ثانياً : شركة يمن موبايل	68
أهداف يمن موبايل	69
مزايا نظام يمن موبايل	69
قسم العلاقات العامة بالشركة.....	70
مهام قسم العلاقات العامة	70
ثالثاً : شركة MTN.....	71
أهداف العلاقات العامة في الشركة.....	72
أهمية العلاقات العامة في الشركة	73
وظائف العلاقات العامة لشركة MTN.....	73
الفصل الثالث : تكنولوجيا الاتصال وأثرها على العلاقات العامة	110-75
مقدمة :.....	76
المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور.....	90-77
تمهيد.....	78
مفهوم التكنولوجيا	79
العلاقة بين لفظي التقنية والتكنولوجيا	80
أهمية التكنولوجيا	80

الموضـــوع	رقم الصفحة
مفهوم تكنولوجيا الاتصال	82
مفهوم تكنولوجيا المعلومات	83
تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات	84
العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات	86
سمات وخصائص تكنولوجيا الاتصال والمعلومات	87
أولاً : سمات وخصائص تكنولوجيا الاتصال	87
ثانياً : سمات وخصائص تكنولوجيا المعلومات	89
المبحث الثاني : تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة	110-91
تمهيد :.....	92
تقنيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.....	92
أولاً : الحاسب الآلي	93
ثانياً : الإنترنت.....	93
أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة	95
البريد الإلكتروني	96
المجموعات الإخبارية	98
منتدى العلاقات العامة	98
الدردشة	99
الرسائل الفورية	99
لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني	99
شبكة الويب	99
ثالثاً : الوسائط المتعددة.....	100
رابعاً : التليتكس.....	102
خامساً : الفيديو تكس.....	102
سادساً : عقد المؤتمرات عن بعد	103
سابعاً : الأقمار الصناعية	104
ثامناً : التلفون.....	104
تاسعاً : الفاكس.....	105
عاشراً : الفيديو.....	105
أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة	105

الموضـــوع	رقم الصفحة
الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية.....	111-165
خاتمة الدراسة.....	166
قائمة المراجع.....	172
نموذج استمارة الاستبيان.....	186

قائمة جداول الدراسة

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	نوع ممارسي العلاقات العامة	112
2	الفئات العمرية لممارسي العلاقات العامة	112
3	المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة	113
4	المسمى الوظيفي للممارس العلاقات العامة	114
5	عدد من يجيد اللغة الانجليزية من ممارسي العلاقات العامة	115
6	عدد سنوات الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة	115
7	وجود جهاز متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة	117
8	مسمى الجهاز المتخصص بنشاط العلاقات العامة	118
9	المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة	119
10	الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة	120
11	مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للقطاع	121
12	مدى وجود إدارات تمارس أعمالا قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة	121
13	نوع الإدارات التي تمارس أعمالاً قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة	122
14	بمدى قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال ليست من اختصاصه	123
15	بإعمال العلاقات العامة التي ليست من اختصاصه	124
16	مدى أهمية استخدام وسائل التقنيات الحديثة في العلاقات العامة	124

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
17	درجة إجادة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة	125
18	التقنيات الحديثة المستعان بها في إدارات العلاقات العامة	126
19	أوجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة	128
20	أثر استخدام التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة	129
21	بمدى وجود التأثيرات المستقبلية للتقنيات الحديثة التي تفيد في أعمال العلاقات العامة	130
22	التأثيرات المستقبلية للتقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة	131
23	الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة	134-133
24	الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة	138-137
25	درجة استخدام إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة للتقنيات الحديثة	141
26	مستوى توظيف التقنيات الحديثة في أداء المهام المنوطة بإدارات العلاقات العامة عينة الدراسة	144
27	أهداف استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة عينة الدراسة	146
28	المميزات التي توفرها التقنيات الحديثة لممارسي العلاقات العامة	148
29	مدى قيام الشركة بتدريب الممارسين على استخدام التقنيات الحديثة	149
30	تخصص الدورات التي حصل عليها ممارسو العلاقات العامة	150
31	درجة استفادة الممارسين من الدورات التي حصلوا عليها	151

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
32	أسباب عدم الاشتراك في الدورات التدريبية	151
33	مدى وجود مشكلات في التعامل مع التقنيات الحديثة لدى ممارسي العلاقات العامة	152
34	نوع المشكلات التي تواجه الممارسين أثناء التعامل مع التقنيات الحديثة	153
35	مدى تأثير التقنيات الحديثة على تقليل عدد العاملين بالعلاقات العامة	154
36	مستوى تأثير التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة	155
37	طبيعة تأثير التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة	156
38	مستوى تأثير التقنيات الحديثة على تحسين أداء العمل في العلاقات العامة	157
39	أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة	158
40	أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة البحث	160
41	انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وضيفة التخطيط	161
42	أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال	162
43	أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التقويم في العلاقات العامة	164
44	نوع المقترحات التي قدمها الممارسون لتطوير الأداء في مهنة العلاقات العامة	165

المقدمة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعا منذ أكثر من نصف قرن، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في الشركات أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

وتطورت مهنة العلاقات العامة تطورات عدة ومتلاحقة، بدأت في الستينيات من القرن الماضي، واستمرت في النمو خاصة في العشرين عاماً الأخيرة، وقد صاحب ذلك حدوث تغيرات سريعة في مجال تكنولوجيا الاتصال، والتأكد على أهمية الاتصال المتعدد الاتجاهات بالجمهور المستهدف [1].

حيث تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدواراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للشركة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة وصل وأداة تفاعل نشطة داخل الشركة وخارجها، فنجاح الشركة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما توفره لهم من إمكانات.

وللعلاقات العامة دور رئيسي للمساعدة في تبصير كل من له صلة بها عن طريق تقديم المعلومات بطريقة سهلة، حيث إن الجهل بالشركة أو الخدمة يمكن التغلب عليه عن طريق المعرفة والفهم.

وإذا كانت العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية قد حظيت باهتمام بالغ من قبل الشركات والمنشآت على اختلاف أنواعها، فإنها تكتسب أيضاً أهمية خاصة في تلك الشركات والمنشآت، حيث تمارس هذه الشركات مسئوليات مهماماً كبيرة ومتعددة تجاه أفراد المجتمع مما يتطلب أن يكون لوظيفة العلاقات العامة دور مهم في توثيق وخلق مناخ أكبر للتفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

وتسعى العلاقات العامة إلى ربط الجمهور بالشركة بعلاقة مستديمة بإشراكه الفعلي فيما يدور فيها، وهذه العلاقة تحقق هدفين : الأول ضمان تفهم الجمهور

---

(1) كريمان محمد فريد، سلوى العوادلي، تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة "دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة لكلية الإعلام " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثالث، سبتمبر1998) ص 27.

لضرورة اتخاذ القرارات وإثبات الحجة لاتخاذها، والهدف الثاني التعرف باستمرار على رد فعل الجمهور وبخاصة في الاحتجاجات والاعتراض على القرارات[1].

تتميز اليمن بوجود عدد من الشركات الحكومية والخاصة والمختلطة، و تتميز أيضا باتساع خدمة الاتصالات فيها بصورة واضحة، وكإضافة جديدة لهذا التميز يأتي اهتمام الدولة بزيادة عدد شركات الاتصال المنافسة لتقديم كافة الخدمات إلى الجمهور بشكل أوسع وأسهل.

ونظراً لأهمية استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات، اتجه الباحث إلى دراسة واقع استخدام تلك التقنيات في العلاقات العامة في ثلاث شركات اتصال في الجمهورية اليمنية (حكومية، مختلط، خاص) وذلك بهدف التعرف على مستوى استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة، ومجالات توظيفها وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال مدى استخدامهم لها ودرجة إجادتهم لها، ومدى وجود مشكلات أثناء التعامل معها، وعن مستوى وطبيعة تأثير التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهم انعكاسها على الأداء في هذا المجال.

(1) خالد الصوفي، **العلاقات العامة أساليب وممارسات**، ط1(القاهرة : دار الكتب العلمية،2004) ص109.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة :-

يوفر مسح التراث العلمي للباحث خلفية علمية تمكنه من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة، وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسات لعمل مقارنة معها بالنتائج التي سيتوصل إليها.

قام الباحث بالاطلاع على عدد من الدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية – التي استطاع الوصول إليها – المرتبطة بموضوع بحثه.

و تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، يرتبط كل محور فيها بأحد إبعاد مشكلة الدراسة :-

المحور الأول : دراسات تناولت التقنيات الحديثة والعلاقات العامة.

المحور الثاني : دراسات تناولت العوامل المؤثرة على الأداء في العلاقات العامة.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت التقنيات الحديثة والعلاقات العامة :-

(1) دراسة Randy Bobbitt (1995) [1]

تهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين الإنترنت والعلاقات العامة لتفعيل استخدامها في التكنولوجيا الجديدة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- كانت البداية الفعلية للاستفادة بإمكانيات الانترنت في مجال الإعلان والعلاقات العامة عام 1990م ، أما الآن فكثير من الشركات الخاصة بالإعلان والعلاقات العامة تسعى إلى جذب المتخصصين في وسائل الإعلام التفاعلية.

2- أن البريد الإلكتروني له عدة استخدامات في العلاقات العامة، من أهمها :-

أ- توجيه الاتصالات داخل الشركة أو الإدارة.

ب- الاتصال بين الوكالات وعملائها.

(1) Randy Bobbitt : an internet primer for public relations , **public relations Quarterly** (vol.40 ,No.3 ,1995 , pp. 27-32).

ج- الاتصال بين المتخصصين في العلاقات العامة والعاملين في وسائل الإعلام.

د- الاتصال مع مسئولي منظمات الأعمال والعلاقات العامة.

3-للشبكات العنكبوتية عدة استخدامات في مجال العلاقات العامة، من أهمها :-

أ- جذب العميل.

ب- تدريب العاملين على خدمة العميل.

ج- توثيق الصحف والمجلات واستخدامها في البحوث التحليلية.

د- بحوث الجمهور.

(2) دراسة Gustafson- Robert L – Tomosen –Steven (1996) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى ضرورة مواكبة مناهج العلاقات العامة للتطورات في هذه التكنولوجيا الجديدة، كما تهدف إلى فوائد دمج الانترنت والخدمات المتصلة بها في تدريس الحملات الدعائية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

إن الهيئة الأمريكية للتعليم العام تهتم بكيفية إسهام الكمبيوتر وتكنولوجيا الإنترنت في العملية التعليمية.

حيث ترى الهيئة أن توضع طرق للأساتذة في الجامعات لإدماج خدمات الإنترنت في مناهجهم، دون الاضطرار إلى إعادة التفكير في اتجاهاتهم نحو التدريس

(3) دراسة جابر محمد عبد الموجود (1996) [2]

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على التقنيات الحديثة في الاتصالات ومدى استخدامها في مجال العلاقات العامة، والأغراض التي تستخدم من أجلها، والمزايا التي يمكن أن تحققها، ومدى وجود رغبة في استخدام تقنيات جديدة لم تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة.

---

(1) Gustafson – Robert L – T homosen : Merging the Teaching of Public Relations and Advertising onto the Information Superhighway, **Public Relations Quarterly** (Vol. 41 NO 1,1996, pp38-42).

(2) جابر عبد الموجود،استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، **مجلة البحوث الإعلامية**(جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الخامس عشر، يوليو، 1996) ص ص49- 82.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، و قامت على منهج المسح، حيث يتمثل مجتمع البحث من إدارات العلاقات العامة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة الطبقية نظراً لاحتواء مجتمع الدراسة على وحدات غير متجانسة، و أسفرت عملية اختيار العينة على اختيار ثمان وعشرين جهة تمثلت في (شركات وبنوك، جهات حكومية، هيئات عامة،أجهزة محلي).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن القنوات التقليدية كالتليفون والاتصال المواجهى والمكتبات ووسائل الإعلام المختلفة أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها.

2- إن الغالبية العظمى وبنسبة 75,2% من القائمين على العلاقات العامة يشعرون بحاجة هذه الإدارات إلى تقنيات حديثة في مجال العمل، وتمثلت أهمها في الفاكس بنسبة 69,8%، وأجهزة كمبيوتر بنسبة 65,1%، ونظام للميكروفيلم بنسبة 58,1%، وأجهزة تليفون حديثة بنسبة 48,8%، وجهاز لمعالجة الكلمات بنسبة 20,9%.

(4) دراسة Johnson.M (1997) [1]

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب استخدام التكنولوجيا الجديدة بواسطة ممارسي العلاقات العامة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها من سبعة عشر مقابلة شخصية مع ممارسي العلاقات العامة في عدة مؤسسات إعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن ممارسي العلاقات العامة استخدموا الكمبيوتر في معالجة الكلمات وعمل ميزانية وإدارة قواعد البيانات الإعلامية، بالإضافة إلى استخدامه في عملية تقويم نشاطات العلاقات العامة والاتصال بالزملاء في المهنة.

2- أكدت العينة أن الكمبيوتر قد ساعد على التدفق المعلوماتي الكبير، وأنه طور الابتكارات في عالم الاتصالات مثل عقد المؤتمرات عن بعد، وخطوط التلفونات الساخنة.

(1) Melissa A, Johnson : Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives**, journal of public relations research** (vol.9 ,No.3 , 1997 , pp. 213- 236).

(5) دراسة سامي طايع (1997) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى مدى استخدام الشركات للإنترنت كوسيلة اتصال وترويج، على عينة مقدارها (500) مفردة من رجال الأعمال والشركات التي لها مواقع وعناوين معروفة على الانترنت.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن نسبة كبيرة 73.3% من الشركات الأمريكية تستخدم البريد الإلكتروني في حين يقتصر استخدام البريد الإلكتروني في الشركات الأوربية على العاملين في إدارة نظم المعلومات بنسبة 34%.

2- إن الانترنت كوسيلة اتصال تعد على درجة كبيرة من الأهمية في نشر وتوزيع المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها وخدماتها، وفي الحصول على معلومات عن المنافسين.

3- اعتمدت المؤسسات في التعرف على فاعلية الإنترنت وتأثيره من خلال حصر عدد الرسائل التي تتلقاها وتحليلها.

(6) دراسة White C & Roman N (1999) [2]

أوضحت هذه الدراسة تأكيد أهمية البحث والتخطيط والتقييم المستمر لموقع أية شركة على شبكة الإنترنت، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطويره.

وشملت العينة نحو اثنين وعشرين من صناع القرار على مواقع الإنترنت، بالإضافة إلى ممارسي العلاقات العامة الذين تقلدوا مهام مديري وفني الاتصال، حيث اعتمد الباحث في جمع المعلومات على المقابلة الشخصية.

---

(1) سامي طايع، استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل، مايو، يونيو، 1997) ص ص 1- 12.

(2) White c.& Roman N :" the world wide web as a public relations medium the use of research , planning. and evaluation in web site Development" **public relations Review** (vol. 25 ,No.4 ,1999 , pp. 405 – 419).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن قيام الشركات بتخطيط مواقعها على الإنترنت، كان من خلال التجربة والخطأ المستندين إلى الخبرة الشخصية، مما يعني غياب البحث والتقييم الرسمي.

2- إن مواقع الشركات على الإنترنت، جاءت نتيجة لقيام الشركات المنافسة بإنشاء مواقع لها على الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى عدم الاستفادة من تلك الخدمة أثناء تفاعلهم معها.

(7) دراسة Laura Newland & Candace White (2000) [1]

تسعى الدراسة إلى توضيح الكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة إلى مواقع الإنترنت كأداة للاتصال، ومدى ملاءمتها لإستراتيجية الاتصال الشاملة لهم.

حيث أجريت مقابلات متعمقة مع ثلاثة عشر من ممارسي العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن موقع المنظمة كان غالباً أحد البنود ذات الأولوية المتأخرة سواء بالنسبة لهم كممارسين أو بالنسبة للإدارة العليا في المنظمة.

2- إن موقع المنظمة يتمتع بالقدرة على توفير المعلومات لوسائل الإعلام، وبناء علاقات مع جماهير المنظمة الحاليين والجدد، إلى جانب قدرة هذه الوسيلة الاتصالية في تحسين المهارات الشخصية لهم.

3- أكد المشاركون وجود بعض الصعوبات والمخاوف من موقع المنظمة، مثل الشكوك حول قيمة الموقع، وعدم كفاية أساليب التقويم، وعدم القدرة على التحديث المستمر للموقع، إضافة إلى التوقعات الخاصة بالرقابة على الجودة.

(8) دراسة جابر محمد عبد الموجود (2001) [2]

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وأساسي، هو توصيف وتحليل الأوضاع الراهنة لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتعرف على أوجه التمايز

---

(1) Laura new land & Candace whit : Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool , **public relations review** (vol. 26 ,No.1. 2000 ,pp. 31- 51).

(2) جابر عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة، **مجلة البحوث الإعلامية**(جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الخامس عشر، يناير، 2001) ص ص 121- 177.

ونواحي القصور، حتى يمكن الاستفادة من ذلك في وضع تصورات للتأثيرات المستقبلية المحتملة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات على نشاطات العلاقات العامة.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية، كما قامت الدراسة على منهج المسح، و اعتمدت على منهج دراسة الحالة، واعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على المقابلة المقننة من استمارة استقصاء أعدت لذلك، كما اعتمدت أيضاً على الملاحظة، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الوزارات، والجامعات، والبنوك، وبعض الجهات الخاصة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة الطبقية التي تمثلت في تسعة عشر مسئولاً موزعين على اثنتي عشرة جهة رئيسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- أثرت تكنولوجيا الاتصال على مسئول العلاقات العامة، فبفضلها أصبح أكثر تخصصاً بعد أن كان يمارس عملة في أي مجال، وأصبح يجمع بين الدراسة النظرية والتدريب المهني.

2- أدت التكنولوجيا إلى تطور وسائل الاتصال في العلاقات العامة وأساليبه، وجعلتها أكثر تنوعاً، فاستخدمت الأقمار الصناعية، والصحيفة الإلكترونية، والفيديو، كاسيت، والتلفزيون الكابلي، والإنترنت، وعقد المؤتمرات عن بعد.

3- كما بينت النتائج أن التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا على نشاطات العلاقات العامة متعددة، وكان من أهمها المرونة في أداء العمل والسرعة في إنجازه والدقة والتفاعل في تنفيذ المهام والنشاطات المختلفة.

(9) دراسة Shear lean Duke (2002) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على استخدام الشبكة العنكبوتية الدولية والبريد الإلكتروني، في مجال العلاقات العامة.

وتركز الدراسة على التقنيات التي يستخدمها أصحاب مهنة العلاقات العامة وعلاقتها بالإنترنت.

(1) Shear lean Duke: use of World Wide Web and e-mail in science public relations. **public relations review** (vol. 28 , No.3- 2002 ,pp. 311- 324).

حيث شملت عينة الدراسة (244) عضواً من أصحاب مهنة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة الاستبيان في جمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن أصحاب مهنة العلاقات العامة يعتمدون بشكل منتظم على البريد الإلكتروني في الاتصال بالصحفيين، حيث ذكر أن 66% أن البريد الإلكتروني وسيلة مهمة في العلاقة بوسائل الإعلام، وأشارت الدراسة إلى أن البعض يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال التصريحات الصحفية للصحفيين.

2- إن البريد الإلكتروني أداة مساعدة في زيادة التغطية الإعلامية، حيث ذكر 66% منهم أن البريد الإلكتروني قد ساعد على زيادة التغطية الإعلامية لدرجة معينة، في حين قال 20% أن البريد الإلكتروني قد زاد بشكل كبير من تغطية وسائل الإعلام.

3- إن 97% من أصحاب المهنة لديهم موقع إلكتروني لمنظماتهم، كما أن 75% يستخدمون الشبكة للبحث عن القضايا، وان 38% يستخدمونها لمعرفة المنافسين، وأن 23% يستخدمون الشبكة للاتصال وقت الأزمات، وأن 70% يستخدمونها للتعليم وأن 8% يستخدمونها للسيطرة على الإشاعات.

(10) دراسة Jun – Min – ehul (2002) [1]

هدفت الدراسة إلى توضيح استخدامات ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في كوريا، حيث شملت العينة (1200) عضواً من المنظمة الكورية للعلاقات العامة، و تم استخدام منهج المسح عن طريق الشبكة الدولية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن تأثيرات الإنترنت على العلاقات العامة كان قوياً وإيجابياً في كوريا، وإن الإنترنت عزز الاتصالات المزدوجة وحسن من حالة العلاقات العامة المتحدة.

2- إن معظم من يمارس العلاقات العامة في كوريا لديهم الخبرة بالإنترنت لا تقل عن ثلاث سنوات، وأنهم يدخلون إلى الإنترنت من البيت والعمل.

---

(1) Jun – Min – ehul : Internet usage in Korea : asurvey of public relations practitioners , University of South Alabama, **Dissertation abstract international.** pp.1- 54.

3- إن معظم الشركات لديها مواقع على الإنترنت، ودائماً ما تظهر أهداف العلاقات العامة في مضمون هذه المواقع.

(11) دراسة أشرف أحمد عبد المغيث (2003) [1]

تسعى الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير التغيرات الحادثة على الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة، وأثر دخول استخدم شبكة الإنترنت كأحد آليات ممارسات العلاقات العامة، حيث أحدثت هذه الآلية تغيرات على مستوى العمل الإداري وعلى مستوى العمل الاتصالي.

وتعتمد هذه الدراسة على مدخل النظم في شرح هذه الظاهرة، حيث يرى المدخل أن أي تغير في مدخلات النظام وأساليب تشغيله يتبعه بالضرورة تغيرات أخرى في مخرجات النظام، ولما كانت آليات ممارسات العلاقات تشكل مدخلات لنظام الممارسات الأخلاقية للمهنة، فإن الدراسة اعتماداً على المدخل تفترض حدوث تغيرات على مخرجات الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- حدوث تغير كمي وكيفي لإشكال الانحرافات الأخلاقية في ممارسات مهنة العلاقات العامة.

2- أخذت الانحرافات الأخلاقية بعد معلوماتي أو تقني أعلى من البعد الإعلامي.

3- لم يعد رجل العلاقات العامة هو محور الارتكاز المنشط للممارسات الأخلاقية، فكما فعلت الانترنت أدوار الجمهور والمجتمع فعلت معها الجانب الأخلاقي.

حدوث تغيرات على مستوى العمل الإداري حيث حل البريد الإلكتروني وشبكة التفاعل الداخلية والخارجية محل المراسلات التقليدية من البريد والفاكس.

(12) دراسة Sharif Ahmad Ali (2003) [2]

تهدف الدراسة إلى اختبار العوامل الديموجرافية، فضلاً عن سمات المستحدثات وخصائصها، والتي تؤثر على تبني استخدام الإنترنت من قبل ممارسي

---

(1) أشرف أحمد عبد المغيث، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، **المؤتمر العلمي السنوي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، الجزء الثالث (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو، 2003) ص ص 1041- 1087.

(2) Sharif Ahmad Ali : factors affecting the adoption of the internet by public relations practitioners in Kuwait A comparison of tow social systems. PhD , Southern Illinois university Carbondale, of **(Dissertation abstract international)** 2003 p.164.

العلاقات العامة في الكويت، فضلاً عن ذلك قامت الدراسة باختبار المتغيرات المتعلقة بالنظام الاجتماعي، والذي يعمل في ظل هؤلاء الممارسين، وذلك مقارنة القطاع الحكومي بالقطاع الخاص فيما يتعلق بمتغير توافر المصادر، وأنواع الدعم الذي يقدمه كل قطاع لتبني الإنترنت.

واعتمدت الدراسة على المسح الميداني، و بلغ حجم العينة(440) مفردة والذين يعملون قطاع العلاقات العامة سواءً كانت حكومية أو خاصة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- أن 97.5% من ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص قد تبنوا بالفعل فكرة استخدام الإنترنت مقارنة بـ 82.8% من نظرائهم في القطاع الحكومي.

2- أما بالنسبة للعوامل الديموجرافية، فقد كان العمر ومستوى التعليم المؤشرات الوحيدة الدالة على تبنى استخدام الإنترنت، أما بالنسبة للمتغيرات الاجتماعية فقد كان التدريب على الإنترنت، وتوافر أجهزة الحاسب الشخصي المؤشرات الوحيدة الدالة على استخدام الإنترنت.

(13) دراسة David & Kirk (2003) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدركات الصحفيين العاملين بمجال الكمبيوتر وطرق استخدامهم لمواقع العلاقات العامة بالشبكة العنكبوتية العالمية، كأداة لجمع الأخبار والمعلومات، كذلك مدركاتهم عن طرق الاستخدام، من حيث التكلفة والوقت المستغرق لاستخدام هذه المواقع، كذلك التعرف على مدى استخدام الصحفيين لهذه المواقع واعتمادهم كمصدر للمعلومات،حيث بلغت العينة (400) صحفي، واستخدمت الدراسة منهج المسح.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن الصحفيين يقضون في المتوسط ثلاث ساعات وتسعاً وثلاثين دقيقة في اليوم لاستخدام المواقع في عملهم الروتيني لجمع الأخبار، في حين يقضون ساعة وسبعاً وثلاثين دقيقة في اليوم لاستخدام الإنترنت في غير عملهم.

(1) David & Kirk : perceptions of public relations web sites by computer industry journalists , **public relations review** (vol.29.2003 ,pp.43-62).

2- ذكر الصحفيون أن مواقع الشبكة توفر كثيراً من الوقت في عملية جمع الأخبار بنسبة 5.35%، وأنها مواقع سريعة بنسبة 5.58%، وان العمل على المواقع يوفر التكلفة بنسبة 5.13%، في حين ذكر 4.47% أن مواقع الشبكة لا توفر التكلفة خاصة في عملية البحث عن القصص والأخبار.

(14) دراسة Kent & Taylor & White (2003) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تصميم مواقع الشبكة العنكبوتية الدولية، وبين حاجة رجال الأعمال وحملة الأسهم إلى المعلومات، كذلك تسعى إلى التعرف على المدى الذي تساعد به التكنولوجيا الحديثة المنظمات في بناء علاقاتها بالجماهير في ظل أدوات العلاقات العامة للمنظمات الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة.

وتمثلت عينة الدراسة على (150) موقعاً لبعض المنظمات، واعتمدت على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون في جمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن الإنترنت يسمح للمنظمات النشيطة في ظل مستويات مختلفة، بالاعتماد على المصادر للوصول إلى فئات جديدة وحالية من الجمهور، و بينت هذه الدراسة أن الاعتماد على جمهور رجال الأعمال لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمات يمكن أن يفسر استخدام الشبكة العنكبوتية من قبل معظم المنظمات النشيطة.

2- أوضحت الدراسة أن 36% من المنظمات استجابت لمطالب البريد الإلكتروني لمزيد من المعلومات، في حين 16% من المنظمات التي تبحث عن المعلومات استجابت لمواد أخرى في مواقع الشبكة.

(15) دراسة أمل فوزي (2004) [2]

تهدف الدراسة إلى وصف الكيفية التي تستخدم بها منظمات الأعمال مواقعها على الويب للاتصال بجماهيرها الرئيسية، كما تستهدف توصيف مواقع المنظمات على الويب وتحليلها وتقديم استخدام منظمات الأعمال للويب كوسيلة اتصال حديثة.

---

(1) Kent & Taylor & White : the Relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **public relations review**(vol.29. 2003, pp.63-77).

(2) أمل فوزي، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2004).

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، و اعتمدت على منهج تحليل المضمون لدراسة مواقع عينة من كبرى منظمات الأعمال في العالم بشكل منظم، وموضوعي، وكمي، وتم اختيار عينة عمدية مكونة من خمسين موقعاً لخمسين منظمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن مواقع منظمات الأعمال موضوع الدراسة مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، حيث ظهرت أهداف العلاقات العامة في المضمون بنسبة كبيرة في المواقع، سواء كان ذلك بصورة رئيسة أو بصورة ثانوية.

2- إن كبرى منظمات الأعمال في العالم توظف مواقعها الرسمية على الويب لخدمة جهودها الاتصالية الرامية إلى رسم وتدعيم الصورة الذهنية التي تسعى إلى ترسيخها.

3- إن المواقع تميل عادة إلى الاستعانة بتشكيلة من القوالب الاتصالية في تقديم المضمون، وجاءت أدوات العلاقات العامة وتحديداً البيانات الصحفية والتقارير السنوية في مقدمة هذه الأدوات، مما يؤكد أن هذه المواقع مواقع للعلاقات العامة بصورة أساسية.

(16) دراسة عبد اللطيف العوفي (2005) [1]

تهدف الدراسة إلى التعرف على نشاطات علاقات الوسائل الإعلامية للعلاقات العامة في أهم الهيئات والوزارات والمنشات الخاصة في المملكة العربية السعودية، وما مقدرتها على التعامل الإعلامي والاتصالي، وماهية استخدامها للتقنيات الاتصالية المحلية والدولية في ظل توجهات العولمة، واستخدام التوجهات الحديثة.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ويتكون مجتمع البحث من مديري ومشرفي العلاقات العامة إضافة إلى مسئولي وموظفي علاقات الوسائل الإعلامية بأجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

(1) عبد اللطيف العوفي، علاقة الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة " دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير- يونيو، 2005) ص ص411- 453.

1- توضح النتائج أن التعامل الإعلامي مع دول العالم مازال يعتمد بشكل أكبر على التقنيات والوسائل الإعلامية التقليدية من صحف، وتليفون، وفاكس، إذ تم استخدامها بنسب 74%، 83%، 84% على التوالي، في حين لم يتجاوز استخدام الإنترنت والبريد الالكتروني 58%، وتؤكد الدراسة أن القطاع الخاص أكثر استخداماً للتقنيات الحديثة من إنترنت وبريد الكتروني.

2- حازت وسائل الإعلام التقليدية على المراكز الأولى في مجال تعاملات إدارة العلاقات العامة مع الجماهير عامة، إذ حصلت الصحافة على المركز الأول، ثم الفاكس، ثم التلفون، ثم الانترنت، ثم المطبوعات الأخرى، أما البريد الالكتروني ورسائل الجوال والقنوات الفضائية فجاءت في مراكز متأخرة.

(17) دراسة خيرت معوض عياد (2006) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية في مملكة البحرين نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال، وتسعى الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات للانترنت في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية التي يتعاملون معها.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، ويتمثل مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين سواء كانت هذه المؤسسات حكومية أو غير حكومية، وسواء كانت عامة أو خاصة، وبلغ حجم العينة (112) مفردة بمعدل استجابة 90%.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- وجود اتجاهات قوية لديهم نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تقديم معلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها ومهمتها ورسالتها وبرامج المسئولية الاجتماعية بها، فقد نالت هذه الموضوعات أعلى درجة قبول بين ممارسي العلاقات العامة كأهم مضامين يجب وضعها على موقع المؤسسات عبر شبكة الانترنت.

---

(1) خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال "دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين "، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،المجلد السابع، العدد الأول، يناير- يونيو، 2006) ص ص 1- 40.

2- إنه يوجد اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات البحرينية نحو تطبيق نماذج جرونج الأربعة في ممارسة العلاقات العامة وفي استخدام مواقع هذه المؤسسات عبر شبكة الإنترنت كوسائل اتصال.

(18) دراسة مي الخاجة (2007) [1]

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات شبكة المعلومات في أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات دولة الإمارات من خلال استطلاع آراء مديري ومسئولي العلاقات العامة بهدف تسجيل وتوصيف تلك الاستخدامات وتحليلها وتقويمها.

وتنتمي هذا الدراسة إلى الدراسات المسحية الوصفية التي تستهدف رصد ووصف الاستخدامات الحالية للإنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإماراتية. ويتخذ البحث من أجهزة العلاقات العامة المتفرغة في المؤسسات الإماراتية مجتمعاً له، وكذلك أجهزة العلاقات العامة التي تمارس أنشطة العلاقات العامة في ظل إدارات وأقسام أخرى كالتسويق والإعلان والإعلام وغيرها، وذلك في القطاع العام والخاص والمشترك، حيث بلغت عينة الدراسة (100) مفردة موزعة على القطاعات الثلاثة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- تتميز اتجاهات الغالبية العظمى من المبحوثين من العاملين في العلاقات العامة بالإيجابية نحو استخدام الانترنت في المؤسسات إذ بلغت نسبة مستخدميه 90%.

2- تملك معظم المؤسسات الإماراتية بريداً إليكترونياً بنسبة 78% وتستخدمه المؤسسات للرد على استفسارات الجماهير وتلقي الرسائل والاقتراحات منهم بنسبة 44% وللتواصل مع العملاء والمؤسسات وتزويدهم بالمعلومات بنسبة 29% في الوقت نفسه فأن 85% من مسئولي العلاقات العامة يملكون بريدا إلكترونيا خاصاً ويستخدمونه في مجال العمل وللأمور الخاصة.

---

(1) مي الخاجة، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في مجال العلاقات العامة "دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السابع والعشرون، يوليو- سبتمبر، 2007) ص ص 317- 393.

(19) دراسة السيد بخيت محمد (2007) [1]

تهدف الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات كل من الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات إزاء استخدام الوسائل الإلكترونية في التواصل فيما بينهم، والتعرف على كيفية استخدامهم لهذه الوسائل، ورؤية كل منهم لمدى فائدة، ومهنة، وتأثير، ومصداقية، وأخلاقية هذه الوسائل الإلكترونية، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية، كما تسعى الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر في إمكانية استخدام هذه الوسائل، والفوائد التي يمكن أن تعود عليهم من استخدامها.

حيث تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، والتي اعتمدت في جمع بياناتها على صحيفة الاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- وجود اتجاهات إيجابية لدى كل من الصحفيين وممارسي العلاقات تجاه استخدام بعض وسائل التواصل الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق باستخدام المواقع والموبايل والبريد الإلكتروني.

2- وجود اتفاق بين كل من ممارسي العلاقات العامة والصحفيين على أهمية الاتصال التلفوني والفاكس والمقابلات المباشرة والمؤتمرات الصحفية.

3- وجود عدة فوائد يراها كل من الإعلاميين وممارسي العلاقات من استخدام وسائل التواصل الإلكتروني فيما بينهم، وعلى رأسها تساعد في التغلب على مشكلات استخدام الوسائل التقليدية.

(20) دراسة هنيه محمد محمود (2008) [2]

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة، ومجالات توظيفها، وانعكاساتها على أداء الممارسين لهذه المهنة.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، بالإضافة إلى أسلوب المقارنة.

---

(1) السيد بخيت محمد، اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الالكتروني، **مجلة البحوث الإعلامية** (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد السابع والعشرون، يناير، 2007) ص ص.

(2) هنيه محمد محمود، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة الأزهر : كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2008).

حيث طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ستون مؤسسة من القطاعين الحكومي والخاص، بواقع ثلاثين مؤسسة من كل قطاع.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- أكد 95.6% من المبحوثين على أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة.

2- أكد 78,8% من المبحوثين تلقيهم لدورات تدريبية لتنمية قدراتهم في تكنولوجيا الاتصال، في حين أجاب 21.2% بعدم تلقيهم لدورات تدريبية.

3- القطاع الخاص أكثر استخداماً لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إجراء الاتصالات الداخلية والخارجية، في حين يعتمد القطاع الحكومي على الوسائل التقليدية بشكل أكبر في الاتصالات الداخلية والخارجية.

(21) دراسة Elsayed Bekhit (2009) [1]

تبحث هذه الدراسة في أنماط استخدام الإنترنت في المواقع العربية الحكومية، كما تسعى إلى تحديد أي نموذج للعلاقات العامة في المواقع العربية الحكومية واتباعه في بناء العلاقات على الإنترنت مع جمهورها .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- إن المنظمات غير الحكومية العربية لم تعتمد بشدة على استخدام الإنترنت كأداة للعلاقات العامة ولم تستفد الاستفادة الكاملة من قدرات حوارية للإنترنت.

2- نشرت معظم المواقع المحتوى نفسه بلغتين، على الرغم من أن اللغة العربية هي لغتهم الرئيسية، على أمل الوصول إلى جماهير مختلفة.

(22) دراسة حاتم محمد عاطف (2010) [2]

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإنترنت (المتغير المستقل) على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة (المتغير التابع)، والتي تعد مجالاً خصباً للبحث من المهم التعرض له.

---

(1) Elsayed Bekhit : Online Public Relations in the Arab Governmental Websites , **Journal of Arab and Muslim Media Research** (Vol, 2 Numbers 1 and 2 , 2009, pp , 53- 80).

(2) حاتم محمد عاطف، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة "دراسة تطبيقية" **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2010).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- مدى استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، والتي أوضحت النتائج أنها تستخدم بدرجة كبيرة جداً وبنسبة 52%.

2- حول من يقوم بأداء وظيفة العلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات عينة الدراسة، جاء أخصائيو العلاقات العامة في المقدمة بعدد 169 مفردة بنسبة 84% من إجمالي إجابات أفراد العينة.

المحور الثاني :الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على الأداء في العلاقات العامة:-

(1) دراسة حنان محمد جنيد (1995) [1]

تهدف إلى دراسة طبيعة المفهوم الاجتماعي المتكامل لمسئوليات وأنشطة وأهداف العلاقات العامة، والدور التأثيري الذي يمكن أن تقوم به في المجال التنظيمي لدعم الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها الإدارات الوظيفية في المنظمة، وذلك عن طريق دراسة ميدانية من خلال التطبيق على عينة من شركات قطاعي الأعمال العام والاستثماري في مصر.

واستخدم الباحث في دراسته منهج المسح باستخدامه أسلوب مسح أساليب الممارسة ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

1- زيادة نسبة المنشآت التي تعاني فيها أجهزة العلاقات العامة من وجود صعوبات في ممارستها لأنشطتها المختلفة.

2- تحتل وسائل الاتصال الشخصي الترتيب الأول من حيث الأهمية في الاتصال بفئات الجمهور الداخلي للمنشأة من وجهة نظر المسئولين عن إدارات العلاقات العامة.

---

(1) حنان محمد جنيد، تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة، دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاعين العام والخاص، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،1995).

(2) دراسة كريمان محمد فريد/سلوى العوادلي (1998) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نقاط القوة والضعف في برامج التأهيل والتدريب الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وانعكاسها على مستوى الأداء المهني.

حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، إذ اعتمدت على منهج مسح الرأي العام، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها :-

1- إن مديري العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة يرون أن هناك نقصاً في مهارات الممارسة العملية لخريجي العلاقات العامة، وذلك لعدم وجود التدريب الكاف.
2- يرى مديرو العلاقات العامة أهمية إضافة بعض الموضوعات في مناهج الدراسة، وذلك مثل المحادثة الإنجليزية و بلغت نسبتها 94.3%، والمراسلة والبروتوكول بنسبة 80%، والمعارض والمؤتمرات بنسبة 75.7%، حيث إن كل ذلك يسهم في رفع كفاءة أداء الممارسين.

(3) دراسة مي عبد الواحد الخاجة (1998) [2]

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى كفاءة أداء العاملين وفاعليته في مجال العلاقات العامة، و استخدمت الباحثة هذه الدراسة على العاملين في العلاقات العامة ببلدية دبي مستخدمة منهج دراسة الحالة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :-

1- غالبية العاملين بالعلاقات العامة يفهمون العلاقات العامة فهما جزئيا، إذ لم يشيروا باعتبارها عملية توصيل للمعلومات، إلى أنها عملية مدروسة ومخططة تستهدف بأسلوب علمي منظم إيجاد حالة من الرضا المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

2- كشفت الدراسة أن أكثر من نصف العاملين في القسم من الحاصلين على درجات علمية جامعية.

---

(1) كريمان محمد فريد، سلوى العوادلي **مرجع سابق**، ص ص 27-79.

(2) مي عبدا لواحد الخاجة، تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة : دراسة حالة بلدية دبي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر1998)ص ص 65- 128.

3- هناك اهتمام من المؤسسة بالدورات التدريبية، حيث إن كل العاملين في العلاقات العامة تقريبا التحقوا بدورات، إلا أنها ليست جميعاً في مجال العلاقات العامة بل في الشئون الإدارية وغيرها.

(4) دراسة Gabriel M.Vasques and Maureen Taylor (1999)[1]

تهدف الدراسة إلى تطوير المدخل الثقافي لأبحاث وممارسات نشاط العلاقات العامة من خلال مد جسر للتواصل بين نماذج جرونج للعلاقات العامة وبين الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستيد، وتسعى أيضاً لاختبار الوسائل والأساليب الكمية التي تربط بين كل من الثقافة المجتمعية (ثقافة المؤسسة أو الشركة) واتصالات العلاقات لدى ممارسيها.

حيث تشير الدراسة إلى أن الثقافة تتصل بممارسات ونشاط العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي، وهو ما يمثل تأثيراً مباشراً على ممارسات العلاقات العامة في المؤسسة.

وتمثلت عينة الدراسة في 143 ممارساً نشطاً من ممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن الثقافة تعد متغيراً أساسياً لممارسي العلاقات العامة، كذلك وجود ارتباط قوي وذو دلالة بين ممارسة العلاقات العامة وبين الثقافة المجتمعية للبلد المعني.

(5) دراسة Ming Yi Wu and others (2001)[2]

تقدم هذه الدراسة تحليلاً وصفياً لنمو نشاط العلاقات العامة وتطويرها في تايوان، حيث سعت لتقديم الشرح والتفسير فيما يتعلق بنشاط العلاقات العامة في تايوان.

وسعت الدراسة إلى الإجابة على ثلاثة تساؤلات وهي :-

1- ما العوامل الاجتماعية المؤثرة على نشاط العلاقات العامة في تايوان ؟

---

(1) Gabriel M.Vasques and Maureen Taylor : what Cultural Values Influence American public relations practitioners : **public relations Review** (Vol. 25 ,No. 4 , 1999 ,pp.433-449).

(2) Ming-Yi- Wu and Others: Exploring Societal and Cultural Influences on Taiwanese , **public relations Review** (Vol. 27,2001.pp.317-330).

2- ما نماذج العلاقات العامة المطبقة في تايوان ؟

3- ما القيم المؤثرة على ممارسي العلاقات في تايوان ؟

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- إن ممارسي العلاقات العامة في تايوان يمارسون نوعاً متوسطاً بشكل مرتفع من الاتجاه نحو العمل الجماعي.

2- سعي ممارسي العلاقات العامة إلى إقامة علاقات شخصية جيدة مع الأفراد داخل وخارج المنظمة.

3- أثرت العوامل المجتمعية مثل الموقف السياسي والجغرافي فضلاً عن السياق الاقتصادي والإعلامي على نشاط العلاقات العامة وقيم الممارسة المتاحة أمامها.

(6) دراسة إيمان محمد زهرة (2002) [1]

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام فروع الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر في ممارستها للعلاقات العامة بالنماذج المعيارية للعلاقات العامة، ومدى ممارسة هذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء، و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث أجرت الباحثة هذه الدراسة مستخدمة منهج المسح على عينة من فروع الشركات المتعددة الجنسية في مصر بلغت (118)شركة بنسبة (71%) تقريباً من إجمالي الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- حصول جمهور المستهلكين أو العملاء على الترتيب الأول بين مجموعة الجماهير التي توجه لها العلاقات العامة برامجها. وذلك بوصفها الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة، يليها المجتمع المحلي، يليها وسائل الإعلام، ثم الحكومة، ثم حملة الأسهم، ثم المنافسون في المرتبة الأخيرة.

2- لا تخصص ثلث الشركات محل الدراسة إدارة أو قسماً مستقلاً للعلاقات العامة،بل تضاف وظيفة العلاقات العامة على وظيفة قسم أو إدارة أخرى يقوم بمهامها بجانب

---

(1) إيمان محمد زهرة، العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2002).

مهامه المعتادة وهو ما لا يعطي الفرصة الكافية للعلاقات العامة للقيام بوظائفها بشكل فعال.

(7) دراسة حنان هارون(2002) [1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على أداء العنصر البشري بالعلاقات العامة لوظائفه وتقييم أداء العاملين في المنظمات الإنتاجية والخدمية في مصر، والتعرف على مستويات هذا الأداء وفقاً للأهداف والخطط الموضوعية والانحرافات بين ما ينبغي أن يكون وما هو قائم بالفعل، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن ومنهج تحليل النظم، وذلك على عينة من شركات القطاعين العام والخاص في المنظمات الخدمية والإنتاجية، و بلغ عدد المبحوثين من العاملين بالعلاقات العامة في تلك الجهات (182) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- عدم وجود خطة واضحة لأنشطة العلاقات العامة في معظم المنظمات محل الدراسة.

2- انخفاض قيام وحدات العلاقات العامة بوظيفتي البحوث والتقويم، أما فيما يتعلق بوظيفة الاتصال، أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم أهداف الاتصال في المنظمات محل الدراسة ينصب على كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.

(8) دراسة ريم أحمد عادل طه (2003) [2]

هدفت إلى دراسة تأثير اختلاف نمط بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح بالإضافة إلى منهج العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة للظاهرة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (90) شركة من شركات القطاعين العام والخاص بالقاهرة الكبرى تم اختيارها بطريقة العينة العمدية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

---

(1) حنان هارون عبد السلام، العوامل المؤثرة على العاملين في العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في مصر، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة المنيا: كلية الآداب،2002).

(2) ريم احمد عادل طه، تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة : دراسة ميدانية تحليلية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2003).

1- الانخفاض الشديد في نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث بشكل دائم حيث بلغت نسبتها (2,2%)، وفي المقابل ارتفاع نسبة الأجهزة التي تقوم بإجراء أية بحوث (44,4%).

2- تمثلت أهداف العلاقات العامة في دعم الصلة بين إدارة الشركة وجماهيرها الداخلية والخارجية بنسبة (47,1%).

3- إن الإدارة العليا بالشركات ذات البيئة البسيطة والمعقدة لا تهتم بتحسين مستوى الإدراك السلبي لمديري العلاقات العامة للأدوار الاتصالية المنوطة بهم، حيث إن مضامين الدورات التدريبية التي تعقد لهم انحصرت في الموضوعات الخاصة بأداء دور فني الاتصال، ولم تهتم بعقد دورات تقوى بها الدور الاستشاري للعاملين في العلاقات العامة.

(9) دراسة أنجى محمد أبو سريع (2004) [1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة ملامح الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وتحديد المتغيرات المؤثرة على هذه الصورة، ومحاولة التعرف على مستوى أداء ممارسي العلاقات العامة والمتغيرات المؤثرة عليها، وذلك من خلال دراسة ميدانية على العاملين بالعلاقات العامة في عينة المؤسسات التابعة لقطاعات الملكية المختلفة (القطاع الحكومي، وقطاع الأعمال العام، والقطاع الخاص) والعاملة في نطاق القاهرة، حيث تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح الوصفي، وأسلوب مسح أساليب الممارسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

1- لا توجد فروق كبيرة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة والتابعة لقطاع الأعمال العام نحو السمات العامة لصورة المهنة.

2- يزداد معدل وجود ميزانية مستقلة لأنشطة العلاقات في القطاع الحكومي، ثم في قطاع الأعمال العام، وأخيراً في القطاع الخاص.

3- جاءت أكبر نسبة وجود مشكلات تواجه الممارسين في العمل لدى العاملين بالقطاع الحكومي، ويليهم الممارسون في قطاع الأعمال، في حين تقل نسبة وجود مشكلات لدى المبحوثين في القطاع الخاص.

---

(1) انجي محمد أبو سريع خليل، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2004).

(10) دراسة أبو بكر الغزالي (2006) [1]

هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على أداء العلاقات العامة في ليبيا، وتأثيرات العوامل السلبية والإيجابية على أداء العلاقات العامة، ومدى تطبيق النماذج المعيارية الفعالة في ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية.

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت منهج المسح، ويتكون مجتمع الدراسة من الشركات الليبية من القطاع العام و بلغ عينة الشركات التي تم تطبيق الدراسة عليها (27) شركة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- ارتفاع نسبة الشركات التي تضع وظيفة العلاقات العامة ضمن وظيفة إدارة الشئون الإدارية.

2- إن نسبة (28,6%) من المسئولين عن أجهزة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة هم من الحاصلين على تخصصات في مجال العلاقات، وهي نسبة ضعيفة بالقياس إلى أهمية التخصص في مجال العلاقات العامة.

(11) دراسة شيماء السيد سالم (2007) [2]

تسعى الدراسة إلى معرفة تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة التخصصية (النظرية والعملية) بكلياتهم وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل المهنة بعد التخرج.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استخدمت فيها منهج المسح، ويشمل مجتمع الدراسة طلاب قسم العلاقات العامة بالفرقة الرابعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وعددهم 187 مفردة، وطلاب قسم الإعلام بجامعة عين شمس وعددهم 192 مفردة، وطلاب قسم الإعلام بجامعة حلوان وعددهم 55 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

1- وجود علاقة طردية بين تقييم الطلاب للدراسة النظرية بأقسام / شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

---

(1) أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).

(2) شيماء السيد سالم، تقييم طلاب العلاقات العامة للدراسة التخصصية (النظرية والعملية) بكلياتهم وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل المهنة بعد التخرج **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الثامن والعشرون، 2007) ص ص.

2- توجد علاقة طردية بين تقييم الطلاب للدراسة العملية بأقسام / شعب العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج.

(12) دراسة هباس بن رجاء الحربي (2008) [1]

تسعى الدراسة إلى التعرف على مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين، وعلى علاقة إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف على مدى وضوح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها لدى المسئولين عنها، كذلك على درجة ارتباطها بالإدارة العليا، ومدى تأثير هذه الارتباط على أنشطة العلاقات العامة.

حيث تم استخدام الأسلوبين الكيفي والكمي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واقتصرت الدراسة على العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك اختلافاً ذا دلالة إحصائية في عدد من العناصر المؤثرة على الأداء، فقد تبين أن أفراد العلاقات العامة يولون أهمية كبيرة للميزانية كعامل حاسم، ويمثل جزءاً من مجموعة عوامل أخرى تحدد وتنظم هذا الأداء، بل إنهم يرون بأن العامل الحاسم في هذه المسألة هو محتوى وسائل الإعلام المتعلق بالجهاز.

التعليق على الدراسات السابقة :

يعد التعامل مع النتاج الفكري من أهم الأنشطة التي يمارسها الباحثون، وعادة ما يهدف هذا التعامل إلى التعرف على الجديد من المعلومات، والوقوف على النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، ومن ثم الإفادة من هذه النتائج في إجراء بحوث جديدة وبناء على ذلك :-

1- لاحظ الباحث من هذه الدراسات اتفاقها على أهمية استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.

2- قلة الدراسات التي تناولت المحور الثاني والخاص بالعوامل المؤثرة على الأداء في العلاقات العامة.

---

(1) هباس بن رجاء الحربي، دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثلاثون، ابريل - يونيه 2008).ص ص 481-521.

3- ركزت معظم الدراسات السابقة في دراسة التقنيات الحديثة على الإنترنت كأهم وسائل الاتصال الحديثة.

4- تركيز أغلب الدراسات على طبيعة استخدامها في قطاعات محددة، وإهمال جوانب أخرى تتمثل في أنماط الملكية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

1- تحديد إشكالية الدراسة تحديداً دقيقاً، بحيث تصاغ الأهداف والتساؤلات، وفقاً لهذه المشكلة، فكلما كانت المشكلة محددة بدقة، كانت الأهداف والتساؤلات دقيقة أيضا.

2- أسهمت في اختيار مجموعة المناهج والأدوات البحثية المناسبة للبحث والتي تدفع إلى الوصول إلى نتائج علمية سليمة.

3- الاسترشاد إلى المراجع والمصادر التي استعانت بها الدراسات، والبحث عنها، ومن ثم الإفادة منها قدر الإمكان.

مشكلة الدراسة :

تتحد مشكلة الدراسة في الكشف عن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية، ومجالات توظيفها وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة وذلك من خلال مدى استخدامهم لها ودرجة إجادتهم لها، ومدى وجود مشكلات أثناء التعامل معها، وعن مستوى تأثير التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة وطبيعتها، بالإضافة إلى أهم انعكاسها على الأداء في هذا المجال.

حيث يقوم الباحث بالمقارنة بين شركات القطاع الحكومي و القطاع المختلط والخاص، وذلك من أجل معرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في كل شركة، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة.

أهمية الدراسة :-

تتحدد أهمية الدراسة في:

1- تعد من المجالات القليلة في اليمن والتي تقوم على دراسة استخدام التقنيات الحديثة والعلاقات العامة مقارنة بالمهن الاتصالية الأخرى.

2- مدى استخدام تقنيات الاتصال على أداء العلاقات العامة ومدى أهمية انعكاسات تلك الاستخدامات أثناء التطبيق وبعده في هذا المجال الحساس والحيوي .

3- النظر إلى ما يحدث من تطورات سريعة للتقنيات الحديثة، والتي أدت إلى تغيرات جذرية في أداء ممارس العلاقات العامة .

أهداف الدراسة :-

تهدف هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على أهمية استخدام التقنيات الحديثة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، ودرجة إ جادتهم لها.

2- الكشف عن التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة داخلياً وخارجياً عينة الدراسة، ومستوى اعتمادهم لها مقارنة بالوسائل الأخرى.

3- التعرف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التقنيات الحديثة.

4- التعرف درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة، ومجالات توظيفها، وأهداف استخدامها.

5- التعرف على المشكلات التي تواجههم أثناء التعامل مع التقنيات الحديثة.

6- التعرف على مدى قيام الشركة بمنح ممارسي العلاقات العامة الفرصة للاشتراك في دورات تدريبية في التقنيات الحديثة.

7- الكشف على مستوى تأثير التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة والمتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم.

8- التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين شركات القطاع الحكومي وشركات القطاع المختلط وشركات القطاع الخاص في ممارستها للتقنيات الحديثة.

تساؤلات الدراسة :-

على ضوء المشكلة البحثية ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال، والتي أجريت في دول أخرى فإن هذه الدراسة سوف تسعى للإجابة على عدد من التساؤلات وهي :-

1- ما أهمية استخدام التقنيات الحديثة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، ودرجة إ جادتهم لها ؟

2- ما التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة ؟

3- مـــا مـــستوى اعتمـــاد إدارات العلاقـــات العامـــة علـــى التقنيـــات الحديثـــة مقارنـــة بالوسائل الأخرى ؟

4- ما التقنيات الحديثة المستخدمة داخلياً وخارجياً عينة الدراسة ؟

5- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التقنيات الحديثة ؟

6- ما المشكلات التي تواجههم أثناء التعامل مع التقنيات الحديثة ؟

7- مـــا درجـــة اســـتخدام ممارســـي العلاقـــات العامـــة للتقنيـــات الحديثـــة، ومجـــالات توظيفها، وأهداف استخدامها ؟

8- ما مدى قيام الشركة بمـــنح ممارســـي العلاقـــات العامـــة الفرصـــة للاشـــتراك فـــي دورات تدريبية في التقنيات الحديثة ؟

9- ما مستوى تأثير التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة ؟

10- ما أهم انعكاسات التقنيات الحديثة على ممارســـي العلاقـــات العامـــة وعلـــى أدائـــه لوظائف (البحث – التخطيط – الاتصال – التقويم) ؟

11- ما أوجه التشابه والاختلاف بـــين شـــركات القطـــاع الحكـــومي وشـــركات القطـــاع المختلط وشركات القطاع الخاص في ممارستها للتقنيات الحديثة ؟

الإجراءات المنهجية :-

نوع الدراســـة :-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصـــفية، لأنهـــا ركـــزت علـــى اكتـــشاف الظـــواهر المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة في شـــركات الاتـــصالات بالجمهوريـــة اليمنيـــة. واســـتناداً إلى ذلك فإن الدراسة تسعى إلى التعـــرف علـــى مـــستوى اســـتخدام التقنيـــات الحديثـــة فـــي العلاقات العامة، ومجالات توظيفها وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة .

منهج الدراســـة :-

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، والـــذي يعـــد جهـــداً علميـــا منظمـــاً للحـــصول على بيانات ومعلومات وأوصـــاف عـــن الظـــاهرة أو مجموعـــة مـــن الظـــاهرات موضـــوع البحث[1]، لذا قـــام الباحـــث بحـــصر شـــامل لممارســـي العلاقـــات العامـــة لجمـــع بيانـــات ومعلومات عن استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة .

---

(1) سمير محمد حسين، **مناهج البحث العلمي – وبحوث الإعلام** (القاهرة : عالم الكتب، 2006) ص147.

هذا بالإضافة إلى أسلوب المقارنة والذي يستخدم للمقارنة أو الموازنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر، وتم الاعتماد على المدخل للمساعدة في إجراءات مقارنات كمية بين مجتمع الدراسة، حيث تناولت الدراسة مقارنة بين مجتمع البحث في شركات الاتصال التابعة للقطاع الحكومي والمختلط والخاص، لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف .

مجتمع الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة في شركات الاتصالات اليمنية على اختلاف ملكيتها، والتي تتكون من شركات حكومية وشركات استثمارية(مختلط) وشركات خاصة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف، والذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

و حدد الباحث الإطار المكاني لإجراء الدراسة في المراكز الرئيسية بمحافظة صنعاء.

وتتمثل في النحو التالي :

1- المؤسسة العامة للاتصالات، وتمثل القطاع الحكومي.

2- شركة يمن موبايل، وتمثل القطاع المختلط.

3- شركة MTN، وتمثل القطاع الخاص.

حجم العينة وتوزيعها :-

بلغ إجمالي مجتمع الدراسة 90 مفردة، موزعة على القطاعات الثلاث على النحو التالي : (39) مفردة للقطاع الحكومي و(30) للقطاع المختلط و(18) للقطاع الخاص. وبلغ حجم المبحوثين بعد استبعاد الاستمارات غير المستوفاة مع عدد من المبحوثين والذي قد تم سفرهم إلى الخارج لغرض دورات تدريبية (75) استمارة.

أدوات جمع البيانات :-

الاستبيان وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعد الاستبيان من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح [1].

وبذلك اعتمد الباحث في هذه الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع أغلب المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، و تمت عملية جمع البيانات شهري يوليو وأغسطس 2010 م وتم جمع هذه البيانات من مديري وممارسي العلاقات العامة في القطاعات التي تم سحبها في العينة.

وقد شملت استمارة الاستبيان على أنواع مختلفة من الأسئلة (أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة، أسئلة مغلقة مفتوحة.

الصدق والثبات:

- **الصدق** : Validity والمقصود هنا هو مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في القياس[2].

وبعد صياغة استمارة الاستبيان في صورتها الأولية قام الباحث بعرضها على مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة لمعرفة مدى صلاحيتها لتحقيق

---

(1) محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،ط2** (القاهرة:عالم الكتب،2004)ص353.

(2) شيماء ذو الفقار زغيب " **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**"(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2009) ص 80.

أهداف الدراسة *، وبناء على آرائهم وتوجيهاتهم تم الوصول باستمارة الاستبيان إلى صورتها النهائية.

- **الثبات :** يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس الظاهرات أو المتغيرات نفسها[1].

وقد قام الباحث باختيار عينة قوامها (5%) من أفراد عينة الدراسة، ثم أعيد تطبيق الاستمارة على العينة نفسها بعد فترة زمنية مدتها (عشرون يوماً) للتأكد من ثبات أسئلة الاستمارة، وأنه تم التوصل إلى النتائج نفسها أم لا ؟ وقد حصل الباحث على معدل ثابت يقدر بحوالي (95%) مما يؤكد صلاحية القياس للتطبيق.

منهاجيه التحليل الإحصائي للبيانات :-

استخدم الباحث مجموعة من المعاملات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة وهي كالتالي :

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

** عرض الباحث الاستمارة على المحكمين التالية أسماؤهم مرتبةً ترتيباً أبجدياً :-*

1- أ.د السيد بهنسي — أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة عين شمس.

2- أ.د بركات عبد العزيز — أستاذ الإذاعة والتلفيزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

3- أ.د سامي عبد العزيز — عميد كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

4- أ.د شعبان شمس — عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال، جامعة السادس من أكتوبر.

5- أ.د عزت حجاب — عميد كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، عمان.

6- أ.د على عجوة — أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

7- أ.د محمد عبد الجبار سلام — أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة صنعاء.

8- أ.د محمود علم الدين — أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

9- أ.د محمود يوسف — أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

10- أ / م سلوى العوادلي — أستاذ الإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

11- أ / م فؤاده البكري — الأستاذ المساعد، قسم العلاقات العامة بكلية الآداب – جامعة حلوان.

12- د أحمد فاروق — الأستاذ المساعد، قسم العلاقات العامة بكلية الآداب – جامعة حلوان _ المعار في جامعة الشارقة

13- د رزق سعد — الأستاذ المساعد، قسم العلاقات العامة، جامعة مصر الدولية.

14- د فؤاد سعدان — الأستاذ المساعد، قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة صنعاء.

15- د محمد القعاري — الأستاذ المساعد، قسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة صنعاء.

16- د محمد عتران — الأستاذ المساعد،قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

17- د إيمان محمد زهرة — مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

18- أ علاء نصير — خبير العلاقات العامة بالمجلس الأعلى للثقافة.

(1) سمير محمد حسين " **بحوث الإعلام**" (القاهرة: عالم الكتب، 1999)، ص 309.

2- المتوسطات والانحرافات المعيارية.

واستخدم الباحث هذه الأساليب بهدف عرض البيانات بصورة مبسطة، وإعطاء دلالة عامة عند إجراء التحليل ومناقشة النتائج.

المفاهيم الإجرائية للدراسة :-

تحتاج بعض مفاهيم الدراسة إلى توضيح لمعانيها ودلالتها، وذلك وفقا لطبيعة استخدامها في إطار الدراسة بما يبين حدوده العلمية والمعرفية، حيث إن التعريفات تكون إما تصورية أو علمية.[1]، وسوف نقوم بتعريف المفاهيم التالية :

- التقنيات الحديثة :-

تشير عبارة ((**التقنيات الحديثة**)) إلى الأدوات والوسائل والتجهيزات التي توظف من أجل إنتاج المعلومات ونقلها وإيصالها للفروع والمراكز والمساهمة بتصنيفها وتحليلها واسترجاعها، بما يحقق الشمول والدقة والسرعة للمهمة المتوخاه وذلك بما يحقق الآتي :

1- خفض نفقة إنتاج سلعة موجودة باستخدام وحدات أقل من رأس المال أو العمل أو كلاهما في العملية الإنتاجية.

2- إنتاج سلعة أو خدمة جديدة.

3- تحسين طريقة العمل باستخدام وسائل أسرع أو أساليب أحسن[2].

4- ويقصد الباحث بهذا المصطلح بأنه عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التي تسهم وتساعد ممارسي العلاقات العامة في أدائهم لأنشطتهم على أعلى قيام من الدقة والسرعة.

- الأداء :-

يقصد بمفهوم الأداء الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها، لذا فهو يعكس كلا من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي انه مفهوم يربط بين أوجه النشاط والأهداف التي تسعى هذه الأنشطة إلى تحقيقها داخل المنظمة [3].

---

(1) نوال محمد عمر " **مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية** " (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية،1986) ص 23.

(2) جابر محمد عبد الموجود، **مرجع سابق**، ص ص 52- 53.

(3) محمد مصطفى زيدان، **الكفاية الإنتاجية للمدرس** (بيروت : دار ومكتبة الهلال، 2007) ص 45.

ويقصد الباحث بالأداء بأنها المهام من قبل ممارسي العلاقات العامة والمتمثلة في (البحث – والتخطيط – والاتصال – والتقويم).

الفصل الثاني

العلاقات العامة في الشركات الخدمية

مقدمة:

يحاول الباحث في هذا الفصل استجلاء الغموض بين مفهوم العلاقات العامة في الشركات الخدمية والدور الذي تقوم به .

كما سيركز الفصل علي أهمية العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها في هذه الشركات .

ومن ثم تأتي مرحلة التعرف على نشأة الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن وتطورها، وعلى الشركات التي تناولتها الدراسة ، وعلى الدور التي تقوم به أجهزة العلاقات العامة في هذه الشركات .

وتم تقسيم الفصل كما يأتي :

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في الشركات الخدمية

المبحث الثاني: العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية

المبحث الأول.. دور العلاقات العامة في الشركات الخدمية

وسيتناول ما يلي :-

مفهوم وأهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية

أهداف العلاقات العامة في الشركات الخدمية

وظائف العلاقات العامة في الشركات الخدمية

تنظيم إدارة العلاقات العامة في الشركات الخدمية

تمهيد:

العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان منذ أقدم العصور، فالبشر منذ بدء الخليقة يبذلون جهودهم في محاولة للتكيف والتوافق مع بعضهم البعض[1]. فأصبحت العلاقات العامة من أهم مكونات العملية الإدارية لأية شركة أو منشأة حكومية أو خاصة، وتطورت بشكل يتعاظم بما يتفق مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات خاصة التكنولوجية منها في مجالات الاتصال وتقنية المعلومات وبالذات في عصرنا الراهن الذي لا غنى لأية منشأة فيه عن العلاقات العامة التي باتت تؤدي أدواراً مهمة من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث والتخطيط والاتصال والتقويم وقياسات الرأي العام وكيفية التعامل معه بإيجابية، وتحسين الصورة الذهنية بين مصالح الشركة والجماهير المتعاملة معها[2]، ولازال هذا المفهوم يتطور مستغلاً التقدم التكنولوجي السريع في وسائل وأساليب الاتصال على نطاق واسع.

وقد فطنت معظم المؤسسات والشركات إلى أهمية العلاقات العامة، لذلك أنشأت لها إدارات أو أقساماً متخصصة في العلاقات العامة ويستخدم فيها الخبراء المتخصصون في العلاقات العامة ومن يتوفر لديهم من الإمكانيات والأدوات للقيام بوظيفتها وأداء دورها بكفاءة ونجاح كبير[3].

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن نجاح أية شركة سواء في أي قطاع في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية فهذه الظروف تفرض ضغوطا مختلفة على المؤسسات بكافة أشكالها، لذلك أصبحت إدارات العلاقات العامة ترافق مولد كل مشروع، وصار واضعو السياسات العليا والاستراتيجيات في كل المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها يستهدون في عملهم بآراء المشتغلين بالعلاقات العامة في جميع الميادين والمرافق الحكومية بجميع أنواعها[4].

---

(1) محمود يوسف، **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1(القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008) ص13.

(2) خالد الصوفي،**مرجع سابق**، ص5.

(3) محمد بهجت كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث،2003) ص8.

(4) محمد كامل مصطفى الكردي، **العلاقات العامة " علم الإعلام وفن الاتصالات "**(القاهرة : مكتبة عين شمس، 1997) ص 136.

وفي هذا المبحث سوف يتناول الباحث مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في الشركات الخدمية والدور الذي تقوم به، كما سيتناول الباحث أهداف ووظائف العلاقات العامة في تلك الشركات مع دراسة أساليب وتنظيم إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات.

المفهوم:

العلاقات العامة وممارستها تعد ظاهرة أمريكية لأن أول ظهور لمصطلح العلاقات العامة كان فيها وتعد النظرية القائمة للعلاقات العامة أمريكية أيضاً حيث تبنى بشكل دائم على الدراسات والبحوث القائمة في الولايات المتحدة[1].

ولقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها أيفي لي ورفاقه تحت عنوان((العلاقات العامة))، والتي أبرزت من خلالها أفكار ومبادئ أيفي لي، وصاغ عبرها فلسفة للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة إن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس ما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله[2].

ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة، فيعتقدون بأنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات واللقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة، والواقع غير ذلك فهي ليست دعاية أو تزييفاً، وأن النشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكون جانباً من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين، في حين الجانب الأخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو الشركة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير[3].

ويختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية.

---

(1) Sairamesh Krishnamurthy.The Impact of Social Culture on public Relations : An Ethnographic Study of South lndian Organizations (PHD. University of Maryland ,1992) **of Dissertation Abstracts international** (Vol, 53. P.2462).

(2) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **الاتصال والعلاقات العامة**،ط1 (عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005) ص 229.

(3) محمد بهجت كشك، **مرجع سابق**، ص7.

فتركز بعض تعاريف العلاقات على الجانب الاتصالي، في حين يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين[1].

وعلى الرغم من وجود بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ في الاضمحلال يوماً بعد يوم بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤشرات العلمية.

ولا يزال هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه بين النشاط الذي يطل عليه العلاقات العامة في الحياة العملية.

وعدم الدقة في تحديد معنى العلاقات العامة يؤدي إلى كثير من عدم الوضوح والتيقن، ومن ناحية أخرى فإن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة متفق عليه من كافة المتخصصين في العلاقات العامة يعد أمراً صعباً، وذلك للأسباب عديدة[2]:

1- التطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة يجعل من الصعب وضع تعريف محدد لها يشملها في كافة مراحل تطورها.

2- مراعاة الاختصار في التعبير قد ينجم عنة عدم الشمول والوضوح والتحديد.

3- يعبر التعريف في الواقع عن وجهة نظر صاحبه سواء كان فرداً أو جماعة أو هيئة أو تنظيماً معيناً، وبالتالي لا يعبر عن وجهة نظر المتخصصين.

4- صعوبة وضع التعريف بصفة عامة، إذ أن أي تعريف لظاهرة أو حادثة أو مهنة عملية من الصعب تحديدها بدقة وشمول ووضوح وتفرد وإيجاز.

كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة كذلك يكتنفه عدد من الصعاب وذلك للأسباب الآتية[3]:

1- إن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين.

2- عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ، حيث يشير مصطلح العلاقات العامة إلى ثلاثة معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها، وهذه المعاني هي الإعلام والاتصالات والأمور العامة.

3- إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيين هما:

---

(1) محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة**(الإسكندرية : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009) ص13.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995) ص30.

(3) محمد عبده حافظ، **مرجع سابق**، ص ص 13- 14.

أ- المفهوم النظري : وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة.

ب- المفهوم التطبيقي : أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة.

4- إن المفهوم التطبيقي للعلاقات العامة يتضمن أكثر من معنى :

أ- فهو قد يعنى السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة على رضا وتأييد جماهيرها.

ب- وقد يعني أيضاً : النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح وتوضيح أعمالها.

حيث من الضروري وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة وذلك للأسباب التالية[1]:

1- الإسهام في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفة الأخرى.

2- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

3- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة.

هذا وقد تناول عدد من الباحثين والكتاب تعريف مفهوم العلاقات العامة، وتباينت تعريفات هؤلاء الكتاب والباحثين فمنهم من اهتم بالناحية الاقتصادية أو الإدارية ومنهم من اهتم بالنواحي الاجتماعية والقانونية، وهكذا تعدد لنا معنى مفهوم العلاقات العامة توضح مفهومها.

ننتقل بعد ذلك إلى عدد من التعاريف المحددة التي توضح مفهوم العلاقات والذي تعد أساساً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة[2].

وقام الباحث بتتبع لعينة من تعريفات العلاقات العامة، لأن التعريفات كما يقول الخبراء تخضع لترتيب زمني[3].

حيث من الممكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواءً داخلياً أو

---

(1) محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** (الإسكندرية : الدار الجامعية، 2003) ص18.

(2) محمود يوسف، **مرجع سابق**، ص 21.

(3) خالد الصوفي، **مرجع سابق**، ص23.

خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[1].

ويقول إيفي لي رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا إن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم[2].

أما القاموس العالمي الجديد لوبستر يعرف العلاقات العامة على النحو التالي[3]:

1- ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل.

1-(أ) درجة الفهم التى تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور.

(ب) تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

2-(أ) الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة.

(ب) الأفراد الاستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهنة.

لكن جمعية العلاقات العامة الدولية عرفت العلاقات العامة بأنها(وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط)[4].

وقدم باسكن وأرونوف تعريفاً للعلاقات العامة يراها " وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياستها،

(1) بشير العملاق، **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة** (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع،2009) ص 21.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**،ط1 (عمان : دار حرير للنشر والتوزيع، 2005) ص 36.

(3) محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع،2007) ص 32.

(4) يحيى محمد عبد المجيد، **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي** (القاهرة : مكتبة القرآن،2000) ص 16.

ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية وتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية"[1].

ويضع أحد الباحثين تعريفاً للعلاقات العامة في أمريكا بأنها بناء علاقات وإدارة اتصالات بين المؤسسات والأفراد، وفهم القوى المختلفة التي تؤثر على المنشأة، وفهم كيف يتغير سلوك البشر في الولايات المتحدة وحول العالم، وكيف تؤثر هذه التغيرات على علاقاتهم مع الأعمال التجارية والحكومية والمؤسسات[2].

وفي نوفمبر عام 1964 عرفت الحكومة الفرنسية العلاقات العامة ونشر التعريف في الجريدة الرسمية للحكومة الفرنسية وينص على التالي " تتمثل واجبات ممارس العلاقات سواء كان من العاملين بالمنشأة أو مستشاراً أو مستقلاً في إسداء النصح والمشورة إلى المنشأة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بإنجازات المنشأة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضا علاقة المنشأة بالعاملين ويعد ممارس العلاقات مسئولاً عن تنفيذ السياسات المقترحة وقياس النتائج "[3].

أما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرف العلاقات العامة بأنها " الجهود الإدارية المرسومة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها[4].

كما يعرفها بيرنيز بأنها[5]:

1- إعلام يعطي الجمهور.

2- إقناع يوجه إلى الجمهور ليعدل اتجاهاته وسلوكه.

3- مجهود لخلق تكامل بين اتجاهات وتصرفات المنظمة واتجاهات وتصرفات جمهورها، ذلك يعني أنة يحدد ثلاث وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهى : الإعلام والإقناع والمواءمة.

---

(1) محمود يوسف، **المدخل في العلاقات العامة** (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2004) ص 17.

(2) Steven R Thomsen.Public Relations in the Millennium:Understanding the forces that are reshaping the profession. **in : public relations Quarterly** (Vol.42,No.1,spring 1997, P15).

(3) عبد السلام أبو قحف، **محاضرات في العلاقات العامة**(بيروت : الدار العربية للنشر والتوزيع، 1994) ص ص21-22.

(4) محمد منير حجاب، **مرجع سابق**، ص 34.

(5) محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، **العلاقات العامة** (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1992) ص24.

ويرى الدكتور عبد الرزاق الدليمي أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين الشركة والجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة[1].

كما يرى الدكتور على عجوة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة والمؤسسات[2].

ويرى الباحث بعد عرضه لعدد من تعريفات العلاقات العامة صعوبة الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم العلاقات العامة وذلك لتطورها وتوسع مجالاتها وتواكبها مع التطور التقني والمتغيرات المرتبطة بها، **ولذلك** فإن الباحث يتبنى التعريف الحديث للباحث الدكتور حمدي شعبان، والذي توصل بعد تحليله لعدد كبير من التعاريف إلى التعريف التالي :

" العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة فاعلية "[3].

أهمية العلاقات العامة :

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون العلاقات العامة الذي يدور حول كونها نشاطاً مستمراً ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بصدق تعزيزها باستمرار وصيانتها، ويتفرع عن هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية، إذ أن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، في حين أن العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المشهورة حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي[4].

واتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة[5].

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة والعولمة**، ط1 (عمان : دار حرير للنشر والتوزيع،2005) ص33.

(2) على عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** (القاهرة : عالم الكتب، 2000) ص 14.

(3) حمدي شعبان، **مرجع سابق**، ص 15.

(4) طارق شريف يونس، **إدارة العلاقات العامة "مفاهيم ومبادئ وسياسات "**، ط1 (الشارقة : إثراء للنشر والتوزيع، 2008) ص 197.

(5) محمد بهجت كشك، **مرجع سابق**، ص 26.

ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، فإنها تشمل جميع مسئوليات الشركة، وهى بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسئولية لأوجه النشاط، وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة بالشركة، وكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها[1].

حيث يرجع أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة إلى مجموعة من العوامل الرئيسية التالية[2]:

1- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي.

2- دور الحكومة في الإنتاج.

3- دور نقابات العمال.

4- دور الرأي العام وأهميته.

5- تقدم وتطور وسائل الاتصالات.

6- العلاقات العامة والسلوك الإنساني.

أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية:

أصبحت العلاقات في السنوات الأخيرة أحد الوظائف الأساسية في الشركات المختلفة، والتي تساعد الشركة في التعرف على آراء واتجاهات الجماهير المتعاملة معها نحوها، وذلك لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة بينهما، وبطبيعة الحال تختلف درجة أهمية العلاقات العامة في الشركات على طبيعة نشاطها ونوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها للمتعاملين معها[3].

فإذا كانت العلاقات العامة في المنشآت الصناعية أهمية خاصة، فإن العلاقات العامة في الشركات الخدمية أكثر أهمية، وذلك لأنه في الوقت الذي قد تسوء فيه العلاقة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين فإنهم يمكن أن يستمرا في شراء السلعة لأنهم مضطرون لها، لعدم وجود غيرها في السوق، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن في حالة الشركات الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية

(1) لبنان هاتف الشامي، **العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية**، ط1 (عمان : دار اليازوري للنشر، 2001) ص 40.

(2) لبنان هاتف الشامي، **المرجع نفسه**، ص ص 43- 46.

(3) صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف، **العلاقات العامة**(بيروت : الدار الجامعية، 1993) ص 24.

بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معاً أن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دور أكثر صعوبة[1].

فمثلاً : في شركة اتصالات معينة ، إذا لم تهتم الشركة بعملائها، ولا تقدم لها خدمات على الوجه المرضي في خفض أسعار مكالماتها أو تقديم مزايا معينة، فما على الجمهور إلا أن يتجه إلى الشركة الأخرى التي تقدم له تلك المميزات والتسهيلات وبأسعار مغرية.

ويمكن أن يحدث ذلك في مجالات خدمية أخرى مثل المنشآت التي تقدم خدمة النقل براً أو بحراً أو جواً[2].

ويمكن كذلك أن نوضح أهمية العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع والمنظمات والهيئات والشركات على النحو التالي[3]:

1- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد الهيئات والتنظيمات والشركات والمؤسسات ويساندها، بما يقوى الروابط بينها وبين هذه الجماهير ويساعد على تماسك المجتمع.

2- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والشركات والمؤسسات، والاتجاهات الحقيقية للجماهير.

3- تحقق العلاقات العامة التكييف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.

4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع يومياً يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة النامية.

5- تعمل العلاقات العامة على غرس المسئولية الاجتماعية ودعمها، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على تغلب العقبات التى تواجهها، لان المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسئولية لدى الجمهور، وبالتالي تحويله إلى جمهور إيجابي متعاون، ذلك لأن

---

(1) علاء محمد السيد عبد الرحيم، تقييم دور العلاقات العامة في شركات البترول العاملة في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008) ص 86.

(2) صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف، **مرجع سابق**، ص 25.

(3) حمدي عبد الحارس البخشونجي، **العلاقات العامة في الدول النامية** (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2000) ص ص 65-66.

العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على وجهات نظرها وردود أفعالها بالنسبة للأنشطة والبرامج التي تقوم بها الشركة، من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلمية وبحوث الرأي العام[1].

أهداف العلاقات العامة في الشركات الخدمية :

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة وممارسة إدارية داخل عدد من المنظمات والكيانات الاجتماعية والدول والحكومات على اختلافها، كما دعت عوامل التوسع في حجم المنظمات وامتداد أنشطتها المختلفة إلى ممارسة العلاقات العامة على نحو واسع وفي إطار المفاهيم والأسس المنهجية والعلمية السليمة، حتى أنشئت لهذا الغرض مؤسسات ومعاهد ومفردات علمية مهمتها ممارسة العلاقات العامة وهدفها إقامة الصلات والعلاقات مع مختلف الشرائح سواء على مستوى المنظمات أو المجتمع أو الجمهور[2].

ولكي تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية، فإن جهاز العلاقات العامة التابع لها يجب أن يبني علاقته على الثقة والاحترام المتبادل وهذا بدوره يسهل من قدرتها على تحقيق هذه الأهداف[3].

وتختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى أخرى، ومن شركة إلى شركة أخرى، وذلك تبعاً لاختلاف الهدف التي تمارسها كل وزارة أو شركة[4].

ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية[5]:

1- أن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.

2-تعد الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة، فهي تحدد المطلوب عمله، وتؤدي أيضا إلى تعديل استراتيجيات المنظمة.

3- تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.

---

(1) لبنان هاتف الشامي، **مرجع سابق**، ص 48.

(2) طارق شريف يونس، **مرجع سابق**، ص ص 199-200.

(3) Dean Kruckeberg ,Future Re Canciliation of Multicultural Perspectives in public Relations Ethics, **Public Relations Quarterly** (vol.43,No.1.1998, P.46).

(4) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة وإدارتها**، ط1(عمان : شركة الوراق، 1999) ص 152.

(5) محمد عبده حافظ، **مرجع سابق**، ص 26.

4- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.

5- تعد الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.

6- تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد.

ويراعى عند تحديد أهداف العلاقات العامة مجموعة من العوامل والتي يتمثل أهمها في[1]:

1- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة، وربطها ببعضها بعضا بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدة الزمنية المحددة.

2- يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج.

3- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية.

4- من الأمور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل.

ولقد صاحب الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة أن تتضح أهدافها ووظائفها لما ذلك من دور فعال في نجاح أية شركة أو منشأة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، لذلك كان على كل منظمة أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتقوم بهذه الوظائف التي أخذتها على عاتقها.

وليس هناك شك في أن أهداف أية منظمة من المنظمات تشكل أهداف كل من الإدارات التي تضمها وتحددها، فهذه الإدارات وجدت لتلبي احتياجات تنظيمية محددة[2].

وترتيباً على ما سبق، يمكن أن نحدد أهداف العلاقات العامة في المنظمات المختلفة في إطار عدد من الأهداف المحددة تسعى إلى تحقيقها، حيث يشير الدكتور حمدي شعبان بداية إلى أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة يتمثل في " تحقيق الانسجام والتوافق بين منظمة وجماهيرها "[3].

حيث تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق بعض المهام منها[4]:

---

(1) سمير محمد حسين، **العلاقات العامة**، ط2 (القاهرة : عالم الكتب، 1995) ص 98.

(2) علاء محمد السيد عبد الرحيم، **مرجع سابق**، ص ص 77-78.

(3) حمدي شعبان، **مرجع سابق**، ص 32- 33.

(4) جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، **العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته** (صنعاء : مركز عبادي للدراسات والنشر، 1995) ص 26.

1- رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية.

2- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف.

3- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه.

4- خلق نوع من الفهم للسياسات والإجراءات والأنشطة الحكومية بإطلاع الجماهير بقدر المستطاع على ما تم إجازة[1].

5- تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التى يمكن أن تؤثر على نشاطها[2].

ويرى بذلك الباحث أن تحقيق تلك الأهداف يؤدي إلى تحقيق التعاون والتضامن بين الجماهير والشركات ويزداد التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق تلك الأهداف الاجتماعية للمجتمع.

وظائف العلاقات العامة في الشركات الخدمية :

العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة[3].

ولا بد من التحديد الدقيق لوظائف العلاقات العامة وذلك حتى يتسنى لإدارة العلاقات العامة تحقيقها من جهة ومساعدتها على تجنب المخاطر الناتجة عن عدم تحديد الوظائف الأخرى، لذا سوف نتناول فيما يلي المخاطر المترتبة على عدم التحديد الدقيق لوظائف العلاقات العامة وهى[4]:

1- النظر لهذا النشاط كنشاط فرعي وغير مهم في الإستراتيجيات العامة للمنظمة، كما يؤدي إلى اقتصار المنشأ ة على تأدية الأنشطة الفرعية المتعلقة بالاستقبالات

---

(1)Sam Black ,**The Practice of Public Relations** ,4th ed (oxford:Butterr worth –Heinemann ltd.,1995) P.75.

(2) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1 (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000) ص 18.

(3) فؤاده البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، ط1 (القاهرة : دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، 2001) ص 19.

(4) علاء محمد السيد عبد الرحيم، **مرجع سابق**، ص ص 81- 82.

والتسهيلات وإقامة الحفلات دون الوصول إلى جوهر نشاط العلاقات العامة وإسهامه في تحقيق أهداف المنظمة.

2- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة.

3- عدم وجود الحدود الواضحة للمجال العلمي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف في المنشأة، مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التنظيمية وتضارب وتشتت جهود المنظمة وعدم التنسيق بين أنشطتها.

4- يؤدي أيضاً عدم التحديد إلى الخلط بينها وبين عدد من الأنشطة الأخرى مثل الدعاية والإعلان، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة التسويق حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وعادة تتحدد وظائف العلاقات العامة في المنشآت تبعاً لفهم القائمين على الإدارة في المنشأة للعلاقات العامة، لذا من الضروري توضيح وظائف العلاقات العامة في أي قطاع، حيث يجمع الباحثون على أن وظائف العلاقات العامة تدور حول النقاط التالية[1]:

1- تعريف الجمهور بالشركة وشرح أهمية السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة.

2- شرح سياسة الشركة إلى الجمهور.

3- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع ومن الحقائق.

4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

5- مد الشركة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

6- حماية الشركة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة أخبار كاذبة.

7- تهيئة جو صالح بين الشركة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض داخل الشركة.

8- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

---

(1) فؤاده عبد المنعم البكري، **العلاقات العامة في المنشآت السياحية**، ط1 (القاهرة : عالم الكتب، 2004) ص 36.

9- إخبار الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

10- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

11- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الإفراد في المستويات الإدارية العليا.

ويرى كل من كاتليب وسنتر وبروم أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة وظائف، وهى[1]:

1- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما : الجمهور والمنظمة، وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب أخر.

2- اطلاع المسئولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

تنظيم إدارة العلاقات العامة في الشركات الخدمية :

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط إتصالى إداري علمي، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، ومن خلال الأنشطة الثلاثة الاتصالية والإدارية والعملية[2].

حيث يعد التنظيم من الجوانب المهمة والأساسية في العملية الإدارية، فهو العمود الفقري للمنظمات بغض النظر عن طبيعة عمل هذه المنظمات، فالتنظيم يسهم في تحقيق خطط المنظمة وأهدافها ويضمن كفاءة أداء الأعمال المختلفة، كما يحقق نوعاً من التعاون بين أعضاء المنظمة ويساعد على المساهمة في إنجاز الأعمال والمسئوليات بنجاح[3].

---

(1) على عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1(القاهرة : عالم الكتب،2005) ص 8.

(2) صالح خليل أبو إصبع، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، ط1 (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 1998) ص 109.

(3) خيري علي الجزيري، **مقدمة في مبادئ الإدارة** (القاهرة : مكتبة عين شمس،2000) ص 200.

وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادرٍ على إنجاز مهماتها، وأن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته(إدارة أو قسم أو جهازاً أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي :

1- العلاقات العامة جهازاً يتبع الإدارة العليا في الشركة.

2- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.

3- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة، وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

4- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور، وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط[1].

حيث يرى لوفيل Ronald Lovell ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها، وبموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات العامة تحت قيادة مدير له مساعدون يرأسون وحدات أو أقساما معينة، و يرى أن الأهداف الجيدة تحتاج إلى تنظيم جيد لتحقيقها[2].

والتنظيم يعنى في أبسط معانيه توزيع أعباء ومسئوليات العمل على مجموعة من الأفراد والعاملين في المنظمة، أو توزيع النشاطات التي تنهض بها المنظمة إلى وحدات، بحيث تحدد كل وحدة الأعمال المنوطة بها مع بيان الروابط بين القائمين بهذه الأعمال تبعاً لواجباتهم ومسئولياتهم[3].

أهمية التنظيم :

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة عوامل، أهمها[4]:

1- تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية منها.

---

(1) صالح خليل أبو إصبع، **مرجع سابق**، ص 109.

(2) Ronald p.lovell ,**Inside public relations** , Boston : Ally and Balon ,1982 , P.74.

(3) محمود يوسف، **أدارة وتخطيط العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008) ص 27.

(4) ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، **مرجع سابق**، ص ص 301- 302.

2- الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.

3- يهدف إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل ما بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.

4- جميع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.

5- تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته، فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة :

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على حجم إدارة العلاقات العامة في الشركات، وبالتالي تحدد مكانتها في الهيكل التنظيمي ومنها :

1- حجم المنظمة، وهو من أهم العوامل التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي المناسب[1].

2- مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة ومسئولياتها إزاء المجتمع وجمهورها بصورة عامة، وإدراكها بأهمية رسالة العلاقات العامة وضرورة توطيد العلاقة السليمة بين الشركة وجمهورها[2]. فإذا كان رجال الإدارة من النوع التقليدي الذي يرى أن الاهتمام الأساسي يجب أن ينصب على الإنتاج والبيع فقط، فإننا لا نتوقع أي اهتمام بجهود العلاقات العامة[3]، أما في حالة نظرة الإدارة العليا في الشركة إلى العلاقات العامة نظرة احترام وتقدير أساسها وجود القناعة بأن نجاح العلاقات العامة في رسم صورة طيبة عن الشركة في المجتمع فسيكون له مردوده الايجابي، حيث يتوقع أن تقوم الشركة بتسويق معظم منتجاتها وخدماتها في المجتمع، فإن هذه النظرة ستقوم إلى إعطاء الاهتمام الكافي لإدارة العلاقات العامة، وشعور الإدارة العليا بوجود إدارة للعلاقات العامة بالقرب من مستوى الإدارة العليا وتمنح لها تسهيلات والأخذ

(1) Norman stone , **The management and practice of public relations** , (London : Mac Millan press LTD,1995)P.183.

(2) مهدي حسن زويلف، احمد القطامين، **العلاقات العامة النظرية والأساليب**،ط1 (عمان : دار حنين، 1994) ص 27.

(3) محفوظ أحمد جودة، **مرجع سابق**، ص 46.

باستشاراتها، والاهتمام بها مما يساعد على تخصيص الميزانية اللازمة لها، وتعيين الموظفين وشراء الأجهزة والمعدات التي تمكنها من أداء أعمالها على أكمل وجه[1].

3- المركز المالي للمنظمة[2]، حيث إن القيام بالبحوث والدراسات واختيار واستخدام وسائل الاتصال المستخدمة في برامج العلاقات العامة، إلى جانب احتمال الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة يتطلب أموالاً كافية للإنفاق على هذا الجوانب، ومن هنا تتضح أهمية وجود ميزانية كافية لجهاز العلاقات العامة في الشركة لتغطية أوجه الإنفاق المختلفة ليتمكن من تنفيذ البرامج والأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافه[3].

4- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة فكلما تعددت وتنوعت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم صار من المتوقع أن تتسع إدارات العلاقات العامة وتتنوع أقسامها بما يتفق مع رسالتها وأهدافها مع الجمهور بمختلف فئاته[4].

5- فلسفة القائمين على إدارتها ووجهة نظرهم ومدى إدراكهم لأهمية وظيفة العلاقات العامة ورغبتهم في إعطائها الاهتمام اللازم[5].

أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة :

مازالت وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الحديثة بالقياس إلى وظائف الإدارة الأخرى، ومن ثم فإن ملامح أسلوب تنظيم أنشطتها في المنظمات المختلفة ما زالت غير مستقرة وغير محددة، فضلاً على أنها مازالت تعاني من معوقات تطبيقية نتيجة لسوء فهم دورها الأساسي في المنظمات ولاسيما في منطقتنا العربية.

ومع ذلك يتفق أساتذة العلاقات العامة وخبراؤها في أن أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة يختلف من شركة إلى أخرى ليلائم أهداف كل شركة[6].

---

(1) محمود يوسف، **محاضرات في فن العلاقات العامة**(القاهرة.د.ن، 2003) ص ص 38- 39.

(2) غريب عبد السميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** (الإسكندرية : شركة شباب الجامعة، 2003) ص 156.

(3) ممدوح بسيوني، الهدف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1991) ص 281.

(4) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، (عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع،2004) ص 55.

(5) زياد رمضان، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع**، ط1(عمان : دار صفاء، 1998) ص 91.

(6) حمدي شعبان، **مرجع سابق**، ص 95.

ويمكن القول إن هناك طرقاً رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة وهى[1]:

1- التنظيم الاتصالي : -

وهو مبني على أساس الاتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور اختلافاً تاماً عن النوع الثاني، مثل العلاقات الداخلية وقسم المنظمات الدولية،وعلاقات الصحافة، وعلاقة الحرفيين....إلخ.

2- التنظيم الوظيفي :-

وهو مبني على تقسيم أنشطة العلاقات حسب أنواعها، فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية أخرى، والخدمة العامة في وحدة ثالثة، والإنتاج في وحدة أخرى وهكذا.

ومن مزايا هذا التقسيم التخصص في المعرفة والخبرة والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات.

3- التنظيم الوظيفي الاتصالي :-

وهو الذي يجمع بين الأسلوبين الاتصالي والوظيفي، حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرع وتتنوع حسب فئات الجمهور.

4- الأسلوب المركزي واللامركزي :-

تتبع بعض الشركات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي، وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك بعض الأخصائيين لممارسة وظيفته في فروع الشركات طبقاً للخطة الموضوعة، وقد يلجأ البعض الأخر إلى الأسلوب اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع الشركة إدارة العلاقات العامة الخاصة به والتي تمارس نشاطها من خلال طبقا لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة.

حيث إنه من الممكن الجمع بين النظامين حتى لا تهمل الإدارات الإقليمية، وفي الوقت نفسه تتشتت المسئوليات تشتتاً انفصاليا يؤدي إلى انعدام التنسيق وسوء الإدارة وضعف السيطرة على الجهاز بأكمله.

(1) غريب عبد السميع، **مرجع سابق**، ص ص 164- 165.

والأسلوب الأمثل هو الذي يتفق مع احتياجات الشركة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق هذه الأهداف[1].

ومن خلال العرض السابق لهذا المبحث يمكن استخلاص مايلي :

- **تناول الباحث** مفهوم العلاقات العامة ، واتضح من خلال عرض ذلك أنه حتى الآن لم يتم وضع تعريف جامع لمصطلح العلاقات العامة ، إلا أن هناك اتفاقاً على المكونات الأساسية للعلاقات العامة وهما:-

1- عمل علاقة بين الشركة والجماهير .

2- التحليل والتقويم من خلال البحوث .

3- تنفيذ البرامج .

4- عمل سمعة طبية للشركة .

_ **كما تناول الباحث** أهمية العلاقات العامة في الشركات الخدمية ووظائفها، واتضح من خلال ذلك أن العلاقات العامة عملية تتضمن نقطة بداية وليس لها نهاية ، فهي مستمرة ومتواصلة لا تنتهي من مرحلة إلا وتبدأ مرحلة أخرى .

- **كما تناول** عدة عوامل لها تأثير على أداء جهاز العلاقات العامة لمهامه في الشركات تنوعت مابين عوامل بالمناخ التنظيمي ، ومدى توفر الميزانية اللازمة ، وحجم الشركة، حيث تؤثر هذه العوامل على مستويات وأساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة في الشركة .

(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، **مرجع سابق**، ص 309.

المبحث الثاني .. العلاقات العامة في شركات الاتصالات اليمنية

وسيتناول ما يلي :-

لمحة تاريخية عن نشأة وتطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن

المؤسسة العامة للاتصالات والعلاقات العامة بها

شركة يمن موبايل والعلاقات العامة بها

شركة *MTN* والعلاقات العامة بها

تمهيد :

سيتم في هذا المبحث التعرف على نشأة الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن وتطورها وعلى الشركات الثلاثة التي تناولتها الدراسة، وذلك من أجل التعرف على تلك الشركات عن كيفية تأسيسها وبدايتها وموقعها الجغرافي، كذلك التعرف على العلاقات العامة بها، كذلك التعرف على الخدمات التي تقوم بها للجمهور، و التعرف على أهدافها ونشاطاتها المختلفة.

ومن هذا المنطلق سوف يقوم الباحث بالتعرف على الدور التي تقوم أجهزة العلاقات العامة في تلك الشركات، وعن مدى أهميتها، والمهام والمسئوليات التي توكلها هذه الشركات لأجهزة العلاقات العامة، لذا قام الباحث بتقسيم هذا المبحث إلى :

- نشأة وتطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن

- شركات الاتصالات محل الدراسة وهى :-

أولاً : المؤسسة العامة للاتصالات (وتمثل القطاع الحكومي).

ثانياً : شركة يمن موبايل (وتمثل القطاع المختلط).

ثالثاً : شركة MTN (وتمثل القطاع الخاص).

وذلك حتى يمكن التعرف على الأوضاع السائدة بها، والتعرف على كيفية العمل بها وعلى المكانة التي تحظى بها أجهزة العلاقات العامة بداخلها.

نشأة وتطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في اليمن :

قبل قيام الثورة اليمنية لعام 1962م لم يكن هناك وجود بالمعنى الصحيح لخدمات الاتصالات الهاتفية التي لم تكن تتوفر في اليمن لأبناء الشعب، حيث كانت هذه الخدمات حتى ذلك التاريخ عالماً مجهولاً بالنسبة للمواطنين في المحافظات الشمالية والغربية،وهو الواقع الذي كان ينطبق أيضاً على المحافظات الجنوبية، وكل ما كان متوفراً في هذا الجانب هو عبارة عن أشياء بسيطة ومحدودة.

فإذا ما أخذنا خدمات الاتصالات الهاتفية، سنجد أنه على الرغم من كون أولى لبنات الاتصالات في اليمن بدأت أثناء الوجود العثماني في الشطر الشمالي سابقاً، من خلال ظهور خدمات التلغراف بواسطة الخطوط المحمولة (فردية السلك)، التي كانت تستخدم إشارة (مورس) للربط بين صنعاء وبعض المدن والمراكز المحدودة التي كانت

تتواجد بها مكاتب صغيرة كانت تدعى حينها بـــ (بيـت الـسلك) وكانـت تمثـل اتـصالات برقية بدائية [1].

وتم توسعة اليمن لهذه الخدمة في عام 1962م، أي بعـد قيـام الثـورة فـي المـدن الثلاث صنعاء، الحديدة، تعز، من 800 خط فـي ثلاثـة سـنترالات صـغيرة بإضـافة 100 خط لكل سنترال مع إنشاء خمسة سـنترالات فـي مـدن أخـرى مثـل ذمـار ويـريم، وإب، وزبيد، وباجل، بسعة 80 خطاً لكل منهما، وتوسعة شـبكة الكـابلات الأرضـية مـع إدخـال حزمة التلغراف بين المدن الرئيسية مع إنـشاء عـشرين محطـة اتـصالات لاسـلكية بقـدرة W100 وثلاث محطات أخـرى بقـدرة W1000، إضـافة إلـى إنـشاء وتركيـب أجهـزة حوامل ذبذبات للاتصالات عبر المدن بواسطة أسـلاك هوائيـة "112" قنـاة اتـصال هـاتفي وتلغرافي مع تجهيز مدرسة المواصلات الثانوية الفنية بصنعاء.

وبعد استقلال الجنـوب مـن الـوطن شـهدت الاتـصالات هنـاك بعـض التطـوير والنمو وامتدت الخدمات الهاتفية إلى خارج عدن حيـث شـملت الحوطـة، لحـج، زنجبـار، أبين، المكلا وسيئون، بسعة لا تزيد عن مائة خط هـاتفي لكـل منهـا عـدا سـنترال المكـلا الذي كان بـسعة 1000 خـط، وفـي الفتـرة مـن 1976– 1980م تمـت توسـعة طاقـة السنترالات العاملـة إلـى 3000 رقـم هـاتفي وإدخـال أجهـزة اتـصالات لاسـلكية ذات موجات عالية بسعة "قناة واحدة" وبسعة قناتين للربط بـين عـدن والمـدن المجـاورة ، وقبـل عام 1978م لم تكن خدمـة الهـاتف الآلـي متـوفرة بـين المـدن الرئيـسية، فيمـا كانـت الاتصالات الدولية وخدمة الـتلكس محـصورة بثلاثـة مكاتـب اتـصالات عموميـة، وذلـك بفضل المحطة الأرضية للاتصالات الفضائية معيار "ب" التـي كانـت تتـسع لبـضع مئـات من القنوات الهاتفية والتكلسية، وفي نفـس العـام تـم تجهيـز 400 رقـم للاتـصال الهـاتفي الآلي بين المدن الرئيسة الثلاث 200 في صنعاء، و100 في الحديدة، و100 في تعز.

وفي عام 1978 تم تجهيز أنظمة ريفيـة لاسـلكية تعمـل بالطاقـة الشمـسية غطـت عشرات المواقع النائية في أعماق البلاد، وفـي عـام 1982م تـم ربـط أعـداد كبيـرة مـن خطوط المشتركين الجدد بعد أن تم تـشغيل الاتـصال الآلـي بـين المـدن، وعلـى صـعيد الاتصالات الدولية فقـد تـم فـي سـبتمبر 1982م افتتـاح سـنترال دولـي آلـي ومحطـة

(1) تقرير صادر عن وزارة الاتصالات اليمنية، **الاتصالات وتقنية المعلومات في اليمن** (صنعاء: مطابع دائرة التوجيه المعنوي، 2004) ص 17.

اتصالات أرضية فضائية معيار "أ" تتسع لمئات من خطوط الاتصالات الدولية وتحولت المحطة السابقة معيار "ب" للاتصال بالشرق الأقصى [1].

وبعد تحقيق الوحدة وقيام الجمهورية اليمنية في الـ 22 من مايو 1990م دخلت اليمن مرحلة جديدة من مسيرة البناء والتحولات الاقتصادية والتنموية والثقافية والاجتماعية، وبالتالي فقد كان لقطاع الاتصالات والمعلومات اهتمام متزايد في ظل دولة الوحدة.

ونتيجة لذلك فقد شهدت الفترة التي أعقبت عام 1990م تنفيذ عدد من المشاريع في قطاع الاتصالات، والتي هدفت إلى تطوير وتوسيع خدمات الاتصالات الهاتفية والمعلومات، واعتماد أنظمة وتجهيزات حديثة ومتطورة في هذا الإطار، وبالتالي أدت تلك المشروعات إلى زيادة سعة الشبكة الوطنية الثابتة من خطوط الاتصالات الهاتفية، حيث بلغ حجم السعات المجهزة في الشبكة الوطنية في العام 1990م نحو 153ألفاً و866خطاً، أما الخطوط العاملة فقد وصل عددها خلال العام نفسه إلى 123ألفاً و587خطوط في عموم محافظات الجمهورية.وقد أخذت أعداد خطوط الهاتف في الشبكة تتضاعف مع تنفيذ مشروعات التوسعة في السنترالات وإقامة سنترالات جديدة[2].

وفي عام 2000م منحت وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات ترخيصاً لشركتين من القطاع الخاص (سبأ فون ، وMTN) لتقديم خدمة الـGSM وبذلك تحول الترخيص إلى رقمي، وقد بدأت الشركتان بتقديم هذه الخدمة إلى الجمهور في أوائل العام 2001م، وصار باب المنافسة في تلك الشركات وشركات أخرى تم الترخيص لها مفتوحاً على مصراعيه، وذلك للتسابق على الجمهور وكل منهما تقدم خدمات ومزايا لتحوز برضا المستهلك وصارت كل واحدة تفتح لها آفاقاً في المحافظات اليمنية من خلال توسع مجالها الخدمي، وترك الباب مفتوحاً للمنافسة.

(1) كتاب الإحصاء السنوي لعام 2000 (صنعاء: الجهاز المركزي،2001) 98.

(2) تقرير صادر عن وزارة الاتصالات اليمنية، **مرجع سابق**، ص ص 19-20.

شركات الاتصالات محل الدراسة

أولاً : المؤسسة العامة للاتصالات

المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية مؤسسة عامة ذات طابع اقتصادي مملوكة ملكية كاملة للدولة، تم إنشاؤها سنة 1981م، وتتمتع بشخصية اعتبارية مستقلة استقلال مالي وإداري، وتخضع لأحكام القانون رقم (20) لسنة 1981م الخاص بإنشائها والقانون رقم (38) لسنة 1991م بشأن القانون الأساسي للاتصالات السلكية واللاسلكية، وتعمل تحت إشراف وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

أنشئت المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية بالقرار الجمهوري بالقانون رقم (20) لسنة 1981م، بحيث تسعى لتحقيق الأهداف العامة لإنشائها، وتتولى من أجل تحقيقها القيام بتنفيذ المهام والاختصاصات المحددة لها بموجب أحكام قانون إنشائها والقانون الأساسي للاتصالات وذلك اعتباراً من بداية عام 1982م.

و بعد قيام الوحدة اليمنية في 22مايو 1990م تم دمج المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية في صنعاء، وهيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية بعدن بمكوناتهما المادية والبشرية في مؤسسة واحدة سميت بالمؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية، بحيث تتولى الإشراف على إدارة وتنفيذ وإقامة خدمات الاتصالات بأنواعها وجميع أعمال المشاريع والتوسعات في كافة محافظات الجمهورية اليمنية [1].

نشاط المؤسسة العامة للاتصالات :

تقدم المؤسسة العامة للاتصالات وبشكل أساسي خدمات الاتصالات وتقنياتها المختلفة إلى كافة شرائح المجتمع في مختلف التجمعات السكانية في الريف والحضر على حد سواء، وبما يكفل حق كل مواطن، أفراداً أو جماعات أو قطاعات، في الحصول على خدمات اتصالات وتكنولوجيا بجودة عالية، وبما يتوافق ويتماشى مع المتغيرات العالمية والتطور التكنولوجي والمعرفي في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، حيث وضعت المؤسسة العامة للاتصالات على عاتقها منذ إنشائها تلبية تلك المتطلبات، ومواكبة تلك التطورات، والاستجابة لاحتياجات عملائها، واضعة

(1) http://www.mtit.gov.ye/index.php?q=ptc

نصب أعينها أن تحقيق ذلك هو هدفها الرئيسي الذي من خلاله ترسخ مكانتها وهويتها، وخاصة في عالم يتعاظم فيه دور الاتصالات واستخداماتها وذلك من خلال حزمة متكاملة من الأنشطة والخدمات ومنها ما يلي :

- خدمات الاتصالات الهاتفية السلكية (الهاتف الثابت).
- خدمات الاتصالات الهاتفية الريفية اللاسلكية.
- خدمات الاتصالات الدولية.
- خدمات الهاتف النقال بتقنية CDMA.
- خدمات الانترنت بتقنياتها المختلفة.
- خدمات الربط الشبكي وتراسل المعطيات.
- خدمات التدريب والتأهيل التخصصي، ونشر الوعي التكنولوجي.
- خدمات ومشاريع نظم وتقنية المعلومات [1].

أهداف المؤسسة العامة للاتصالات :

- توفير خدمات الاتصالات للمواطن اليمني وطالبي الخدمة عموماً أينما كانوا وفي أي وقت بالوسائل الحديثة وبكلفة ميسرة.

– المساهمة في دعم عجلة التنمية، وفتح آفاق جديدة للأنشطة والأعمال والخدمات والاستثمار المتجدد والأمثل للتكنولوجيا الحديثة، وتوظيفها لزيادة حجم النشاط الاقتصادي وتحقيق العائد والفائدة المتبادلة.

– العمل على إنشاء وتطوير مجموعة متكاملة للاتصالات اليمنية، متعددة الأنشطة والخدمات، وقادرة على البقاء والنجاح، تضم جميع مكونات ومزودي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في إطار المؤسسة العامة للاتصالات، وتعمل على توفير أجود الخدمات المميزة وتلبية احتياجات المواطن اليمني أينما كان وبأسعار مناسبة في متناول الجميع.

– العمل على زيادة انتشار خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات واستخدامها في عموم الوطن لجميع أفراد المجتمع بشرائحه المختلفة، وتحقيق مؤشرات إيجابية ومتنامية لمجتمع المعلومات والمعرفة.

---

(1) http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

– الاستعداد والقدرة على المنافسة في تقديم الخدمات وكسب رضا الجمهور من خلال التطوير والتحديث في الهيكل والعمليات وتنظيم العمل والرقابة والتقييم والإشراف المستمر ودعم صنع القرار وتطبيق الجودة الشاملة.

– التحديث والتطوير المستمر للبنية الفنية والتنظيمية والبشرية والقانونية للمؤسسة على ضوء المتغيرات المتسارعة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

– تحقيق إنجازات في أنشطة ومشاريع الاتصالات وتقنية المعلومات بما يكفل نجاح هذا القطاع وخدماته المختلفة في اليمن، وتأكيد التزام المؤسسة بتنمية المجتمع اليمني اقتصادياً واجتماعياً.

– تحقيق الجودة الشاملة في تقديم الخدمات، وتوفير خدمات نوعية للجمهور، والعمل على تحقيق مستوى عالٍ من رضاهم.

– العمل على تحسين مستوى الأداء العام للمؤسسة وخدماتها والعاملين فيها ورفع الكفاءة الفنية والإدارية والخدمية.

– تهيئة مناخ استثماري مناسب في مجالات الاتصالات وتقنية المعلومات وخدماتها المختلفة، يتسم بالشفافية والاستقرار ويتيح المجال للمنافسة ويوفر بيئة محفزة ومشجعة للاستثمار والتنمية المجتمعية في مجتمع المعلومات.

– تطوير وتبسيط إجراءات العمل وتطبيق أساليب الإدارة الحديثة، وتطبيق التقنيات والأساليب الحديثة والتجارب الناجحة في مجالات نظم وتقنيات المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها المختلفة في تسيير الأعمال وتنظيمها، وتوفير البنية الأساسية المتكاملة والأطر اللازمة لتنفيذ وإنجاح مشاريعها لتنمية الأعمال والتجارة الالكترونية وكذلك تطبيقات الحكومة الالكترونية[1].

(1) http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة العامة للاتصالات :

تعد إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النافذة التي يطل من خلالها الزائر أو الضيف على الشركة، وذلك لإبراز اسم المؤسسة في المجتمع وتحسين صورتها في أذهان الجماهير حتى يسهم بشكل غير مباشر في اجتذاب العملاء وتمسكهم بالشركة وهو ما تقوم به إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة [1].

وتتكون إدارة العلاقات العامة من إدارة واحدة وقسمين وهى كالتالي [2]:

- إدارة العلاقات العامة والمتابعة وتتكون من اثنى عشر موظفاً تم تقسيمهم كالتالي:

- مدير عام العلاقات العامة.
- مدير إدارة العلاقات العامة والمتابعة.
- رئيس قسم العلاقات العامة.
- رئيس قسم المتابعة.
- ثمانية أخصائيين موزعين على تلك الأقسام.

مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة والإعلام [3] :

أولاً : في مجال العلاقات العامة تقوم الإدارة بتنفيذ المهام التالية :

- إيجاد جسور من التواصل البناء ما بين الإدارات الدنيا والإدارة العليا وذلك من خلال تنفيذ المهام التالية :

* إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة الخاصة بالجمهور الداخلي، ومن أهمها إعداد وتنفيذ برامج الرحلات الترفيهية الخاصة بالموظفين، وذلك بالتنسيق مع الإدارات المعنية في المؤسسة.

* المشاركة بفاعلية في المناسبات الخاصة بالموظفين، والعمل على إرساء مبدأ العلاقات الإنسانية في التعامل مابين الموظفين.

---

(1) صديق محمد عفيفي، **تسويق البترول**، ط9(القاهرة : مكتبة عين شمس، 2003) ص 513.

(2) مقابلة شخصية مع الإستاد يحيى المطري مدير عام العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسة العامة للاتصالات بمكتبة يوم السبت الموافق 2009/10/17م .

(3) مقابلة شخصية مع الأستاذ منصور الرداعي مدير إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة العامة للاتصالات في مكتبة يوم السبت الموافق 2009/10/25م .

* تلمس هموم الموظفين ومشاكلهم الخاصة من خلال إجراء المقابلات الشخصية معهم، ومحاولة المساعدة في حل الممكن منها بالتنسيق مع الإدارة العليا والإدارات التي يعملون بها.

– دراسة الوضع الاتصالي مابين الموظفين في الإدارة الواحدة والإدارات فيما بينهما البين والعمل على إرساء مبدأ الاتصال الفعال فيما يخدم سرعة إنجاز الأعمال وذلك من خلال تنفيذ المهام التالية :

* التنسيق مع الإدارات المعنية في المؤسسة في إعداد وتنفيذ الأبحاث والاستبيانات الخاصة بدراسة الوضع الاتصالي، ودرجة الرضا عن العمل، وقياس نسبة الولاء الوظيفي ورفع تقارير للإدارة العليا عنها.

* التنسيق مع الإدارات المعنية في إعداد وتنفيذ البرامج الهادفة إلى زيادة الوعي بالاتصال الفعال في محيط العمل، وتطوير العمل، وتنمية روح المشاركة والتعاون البناء.

* تحديد مكان الخلل في الأداء الوظيفي، من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع الموظفين بهذا الخصوص ورفع تقارير عنها للإدارة العليا.

* استيعاب شكاوى الموظفين المتعلقة بالأداء الوظيفي، ومحاولة حلها بالتنسيق مع الإدارة العليا قدر الإمكان.

* تنفيذ ما يكلف به المدير العام.

– إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة والخاصة بالجمهور الخارجي، ومن أهمها :

* إعداد وتنفيذ الدراسات والبحوث المتعلقة بقياس الرأي العام وتوجهاته حول خدمات المؤسسة وأنشطتها المختلفة ورفع تقارير عن نتائج الدراسة للإدارة العليا.

* المشاركة الفاعلة في إدارة الأزمات التي تواجهها المؤسسة، خاصة ما يتعلق مع وسائل الإعلام.

* المشاركة الفاعلة وبالتنسيق مع الإدارات المعنية بإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بخدمات المؤسسة.

ثانياً : في الجانب الإعلامي تقوم الإدارة بتنفيذ المهام التالية :

- رسم السياسات الإعلامية للمؤسسة وذلك من خلال متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة وأنشطتها ورفع تقارير عن نتائج المتابعة الإعلامية للمدير العام.

- التنسيق مع الإدارات العامة والمحافظات والفروع في الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام من نقد كل بحسب اختصاصه وارتباطه بالموضوع المنشور، واستقبال التوضيحات والتأكد من صحتها، وإعداد ردود بخصوصها وإرسالها إلى الجهة الإعلامية التي قامت بالنشر.

- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات التي توضح الجوانب الإيجابية في نشاطات المؤسسة وكل البيانات التي تطلبها وسائل الإعلام، وذلك بالتنسيق مع الإدارات المعنية بالبيانات والعمل على إرساء مبدأ التعامل بمصداقية من خلال تحري الدقة والصحة في البيانات المسلمة لوسائل الإعلام وعدم تعدد مصادر المعلومات المسلمة لوسائل الإعلام.

- إدارة العلاقات العامة هي المخولة بدرجة أساسية في التعامل مع ممثلي الوسائل الإعلامية ورجال الصحافة، وتجهيز متطلباتهم من المعلومات والبيانات، وتنسيق المقابلات الصحفية، وإعداد التقارير الإعلامية والصحفية، وكذا الرد على الأسئلة الموجهة للمدير العام من ممثلي وسائل الإعلام والصحافة.

- تحديد احتياجات الإدارات من الصحف وإبرام عقود الاشتراك معها.

- العمل على خلق علاقة طيبة مع وسائل الإعلام، وكسب ولائهم من خلال الإشراف المباشر على نشر التهاني الخاصة بالمدير العام والتواصل المستمر مع وسائل الإعلام.

- الإشراف على نشر الإعلانات الخاصة بالمؤسسة وخدماتها والمشاركة الفاعلة في تنفيذها.

- القيام بالأرشفة الإلكترونية لكل الصحف الحزبية والأهلية والرسمية الخاصة بمواضيع قطاع الاتصالات.

ثالثاً: في مجال المراسيم والبرتوكولات تقوم الإدارة بتنفيذ المهام التالية :

- المشاركة الفاعلة في الإعداد والتجهيز للاحتفالات والندوات وورش العمل واللقاءات الموسعة وكافة الفعاليات الداخلية والخارجية التي توجه الإدارة العليا للدعوة إليها.

– تنفيذ وتجهيز الإجراءات الخاصة بسفر المدير العام والوفود الزائرة والوفود المشاركة من المؤسسة في الفعاليات الخارجية والتي يترأسها المدير العام للمؤسسة.

– إعداد وتنفيذ ونشر التهاني المرفوعة من المدير العام الصحفية منها والشخصية وإعداد الردود على التهاني الموجهة إليه وذلك بالتنسيق مع المكتب.

– الإشراف المباشر على إعداد وتجهيز وتوفير الهدايا.

– المشاركة الفاعلة في الإعداد والتجهيز للاحتفالات والندوات الإقليمية أو الدولية والتي ستقام في المؤسسة من خلال الإشراف على إعداد برامج الاستقبال والرحلات والزيارات الخاصة بالمشاركين.

– المشاركة الفاعلة في الندوات والفعاليات الدولية الهادفة إلى إبراز نشاطات المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

رابعاً : في مجال المتابعة تهتم الإدارة في هذا الجانب بشكل أساسي بمراقبة وتقييم مستوى الأداء في تنفيذ الأعمال وإنجازها، من خلال :

– متابعة تنفيذ وإنجاز الأعمال التي يتم تحويلها من قبل مدير عام المؤسسة بمتابعتها واطلاع المدير العام بنتائج المتابعة أولاً بأول.

– متابعة تنفيذ القرارات الصادرة عن الإدارة العليا ورفع تقارير عنها للمدير العام.

– متابعة قرارات تشكيل لجان الأعمال ومطالبتها بالتقارير الخاصة بنتائج أعمالها خلال المدة المحددة ورفعها للمدير العام.

– متابعة التقارير اليومية وإعداد تقارير إحصائية عنها.

– إعداد تقارير دورية عن مستوى أداء الإدارات والمحافظات والفروع من خلال نتائج متابعة التقارير اليومية ورفع تقارير دورية للمدير العام.

– التنسيق مع الإدارات الأخرى في تفعيل دور المتابعة ومتابعة القضايا المتعثرة والمشاركة في إيجاد حلول لها.

ثانياً: شركة يمن موبايل

يمن موبايل هو مزود خدمة CDMA في اليمن وبدأت هذه الخدمة عام 2004 عندما أجازت وزارة الاتصالات اليمنية لشركة هواوي HUAWEI بافتتاح نظام CDMA في اليمن [1]، حيث يعد نظام CDMA خدمة حديثة لها جذور عميقة ، خدمة تنطلق بسرعة الصوت متصدرة جميع وسائل الاتصالات اللاسلكية التقليدية، ويعتمد نظام CDMA على تقنية الطيف المنتشر spread-spectrum في حين تستخدم الهواتف الخلوية الأقدم المعتمدة على TDMA والـ GSM على تقنية الطيف المنتشر من خلال تقسيم طيف الراديو إلى حزم ترددية ضيقة، ولزيادة السعة فإن هذه الشبكات تقوم بدمج عدة مكالمات هاتفية على القناة الترددية نفسها، ولكن هناك حد أقصى لعدد المستخدمين للقناة نفسها قبل أن تحدث تشوشات وتقطعات في الإشارة المنقولة، أما نظام الـ CDMA فهو يخصص كود (شفرة) محدد لكل مكالمة هاتفية، وبالتالي فإنه يمكن لمجموعة من الإشارات الراديوية أن تتقاسم مدى واسع من ترددات الراديو، بحيث يلتقط كل مستقبل المكالمة التي تخصه بناء على الكود الذي تحمله[2].

وتأسست هذه الشركة طبقاً لأحكام قانون الشركات التجارية رقم (22) لسنة1997م وتعديلاته وقانون الاستثمار النافذ وهذا النظام وطبقاً لقراري مجلس الوزراء رقم (97) ورقم (287) لسنة 2006م بشأن الموافقة على تحويل يمن موبايل للهاتف النقال إلى شركة مساهمة يمنية وتعديل المساهمة ورأس المال في يمن موبايل بين مالكي الأسهم[3].

وفي فترة زمنية قياسية تم إنجاز وتنفيذ عدد كبير من المحطات بهدف تحقيق التغطية الشاملة لمعظم التجمعات السكانية، وأدت يمن موبايل دوراً متميزاً في خدمة مواطني الريف اليمني، وأوصلت التغطية إلى مناطق نائية جداً (رماه، ثمود) في محافظة حضرموت واستخدمت الأقمار الصناعية كوسيلة تراسليه لربط هذه المحطات بباقي الشبكة كما أوصلت التغطية إلى جزيرة سقطرى وعدد من الجزر اليمنية الأخرى[4].

---

(1) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%85%

(2) http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

(3) http://www.yemenmobile.com.ye/userimages/File/yemen_mobaile.pdf

(4) تقرير لمجلس الإدارة(يمن موبايل، السنة الأولى 2007) ص 14.

أهداف يمن موبايل [1]:

1- تمكين المواطن اليمني من الاستفادة من أحدث تقنيات العصر ومواكبة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات.

2- مراعاة القوة الشرائية لدى كل فئات المجتمع وتقديم الخدمة بطابعها التنموي بما يكفل استفادة أكبر عدد ممكن من الجمهور من خدمة الهاتف النقال.

3- دعم المشاريع التنموية والخدمية الأساسية التي يحتاجها المواطن، وذلك برفد خزينة الدولة كون "يمن موبايل" تمثل استثماراً حكومياً تعود أرباحه لبناء المدارس والمستشفيات والسدود وشق الطرق وغيرها من الخدمات العامة.

4- الاستفادة من إمكانات المؤسسة العامة للاتصالات بما يضمن تغطية عموم مناطق الجمهورية بالخدمة.

5- تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة وخلق فرص عمل للشباب وخريجي الجامعات.

مزايا نظام يمن موبايل :

هناك عدد من المزايا التي تستخدمها يمن موبايل، وهى [2]:

ا- مزايا تقنية : السرعة kbps153.6 يمثل الجيل الثالث من تقنيات الاتصالات اللاسلكية.

ب - مزايا صحية : أقل استخداما للموج الطيفي بحيث يستقبل جهاز المستخدم في النظام بقوة قدرها mW 200 بينما يستقبل جهاز الـ(GSM) بقوة تقدر بـ(2000)mW مما يدل على أن نظام يمن موبايل صحي أكثر من الأنظمة الأخرى.

ج - مزايا اجتماعية : يعتمد النظام على الشفرة أو الكود حيث يعطي الموج الطيفي كل مكالمة شفرة خاصة، وهذا يزيد من سرية المكالمات التي تمر عبر النظام وهذا يعطي خصوصية للأفراد في الحفاظ على أسرارهم الأسرية والعملية حيث

(1) http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=1312

(2) http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=122

لا يمكن لأي شخص أو تقنية التصنت على المكالمات المارة عبر شبكة نظام (يمن موبايل).

قسم العلاقات العامة بشركة يمن موبايل [1]:

يعد قسم العلاقات العامة داخل الشركة من الأقسام المهمة والتي تعمل على نقل وتحسين سمعة الشركة وإلى جذب عملائها، كذلك القيام بربط وتوطيد الصلات بين الشركة وغيرها من الشركات الأخرى وذلك أجل التعاون بين تلك الشركات المتنافسة.

ويتكون قسم العلاقات العامة، بالشركة من ثلاثة أفراد، حيث يتم التعاون مع قسم العلاقات العامة في أداء أنشطتها إدارة التسويق، حيث تقوم هذه الإدارة بعمل أو أكثر من الأعمال المنوطة بالعلاقات العامة وذلك مع جمهورها الداخلي والخارجي.

مهام قسم العلاقات العامة :

يقوم قسم العلاقات العامة بعدد المهام في إطار قيامها بمسئوليتها حيث تقوم بالتالي:

- إقامة الندوات، حيث يقوم قسم العلاقات العامة بتنظيم الندوات العلمية في جميع تخصصاتها.

- المشاركة بفاعلية في المناسبات الخاصة بالموظفين والعمل على إرساء مبدأ العلاقات الإنسانية في التعامل مابين الموظفين.

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن الشركة وأنشطتها ورفع تقارير عن نتائج المتابعة الإعلامية للمدير التنفيذي.

- القيام بتزويد وسائل الإعلام بالبيانات التي توضح الجوانب الإيجابية في نشاطات الشركة وكل البيانات التي تطلبها وسائل الإعلام وذلك بالتنسيق مع الإدارات المعنية.

- التنسيق مع الإدارات الأخرى بتحديد احتياجاتها من الصحف.

- الإشراف على نشر الإعلانات الخاصة بالشركة وخدماتها والمشاركة الفاعلة في تنفيذها.

---

(1) مقابلة شخصية مع الأستاذ عبد الرحمن الزيادي رئيس شعبة العلاقات العامة بشركة يمن موبايل في مكتبه بالشركة يوم الأحد الموافق 2009/10/18م.

– تنفيذ وتجهيز الإجـراءات الخاصـة بـسفر المـدير التنفيـذي والأخـوة مـديري عمـوم الإدارات.

– التنسيق مع الإدارات الأخرى في تفعيل دور المتابعة.

– متابعة تنفيذ وإنجاز الأعمال التي يتم تحويلها من قبـل المـدير العـام التنفيـذي بمتابعتهـا واطلاع المدير العام بنتائجها.

ثالثاً : شركة MTN

تأسست MTN يمن في نـوفمبر 2001 كـشركة مـساهمة محليـة ودوليـة لتـصبح الخيـار الأول للمجتمـع كونهـا شـركة مـزودة لخدمـة الـGSM تحـت الاسـم التجاريYemen Spacetel التي أصبحت جزءاً مـن مجموعـة إنفيـستكوم ومـن ثـم تـم الانـدماج بـين مجموعـة إنفـستكوم و MTN العالميـة فـي سـبتمبر 2006م لتتحـول Spacetel Yemen إلى MTN Yemen.

وفي عام 2001اطلقت MTN YEMEN خدمـة المحمـول المحليـة فـي شـباط / فبراير 2001، وتمتعت بسمعة عالمية فـي تقـديم خـدمات الهـاتف النقـال GSM مـستندةً لشبكة سريعة الانتشار والتحسين المتواصل لنوعية التغطية.

انـدمجت مجموعـة MTN المحـدودة مـع Investcom LLC فـي يوليـو 2006حيث أوجد هذا الاندماج مشغلاً بـارزاً للهـاتف النقـال فـي الأسـواق الناشـئة فـي أفريقيا والشرق الأوسـط، إذ تقـوم المجموعـة بتـشغيل الـشبكات المتنقلـة فـي 21 بلـداً، وتغطية السكان بموجب ترخيص على أساس موحـد لحـوالي 488 مليـون نـسمة، ويعمـل فيها أكثر من 64 مليون مشترك.

وتتواجد MTN في أقاليم رئيسية هي :

منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا:

وتتكون المنطقة من :

اليمن – إيران – أفغانستان – قبرص – السودان – سوريا.

منطقة جنوب وشرق أفريقيا:

وتتكون المنطقة من :

جنوب أفريقيا – زامبيا – بيتسوانا – سوازيلاند – أوغندا – راوندا.

وتشكل هذه الدول منطقة الجنوب الأفريقي.

منطقة غرب ووسط أفريقيا :

وتتكون المنطقة من :

نيجيريا – الكاميرون – الكونغو الديمقراطية – بنين – غانا – غينيا بيساو – ساحل العاج – جمهورية غينيا – ليبيريا.

تأسست شركة MTN لتزويد المستخدم اليمني بخدمة الهاتف النقال في جميع أنحاء الجمهورية اليمنية. وتقدم MTN YEMEN أحدث المنتجات والخدمات المتنقلة، وتستخدم في سبيل ذلك أحدث طراز من أجهزة الاتصالات المزودة من شركة الكاتل العالمية، وهذه الخدمة تقدمها في نوعين من المنتجات : نظام الفوترة الشهرية، والدفع المسبق، مع أحدث خدمات الـ GSM بالقيمة المضافة مثل: إظهار الرقم، الرسائل القصيرة،البريد الصوتي،الفاكس والبيانات،البريد الموحد، سوبر كاشف، النغمات..الخ.

كما تقدم الشركة خدمة التجوال الدولي لمشتركيها ليتمكنوا من التجوال بأرقامهم في معظم بلدان العالم، وتتسارع عملية الربط بين شبكة MTN و معظم شبكات النظام العالمي للاتصالات المتنقلة بشكل يومي [1].

العلاقات العامة في شركة MTN

أهداف العلاقات العامة في الشركة:-

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطه الشركة، بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الشركة، وكما أن لها دوراً في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للشركة لدى الجمهور الخارجي فإنها تعمل لتحقيق الأهداف التالية:-

- التعريف بنشاط الشركة : وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الشركة وكسب تأييد الجمهور والرضي عنه.

- البحث وجمع المعلومات : إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة وخدماتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة وخدماته.

(1) http://www.mtn.com.ye/ar/AboutUS.html5

- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من الشركة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى الشركة عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري

- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها :تضع خطط قياسية و علاجية لتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الجماهير.

- التقييم : تقوم بتقييم برامجها وخططها، تقيم قبلي وتقييم مرحلي أثناء التنفيذ وتقييم بعدي.

- التنسيق : تعد أداة تنسيق بين إدارات الشركة المختلفة، وكذلك التنسيق بين الشركة وجماهيرها.

أهمية العلاقات العامة للشركة[1] :

تبرز أهمية العلاقات العامة في الشركة لاعتبار أن الشركة تقدم خدمات متنوعة تصل إلى عدد من المشتركين، فإنها تبني علاقة جيدة بين الشركة وكافة المنشآت الأخرى، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة و أهدافها و يحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته من ادوار العلاقات العامة. وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عادل من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت، وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمنشاة ومنتجاتها خاصة وأن في مجال المنافسة قد يلجا المنافسون إلى التشويش وإقامة الشائعات ضد المنشاة.

وظائف العلاقات العامة لشركة MTN

كما حدد مسئول العلاقات العامة بشركة MTN الوظائف الأساسية التي تقوم بها الشركة لتحقيق نجاحات أنشطة الشركة.

أ - كتابة التقارير :والبيانات الصحفية و الكتيبات، والخطب ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

(1) مقابلة شخصية مع الأستاذ على الشاحذي مدير العلاقات العامة بشركة MTN في مكتبة يوم الاثنين الموافق 2009/10/19م.

ب- تحرير النشرات الخاصة بالشركة :الصحفية وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
ج- الاتصال: بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية. ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالشركة.
د -تحسين صورة الشركة :من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات الخدمية ، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن الشركة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
هـ - مواجهة الجماعات المختلفة :والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم الشركة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
-إنتاج النشرات: والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات الشركة وإخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام .
ي - تحديد الاحتياجات والأهداف :والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
ز –استخدام الإعلانات الإعلامية :في إعلاء اسم الشركة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالشركة وغالبا ما تكون مسئولية قسمي الإعلان و العلاقات العامة بالشركة مسئولية مزدوجة.

الفصل الثالث

تكنولوجيا الاتصال وأثرها على الأداء في العلاقات العامة

مقدمة:

يستعرض هذا الفصل في مبحثه الأول مفهوم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مع تطــور هــذا التكنولوجيا .

كما سيركز هذا المبحث السمات والخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

ويتناول المبحث الثاني على أهم التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة وتأثير تلك التقنيات علي ممارسة العلاقات العامة .

وتم تقسيم الفصل كما يأتي :

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور

المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة

المبحث الأول.. تكنولوجيا الاتصال المفهوم والتطور

وسيتناول ما يلي :-

مفهوم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

سمات وخصائص تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

تمهيد:

تعد تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات أكثر الوسائل التي أحدثت نقلة نوعية في العديد من مجالات الحياة المختلفة.

ولقد أصبح التطور التكنولوجي عنصراً من العناصر الرئيسية الداخلة في تطوير عملية الاتصال الجماهيري (وبصفة خاصة من خلال الوسائل المسموعة والمرئية) بين المصدر من جانب والجمهور المتلقي للمضمون الإعلامي الذي تبثه الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال من جانب آخر[1].

حيث يعيش العالم الآن ثورة ضخمة في تكنولوجيا الاتصال هي جزء لا يتجزأ من الثورة التكنولوجية المعاصرة والراهنة وإحدى ثمارها، والبيئة الأساسية لهذه الثورة الراهنة في تكنولوجيا الاتصال هي الثورة العلمية والتكنولوجية المعاصرة، أو ذلك التقدم المتسارع على محاور تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحيوية، وإحلال الموارد وتطبيقات ذلك في مجالات الفضاء والتسلح والاليكترونيات الدقيقة والطاقات الجديدة والمتجددة، وتخليق مواد جديدة والاتصال البشري، والتحكم بالإنتاج المادي والإدارة العلمية [2].

ولقد أحدثت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة طفرة كبيرة في نوعية الإنتاج الإعلامي وشكله في العلاقات العامة، وبخاصة مع ظهور وانتشار الحاسب الآلي المتحدث أو الشفهي حيث وفر لرجل العلاقات العامة القائم بالإنتاج القدرة على جمع وإنتاج وتوزيع الناتج الإعلامي بنفسه وتزيد بالتالي من إنتاجيته[3].

وتعد العلاقات العامة إحدى المجالات الإدارية التي شملتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرت فيها ، وإضافة خدمة الإنترنت إلى العلاقات العامة ،باعتبارها اكثر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً على الإفراد والشركات ، مما جعلها وسيلة يمكن من

---

[1] عبد الباسط محمد عبد الوهاب، **تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها**،ط1 (صنعاء : دار الكتاب الجامعي، 2008) ص1.

[2] محمود علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة** الصحافة،ط1 (القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع،2005) ص 133.

[3] راسم محمد الجمال وآخرون،**إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة** (جدة : مكتبة مصباح، 1995) ص 44.

خلالها تحويل الأشكال القديمة لأساليب ممارسة العلاقات العامة إلى أساليب جديدة ومتطورة تخدم الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي [1].

ومن هذا المنطلق قام الباحث بتقسيم هذا المبحث إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مع تطور تلك التكنولوجيا، كما سيتناول الباحث في هذا المبحث الخصائص والسمات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

مفهوم التكنولوجيا :

تكنولوجيا Technology كلمة إغريقية قديمة مشتقة من كلمتين هما (Techno) وتعني مهارة فنية، وكلمة (Logos) وتعنى علماً أو دراسة، وبذلك فإن مصطلح تكنولوجيا يعني تنظيم المهارة الفنية [2]، ويشير مفهوم التكنولوجيا إلى الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء [3]، ولقد وردت تعريفات كثيرة لهذا المصطلح وكل ما يركز حول مفهوم محدد أو معنى محدد، فعرفها البعض بأنها:- الثقافة المتضمنة المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي ويسيطر على المادة لتحقيق النتائج المرغوبة فيها [4]، ويرى آخرون أنها العلاقة بين الإنسان والمواد والأدوات كعناصر للتكنولوجيا وأن التطبيق التكنولوجي يبدأ لحظة تفاعل هذه العناصر معًا، وتعرفها (كوثركوجك) على أنها جهد وفكر إنساني، وتطبيق المعلومات والمهارات لحل مشكلات الإنسان، وتوفير احتياجاته وزيادة قدراته [5]. ويرى (الهاشمي) أن التكنولوجيا طريقة نظامية تسير وفقاً للمعارف المنظمة، وتستخدم جميع الإمكانيات المتاحة مادية كانت أو غير مادية بأسلوب فعال لإنجاز العمل المرغوب فيه إلى درجة عالية من الإتقان.

ومن خلال ذلك يمكن القول إن للتكنولوجيا عدة مجالات يرتبط كل منها بنوع من الممارسات، فهي لا تعني جهاز بعينه، وإنما تنظيم المعرفة العلمية، لتحقيق شيء علمي، بأدوات وأنشطة فعالة في تحقيق الأغراض العلمية المستهدفة .

---

[1] شريفة رحمة الله سليمان ، **دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية** " دراسة حالة على إمارة دبي" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، 2006) ص 59.

[2] http://waelbrayek.maktoobblog.com/630425/%D9%

[3] محمد محفوظ، **تكنولوجيا الاتصال** "دراسة في الأبعاد النظرية والعملية لتكنولوجيا الاتصال " (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية،2005) ص 9.

[4] محمود علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري**، ط1 (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع،1990) ص 17.

[5] http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=496439

وبذلك فللتكنولوجيا ثلاثة معان، هي [1]:

التكنولوجيا كعمليات : وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية.

التكنولوجيا كنواتج : وتعنى الأدوات والأجهزة الناتجة من تطبيق المعرفة العلمية.

التكنولوجيا كعملية ونواتج معاً : وتستعمل بهذا المعنى عندما يشير النص إلى العمليات ونواتجها معاً مثل تقنيات الحاسوب.

العلاقة بين لفظي التقنية والتكنولوجيا :

يرى البعض أن هناك فرقاً بين لفظ التكنولوجيا والتقنية، فالتكنولوجيا عندهم تتمثل في المعرفة الفنية وترتبط بالعمليات ذات العلاقة بالتعامل مع التقنية من أجل الإنتاج وتحسينه، والمهارات ذات العلاقة، في حين تتمثل التقنية في المكائن والمعدات اللازمة لإنتاج سلعة معينة، ولكن الغالبية العظمى ترى أن التقنية والتكنولوجيا وجهان لعملة واحدة، فدائماً ما يقرن لفظ التكنولوجيا بالتقنية عند استخدام احدهما فيدل على أن لفظ التكنولوجيا الذي كثر استخدامه يصعب أن تجد له كلمة تدل عليه دلالة كاملة في اللغة العربية إلا لفظ التقنية [2]، أي أن لفظ التقنية ما هو إلا تعريب لكلمة التكنولوجيا الذي كثر استخدامه في اللغة العربية، وهو يعنى الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم، لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم ويسميها البعض التكنولوجيا، فالتقنية تعنى استخدام الأدوات والآلات والمواد ومصادر الطاقة لكي تجعل العمل ميسوراً وأكثر إنتاجية [3].

أهمية التكنولوجيا :

أصبح استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومة ونقلها من أهم الركائز التي تمكننا من مواكبة التطور والتقدم في المجالات كافة، إضافة إلى أثر ذلك في توفير الوقت والجهد والمال، سواء أكان ذلك في مجال الحصول على المعلومات أم

---

[1] مجد هاشم الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنياته"** (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع،2004) ص ص 45- 46.

[2] هنيه محمد محمود سلام، مرجع سابق،ص 94.

[3] مصطفى محمد موسى، **أساليب إجرامية بالتقنية الرقمية ماهيتها – مكافحتها** – "دراسة مقارنة" ط1 (القاهرة : د.ن، 2003) ص 33.

نقلها أم حفظها، وبفضل تطور مفهوم واستعمالات التكنولوجيا أصبح العالم يُشبه القرية الكونية الصغيرة [1].

حيث إن هناك أسباب تبين لنا أهمية العلم والتكنولوجيا، وتتمثل فيما يلي [2]:

- إن النظام العالمي الجديد هو الابن الشرعي للثورة العلمية والتكنولوجية.

- إن الاقتصاد العالمي يعتمد على المعرفة الجديدة والدول المتقدمة والتي استطاعت إتقان واستخدام العلم والتكنولوجيا.

- إن نسبة 2% من مصادر العالم تخصص للبحث والتطوير.

- إن الاقتصادية لأية دولة ستعتمد على ستة عوامل رئيسية هي :-

- العلم والتكنولوجيا.

- السياسة الاقتصادية.

- القدرة الإدارية.

- التنظيم الاجتماعي.

- التعليم.

- الدبلوماسية على المستوى الكوني.

إن تصنيف الدول إلى بلد متقدم وبلد نامٍ، يعتمد في المقام الأول على القدرة على الخلق والابتكار العلمي والتكنولوجي.

حيث يعمل العلم والتكنولوجيا على بناء وتنفيذ تصور للرقى الاجتماعي والاقتصادي، كما يسهما في وضع تصور علمي للمستقبل.

وإذا كانت التكنولوجيا بصفة عامة تؤدي دوراً مهماً وحيوياً في المجتمع فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أهمية خاصية.

فلم تعد تقاس قوة الدول بالقدرات الصناعية والنووية فحسب، بل أصبحت تقاس بامتلاك واستخدام التقنيات الحديثة ونظم المعلومات المتقدمة، فوسائل الاتصال تزود الجماهير بأحدث المعلومات في مختلف الميادين، ذلك لأن المعلومات الصحيحة أصبحت الأساس الذي تقوم علية الخطط الناجحة والقرارات الصائبة والبحوث العلمية

---

[1] http://www.khayma.com/palstud/waha/thak-3.htm

[2] هنيه محمد محمود سلام، **مرجع سابق**، ص 95.

كما تعمل على توسيع آفاق الفكر الإنساني، فهي عنصر لا غنى عنه في أي نشاط إنساني [1].

فالمعلومات أصبحت تحتل المكانة الأولى بين مرتكزات الإنتاج القومي، حيث يرتبط نمو الاقتصاد القومي ارتباطاً ضرورياً بكمية المعلومات التي بحوزة الدولة أو المؤسسة المنتجة وتوظيفها في كل عناصر الإنتاج، كما تؤكد دراسات كثيرة أن الوضع البائس لاقتصاديات معظم الدول النامية وتخلفها في مجالات كثيرة نابع من تخلفها في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصال [2].

وقد أجمع كثير على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف يسرع من معدلات التنمية البشرية ليس في الدول المتقدمة فقط بل أيضاً في الدول الأقل تقدما، وذلك بفضل المد المعلوماتي الجارف القادر على رفع مستوى الجميع متقدمين ومتأخرين، نظراً لما توفره هذه التكنولوجيا من إمكانيات هائلة في التنمية العلمية والتكنولوجية وزيادة الإنتاج وتنمية روح المشاركة [3].

مفهوم تكنولوجيا الاتصال :

تسمح تكنولوجيا الاتصالات بتزويدنا بعدد من المعارف الإنسانية من خلال إمكانيات غير محددة في التعامل مع المعلومات، وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا لخدمة البشر باعتبارهم منتجين ومستهلكين لهذه التكنولوجيا، وباعتبارها تشكل جزءاً لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية، حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصالات في كل أبعاد الحياة الاجتماعية، وعلى جميع المستويات [4].

فتكنولوجيا الاتصال تعني مجموعة التقنيات أو الوسائل أو الأدوات أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال (الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري) والتي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات وإرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة مرئية أو مطبوعة

---

[1] محي الدين عبد الحليم، **فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ط1 (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 2006) ص9.

[2] محمد على حوات، **العرب والعولمة شجون الحاضر وغموض المستقبل**، ط1 (القاهرة : مكتبة مدبولي، 2002) ص 63.

[3] هنيه محمد محمود سلام، **مرجع سابق**، ص 98.

[4] منى محمد إبراهيم البطل، **تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة** "الشخصية والإدارية ونظم المعلومات" ط (القاهرة : د.ن) ص181.

رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو الكترونية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال [1].

ويمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال بأنها " مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات " [2].

ومع تعدد التعريفات لمفهوم تكنولوجيا الاتصال إلا أن فهمنا لأهمية دراسة هذه التكنولوجيا في نقل المعلومات بين بني البشر وتأثير ذلك بين المنظمات بمختلف الأنشطة والخدمات، يرى الباحث أن مفهوم تكنولوجيا الاتصال يمكن تعريفه في أنه " عبارة عن وسيط يتم بموجبه نقل البيانات والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات في المجتمع ".

مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

نعيش اليوم عصر المعلومات وعصر ثورة المعلومات، فالحاسبات الآلية وأجهزة الكمبيوتر المختلفة وأجهزة الاتصال المتعددة هي بالأساس جزء من عالم المعلومات الهائل والمتطور، والذي يتطلب تطوره استخدام الحاسبات للسيطرة على المعلومات ومعالجتها واستثمارها بالشكل المطلوب والمناسب [3].

وقد برزت تكنولوجيا المعلومات كتكنولوجيا مستقلة بواسطة مزيج تكنولوجيا معالجة البيانات والاتصالات السلكية واللاسلكية، فالأولى تزود بمقدرة على معالجة وتخزين المعلومات، والأخرى هي الحامل لتوصيلها.

و يعرف مطبوع رسمي لوزارة الصناعة بالمملكة المتحدة تكنولوجيا المعلومات بأنها " حيازة، معالجة، تخزين، وبث المعلومات، المصورة، والرقمية، بواسطة الاليكترونيات الدقيقة المبنية على مزيج من تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات السلكية واللاسلكية " [4].

---

[1] شريفة رحمة سليمان، **مرجع سابق**، ص 66.

[2] عبد الملك ردمان الدناني، **تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2005) ص 11.

[3] حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي الإنترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية " دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثامن عشر، يناير / مارس، 2003) ص 1.

[4] محمود علم الدين، **مرجع سابق**، ص ص 105- 106.

كما يعرفها البعض على أنها هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة بصورة واضحة وبسرعة وفاعلية.

ويرى (توم فوستر) أن تكنولوجيا المعلومات هي العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع المعلومات [1].

وتقدم معظم الدراسات تعريفاً لتكنولوجيا الاتصال متزاوجاً مع تكنولوجيا المعلومات على اعتبار أن الفصل بينهما غير جائز لأنهما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات.

والواقع أن تعريف تكنولوجيا المعلومات ينطوي على هذا التزاوج إذ ينص على أنه :-

" اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معاجلة بالليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الالكترونية، ووسائل وأجهزة الاتصال عن بعد [2].

ومن خلال العرض السابق لهذه التعريفات يرى الباحث إمكانية تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن(منظومة متكاملة من الحاسبات والبرامج تستخدم في معالجة البيانات).

تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات :

تعد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الآلية الفريدة لتجميع وتراكم البيانات والمعارف، وكذلك وسيلة التداول والاتصال بين فرد وأخر وجيل وأخر، وكانت الإضافة كبيرة بظهور تكنولوجيا المعلومات المعتمدة على الحاسوب الآلي بعد تطور الحواسيب واندماج وسائل الاتصالات ومنظومات المعلومات المستخدمة للحواسيب التي ظهرت منذ "فون نيومان" واستخدامه للصمامات، وقد انطلقت عبر ظهور أجيال أشباه المواصلات ثم الدارات المتكاملة إلى الاعتماد على الحاسوب الشخصي ثم الحاسوب المنمنم، وتم تطور أيضاً في أسلوب الاتصالات من الاتصالات بالنظير إلى الاتصالات بالرقم ثم إلى شبكة الاتصالات الرقمية وعملية النداء الآلي، وتغيير

---

[1] مصطفى رجب، **مرجع سابق**، ص 123.

[2] أمل محمد خطاب، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي** (القاهرة دار العالم العربي،2010)ص 48.

المحتوى من مجرد بيانات فقط إلى فاكس إلى صور [1]. إذ أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد عملت على إزالة الفوارق بين الأدوات الاتصالية، إذ نشأت علاقات لم يتوقعها أو يتصورها أحد وهي علاقة باتت تربط بين الأدوات السمعية والبصرية والاتصالات البعيدة المدى والمعلوماتية والتداخل المتزايد بين أجهزة الإعلام.

ولقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات بكافة إشكالها إلى نتائج ايجابية مهمة في مجال زيادة إنتاجية وفاعلية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي، وكان لهذا التطور الأثر الواضح في تطوير التعليم بكافة أنواعه ومستوياته، ولقد أدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصالات دوراً واضحاً في جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعاً [2].

وأدت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى تغيير كبير في مصفوفة وسائل التواصل المستخدمة بين ممارسي العلاقات العامة،إذ بدأت الوسائل الإلكترونية تحتل مكانة مهمة في هذه المصفوفة، و حتى أن البعض يتوقع أن تحتل محل الوسائل التقليدية المستخدمة في تحقيق التواصل [3].

ويعد التبادل الاتصالي جزئية مهمة بالنسبة لوسائل الاتصال الحديثة، فالاتصال يتميز قبل كل شي بسعيه إلى تحقيق المساواة بين الأطراف التي تتواصل فيما بينها، ولكي تصل ظاهرة علاقات اتصالية تبادلية إلى مستوى اتصال حقيقي يجب أن تتميز هذه الظاهرة بعدة خصائص وهى [4]:

- أن تمتلك شكلاً مفتوحاً للتبادل ثنائي الاتجاه، أو تعددي الاتجاه.
- أن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي.
- أن تثمن النشاط التشاركي للمتلقي حتى في قيامة بدور استقبالي بسيط.
- الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية كنشاط تبادلي ندي متساوٍ، وبالتالي فهي تعد شكلاً من أشكال المحادثة التي يمكن أن تتحقق.

---

[1] مجد هاشم الهاشمي،**مرجع سابق**، 35.

[2] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **مرجع سابق**، ص 109.

[3] السيد بخيت، **مرجع سابق**، ص ص 305-306.

[4] فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، ط1 (دمشق : دار الفكر، 2002) ص ص 415-416.

العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات :

أدت الثورة التكنولوجية إلى ثورة مماثلة في جمع المعلومات ووسائل نقلها، فالتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتمد أكثر ما يعتمد على تطوير تكنولوجي في مجالات الكمبيوتر من جانب، والتطور في تكنولوجيا الاتصالات السلكية من جانب آخر، فمراكز وشبكات جمع المعلومات وتخزينها تعتمد على التطور العلمي والتكنولوجي في مجالات الاتصالات السلكية وتكنولوجيا الكمبيوتر [1].

ففي الوقت الذي دوى فيه انفجار المعلومات مؤذناً ببدء عصر جديد يعيشه العالم اليوم على إشاعة هو عصر المعلومات، كانت ثورة تكنولوجيا الاتصالات تحرز انجازات هائلة وتسجل طفرات قياسية جامعة أطراف العالم داخل قرية صغيرة، ومحدثة تفاعلات اجتماعات عميقة في اتجاه تلاقي الثقافات والحضارات وفي فتح آفاق جديدة للتنوير والمعرفة، فضلاً عن آثارها البارزة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية على مختلف المستويات والأصعدة [2].

هذا ما يؤكده الدكتور سعد لبيب، حيث يرى أن تكنولوجيا الاتصال سارت بالتوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة محكمة على فيض المعلومات المتدفقة، وإتاحته للباحثين والمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الكمبيوتر واستخدام التكنولوجيا الاتصالية لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القارات [3].

يرى الدكتور نبيل علي ، أن تكنولوجيا الاتصال رافد لتكنولوجيا المعلومات، على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف وأداتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته التي تستهلك طاقته الحسابية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل بين الإنسان والآلة أومن خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر كما هو الحال في

---

[1] هنيه محمد محمود سلام، **مرجع سابق**، ص 101.

[2] سميرة محي الدين شيخا ني، أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطوير فنون الكتابة الصحفية " دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية والسورية اليومية " **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 1999)، ص 70.

[3] سعد لبيب، عالمية الاتصالات والوطن العربي، **الوطن العربي والمتغيرات العالمية** (معهد البحوث والدراسات العربية، 1991) ص 195.

أجهزة الإعلام أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين الكمبيوتر وآخر أو بينه وبين وحداته الطرفية أو بينه وبين وحدات العرض والتقديم [1].

وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت آلية نظم الاتصال، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وهو ما نلمسه واضحاً في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التلفون، وفي بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل، وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضاً، وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما في طريق كما كان في الماضي، ودخلنا في عهد جديد للمعلومات والاتصال يسمونه ألان Com – Com Computer Communication [2].

سمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخصائصها :

يعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتبادل المعلومات من أهم سمات المجتمعات المعاصرة، والذي أدى إلى إجماع بين خبراء المعلومات أن مثل هذا الاتجاه سيؤدي إلى ألفية ثالثة تعتمد بصورة كلية على إنتاج وعرض منتجات وخدمات معلوماتية [3].

حيث إن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وسنتناول كلاً منهما على حدة.

أولاً : سمات تكنولوجيا الاتصال وخصائصها :

هناك عدة سمات مميزة لتكنولوجيا الاتصال بأشكالها الراهنة تتمثل فيما يلي :-

1- التفاعلية : وهى تعني أن البيئة الاتصالية الجديدة توفر الفرص للاتصال في اتجاهين، فالفرد لن يصبح متلقيا سلبيا للمعلومات، ولكنة يمكن الدخول إلى قواعد المعلومات ليحصل على ما يشاء من معلومات حول أي قضية، وأن يستخدم هذه المعلومات ويرسلها، كما أن الأخبار المفاجئة ستكون متاحة حسب اختيار الفرد الذي

---

[1] سميرة محي الدين شيخا ني، **مرجع سابق**، ص 71.

[2] سميرة محي الدين شيخا ني، **المرجع نفسه**، ص 77.

[3] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**، ص 68.

لن يكون مضطرا حتى الوقت المحـــدد ليـــشاهد نـــشرة الأخبـــار، حيـــث إن تـــدفق الأخبـــار سيكون متاحاً بشكل دائم [1].

2- اللاتزامنية : وتعنى إمكانية إرســـال الرســـائل واســـتقبالها فـــي الوقـــت المناســـب للفـــرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريـــد الإلكترونـــي يمكـــن توجيـــه الرســـائل فـــي أي وقـــت، بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

3- الحركة والمرونة : حيـــث يمكـــن تحريـــك الوســـائل الجديـــدة إلـــى أي مكـــان مثـــل : الحاسب الشخصي، والهاتف المحمول، وكاميرات الفيديو المحمولة [2].

4- اللاجماهيرية : وتعني أن الرسالة الاتصالية مـــن الممكـــن أن تتوجـــه إلـــى فـــرد واحـــد أو جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة، كما كان فـــي الماضـــي، وتعنـــي أيـــضاً درجـــة التحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المستقبل [3].

5- قابلية التحويل : وتعني زوال الحدود التقليدية بـــين أنـــواع التكنولوجيـــا الاتـــصالية كمـــا نعرفها الآن حيث يتـــيح الاتـــصال الرقمـــي إمكانيـــة تحويـــل الإشـــارات المـــسموعة إلـــى رسائل مطبوعة، أو مصورة، والعكس.

6- الشيوع والانتشار : ونعني به انتشار وسائل الاتصال حـــول العـــالم وداخـــل كـــل طبقـــة من طبقات المجتمع، وتحولها من ترف إلى ضرورة، نلاحـــظ ذلـــك فـــي التليفـــون المحمـــول الذي انتشر على نطاق واسع.

7- قابلية التوصيل : وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات الـــنظم المختلفـــة بغـــض النظـــر عـــن الشركة الصانعة.

8- التدويل أو الكونية : حيـــث أصـــبحت بيئـــة الاتـــصال بيئـــة عالميـــة تتخطـــى حـــواجز الزمان والمكان والرقابة [4].

---

[1] سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ديسمبر، 2001)ص 62.

[2] حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**،ط5 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2004) ص 107.

[3] سميرة محي الدين شيخا ني، **مرجع سابق**، ص 86.

[4] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **مرجع سابق**، 107.

ثانياً: سمات تكنولوجيا المعلومات وخصائصها:

1- التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات قد غيرت من شكل وسائل الاتصال والنشر، والوسائل المطبوعة الخاصة، حتى تلاشت الحدود من وسائل الاتصال، وجعلت عملية النشر أكثر دقة وجودة وسرعة وسهولة،وأقل تكلفة [1].

2- الاتساع الدولي للأنشطة المعلوماتية كجزء من عمليتين مرتبطتين معاً بشكل عالٍ،وهما عملية التخطي التجاري للحدود القومية، ومحورها في أنشطة الشركات العابرة للقارات أو المتعددة الجنسية، وعملية التخطي ألمعلوماتي للحدود القومي، والتي تتضمن تغيرات جذرية في وسائل تخزين ومعالجة واسترجاع المعلومات، والنمو السريع لتجهيزات الاتصالات السلكية واللاسلكية، والبرامج، والتلفزيون [2].

3- أصبح قطاع تأثيرات تكنولوجيا المعلومات هو القطاع الأساسي في المجتمع المعاصر، وأصبح يطلق على المجتمعات المتطورة تكنولوجيا مجتمعات المعلومات، فقد شكلت الاتصالات والمعلومات سمة مجتمعات ما بعد الصناعة، إذ شكل ذلك القطاع المرتبط بإنتاج المعلومات، وإدارتها، وبثها، وتوزيعها في أشكالها المتعددة، واحداً من أكثر القطاعات حيوية في تلك المجتمعات.

4- يمثل الطريق السريع للمعلومات أبرز سمات تكنولوجيا المعلومات، ويقصد به وضع جميع التقنيات المتوافرة على صعيدي الاتصالات والمعلومات مثل الهاتف والتليفزيون والكابلات والأقمار الصناعية في منظومة مدمجة واحدة. وقد ظهرت طرق المعلومات السريعة نتيجة اكتشاف خاصية النقل اللاتزامني التي تسمح بنقل الرسائل بسرعة شديدة وخاصة الصور المتحركة، بالإضافة إلى التقدم الذي حققته الأقمار الاصطناعية، وهكذا يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة وأمان في أي وقت بتكلفة بسيطة.

5- شيوع استخدام تكنولوجيا المعلومات ساعد على حرية تناول المعلومات ومشاركة الجماهير في الأنشطة السياسية وزيادة فاعلية الرأي العام [3].

---

[1] محمود علم الدين، **مرجع سابق**، ص 11.

[2] محمود علم الدين، **وسائل الإعلام والاتصال في عصر المعلومات والتطورات والسمات**، مجلة النيل، وزارة الإعلام، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، العدد 70،1998، ص 72.

[3] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**، ص70.

إذاً يمكـــن القـــول إن العـــالم يـــشهد الآن ثـــورة هائلـــة فـــي مجـــال تكنولوجيـــا الاتـــصال والمعلومات، والتي أدخلت تغيرات جذرية في مجـــال الحيـــاة الإنـــسانية، والتـــي قـــد تكـــون إيجابية في بعض جوانبها أو تتحول لتعطـــي وجهـــا ســـلبيا فـــي نـــواحي أخـــرى، وعمومـــا يجب تأكيد أن أية تقنية تكنولوجية يبتكرهـــا الفـــرد بنفـــسه ولنفـــسه ينبغـــي أن تنطـــوي فـــي داخلها على كل ما هو إيجابي وسلبي، وفقـــاً لاخـــتلاف الـــرؤى مـــن فـــرد لأخـــر وطبيعـــة التوظيف التي تغير مجرى استخدام الوسيلة ذاتها وبالتالي تنعكس على أسلوب تطبيقها.

المبحث الثاني.. تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة

وسيتناول ما يلي :-

- تقنيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

أولاً : الحاسب الآلي

ثانيا : الإنترنت

ثالثا : الوسائط المتعددة

رابعاً : التليتكس

خامساً : الفيديو تكس

سادساً : عقد المؤتمرات عن بعد

سابعاً : الأقمار الصناعية

ثامناً : الفاكس

تاسعاً : الفيديو

- أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة

تمهيد:

يتناول هذا المبحث أهم وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وتأثير تلك الوسائل على ممارسة مهنة العلاقات العامة، وتتغير تكنولوجيا المعلومات بسرعة ليس فقط في مجال الكمبيوتر وإنما في مجال الاتصالات بشكل عام، حيث توجد مفاهيم جديدة لها تأثير كبير على عمل العلاقات العامة من حيث المساهمة في توسيع خدمات ومنتجات الشركات، وبحلول عام 2000 بدأت الشركات بالاعتماد بدرجة كبيرة على هذه التكنولوجيا في كل من المنتجات والخدمات، فقد زودت التكنولوجيا الحديثة ممارسي العلاقات العامة بالكثير من الرقابة وسمحت لهم بإضافة وتعديل المواد المكتوبة وعمل الرسومات في المنزل إلى جانب قواعد البيانات المستخدمة للاتصال والبحث، ومكنهم أيضاً من التغطية الصحفية للوكلاء والعملاء والبحث عن عملاء جدد فضلاً عن مراقبة المنافسين.

حيث يستطيع ممارسو العلاقات العامة توظيف تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لإدارة أعمالهم بطريقة أفضل وأسرع وأكثر فاعلية وتوجد فرصة لهؤلاء الممارسين لترتيب أجندتهم المتخصصة كالتالي[1]:

1- التحسين في قدرات البحث.

2- استخدام الوسائل الحديثة والإلكترونية للوصول إلى الموظفين في مواقعهم.

3- القدرة على توصيل الرسائل المحدودة للجمهور.

4- تزايد الفرص لقياس فاعلية أعمالهم.

5- الرغبة الأكيدة من قبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.

تقنيات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

تعد وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاطات العلاقات العامة، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو

[1] أبو بكر مبروك الغزالي، **مرجع سابق**، ص 139.

أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معها بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للشركة من خلال الوسائل المتاحة [2].

ويمكن أن تستخدم العلاقات العامة كل الأدوات التي تجدها تلاءم أنشطتها وتتوفر في المجتمع ويمكن عرض أهم هذه الوسائل فيما يلي :

أولاً : الحاسب الآلي

الحاسب الآلي عبارة عن آلة إلكترونية مصممة بطريقة تسمح باستقبال البيانات واختزالها ومعالجتها، بحيث يمكن إجراء العمليات البسيطة والمعقدة بسرعة ودقة، ويتم الحصول على نتائج هذه العمليات بطريقة آلية، حيث تحول البيانات إلى لغة يتعامل معها الحاسب الآلي، ويقوم الحاسب الآلي بالوظائف التي ترسم له مسبقاً من قبل مصمم البرنامج، بمعنى أنه لا يقوم بتنفيذ العمليات من تلقاء نفسه، فهو آلة في يد الإنسان، كما يستطيع الحاسب الآلي تحقيق أمن وسلامة البيانات والضمان الكامل ضد فقدها أو تلفها من خلال المستفيدين، وقد انتشر في السنوات الأخيرة استخدام الحاسب الآلي صغير الحجم ذو الارتباط الوثيق بالعمل الإعلامي [1]، وبهذا فإن الحاسب الآلي يخدم ممارسي العلاقات العامة في عدد من الأغراض، حيث يقضى على الإجراءات الروتينية وتؤدي العمل بسرعة فائقة خلافاً للنظريات القديمة [2]، ويستعين أخصائيو العلاقات العامة بهذا القدر الهائل من المعلومات التي يوفرها الحاسب الآلي في تخطيط برنامج العلاقات العامة على أساس دقيق، حيث إن الإمكانيات الهائلة للحاسب الآلي تتيح لهم الفرصة للتحليل الدقيق والسريع للمعلومات والبيانات عن الشركة وجماهيرها المتعددة بما يمكن معه ترشيد عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة [3].

ثانياً: الإنترنت

وجود شبكة الإنترنت كجزء من الحياة اليومية في العالم العربي جديدة نسبيا، بحيث يشكل العالم العربي نسبة 4% من سكان العالم ومع ذلك ارتفع عدد مستخدمي

---

[2] لبنان هاتف الشامي، **مرجع سابق**، ص 86.

[1] إياد شاكر البكري، **تقنيات الاتصال بين زمنين** (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003) ص 89.

[2] Wilcox Dennis L. and others ,**public Relations : Stragies and tactics , seventh edition** (USA: Allyn and bacon partment , 2005)P.266.

[3] زكي محمود هاشم، **العلاقات العامة " المفاهيم والأسس العلمية "** ط 3 (الكويت : ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1996) ص 324.

الإنترنت في العالم العربي من 25 مليون نسمة في (2005) إلى نحو 50 مليون شخص بحلول نهاية عام 2008[4].

وهو عبارة عن مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحواسب المرتبطة حول العالم، و التي تقوم بتبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبديل الحزم باتباع بروتوكول الإنترنت الموحد [1].

وتمثل الإنترنت الميزة الرائدة والأكثر شيوعاً فيما يطلق عليه ثورة الاتصالات الكبرى، فقد أدى العالم الرقمي إلى تغيير شكل الاتصال داخل المنظمات وفيما بينهما وبين جماهيرها على اختلاف أنواعها [2]، إذ أن الانترنت تحول إلى وسيلة أساسية لتداول رسائل العلاقات العامة من خلال تقديم أعمال جديدة وأكثر كفاءة الطرق التي يمكن أن تنتج رسائل الاتصال من خلال عرض وتخزين التكنولوجيات الرقمية على أساس تغيير ممارسات العلاقات من كل زاوية [3].

ويرى كثير من الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة أن الإنترنت تمثل أكثر الأدوات استخداماً اليوم في ممارسة أعمال ومسئوليات العلاقات العامة وأهمها على الإطلاق، فقد استطاعت أن تغير في كيفية التعامل والتفاعل بين المنشأة وجماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية [4].

ويمكن رصد عدد من المزايا التي وفرتها الإنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في الشركات المختلفة [5]:

1- تدعيم قدرة الشركة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة.

2- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا التي تهم الشركة.

---

(4) Essayed Bekhit . op .cit .

(1) http://www.omaniyat.com/vb/showthread.php?t=10431

(2) Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.Broom,**Effective Public Relations**,8th ed (New Jersey: .Prentice Hall International, Inc,2000)P.285.

(3) Hoggatt. Christina, **The Diffusion of Technology in Public Relations,(** Communication & Mass Media Complete,2008)P.2.

(4) عبد اللطيف العوفي، **مرجع سابق**، ص 419.

(5) خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق، ص ص 2- 4.

3- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير الشركة.

4- زيادة قدرة الشركة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين : فثمة اتفاق بين الباحثين على أن الإنترنت مكنت الشركات من إنشاء نوعٍ من الاتصال المتماثل في اتجاهين من الشركة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للشركة.

5- توفر الإنترنت ومنها الويب فرصاً عدة للممارسين لصناعة قرارات فعالة ومؤثرة داخل المنظمات، فهي تساعد في التعرف على القضايا بشكل مبكر وتطوير استراتيجيات ذات فعالية [1].

أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة :

إن استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة يتطلب فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً من قبل مسئولي العلاقات العامة والإدارة العليا للدور الذي يمكن أن تؤديه شبكة الإنترنت في تدعيم العلاقات العامة مثل توجيه الرأي العام وزيادة الرقعة الجغرافية لنشر الأخبار والأحداث الخاصة بالشركات وتحسين الصورة أو بنائها [2].

ويمكن إجمال أهم استخدامات الإنترنت في إدارات العلاقات العامة فيما يلي [3]:

1- استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات.

2- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلياً وخارجياً.

3- الحضور الدائم على الإنترنت من خلال إنشاء المواقع الخاصة بالشركات.

4- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر الشبكة.

5- التعرف على صورة الشركة من خلال ما ينشر على الإنترنت.

6- إنشاء المواقع الخاصة أثناء الأزمات.

و يرى Custerson أن ممارسي العلاقات العامة يحتاجون إلى تنمية مهارتهم في مجال الإنترنت، وذلك لأن الإنترنت تمكن من[4]:

1- صياغة استراتيجيات دفاعية في مواجه حالات هجوم On Line.

---

[1] السيد بخيت محمد، **مرجع سابق**، ص 309- 312.

[2] مي الخاجة، **مرجع سابق**، ص 345.

[3] عبد اللطيف العوفي، **مرجع سابق**، ص ص 419- 420.

[4] أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص 363.

2- العمل المبكر لاحتواء الأزمات.

3- مراقبة آراء أصحاب المصلحة.

4- جمع المعلومات عن المنافسين.

وأتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسئول العلاقات العامة في أية شركة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائماً بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور الشركة [1].

ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:-

البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أبعد وسائل الاتصال الموجهة بالحاسوب والأكثر انتشاراً ففي بعض الشركات يعد البريد الإلكتروني في سبيله إلى أن يحل محل الرسائل الإخبارية والمجلات والبيانات الداخلية [2]، وفيما لا يقل عن 20 عاما والبريد الإلكتروني كان موضوع عدد كبير من الأبحاث، بما في ذلك مجموعة من العلماء من Sproull وKiesler الذين تكهنوا بأن الاتصالات الالكترونية سيكون لها عمق تأثير على كيفية كانت هيكلة المنظمات[3]، حيث يعد البريد الإلكتروني (Electronic Mail) من أقدم التطبيقات في شبكة الإنترنت وأوسعها انتشارا [4]، وهو من أهم مجالات استخدام الإنترنت، حيث يتيح استقبال الرسائل وإرسالها من مختلف أرجاء العالم [5]، ويعد من الوسائل المهمة للعلاقات العامة، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها إلى الجمهور بسرعة وسهولة.

---

[1] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**، ص 86.

[2] فريزر بي سيتل، **ممارسة العلاقات العامة**، ترجمة سعد الحسني، ط1 (فلسطين، دار الكتاب الجامعي، 2007) ص 297.

[3] Shear lean Duke: use of World Wide Web and e-mail in science public relations**. public relations review**(vol.28,No.3 Augusts 2002) p315.

[4] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **مرجع سابق**، ص 135.

[5] ندى محي الدين الساعي، دور التلفزيون في تعريف الجمهور المصري بتقنيات المعلومات الحديثة، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2009) ص 5.

ويتم استخدام البريد الإلكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والدعاية وعمليات البيع الكاملة بالإضافة إلى توفير خدمة العملات ودعمها، وتعد كل عملية اتصال تجارية تقوم بها الشركة أو المنظمة، تعزيزاً أو إضعاف لعلاقتها وسمعتها، فهو وسيلة قوية لخلق المحافظة على اسم المنتج والمنظم، فكل رسالة بريدية إلكترونية لها تأثير على اسم المنظمة [1].

ويسمح البريد الإلكتروني أيضا لأعضاء فرق العمل حول العالم بالكتابة والقراءة في أوقات تناسب ظروفهم وتحقيق التواصل المعرفي، وتوصلهم إلى فهم مشترك للمواضيع المطروحة من خلال الملفات والتقارير التي يتم تحميلها عبر البريد الإلكتروني [2]،حيث يوفر البريد الإلكتروني للعلاقات العامة أيضاً خدمة استطلاعات الرأي العام حيث تمثل هذه الخدمة خياراً مهماً لممارسي العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكنية المستهدفة، ويعد هذا النوع من الاستطلاعات اقتصادياً، لأنه لا يحتاج إلى طوابع بريدية أو تليفون، ولا إلى الإدخال اليدوي للبيانات، وبالتالي زيادة معدلات الحصول على بيانات أكثر اكتمالاً، الأمر الذي يساعد على تعميم النتائج وزيادة الاعتمادية، ولأن استطلاع الرأي بالبريد الإلكتروني يكون في نموذج إلكتروني، فإن هذه الخاصية تسهل من عملية إدخال التعديلات على الاستطلاع دون الحاجة إلى إعادة الطابعة وهذا في حد ذاته يقلل التكاليف [3].

ويمكن لممارس العلاقات العامة في كل الشركات بكافة أنواعها وأشكالها ونشاطها الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني الذي يمتاز بما يلي [4]:

1- قلة التكاليف : فغالباً ما يكون البريد أرخص من المكالمات الهاتفية والبريد العادي.

2- السرعة : إذ لا يحتاج البريد الإلكتروني إلا ثواني معدودة فقط لتوصيل الرسائل.

3- الراحة : إذ لا يحتاج أيضا لأن يكون المستلم موجوداً لكي يستلم الرسالة، ذلك أن المستلم يمكن أن يقرأ الرسالة لا حقاً.

4- تسهيل المراسلات الدولية، حيث يمكن التغلب على كل العوائق بسهولة ويسر.

---

[1] حسنين شفيق، **الإعلام التفاعلي**، (القاهرة : دار فكر وفن، 2009) ص 270.

[2] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**، ص 87.

[3] حنان موسى عبد العال، **العلاقات العامة في المنشآت الصناعية بمحافظة أسيوط** "دراسة ميدانية لعينة من إدارات العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص بمدينة أسيوط" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2008)ص 200.

[4] ربحي مصطفى، محمد عبد الدبس، **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم**، ط1 (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع،1999) ص 138.

5- القوائم البريدية : إذ بإمكان المستخدم إنشاء قوائم بريدية يمكنه عن طريقها إرسال الرسالة نفسها بصور أوتوماتيكية في وقت واحد إلى مجموعة من الأشخاص.

المجموعات الإخبارية :

هي عبارة عن مجموعات المناقشة التي يمكن فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، يتم الوصول إليهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت مثل (Internet Explorer) [1]. ويتم تنظيم المجموعات الإخبارية وفقاً لهياكل هرمية تبعاً للموضوع، وتشير الحروف الأولى من اسم المجموعة إلى الفئة الأساسية للموضوع، أما الفئة الفرعية فيتم تمثيلها بعنوان فرعي [2].

حيث يستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات للجمهور عن أنشطة الشركة وخدماتها، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع الشركة لغرض تعليقهم على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع [3].

منتدى العلاقات العامة :

تتلخص فكرة المنتدى في كونه موقعاً لتبادل الرسائل والحوارات بين المشتركين في هذا المنتدى، وعادة ما تقسم هذه المنتديات إلى أقسام بهدف تصنيف المجالات التي يدور فيها الحوار.

حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها ، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث ، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها أحد العملاء ، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات والتي شكلت قيمة للعميل ، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنشأة وتجزئة

---

[1] حسنين شفيق، **الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية** (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر، 2007) ص 47.

[2] ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، ط2 (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006) ص 101.

[3] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**،ص 90.

الجماهير لشرائح ، كل قطاع منها يختص بأساليب معينة في التعامل إلى جانب ضرورة فهم ماالذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه[4].

ويمكن تعريف المنتدى (بأنه من الرسائل الاتصالية الإلكترونية التي تتم بين أفراد ومجموعات من خلال وسيلة اتصال عالمية متاحة وهى شبكة الإنترنت) [1]،وقد تضم هذه المنتديات ممارسي العلاقات العامة والموظفين العاملين بالشركة.

الدردشة :

وهي من أنواع الاتصال المتزامن، حيث يمكن أن تكتب وتقرأ وتسمع في بعض البرامج والرسائل في الوقت نفسه، ويمكن من خلال بعض البرامج التحدث إلى عدد كثير من الأفراد في وقت واحد، وتسمح برامج أخرى التحدث إلى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد، وتسمح برامج أخرى التحدث لمجموعة من الأفراد أو فرد واحد [2].

الرسائل الفورية :

تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الآخذة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقى هذا البرنامج نشطاً دائماً، وأن يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسستهم.

وتعد الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجيدة لموظفي العلاقات العامة حيث تسمح له بالاتصال المباشر مع الطرف الآخر في اللحظة نفسها.

لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني :

تلجأ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع ما على الشبكة لكي يضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين المنظمة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.

شبكة الويب :

---

[4] حنان موسى عبد العال ، **مرجع سابق**،ص 201.

[1] عفراء أحمد عبد المحسن، المنتديات الإلكترونية السياسية والديمقراطية في دول الخليج العربي، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2008) ص 92.

[2] منال أبو الحسن، دور شبكة الإنترنت في دعم الحوار الأسري، **المجلة المصرية لبحوث الأعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد السابع والعشرون، يوليو/سبتمبر، 2007) ص 456.

تعد شبكة الويب من أهم التطورات التي حدثت في شبكة الإنترنت، ويعرف الويب اختصاراً (WWW) World wide web، وتم استخدام برامج عارضات الويب كمرجع لبلايين الأرقام من (hyper text) وهو برنامج لمعالجة النصوص، ويتيح هذا الأسلوب البحث في وسائط متعددة داخل الشبكة، وتساعد روابط النص الفائق في تتبع الأفكار والموضوعات في صفحة وب web page إلى صفحة أخرى، بغض النظر عن ماذا كانت هذه الصفحة مخزنة في الحاسب نفسه والمسمى بخادم الوب web serves وموزعة على خادمات أخرى منتشرة في أنحاء العالم، وبهذا يسمح للمستخدمين بالقفز وبسرعة من مصدر للمعلومات إلى آخر بمجرد الضغط على زر الفأرة [1]. واستخدمت شبكة الويب العالمية للمرة الأولى عام 1990م ثم أتيح استخدامها لعامة الناس عام 1992م، ومنذ هذا التاريخ أخذت ممارسات العلاقات العامة تتغير وظهر ذلك في عدة أبعاد [2]:

1- أدت إلى انخفاض عدد العاملين واقتضى ذلك زيادة كفاءة العناصر الجديدة المطلوبة للعمل داخل الإدارة لمواجهة متطلبات العمل وإدارة الموقع على الشبكة.

2- أدت إلى السرعة في اتخاذ القرار، ووصوله إلى العاملين، حيث حل البريد الإلكتروني محل الوسائل التقليدية.

3- التنسيق: حيث وفرت مبدأ يمكن لجميع الموظفين الدخول إليه.

4- زادت من قدرة المديرين على التوجيه والإشراف من خلال شبكة التعامل الداخلية والخارجية عبر صفحة الشركة وشبكتها الداخلية كبديل للاجتماعات السريعة.

5- أدت إلى تقليل تكلفة إجراء مهام العمل في إدارة العلاقات العامة.

6- وفرت مفهوم العلنية للتخطيط وإمكانية مشاركة العاملين في وضع الخطة.

7- أدت إلى اختفاء الحيز الزمني بين عمليات العلاقات العامة الأربعة (البحوث، التخطيط، الاتصال، التقويم).

ثالثاً : الوسائط المتعددة

---

[1] محمد سعد الدين الشربيني، **صحافة الأطفال الإلكترونية**، ط1 (القاهرة : دار العالم العربي، 2009) ص 22.

[2] أشرف أحمد عبد المغيث، **مرجع سابق**، ص ص 1051-1053.

إن مفهوم الوسائط المتعددة مصطلح يشتمل على البرامج (Soft ware) أو الأجهزة (Hard ware) ومن خلال هذه الوسائط يستطيع الفرد الاستفادة مما تتضمنه هذه الوسائط من نصوص وصور وصوت وحروف.

وقد عرفت الوسائط المتعددة من قبل الباحثين على أنها طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والمتحركة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم [1].

وبصفة عامة فإن الحاسب الآلي المستعمل في الوسائط المتعددة يجب أن يكون مزوداً بمعالج سريع، وقدرة تخزين عالية، ونظام عرض قوي، فضلاً عن كروت ألوان متعددة والكروت الإضافية للجهاز، مثل كرت الصوت والصورة.

ومن ثم تتضح أهمية الوسائط المتعددة في مجال عرض النصوص مدعمة بالمؤثرات الخاصة، مما يزيد من قوة العرض ويوفر كثيراً من وقت المتلقي وبأقل تكلفة [2].

وتعتبر الوسائط المتعددة ذات أهمية أساسية في العلاقات العامة، فهي تساعد العملاء في البقاء على اتصال مع أسواقهم، ويستخدمها المستهلكون للشراء، والشركات لتسويق المنتجات والخدمات ومعرفة كل ما يتعلق بالمنتجات والمنافسين واتجاهات الأسعار،وهى بالنسبة للشركة تعتبر تغذية راجعة للمعلومات فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة التي يطورها السوق، وهى تستخدم المتخصصين في تقديم الدعم للوسائل المتعددة، وترك الخدمات التقليدية في العلاقات العامة مع استخدام البريد الإلكتروني والفيديو، إن استيعاب هذه الوسائل الحديثة يعطي المزيد من التكامل والفاعلية لإتمام البرامج التي تستخدمها العلاقات العامة في سرعة الرد والمناقشة في الموضوعات المهمه [3].

ويمكن حصر الخدمات التي تقدمها الوسائط المتعددة للعلاقات العامة فيما يلي [4]:

---

[1] حسين حسن موسى، **استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي** (القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2009) ص ص 46- 47.

[2] أسماء حسن حافظ، **تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني ألمعلوماتي والرقمي**، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005) ص ص 86- 87.

[3] أبو بكر مبروك الغزالي، **مرجع سابق**، ص ص 148- 149.

[4] ميشال إنولا، ترجمة نصر الدين العياض، الصادق رابع، **الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية**، ط1 (الإمارات العربية : دار الكتاب الجامعي، 2004) ص 103.

1- تخزين كميات كبيرة من المعلومات على الأقراص المدمجة مع إمكانية تحديث هذه المعلومات بسهولة وإمكانية تحميلها على أداة ثابتة ومعاينتها وتوفيرها باستخدام الشبكة.

2- يمكن من خلالها توصيل المعلومات بسرعة كما أنها قليلة التكلفة في إدارتها ونسخها.

3- توفر الوسائط المتعددة عدة طرق للإطلاع على المعلومات حسب فئة الجمهور المستهدف.

4- من خلال الوسائط المتعددة يمكن الجمع بين الصور والنصوص والصوت على حامل واحد مما يزيد ويفعل من عملية الجذب والإقناع والإخبار.

5- إن استخدام الوسائط المتعددة يمثل واجهة تكنولوجية للشركات.

رابعاً : التليتكس

يعد التليتكس نقلاً للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة، وتقوم آلة بفك الشفرات موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء [1]، ويقوم ممارس العلاقات العامة باختيار البيانات التي يريد مشاهدتها على شاشة التليفزيون ، ولا يقوم في أي وقت من الأوقات بالاتصال مباشرة من الكمبيوتر المركزي[2].

خامساً : الفيديو تكس

يعد الفيديو تكس نظاماً تفاعلياً يعتمد أساساً على أجهزة الكمبيوتر، ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول لبنك المعلومات data bank يحوي معلومات ضخمة، ويوجد تطبيق عملي متزايد لهذا النظام بشكل أكبر من التليتكس، لأنه يمكن من خلاله تخزين مزيد من المعلومات [3].

---

[1] شريف درويش اللبان، **الصحافة الالكترونية " دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"**، ط 1 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 22.

[2] حسن عماد مكاوي، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات** (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003) ص 102.

[3] شريف درويش اللبان، **المرجع نفسه**، ص 22.

ويعد الفيديو تكس من تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والشركات، وهى حالة متطور لاستخدام جهاز التلفون العادي وانتشاره عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته العادية [4].

كما يستخدم الفيديو تكس في مجال العلاقات العامة من خلال [1]:

1- استرجاع بيانات معينة من قواعد البيانات العالمية والمحلية.

2- الوصول إلى الجمهور المستهدف من الإعلان، عند بيع سلعة أو خدمة معينة، فيمكن استخدام هذا النظام في وصف المنتجات وتفضيلات الجمهور وتوفير المعلومات عن سلع أو خدمات الشركة.

3- طرح بعض الأسئلة أو جمع المعلومات من الجمهور حول سؤال معين.

سادساً : عقد المؤتمرات عن بعد

ينظم ممارس العلاقات العامة هذا النوع من المؤتمرات عندما يتعذر وصول المحررين والصحفيين إلى مكان الاجتماع المخصص للمؤتمر الإخباري، لذا يتم توصيلهم بغرفة المؤتمر بواسطة التلفزيون، وبالتناوب يستطيع المحررون توجيه الأسئلة للمدير المسئول تماماً كما لو كانوا في مواجهته شخصياً، ويستطيع سماع الإجابات من المشاركين الآخرين [2]، إلى جانب ذلك هناك العديد من مميزات عقد المؤتمرات عن بعد في مجال العلاقات العامة [3]:

1- يمكن لممارس العلاقات العامة أن يشارك إلكترونياً في أحد المؤتمرات حين يجد الوقت لذلك.

2- يمكن لمدير العلاقات العامة أن ينظم عرض وجهة نظره وأسئلته أكثر من المقابلات العادية، وبالتالي توفير من 25% إلى 30% من الوقت مما يقود إلى سرعة تبني القرار أو التغلب على الأزمات.

---

[4] ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس، **مرجع سابق**، ص 111.

[1] خالد فؤاد عياد بشارة، دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة " دراسة تطبيقه على شركة المقاولون العرب " **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1990) ص 294.

[2] شريفة رحمة الله سليمان، **مرجع سابق**، ص 79.

[3] خالد فؤاد عياد بشارة، **مرجع سابق**، 297.

3- يسهم نظام عقد المؤتمرات عن بعد إدارة العلاقات العامة في الاقتصاد فيما يتعلق بتكاليف السفر وحجز الفنادق، كما يسمح لمدير إدارة العلاقات العامة بالرغم من ذلك الاشتراك في عدة مؤتمرات بعيدة جغرافياً دون الحاجة للسفر.

4- تتيح تكنولوجيا المؤتمرات عن بعد لإدارة العلاقات العامة الاستفادة من خبرة استشاري العلاقات العامة دون حاجته إلى السفر، كما تتيح للشركة الوصول إلى عملائها لإبلاغهم بخطط جديدة أو خدمات جديدة أو منتجات جديدة.

5- تستطيع إدارة العلاقات العامة عقد الندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية للعاملين بالأفرع البعيدة عن الشركة دون حاجتهم للانتقال أو السفر.

سابعاً : الأقمار الصناعية

القمر الصناعي عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي، ويسير مع دوران الأرض، وهو قادر على إعادة نقل الإشارات إلى نقطة أخرى على سطح الأرض، ويعد اختراع الأقمار الصناعية وتطويرها في ميدان الاتصالات المختلفة من الإنجازات التقنية المهمة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات. وهذه الأقمار سهلت عملية الاتصال بالصوت والصورة، إلى جانب سرعة وصول الحدث، فقد وفرت هذه الأقمار خدمة نقل الصورة والصوت، المادة المتلفة، الاتصالات الهاتفية، الفاكس، والمعلومات من مراكز المعلومات وشبكتها إلى كل مكان [1]. حيث يمكن لهذه الأقمار الصناعية أن تزودنا بشبكة اتصالات تغطي العالم كله وتربط أي محطتين أرضيتين الواحدة بالأخرى [2].

ثامناً : التلفون

تعد الخطوط التليفونية التي اخترعها الكسندرجرهام بيل في عام 1876م أداة ضرورية لنقل البيانات والمعلومات، وتعد من أحسن وسائل الاتصال المتوافرة في توصيل المعلومات، كما تستخدم في إرسال الصور والمعلومات المقروءة آلياً بواسطة أجهزة الكمبيوتر على الخط ذاته[3].

---

[1] حسن عماد مكاوي، **مرجع سابق**، ص 210.

[2] محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، **المعلومات وتكنولوجيا الاتصال** (القاهرة : مؤسسة الأهرام، 2002) ص 143.

[3] جمال عبد الحي النجار، **مذكرات في الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة** (القاهرة : جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام،2001) ص 125.

ويعد التليفون من الوسائل الاتصالية المهمة لإدارات العلاقات العامة، فمن خلاله يمكن الاتصال بمختلف الإدارات والجماهير سواء الداخلية والخارجية، كما يعد وسيلة للاتصال غير المباشر بالجمهور تنم عن الاحترام والتقدير [4].

بالإضافة إلى الاستخدامات المألوفة للتليفون يمكن لممارس العلاقات العامة استخدامه في مجالات مهمة مرتبطة بمهنته، مثل تلقي الشكاوي ومقترحات الجمهور وتقديم بيانات عن الشركة بمجرد طلبها، والاتصال بقادة الرأي العام وأفراد المجتمع المحلي في المناسبات الخاصة [1].

تاسعاً : الفاكس

هو أداة قيمة لممارسة العلاقات العامة، وهو كأي وسيلة أخرى تستخدم في إجراء الاتصالات الخاصة بالعلاقات العامة، وباستخدام هذه الوسيلة يمكن للشخص أن يرسل ورقة واحدة إلى مئات المستقبلين، فعلى سبيل المثال يمكن للشركة أن توزع تصريحاتها الصحفية على الكثير من وسائل الإعلام.حيث توجد خدمة أخرى وهي : الربط بين خطي الفاكس والبريد الإلكتروني، فمن الممكن الآن استخدام البريد الإلكتروني وتحويله على الفاكس بواسطة هذه الآلة ذات الاستخدام الشائع [2].

عاشراً : الفيديو

تعد المرئيات من أكثر أدوات العلاقات العامة فاعلية بسبب طبيعتها في نقل الأفكار والمعلومات، وتشير الدراسات إلى أن أكثر من ثمانين بالمائة من المعلومات المكتسبة تعود لحالة الرؤية [3].

ونظراً لمرونة أشرطة الفيديو وتكلفتها المنخفضة نسبياً، فقد شاع استخدامها لنقل رسائل الشركة بصرياً إلى الجماهير الداخلية والخارجية [4].

ويتضح من خلال هذا المبحث أن ممارس العلاقات العامة يستطيع الدمج بين التطور الذي أحدثته التكنولوجيا والاتصال في ممارسة عمله، بما يحقق له الفاعلية في اتصاله مع الجمهور، إلى جانب تأثيرها على مسئول العلاقات العامة من خلال إكسابه

---

[4] محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، ط2 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع،2003) ص 237.

[1] محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، **مرجع سابق**، ص 151.

[2] أبو بكر مبروك الغزالي، **مرجع سابق**، ص 149.

[3] محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة الأسس والمبادئ** (عمان : مكتبة الرائد العلمية، 2001) ص 152.

[4] زكي محمود هاشم، **مرجع سابق**، ص 326.

الكثير من المهارات التقنية والمهنية، وملاحقة آخر المستجدات التقنية الحديثة في خدمة الجمهور، مع التأكد على عدم إهمال أهمية الاتصال القائم على الحوار والمحادثة مع الجمهور.

أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على العلاقات العامة :

تعد التكنولوجيا عاملاً بالغ الأهمية بالنسبة للتغيرات في الهيكل التنظيمي لأية شركة، فينظر إلى التكنولوجيا على أنها الآلية التي تغير هيكل صناعة القرار وهياكل الإدارة في الشركة، وأيضاً هي الوسيلة التي تقوم بتغيير الطريقة التي يؤدي بها العمل [1]، حيث تعد العلاقات العامة جزءاً من الشركات والمؤسسات التي هي بدورها جزء من نظام أكبر هو المجتمع الذي تعمل فيه وتتأثر بما يتأثر به [2].

ولقد وفرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وسائل وأساليب جديدة بحيث أصبحت الشركات تمتلك من خلالها عدداً أكبر ، وتنوع أوسع في وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية التي تتعامل من خلالها مع الجماهير ، ووفرت الأساليب الفنية التي توفر الرسائل التي تبثها الشركة عبر وسائل التقنية بسرعة أكبر، وانتشاراً أبعد ، وفعالية أعلى ، وتأثيراً أعمق ، وفسحت المجال للشركة حرية الاختيار من بين الوسائل التي تستخدمها في تعاملها مع الجمهور ، فمن شأن ظهور وسائل إعلام جديدة وأكثر فعالية أن يزيد من قيمة العلاقات العامة كمجال يعتمد على الاتصال[3].

وكما هو معروف فلا يوجد شكل محدد لتحديد القوى المؤثرة في المجتمع المعاصر وتوصيفها، إلا أن تطور تكنولوجيا الاتصال المذهل يعد من أكثر العوامل التي تسهم بشكل كبير في التأثير على نشاطات العلاقات العامة وأساليبها [4]، وذلك من خلال عدة نواحٍ أهمها [5]:

1- أن تكنولوجيا الاتصال سمحت للشركة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها بفعل العلاقات الراسخة والقائمة بين أعضائها، حيث يعرف كل فرد بعمق ووضوح دور كل عضو آخر، يعملون كفريق واحد مكتمل من أجل تطوير الشركة والارتقاء

---

[1] حنان موسى عبد العال، **مرجع سابق**، ص 186.

[2] جابر محمد عبد الموجود، **العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية** (القاهرة : المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2005) ص 170.

[3] شريفة رحمة الله سليمان ، **مرجع سابق** ،ص 93.

[4] أبو بكر مبروك الغزالي، **مرجع سابق**،ص 139.

[5] جابر محمد عبد الموجود، **مرجع سابق**، ص ص 121- 123.

بأدائها من خلال التقيد بأنظمة الإنترنت ومراسيمه والتواصل بالخط المباشر الذي ينظم علاقات عمل المجموعات المختلفة.

2- كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإخراج الإعلانات وإنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً.

3- تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، الأمر الذي يسمح لخبير العلاقات العامة ضمن ما تسمح به هذه التكنولوجيا بكتابة قوائم البريد الخاصة بعناوين الأفراد أو المنظمات أو الصحف وتجديدها بشكل أوتوماتيكي، كما تمكن هذه التكنولوجيا من طباعة العناوين بأنماط مختلفة.

4- تسهيل مهمة الاتصال داخل الشركة وخارجها، الأمر الذي يسمح لممارس العلاقات العامة بعدة مزايا في مجال الاتصال الجماهيري لعل من أهمها :

أ- إمكانية الوصول إلى نوعية أو شرائح معينة من الجمهور لترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التي يمكن للشركة أن تؤديها لجمهورها الداخلي أو الخارجي، وكذلك التعرف على آراء الجمهور ورغباته ونقلها إلى الشركة، وذلك من خلال نظام تفاعلي.

ب- المساهمة في توزيع الرسائل الصادرة من الشركة، وذلك عن طريق الخدمات التي يتيحها البريد الإلكتروني.

5- المساهمة في نقل المعلومات وتبادلها وحرية تداولها بين الشركة الواحدة أو بين الشركة وفروعها المختلفة، ثم إن هذه الحرية في تبادل المعلومات غير قاصرة على العاملين، بل إنها تمتد إلى جماهير عديدة ترتبط مصالحها أساساً بهذه المنظمات.

أثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة [1]:

يتمثل أثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة فيما يلي:-

1- الحرية في اختيار الجمهور للمعلومات التي تلائمه .

2- جعلت الجمهور أكثر إلحاحاً في طلب المعلومات الصحيحة .

3- جعلت الجمهور أكثر انقساماً إلى جماعات صغيرة .

4- مطالبة الجمهور بالمشاركة في وضع السياسات والقرارات .

5- جعلت الجمهور أكثر عزلة وانفصالاً عن بعضه البعض .

---

[1] حنان موسى عبد العال ، **مرجع سابق** ، ص

6- ضخامة الجمهور وانتشاره .

7- زيادة وعى الجمهور بحقوقه ومعرفة اهتمامه .

8- تنوع الجمهور.

9- دعمت الفردية في السلوك الاتصالي للجمهور.

حيث أورد الدكتور محمد البادي مجموعة من الاحتمالات المستقبلية التي قد تنتج جراء استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة على العلاقات العامة سواء في أنشطتها أو وسائلها وهي [1]:

1- سوف تؤكد التغيرات القادمة في المنظمات المعاصرة الناتجة عن التطورات التكنولوجية الهائلة في الإنتاج والخدمات، على أهمية الاتصال ذي الطريق المزدوج بين الإدارة العليا والجماهير، وسوف تكون مهمة العلاقات توفير المعلومات الكافية لهما لبناء جسر الثقة بين هذه المنظمات وجماهيرها، باستخدام الوسائل التي استحدثتها وطورتها ثورة تكنولوجيا الاتصالات،وبخاصة ما يتصل منها بالأقمار الاصطناعية، والصحفية الإلكترونية والفيديو وغيرها.

2- سوف تؤدي التكنولوجيا إلى حرية تبادل المعلومات وما كان منها قاصراً على مداولات مجالس الإدارات أو اللجان المتخصصة سوف يكون في متناول كل العاملين، مما يؤدي إلى زيادة مساهمتهم في إدارة منظماتهم، ثم إن هذه الحرية في تبادل المعلومات سوف تمتد إلى جماهير عديدة ترتبط مصالحها أساساً بهذه المنظمات كالمستثمرين والمستهلكين، وقادة الرأي وغيرهم، وهذا ما دعا بعض الباحثين للمناداة بأن تكون منظمات المستقبل مفتوحة داخلياً وخارجياً على جماهيرها.

3- ما يؤكد حرية تبادل المعلومات من خلال تأثيرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إن هذه الثورة سوف تؤدي إلى تعدد المعلومات وتنوعها وما كان منها حكراً على منظمات معينة، أو مناطق معينة، سوف يكون مشاعا للملايين، وبالتالي سوف تتيح تطبيق الاتصال بالطريق المزدوج في وسائل الاتصال الجماهيرية.

وإذا أضفنا إلى هذه الأساليب السابق ذكرها ما سيحدث لشركات المستقبل من تطورات وتغيرات لأمكن القول بأن العلاقات العامة في الدول النامية تقف أمام تحديات لها

---

[1] محمد محمد البادي، **المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان** (دمياط الجديدة : دار المهندس للطباعة، 2005) ص ص 232 - 233.

تأثيرها على مستقبلها ومستقبل الممارسين لها ، حيث تحتم مهنياً أن يصبح ممارس العلاقات تقنياً قادراً على التعامل مع الوسائل التكنولوجية المتطورة مما يتطلب منه تنمية قدراته على التنبؤ وزيادة اتجاهه ، وهذه المتطلبات انعكست على فلسفة تعليم العلاقات العامة في التركيز على إعداد أفراد مهنيين مؤهلين يجمعون بين التدريب المهني والخبرة المهنية ، وما لم تدرك المؤسسات التعليمية ذلك سوف تتخلف عن ملاحقة التطورات وتخرج أجيال منفصلين عن مجتمعهم لا يمكنهم القيام بمهامهم الوظيفية [1].

حيث يعد مسئول العلاقات العامة أحد الفئات التي تتأثر بتكنولوجيا الاتصال وأهمها من عدة اتجاهات أهمها [2]:

1- الاتجاه نحو التخصص الدقيق لمسئول العلاقات العامة :-

بعد أن كان من الممكن لمسئول العلاقات العامة أن يمارس مهنته في أي شركة وفي أي مجال، أصبح مسئول العلاقات العامة بفضل التكنولوجيا الجديدة أكثر تخصصاً في المجالات التطبيقية للعلاقات العامة، مما أكسبه مهارة في التعامل مع المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها الشركة وزاد من خبرته في الوصول إلى جماهير معينة ومحددة والتعرف على المشكلات التي تواجهها هذه الجماهير، وأهم القضايا التي يعيشها المجتمع حتى يمكن للشركة أن تقوم بدورها الاجتماعي والإنساني.

2- اكتساب رجل العلاقات لعدة مهارات تقنية ومهنية وإبداعية :-

إن مسئول العلاقات العامة يحتاج إلى معرفة كيفية التجول عبر شبكة الإنترنت وإنشاء مكتبات للمصادرة التي يمكن الاعتماد عليها والتفاعل مع الواقع على الشبكة وتعمل البحوث التي يتم إجراؤها بشكل جيد على وضع موظف العلاقات العامة في الواقع وهي مركز المعلومات الأساسية في المنظمة.

ويتلخص من هذا المبحث أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة، وتأثير ذلك على العلاقات العامة ، وذلك من خلال تخزين البيانات واسترجاعها، وكتابة الرسائل ، والنشرات ، والتقارير، وأيضاً المساهمة في نقل المعلومات وتبادلها، إلى جانب تأثير ذلك

---

[1] حنان موسى عبد العال، **مرجع سابق**، ص 188.

[2] جابر محمد عبد الموجود، **مرجع سابق**، ص ص 170-171.

على ممارسي العلاقات العامة وإكسابهم مهارات تقنيـــه وإبداعيـــة ومهنيـــه، وتأثيرهـــا علـــى الجمهور من خلال معرفته والحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة.

الفصل الرابع

نتائج الدراســة الميدانيــة

الخصائص العامة لممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة

جدول (1)
نوع ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	ذكر	26	81.3	21	84	15	83.3	62	82.7
2	أنثى	6	18.7	4	16	3	16.7	13	17.3
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

يستخلص من البيانات الواردة في الجدول السابق ما يلي :

بلغ عدد أفراد من يمارس العلاقات العامة من الذكور 62 مفردة بنسبة 82.3% من إجمالي عينة الدراسة ، حيث جاء القطاع المختلط في الترتيب الأول بنسبة 84%، يليها الخاص بنسبة 83.3% ، فالقطاع الحكومي بنسبة 81.3%.

في حين بلغ عدد الإناث 13مفردة بنسبة 17.3% ، وكانت أكثر القطاعات هي الحكومي بنسبة 18.7% ، يليها الخاص بنسبة 16.7% ، ثم يأتي القطاع المختط بنسبة 16% ، حيث يرى الباحث أن هذه النسبة ترسخ أو ترجع إلى عدة عوامل منها:-

1- طبيعة العادات والتقاليد المتوارثة في المجتمع اليمني التي لا تسمح للنساء اليمنيات بالاختلاط وبالذات في مجال العمل .

2- وجود كثير من أعمال العلاقات العامة ومهامها التي لا تتناسب مع طبيعة المرأة اليمنية والقيم التي تتمسك بها كاستقبال الوفود ومرافقتهم وترتيب أعمال خارجية مثل موائد الطعام وغيرها .

جدول (2)
الفئات العمرية لممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	20لأقل من 30	11	34.4	15	60	10	55.6	36	48
2	30 لأقل من 40	18	56.2	10	40	8	44.4	36	48
3	40 لأقل من 50	2	6.3	-	-	-	-	2	2.7
4	50 لأقل من 60	1	3.1	-	-	-	0	1	1.3
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن الفئة العمرية التي من 20 إلى أقل من 30 مثلت أكبر نسبة بين عينة الدراسة حيث بلغت 48% ، و تمثلت أكبر نسببه في القطاع المختلط بنسبة 60%، يليها القطاع الخاص ثم الحكومي ، وبنفس النسبة أيضاً التي مثلت الفئة العمرية الواقعة بين 30 إلى أقل من 40 ،حيث بلغت اكبر نسبة في القطاع الحكومي تمثلت بـ 56.2%، يليها الخاص بنسبة 44.4%، ثم المختلط بنسبة 40%، وأخيراً مثلت فئة العمر من 50 إلى أقل من 60 أقل نسبة بـ 1.3 % حيث تمثلت هذه النسبة لعدد مبحوث واحد في القطاع الحكومي .

ومن خلال بيانات الجدول السابق نجد هناك دلالة واضحة على أن النسبة الغالبة من ممارسي العلاقات العامة هم من الشباب ، حيث يتطلب هذا العمل إجادة العمل والتعامل مع التقنيات الحديثة والقدرة على النشاط الذي يتطلبه هذا المجال .

جدول (3)
المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	جامعي	27	84.4	23	92	17	94.4	67	89.3
2	اقل من جامعي	5	15.6	2	8	1	5.6	8	10.7
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

بقراءة البيانات الواردة في الجدول أعلاه نستخلص الآتي :

أن غالبية القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة وبنسبة 89.3% من الحاصلين على درجات علمية جامعية ،في حين حصل نسبة أقل من جامعي على نسبة 10.7% من إجمالي العينة وهى نسبة ضئيلة ، وذلك مما يدل على اهتمام القطاعات نحو الاهتمام بارتفاع المستوى التعليمي لمن يمارس أنشطة العلاقات العامة .

وهذا يتفق مع دراسة جابر عبد الموجود .(1) وهباس بن رجاء الحربي (2). التي أوضحت أن غالبية القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة هم من الحاصلين على مؤهلات علمية جامعية .

وبالرجوع إلى الجدول السابق يلاحظ الباحث التفوق الواضح لممارسي العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة، و تمثلت أكبر نسبة في القطاع الخاص بـ 94.4%، يليها المختلط بـ 92%،

(1) جابر عبد الموجود ، **مرجع سابق** .

(2) هباس بن رجاء الحربي ، **مرجع سابق** .

ثم الحكومي بنسبة 84,4%، حيث إن هذه النتيجة تتفق مع ما يجب أن يكون عليه ممارسي العلاقات العامة من تأهيل مرتفع عال، وذلك نظراً لدقة الأعمال والمهام التي توكل إلى ممارس العلاقات العامة.

جدول (4)
المسمى الوظيفي لممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	موظف علاقات عامة	15	46.9	13	52	13	72.2	41	54.7
2	ممارس علاقات عامة	7	21.9	10	40	5	27.8	22	29.3
3	مدير علاقات عامة ـ رئيس قسم	8	25	2	8	-	-	10	13.3
4	أخصائي علاقات عامة	2	6.2	-	-	-	-	2	2.7
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن الغالبية العظمى يحمل مسمى موظف علاقات عامة بنسبة 54.7% ، حيث جاءت نسبة القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة 72.2% ، يليها القطاع المختلط بنسبة 52%، يليها الحكومي تمثلت بـ 46.9% .

كما أوضحت نتائج الدراسة أن من يحمل مسمى ممارس علاقات عامة كانت في المرتبة الثانية تمثلت بـ 29.3%، يليها مدير للعلاقات العامة ورئيس قسم تمثلت بـ 13.3% ، حيث تمثلت هذه النسبة الأكبر في القطاع الحكومي بنسبة 25%، يليها القطاع الخاص بـ 8% ، كما أنه لم يحصل القطاع الخاص على أي نسبة .

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق نلاحظ أن من يحمل مسمى أخصائي علاقات عامة حصل على أقل نسبة تمثلت في القطاع الحكومي بـ 2.7%.

– وهذه النتيجة تختلف مع دراسة حاتم محمد عاطف [1]. والتي توصلت إلى أن 84.5% من يقوم بأداء وظيفة العلاقات العامة في كل مؤسسة عينة الدراسة ، جاء فيها أخصائيو العلاقات العامة بعدد 169 مفردة .

جدول (5)
عدد من يجيد اللغة الإنجليزية من ممارسي العلاقات العامة

[1] حاتم محمد عاطف ، **مرجع سابق** .

اللغة	حكومي				مختلط				خاص				المجموع	
	نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اللغة الإنجليزية	23	30.7	9	12	20	26.7	5	6.7	16	21.3	2	2.6	75	100

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

إلى أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الأجنبية الوحيدة التي يجيدها ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصال محل الدراسة ، حيث بلغت النسبة الأكبر في القطاع الحكومي بـ 30.7%، يليها القطاع المختلط بـ 26.7%، يليها القطاع الخاص تمثلت بـ 21.3%.

– نجد أن هذه النتيجة تأتي كنتيجة طبيعية، لأن النسبة الغالبة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بشركات الاتصال يحملون مؤهلات جامعية، ولذلك فإنهم يجيدون اللغة الإنجليزية.

– ويمكن أن يرجع إلى عدم وجود أي لغة أخرى سوى الإنجليزية، وذلك لعدم انتشار دراسة لغات أخرى داخل المدارس اليمنية .

جدول (6)
عدد سنوات الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	من سنة إلى أقل من سبع سنوات	12	37.5	14	56	16	88.9	42	56
2	من سبع إلى عشر سنوات	12	37.5	10	40	2	11.1	24	32
3	أكثر من عشر سنوات	8	25	1	4	-	-	9	12
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

ونخرج من الجدول السابق بعدة مؤشرات أهمها :

مثلت نسبة من أمضوا من سنة إلى أقل من سبع سنوات الغالبية العظمى تمثلت بـ 56% ، ويأتي القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة 88.9%، يليها القطاع المختلط بـ 56%، فالقطاع الحكومي بـ 37.5%.

– نجد أن هذه النتيجة تأتي كنتيجة طبيعية لأنه تم إنشاء شركات القطاع الخاص والمختلط من فترة لا تزيد عن إحدى عشرة سنة ، ولذلك فإن سنوات الخبرة بالتأكيد كانت قليلة .

جاءت نسبة من تتراوح سنوات خبرتهم من سبع إلى عشر سنوات في المرتبة الثانية تمثلت بـ 32%، حيث جاء في المرتبة الأولى القطاع المختلط تمثل بـ 40%، يليها القطاع الحكومي ثم الخاص .

بينما جاءت نسبة من تتمثل سنوات خبرتهم أكثر من عشر سنوات النسبة الأقل تمثلت بـ 12%، تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط فقط ، حيث جاء القطاع الحكومي النسبة الأكبر تمثلت بـ 25%، يليها المختلط بـ 4%.

– وذلك يعد نتيجة طبيعة لأنه إذا نظرنا إلى الجدول (2) نجد أن الفئة العمرية 50 فأكثر تحتل في القطاع الحكومي والذي قد تم إنشاؤه منذ حوالي 29 سنة ، ولذلك فإن عدد سنوات الخبرة لديهم تفوق الأكثر من عشر سنوات .

وطبقاً لمقياس الخبرة الذي حدده جرونج والذي يعطي لكل عدد من سنوات الخبرة مسمى محدداً على النحو التالي [1]:

1- مستوى المبتدئ : وهو الذي يعمل من سنتين فأقل.

2- مستوى المحترف : وهو الذي يعمل من ثلاث إلى سبع سنوات.

3- مستوى المدير المحترف : والذي يعمل من ثمان سنوات وحتى سبع عشرة سنة.

وبناءً على ذلك فإن من بلغت نسبتهم 56% من إجمالي عينة الدراسة يقع بين المستوى الأول والثاني أي بين المبتدئ والمحترف .

- وتأتي هذه النتيجة متوقعة لأنه بالنظر إلى الجدول رقم (2) والذي يوضح الفئة العمرية للعاملين بإدارات العلاقات العامة ، نجد أن الفئة الغالبة هي فئة مابين 20 لأقل من 30 ومن 30 لأقل من 40.

- وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات العربية [1]. والتي أشارت إلى أن أعلى تكرار في عدد سنوات الخبرة للعاملين بإدارات العلاقات العامة تركز في الفئة أقل من سبع سنوات.

---

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

[1] **أهم هذه الدراسات** :-

- سمير محمد حسين وآخرون ، **إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية** (الرياض : معهد الإدارة العامة ،1991)

جدول (7)

وجود جهاز متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	32	100	18	72	17	94.4	67	89.3
2	لا	-	-	7	28	1	5.6	8	10.7
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي :

وجود أجهزه متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في 89.3%، في القطاعات الثلاثة، في مقابل 10.7% لا تخصص جهازاً متفرغاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة .

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة فؤاد سعدان (2).والتي توصلت إلى أن 87.75% من الأجهزة الحكومية في اليمن تخصص إدارات متخصصة للعلاقات العامة، في مقابل 25.21% لا تخصص إدارت متفرغة لممارسة أنشطة العلاقات العامة .

حيث يأتي القطاع الحكومي على النسبة الأكبر في وجود جهاز متخصص تمثلت بـ 100%، يليها الخاص بـ 94.4%، يليها القطاع المختلط تمثلت بـ 72%.

- مي عبد الواحد الخاجة ، **تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة** " دراسة ميدانية " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، 1985)

(2) فؤاد سعدان ، أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية "دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص " **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009).

جدول (8)
مسمى الجهاز المتخصص بنشاط العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	العلاقات العامة	3	9.4	23	92	11	61.1	37	49.3
2	العلاقات العامة والإعلام	27	84.4	2	8	-	-	29	38.7
3	العلاقات العامة والإعلان	2	6.3	-	-	3	16.7	5	6.7
4	العلاقات العامة والاتصال	-	-	-	-	3	16.7	3	4
5	العلاقات العامة والتسويق	-	-	-	-	1	5.6	1	1.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

في ضوء البيانات الواردة في الجدول السابق يتبين ما يلي :

اتجاه الغالبية من القطاعات الثلاثة عينة الدراسة إلى إطلاق مسمى العلاقات العامة على إدارات العلاقات العامة بها حيث وصلت نسبتها إلى 49.3%، حيث كان أكثر القطاعات اتجاهاً لإطلاق هذه التسمية القطاع المختلط بنسبة 92%، يليها القطاع الخاص تمثلت بـ 61.1%، فأجهزة القطاع الحكومي بنسبة 9.4%.

بينما جاءت تسمية العلاقات العامة والإعلام في الترتيب الثاني حيث وصلت نستها إلى 38.7%، تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط فقط ، حيث حصل القطاع الحكومي الأكثر اتجاهاً لإطلاق هذه التسمية تمثلت بـ 84.4%،يليها المختلط بـ 8%.

جاءت تسمية العلاقات العامة والإعلان ، والعلاقات العامة والاتصال ، والعلاقات العامة والتسويق في الترتيب الأخير وبنسب ضعيفة لم تتجاوز 6.7%.

ونلاحظ مما سبق أن الغالبية من القطاعات تطلق تسمية العلاقات العامة وهي التسمية الصحيحة على إدارت العلاقات العامة ، وذلك مما يدل على وجود وعي نسبي لمفهوم العلاقات العامة ، لأن من يقوم بتسميات أخرى إضافية فهي تعد من ضمن أعمال العلاقات العامة وأنشطتها مثل التسويق والإعلام والذي يعد من مهام العلاقات العامة.

جدول (9)
المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	إدارة عامة	32	100	1	4	-	-	33	44
2	شعبة	-	-	20	80	-	-	20	26.7
3	قسم	-	-	4	16	9	50	13	17.3
4	إدارة	-	-	-	-	9	50	9	12
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

بالرجوع إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح ما يلي :

ارتفاع نسبة كبيرة من القطاعات الثلاثة في اليمن إلى وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة بنسبة 44%، تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط ،وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة الدكتوراه [1].والتي توصلت إلى ميل 68.3% من المنشآت إلى تحديد المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة. حيث يأتي القطاع الحكومي في الترتيب الأول بنسبة 100%، يليها القطاع المختلط بنسبة 4%،و تختلف مع نتائج الدراسة التي أجريت في الإمارات العربية المتحدة [2]. حيث توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الأجهزة تميل إلى وضع العلاقات العامة عند مستوى قسم بنسبة 39%.

كما جاء مسمى شعبة في الترتيب الثاني بنسبة 26.7% تمثلت في القطاع المختلط فقط بنسبة 80%.

كما تضع نسبة ضئيلة من القطاعين المختلط والخاص عند مستوى قسم وإدارة بنسبة لا تزيد عن 17.3% .

ومن البيانات السابقة يتضح أن هناك اهتماماً بجهاز العلاقات العامة ، حيث يرتفع المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة إلى مستوى إدارة عامة في القطاع الحكومي، حيث يفسر الباحث ذلك بتوسع الحجم الإداري والهيكل التنظيمي والذي يؤدي إلى استيعاب عدد أكبر من الموظفين في المؤسسات الحكومية أكثر من المؤسسات المختلطة والخاصة .

---

[1] حنان فاروق جنيد ، **مرجع سابق** .

[2] مي الخاجة ، **مرجع سابق** .

جدول (10)
الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	المدير العام	32	100	22	88	7	38.9	61	81.3
2	نائب المدير العام	-	-	-	-	5	27.8	5	6.7
3	أخرى	-	-	2	8	3	16.7	5	6.7
4	رئيس مجلس الإدارة	-	-	1	4	3	16.7	4	5.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

تتجه النسبة العظمى من القطاعات الثلاثة الحكومي والمختلط والخاص إلى إلحاق العلاقات العامة بالمدير العام حيث بلغت نسبتها 81.3%، وقد وصلت هذه النسبة في القطاع الحكومي النسبة الأكبر تمثلت بـ 100%، يليها القطاع المختلط بنسبة 88%، يلها الخاص بـ 38.9%.

ومن هذه النتيجة يتضح تبعية ما يقرب من 81.3% من الأجهزة المختلفة بنشاط العلاقات العامة إلى المدير العام ، وهذا يعكس الاتجاه الصحيح فمن الضروري أن يكون جهاز العلاقات العامة بجانب المدير العام لكي يستطيع مباشرة أعماله بدون أية معوقات ويكون له دور في صناعة القرارات .

بينما جاءت تبعية جهاز العلاقات العامة لنائب المدير العام ورئيس مجلس الإدارة وأخرى تمثلت في المدير التنفيذي بنسبة لم تصل إلى 6.75%.

وتختلف هذه النتيجة إلى حد كبير مع نتائج رسالة الماجستير التي أجرتها الباحثة هنيه محمد سلام [1]. والتي توصلت إلى أن 59.1%، من القطاعين الحكومي والخاص تلحق العلاقات العامة برئيس مجلس الإدارة ، بينماحصلت عند الباحث على النسبة الأقل .

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

جدول (11)
مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للقطاع

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	مهمة جداً	16	50	8	32	13	72.2	37	49.3
2	مهمة	9	28.1	10	40	5	27.8	24	32
3	مهمة إلى حد ما	7	21.9	3	12	-	-	10	5.3
4	ليست مهمة	-	-	4	16	-	-	4	5.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن 49.3%، من المبحوثين في القطاعات الثلاثة أكدوا على أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مهم جداً ، حيث جاء القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة تمثلت بـــ 72.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 50%، فالقطاع المختلط بنسبة 32%.

بينما أجاب 32%، من المبحوثين في القطاعات الثلاثة بأنها مهمة ،تمثلت الغالبية العظمى في القطاع المختلط بنسبة 40%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 28.1%، يليها القطاع الخاص تمثلت بـــ 27.8%.

بينما تساوت النسب في اختيار المبحوثين على أنها مهمة إلى حد ما، وليست مهمة بنسبة تمثلت بـــ 5.3%.

جدول (12)
مدى وجود إدارات تمارس أعمالا قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	26	81.3	20	80	13	72.2	59	78.7
2	لا	6	18.8	5	20	5	27.8	16	21.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح لنا أن نسبة كبيرة من القطاعات الثلاثة تشير إلى أن هناك إدارات تمارس أعمالاً قريبة الصلة بأعمال العلاقات العامة، حيث وصلت هذه النسبة إلى

78.7%، وكان القطاع الحكومي أكثر القطاعات التي توجد بها مثل هذه الإدارات بنسبة 81.3%، يليها القطاع المختلط بنسبة 80%، فالقطاع الخاص بنسبة 72.2%.

وبالمقابل فإن نسبة 21.3%، من القطاعات لا يوجد بها إدارات تمارس أعمالا قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة حيث وصلت نسبتها إلى 27.8% في القطاع الخاص ، يليها القطاع المختلط بنسبة 20%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 18.8%.

جدول (13)
نوع الإدارات التي تمارس أعمالاً قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة(1)

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الشئون التجارية والتسويق	23	54.8	17	42.5	6	33.3	46	46
2	الشئون الإدارية	14	33.3	13	32.5	6	33.3	33	33
3	خدمة العملاء	1	2.4	7	17.5	3	16.7	11	11
4	خدمات المشتركين	4	9.5	3	7.5	3	16.7	10	10
	الإجمالي	42	100	40	100	18	100	100	100

تدل بيانات الجدول على عدة مؤشرات أهمها :

جاءت الشئون التجارية والتسويق في الترتيب الأول بين الإدارات الأخرى التي تمارس أعمالاً قريبة الصلة بأعمال العلاقات العامة بنسبة 46%، حيث جاء القطاع الحكومي بذلك الترتيب الأول بنسبة 54.8%، يليها القطاع المختلط بنسبة 42.5%، فالقطاع الخاص بنسبة 33.3%. وهذه النتيجة تختلف عن ما توصلت إليه دراسة أنجى أبو سريع [2]. والتي جاء فيها التسويق في القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 66.7% من إجابات المبحوثين.

جاء في الترتيب الثاني الشئون الإدارية بنسبة 33%، وقد وصلت هذه النسبة بالتساوي في القطاع الحكومي والخاص بنسبة 33.3%، يليها القطاع المختلط بفارق بسيط بنسبة 32.5%.

يأتي بعد ذلك خدمة العملاء وخدمات المشتركين والتي لم تتجاوز نسبتهما 11%.

---

(1) يحق للمبحوث اختيار أكثر من بديل ، فمجموع التكرارات ليس مجموع العينة بل ما تم اختياره.

(2) أنجى أبو سريع ، **مرجع سابق** .

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا ما يلي :

أن هناك إدارات عديدة تدخل اختصاصاتها ووظائفها مع اختصاصات العلاقات العامة ،وقد يرجع ذلك لعدم توصيف وفهم دقيق لمهام واختصاصات العلاقات العامة والإدارات في المنشآت التي تعاني من هذا التداخل ،حيث يعد ذلك انعكاساً للمشاكل التي تعاني منها الإدارة في اليمن .

ويجب التنويه إلى أن مشكلة تداخل المهام والاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى ليست مقتصرة على أجهزة العلاقات العامة في اليمن أو الوطن العربي فقط بل هي إحدى المشكلات التي تعيق عمل العلاقات العامة حتى في الدول المتقدمة حيث أشار (Scott M .Cutlip) إلى أن موظفي العلاقات العامة يرتبطون بشكل وثيق مع إدارات (التسويق والمالية والموارد البشرية والقسم القانوني) حيث تلتقي جميع هذه الوظائف مع العلاقات العامة بدرجات متفاوتة وهذا قد يؤدي في بعض الأحيان إلى التداخل الحتمي بشأن الاختصاصات التي يضطلع بها كل قسم [1].

جدول (14)
بمدى قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال ليست من اختصاصه

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	5	15.6	1	4	1	5.6	7	9.3
2	لا	27	84.4	24	96	17	94.4	68	90.7
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي :

أن 9.3%من القطاعات يوجد بها تداخل بين أنشطة ووظائف العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى حيث جاء القطاع الحكومي في الترتيب الأول بنسبة 15.6%، يليها القطاع الخاص بنسبة 5.6%، فالقطاع المختلط بنسبة 4%.

كما يتضح أيضا أن النسبة الغالبة من القطاعات الثلاثة عينة الدراسة لا تعاني من وجود أي تداخل بين أنشطة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بنسبة

[1] Cutlip, Scott M, Center, Allen H. and broom, Glen, **Effective public Relations** , 8th ed(New Jersey : prentice Hall International , Inc, 2000) p 75.

90.7% ،حيث بلغت هذه النسبة 96%، في القطاع المختلط يليها القطاع الخاص بنسبة 94.4%، فالقطاع الحكومي بنسبة 84.4%.

جدول (15)

يوضح بإعمال العلاقات العامة التي ليست من اختصاصه

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	متابعة بعض المعاملات لدى الجهات الأخرى	2	40	1	100	1	100	4	57.1
2	القيام بأعمال المشتريات	2	40	-	-	-	-	2	28.6
3	الإشراف على النظام والنظافة	1	20	-	-	-	-	1	14.3
	الإجمالي	5	100	1	100	1	100	7	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن إدارات العلاقات العامة تقوم بأعمال لا تعد من اختصاصاتها، حيث جاءت متابعة بعض المعاملات لدى الجهات الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة 57.1%، وفي الترتيب التالي جاءت مهمة القيام بأعمال المشتريات بنسبة 28.6%، ثم جاء في الترتيب الأخير مهمة الإشراف على النظام والنظافة بنسبة 14.3%.

وفي حقيقة الأمر أن كل هذه الأعمال لا تمت بصلة لإدارات العلاقات العامة بل تختص بها إدارات أخرى في المنشأة ، حيث يتبين لنا عدم فهم الإدارة العليا بالقطاعات باختصاصات العلاقات العامة ومهامها فيتم تكليفها بأعمال ليست من اختصاصها بل أن هناك أعمال توكل على إدارات العلاقات العامة تقلل من أهمية هذه الإدارات مثل الإشراف على مواقف السيارات والنظافة وغيرها.

جدول (16)

مدى أهمية استخدام وسائل التقنيات الحديثة في العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	مهمة جداً	22	68.7	13	52	13	72.2	48	64
2	مهمة	7	21.9	10	40	5	27.8	22	29.3
3	مهمة إلى حد ما	3	9.4	1	4	-	-	4	5.3
4	ليست مهمة	-	-	1	4	-	-	1	1.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

أن 64% من المبحوثين في القطاعات الثلاثة أكدوا على أهمية استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بدرجة كبيرة ، وأكد 29.3% على أهميتها حيث جاء في الترتيب الأول القطاع الخاص بنسبة 72.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 68.7%، فالقطاع المختلط بنسبة 52%، حيث ذلك من الأمر الطبيعي ، لأن التقنيات الحديثة تعد تحدياً للعلاقات العامة والتي يجب توظيفها لإنجاز مهام العلاقات العامة بدقة وفاعلية .

بينما أجاب 5.3% فقط من المبحوثين على أنها مهمة إلى حد ما تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط فقط .

بينما لم يشر إلى عدم أهمية التقنيات الحديثة في العلاقات العامة سوى نسبة ضئيلة للغاية تمثلت بـ 1.3%.

جدول (17)
درجة إجادة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	ممتازة	7	21.9	7	28	10	55.6	24	32
2	جيدة	20	62.5	12	48	8	44.4	40	53.3
3	متوسطة	5	15.6	5	20	-	-	10	13.4
4	ضعيفة	-	-	1	4	-	-	1	1.3
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

اتجاه غالبية القطاعات عينة الدراسة في إجادتهم للتقنيات الحديثة على أنها جيدة تمثلت بـ 53.3%، حيث كانت أكثر القطاعات في هذا الاتجاه الحكومي بنسبة 62.5%، يليها القطاع المختلط بنسبة 48%، فالقطاع الخاص بنسبة 44.4%.

بينما أجاب 32% من المبحوثين في القطاعات على أنها ممتازة ، حصل القطاع الخاص منها على المرتبة الأولى بنسبة 55.6%، يليها في المرتبة الثانية القطاع المختلط بنسبة 28% ، يليها أخيراً القطاع الحكومي بنسبة 21.9%.

بينما أجاب عدد من المبحوثين في القطاعات الثلاثة على أنها متوسطة بنسبة 13.4% ،تمثلت في القطاعين الحكومي والمختلط فقط حصل عليها في المرتبة الأولى القطاع المختلط بنسبة 20%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 15.6%.

بينما أجاب مبحوث واحد على أنها ضعيفة تمثلت نسبته بـــ 1.3%، وذلك في القطاع المختلط ، وهذا يتفق مع ما سبق من مدى أهمية استخدام التقنيات الحديثة، مما يجعل من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتكيف مع تكنولوجيا الاتصال هذه ، ويستوعب إمكانياتها للاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن .

جدول (18)
التقنيات الحديثة المستعان بها في إدارات العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الكمبيوتر	31	16.4	22	13.8	18	15.9	71	15.4
2	الإنترنت	29	15.3	23	14.4	17	15.1	69	14.9
3	المحمول	26	13.8	21	13	14	12.4	61	13.2
4	البريد الإلكتروني	23	12.3	22	13.8	16	14.3	61	13.2
5	الموقع الإلكتروني للشركة	22	11.6	22	13.8	12	10.6	56	12.1
6	فاكس	25	13.2	19	11.9	10	8.8	54	11.7
7	التليفونات الحديثة	20	10.6	21	13	13	11.5	54	11.7
8	فيديو	8	4.2	4	2.5	9	7.9	21	4.5
9	الدوائر التلفزيونية المغلقة	5	2.6	6	3.8	4	3.5	15	3.3
	الإجمالي	189	100	160	100	113	100	462	100

تدل بيانات الجدول على عدة مؤشرات أهمها :

حصول الكمبيوتر على المرتبة الأولى بنسبة 15.4%، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة خالد فؤاد عياد بشارة [1].والذي حصل فيها الكمبيوتر على النسبة الأعلى . وكان أكثر القطاعات اتجاها نحو ذلك القطاع الحكومي بنسبة 16.4%، يليها الخاص بنسبة 15.9%، يليها القطاع المختلط تمثلت بـــ 13.8%، ويرجع الباحث ذلك في حصول الكمبيوتر على المرتبة الأولى لأن له استخدامات عديدة ، فمن خلاله يمكن أرشفة المعلومات ، وإنتاج الأخبار الصحفية ، وحفظها واسترجاعها.

يأتي الإنترنت في الترتيب الثاني بنسبة 14.9%، حيث حصل القطاع الحكومي في ذلك على الترتيب الأول بنسبة 15.3%، في حين حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 15.1%، يليه القطاع المختلط بنسبة 14.4%،

[1] خالد فؤاد عياد بشارة ، **مرجع سابق** .

ويفسر الباحث ذلك بإن الإنترنت له مجالات عديدة مثل التصفح على المواقع العالمية لمعرفة ما الجديد في مجال العلاقات العامة .

بينما يأتي المحمول والبريد الإلكتروني في الترتيب الثالث بالنسبة نفسها وهي 13.2%، بحيث حصل القطاع الحكومي في المحمول على المرتبة الأولى بنسبة 13.8%، يليه القطاع المختلط بنسبة 13%، يليه القطاع الخاص بنسبة 12.4%، في حين حصل القطاع الخاص على الترتيب الأول للبريد الإلكتروني وبنسبة 14.3%،يليه القطاع المختلط بنسبة13.8%، يليه القطاع الحكومي تمثلت بـ 12.3%.

ويفسر الباحث ذلك بأن المحمول يعمل على توفير أحدث المعلومات والبيانات والتي تهم ممارسي العلاقات العامة على مدار اليوم من خلال اتصاله المباشر والمستمر، في حين يفسر الباحث حصول البريد الإلكتروني على الترتيب الثالث أيضا وذلك لسرعته الفائقة وقلة تكلفته ، ،وأنه يعد وسيلة لا تزامنية لا يستدعي تواجد الفرد لاستلام الرسالة .

بينما يأتي الموقع الإلكتروني في الترتيب الرابع بنسبة 12.1%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 13.8%، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 11.6%، يليه القطاع الخاص بنسبة 10.6%، ويفسر الباحث ذلك بأنه يمكن من خلال الموقع الإلكتروني تقديم معلومات عن الشركة أو المنشأة وخدماتها للجمهور .

يأتي بعد ذلك الفاكس والتلفونات الحديثة بالنسبة نفسها وهي 11.7%، حيث مازالت معظم الشركات تتعامل بهما وأنه لا يلغي الحديث منها القديم، لأن الفاكس والتلفونات الحديثة يعدا أكثر رسمية من البريد الإلكتروني.

بينما يأتي بعد ذلك بنسبة قليلة الفيديو تمثلت بـ4.5% ، يليها الدوائر التليفزيونية المغلقة بنسبة 3.3%.

جدول (19)

أوجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير	20	23	16	22.2	9	18	45	21.5
2	استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية	21	24.1	15	20.8	9	18	45	21.5
3	التعرف على صور المنشأة من خلال ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والجمهور	15	17.2	17	23.6	10	20	42	20
4	المشاركة في المؤتمرات	14	16.1	14	19.5	11	22	39	18.7
5	إجراء البحوث عن طريق الشبكة	11	12.7	3	4.2	6	12	20	9.6
6	تنظيم وإدارة الوقت	6	6.9	7	9.7	5	10	18	8.7
	الإجمالي	87	100	72	100	50	100	209	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

أن استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير، واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية من أهم استخدامات التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسب متساوية تمثلت بـ 21.5%، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Shearlean Duke التي أثبتت أن أصحاب مهنة العلاقات العامة يعتمدون بشكل منتظم على البريد الإلكتروني في الاتصال [1]، حيث حصل القطاع الحكومي على المرتبة الأولى بالنسبة لاستخدام قواعد البيانات للحصول على المعلومات بنسبة 23%، وكذلك حصوله على المرتبة الأولى بالنسبة لاستخدامه البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية وذلك بنسبة 24.1%، في حين حصل القطاع المختلط على المرتبة الثانية تمثلت بـ 22.2%، وبنسبة 20.8%، يليه القطاع الخاص تمثلت كلاهما بنسب متساوية تمثلت بـ 18%.

---

[1] **Shear lean Duke** : op .cit .

ثم يأتي التعرف على صور المنشأة من خلال ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والجمهور بنسبة 20%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 23.6%، يليها القطاع الخاص بنسبة 20%، يليها القطاع الحكومي تمثلت بـ17.2%.

ثم تأتي المشاركة في المؤتمرات على الترتيب الثالث بنسبة 18.7%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 22%، يليها القطاع المختلط بنسبة 19.5%، فالقطاع الحكومي بنسبة 16.1%.

وفي المقابل نلاحظ انخفاض نسبة إجراء البحوث عن طريق الشبكة وتنظيم الوقت وإدارته بنسبة لا تزيد عن 9.6%.

جدول (20)
أثر استخدام التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الدقة في إنجاز العمل	17	22.4	15	20.8	10	23.2	42	22
2	التفاعل في أداء العمل	19	25	14	19.5	7	16.3	40	20.9
3	التفاعل مع جمهور المنشأة	11	14.5	15	20.8	7	16.3	33	17.3
4	السرعة والإتقان	12	15.8	10	13.9	8	18.6	30	15.7
5	وسعة الاتصال بجميع عملاء الشركة بسهولة ويسر	11	14.5	11	15.3	7	16.3	29	15.2
6	تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة	6	7.8	7	9.7	4	9.3	17	8.9
	الإجمالي	76	100	72	100	43	100	191	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد التأثيرات التي تركتها التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة والتي من أهمها :

الدقة في إنجاز العمل والذي يأتي في الترتيب الأول بنسبة 22%، حيث يأتي القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة 23.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 22.4%، يليها القطاع المختلط بنسبة تمثلت بـ 20.8%.

يأتي بعدها في الترتيب الثاني التفاعل في أداء العمل بنسبة 20.9%، وكان أكثر القطاعات في ذلك القطاع الحكومي بنسبة 25%، يليه في ذلك القطاع المختلط بنسبة 19.5%، يليه القطاع الخاص بنسبة 16.3%.

جاء التفاعل مع جمهور المنشأة في الترتيب الثالث بنسبة 17.3%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول ، يليها القطاع الخاص ثم القطاع الحكومي.

بينما جاءت السرعة والإتقان على الترتيب الرابع بنسبة 15.7%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 18.6%،يليها القطاع الحكومي بنسبة 15.8%، يليها القطاع المختلط بنسبة 13.9%.

يليها في ذلك وسعة الاتصال بجميع عملاء الشركة بسهولة ويسر بنسبة 15.2%، في حين تضع نسبة ضئيلة من القطاعات الثلاثة عند تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة حيث وصلت هذه النسبة إلى 8.9%.

جدول (21)
مدى وجود التأثيرات المستقبلية للتقنيات الحديثة التي تفيد في أعمال العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	29	90.6	24	96	16	88.9	69	92
2	لا	3	9.4	1	4	2	11.1	6	8
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

اتجاه الغالبية العظمى نحو وجود تأثيرات مستقبلية للتقنيات الحديثة والتي تفيد في أعمال العلاقات العامة وذلك بنسبة 92%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 96%، يليه القطاع الحكومي بنسبة90.6%، يليها الخاص تمثلت بـ 88.9%.

بينما أجاب عدد من المبحوثين بأنه لا توجد تأثيرات مستقبلية يمكن أن تفيد في أعمال العلاقات العامة وذلك بنسبة ضئيلة وصلت إلى 8%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 11.1%، في حين جاء القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 9.4%، يليه القطاع المختلط بنسبة 4%.

جدول (22)
التأثيرات المستقبلية للتقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	إطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسات بصفة دائمة	22	21.2	22	26.8	14	21.5	58	23.1
2	التعرف على رغبات الجمهور بشكل أكثر سهولة ويسر	17	16.4	18	22	15	23.1	50	19.9
3	زيادة مهارة العاملين في مجال العلاقات العامة	25	24	14	17.1	11	16.9	50	19.9
4	إتاحة حرية تبادل المعلومات والاتصالات بكافة الجهات عبر الإنترنت	15	14.4	16	19.5	10	15.4	41	16.3
5	زيادة تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الإقليمي والعالمي	15	14.4	6	7.3	7	10.8	28	11.2
6	متابعة أحدث المستجدات في مجال الإنتاج	10	9.6	6	7.3	8	12.3	24	9.6
	الإجمالي	104	100	82	100	65	100	251	100

بالرجوع إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتضح ما يلي :

احتل تأثير إطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسات بصفة دائمة على الترتيب الأول بنسبة 23.1%،ويأتي القطاع المختلط في مقدمة القطاعات في إطلاع الجمهور على الخدمات لديها بنسبة 26.8%، يليها القطاع الخاص بنسبة 21.5%، وبالتقارب النسبي الكبير حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثالث بنسبة 21.2%.

بينما جاء التعرف على رغبات الجمهور بشكل أكثر سهولة ويسر في الترتيب الثاني وصلت نسبتها إلى 19.9%،حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 23.1%، في حين حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 22%، يليه القطاع الحكومي بنسبة 16.4%.

جاء في الترتيب الثاني أيضاً زيادة مهارة العاملين في مجال العلاقات العامة بنسبة 19.9%،حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة24%، يليه القطاع المختلط بنسبة 17.1%، يليه القطاع الخاص بنسبة 16.9%.

بينما حصلت متابعة أحدث المستجدات في مجال الإنتاج على الترتيب الأخير بنسبة 9.6%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 12.3%، يليه القطاع الحكومي بنسبة 9.6%، فالقطاع المختلط بنسبة 7.3%.

جدول (23)
الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة

م	الوسيلة / الاستخدام	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
	وسائل الاتصال المباشر													
1	الاجتماعات	5	6.7	12	16	33	44	21	28	4	5.3	2.91	0.96	58.2
2	المقابلات الشخصية	7	9.3	15	20	23	30.7	23	30.7	7	9.3	2.89	1.12	57.8
3	الندوات والمحاضرات	4	5.3	9	12	32	42.7	20	26.7	10	13.3	2.69	1.02	53.8
	الوسائل المطبوعة													
1	مجلة الشركة	25	33.3	24	32	12	16	12	16	2	2.7	3.77	1.15	75.4
2	الملصقات واللافتات	18	24	21	28	23	30.7	9	12	4	5.3	3.53	1.14	70.6
3	النشرات	19	25.3	16	21.4	25	33.3	13	17.3	2	2.7	3.49	1.13	69.8
4	لوحة إعلانات الشركة	14	18.7	27	36	17	22.7	13	17.3	4	5.3	3.45	1.14	69.0
5	التقرير السنوي	17	22.6	5	6.7	19	25.3	26	34.7	8	10.7	2.96	1.33	59.2
6	الخطابات	7	9.3	9	12	14	18.7	36	48	9	12	2.59	1.14	51.8
7	الكتب	3	4	12	16	11	14.6	29	38.7	20	26.7	2.32	1.15	46.4
	الوسائل المسموعة والمرئية													
1	شرائط الفيديو	4	5.3	-	-	4	5.3	23	30.7	44	58.7	1.63	0.99	32.6
2	الدوائر التلفزيونية المغلقة	4	5.3	2	2.7	3	4	6	8	60	80	1.45	1.06	29.0

تابع جدول (23) الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة

	الوسائل التكنولوجية	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	المحمول	41	54.7	15	20	12	16	4	5.3	3	4	4.16	1.12	83.2
2	الموقع الإلكتروني للشركة	27	36	31	41.3	14	18.6	2	2.7	1	1.4	4.08	0.88	81.6
3	البريد الإلكتروني	34	45.4	22	29.3	12	16	4	5.3	3	4	4.07	1.09	81.4
4	التلفونات الحديثة	31	41.3	23	30.6	11	14.7	5	6.7	5	6.7	3.93	1.20	78.6
5	الإنترانت	28	37.3	25	33.3	15	20	2	2.7	5	6.7	3.92	1.13	78.4
6	الفاكس	30	40	21	28	11	14.7	7	9.3	6	8	3.83	1.27	76.6
7	التليتكس	1	1.4	1	1.4	4	5.3	4	5.3	65	86.6	1.25	0.73	25.0
8	الفيديو تكس	1	1.4	1	1.4	4	5.3	4	5.3	65	86.6	1.25	0.73	25.0

تعكس البيانات الواردة في الجدول السابق ما يلي :

تتصدر الاجتماعات من بين وسائل الاتصال المباشرة الترتيب الأول ، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 58.2 في حين بلغ متوسطها الحسابي 2.91 ، في حين حلت المقابلات الشخصية في الترتيب الثاني بوزن نسبي 57.8 ، ومتوسط حسابي 2.89 ، أما فيما يتعلق بالندوات والمحاضرات فقد احتلت الترتيب الأخير من بين وسائل الاتصال المباشر ، حيث حصلت على وزن نسبي بلغ 53.8 ، ومتوسط حسابي 2.69.

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة هنيه محمد سلام[1]. حيث جاءت الاجتماعات في الترتيب الأخير بوزن نسبي 1.60 ، بينما جاءت في هذه الدراسة في الترتيب الأول .

تتصدر الاجتماعات من بين وسائل الاتصال المباشرة الترتيب الأول ، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 58.2 في حين بلغ متوسطها الحسابي 2.91 ، أما الملصقات واللافتات فجاءت في الترتيب الثاني من بين الوسائل المطبوعة وذلك بوزن نسبي 70.6 ، ومتوسط حسابي 3.53 ، تلتها في الترتيب الثالث النشرات بوزن نسبي 69.8 ، وبمتوسط حسابي 3.49 ، في حين جاءت لوحة إعلانات الشركة في الترتيب الرابع بوزن نسبي 69.0 ، ومتوسط حسابي 3.45 ، وهذه النتيجة تختلف أيضاً عن ما جاء في دراسة هنيه محمد سلام [2].ودراسة محمد ناجي الجوهر[3]، والتي توصلت إلى أن لوحة إعلانات الشركة حصلت على الترتيب الأول من بين الوسائل المطبوعة والتي تؤكد وتعتبر أن لوحة الإعلانات الأكثر استخداما في إدارات العلاقات العامة .

يلي ذلك التقرير السنوي بوزن نسبي 59.2 ، ومتوسط حسابي 2.96 ، تلتها الخطابات وذلك بوزن نسبي 51.8 ، ومتوسط حسابي 2.59 ، وأخيراً حصلت الكتب على الترتيب الأخير وذلك بوزن نسبي 46.4 ، وبمتوسط حسابي 2.32 .

تتصدر الاجتماعات من بين وسائل الاتصال المباشرة في الترتيب الأول ، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 58.2 في حين بلغ متوسطها الحسابي 2.91 ، 1.63 ، في حين حصلت الدوائر التلفزيونية المغلقة على الترتيب الثاني والأخير وذلك بوزن نسبي 29.0 ، ومتوسط حسابي 1.45.

---

(1) هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .
(2) هنيه محمد سلام ، **المرجع نفسه** .
(3) محمد ناجي الجوهر ، **مرجع سابق** .

جاء المحمول في الترتيب الأول من بين الوسائل التكنولوجية وذلك بوزن نسبي 83.2 ، وبمتوسط حسابي 4.16 ، في حين حصل الموقع الإلكتروني للشركة على الترتيب الثاني بوزن نسبي 81.6 ، ومتوسط حسابي 4.08 ، تلاها بفارق بسيط البريد الإلكتروني بوزن نسبي 81.4 ، ومتوسط حسابي 4.07 ، تلتها التلفونات الحديثة بوزن نسبي 78.6 ، ومتوسط حسابي 3.93 ، بينما جاء الإنترانت وفارق نسبي بسيط على الترتيب الخامس وذلك بوزن نسبي 78.4 ، وبمتوسط حسابي 3.92 ، تلاها الفاكس بوزن نسبي 76.6 ، ومتوسط حسابي 3.83 ، تلاها التليتكس بوزن نسبي 25.0 ، ومتوسط حسابي 1.25 ، في حين جاء الفيديو تكس على النسبة نفسها وذلك بوزن نسبي 25.0 ، ومتوسط حسابي 1.25 .

– من البيانات السابقة يتضح تقدم الوسائل التكنولوجية في الاتصال بالجمهور الداخلي ثم وسائل الاتصال المباشر، تلتها الوسائل المطبوعة ، تلتها الوسائل المسموعة والمرئية ، وهذا يبين غلبة الوسائل الاتصالية الحديثة على الوسائل التقليدية في الاتصال بالجمهور الداخلي .

جدول (24)
الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة

م	الوسيلة / الاستخدام	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
	وسائل الاتصال المباشر													
1	المعارض	8	10.6	21	28	32	42.7	11	14.7	3	4	3.27	0.97	65.4
2	الندوات	7	9.3	18	24	32	42.7	13	17.3	5	6.7	3.12	1.02	62.4
3	زيارة الجمهور الخارجي للشركة	10	13.3	18	24	22	29.3	20	26.7	5	6.7	3.11	1.14	62.2
4	المؤتمرات	4	5.3	15	20	27	36	27	36	2	2.7	2.89	0.93	57.8
	الوسائل المطبوعة													
1	الصحافة	26	34.7	24	32	18	24	6	8	1	1.3	3.91	1.01	78.2
2	الإعلان المؤسسي	17	22.6	35	46.7	18	24	3	4	2	2.7	3.83	0,92	76.6
3	الملصقات واللافتات	18	24	29	38.7	18	24	9	12	1	1.3	3.72	1.00	74.4
4	مجلة الشركة	21	28	22	29.3	19	25.3	10	13.4	3	4	3.64	1.14	72.8
5	النشرات	17	22.7	19	25.3	21	28	14	18.7	4	5.3	3.41	1.18	68.2
6	التقرير السنوي	11	14.7	13	17.3	14	18.7	28	37.3	9	12	2.85	1.27	57.0
7	الكتب	5	6.7	14	18.7	13	17.3	29	38.6	14	18.7	2.56	1.18	51.2

تابع جدول (24) الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي ودرجة استخدامها في القطاعات الثلاثة

	الوسائل المسموعة والمرئية	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	التلفزيون	16	21.4	37	49.3	14	18.7	4	5.3	4	5.3	3.76	1.02	75.2
2	الإذاعة	12	16	34	45.3	17	22.7	6	8	6	8	3.53	1.10	70.6
3	شرائط الفيديو	2	2.6	6	8	11	14.7	27	36	29	38.7	2.00	1.05	40.0
	الوسائل التكنولوجية													
1	الموقع الإلكتروني للشركة	33	44	21	28	19	25.3	2	2.7	-	-	4.13	0.89	82.6
2	التلفونات الحديثة	35	46.7	24	32	8	10.7	4	5.3	4	5.3	4.09	1.12	81.8
3	المحمول	40	53.4	17	22.7	7	9.3	4	5.3	7	9.3	4.05	1.30	81.0
4	الانترنت	25	33.3	32	42.7	10	13.3	6	8	2	2.7	3.96	1.01	79.2
5	البريد الإلكتروني	26	34.7	25	33.3	13	17.3	6	8	5	6.7	3.81	1.19	76.2
6	الفاكس	27	36	20	26.7	15	20	9	12	4	5.3	3.76	1.21	75.2
7	الفيديو تكس	2	2.7	3	4	3	4	7	9.3	60	80	1.40	0.94	28.0
8	التليتكس	2	2.7	2	2.7	1	1.3	9	12	61	81.3	1.33	0.85	26.6

يلاحظ من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاءت المعارض في مقدمة وسائل الاتصال المباشر بوزن نسبي 65.4 ، ومتوسط حسابي 3.27 ، تلتها الندوات بفارق نسبي بسيط وذلك بوزن 62.4 ، ومتوسط حسابي 3.12 ، في حين حصلت زيارة الجمهور الخارجي للشركة على الترتيب الثالث بوزن نسبي 62.2 ، ومتوسط حسابي 3.11 ، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة هنيه محمد سلام[1]. والتي أشارت إلى أن زيارة الجمهور الخارجي للمؤسسة جاءت في الترتيب الأول . في حين حصلت المؤتمرات على الترتيب الأخير بوزن نسبي 57.8 ، ومتوسط حسابي 2.89 ، وهذه النتيجة تتفق تماماً مع ما توصلت إلية دراسة هنيه محمد سلام والتي حصل فيها المؤتمرات على الترتيب الأخير من بين وسائل الاتصال المباشر.

تصدرت الصحافة قائمة الوسائل المطبوعة بوزن نسبي 78.2 ، وبمتوسط حسابي 3.91 ، وهذا ما أتفق أيضاً مع نتائج دراسة عبد اللطيف العوفي [2]. والتي حصلت فيها الصحافة على الترتيب الأول ، و يفسر الباحث ذلك بأنها وسيلة مطبوعة يومية تصل إلى الجمهور الخارجي بسهولة ويسر، في حين حصل الإعلان المؤسسي على الترتيب الثاني بوزن نسبي 76.6 ، ومتوسط حسابي 3.83 ، تلتها الملصقات واللافتات بوزن نسبي 74.4 ، ومتوسط حسابي 3.72 ، تلتها مجلة الشركة بوزن نسبي 72.8 ، ومتوسط حسابي 3.64 ، في حين حصلت النشرات على الترتيب الخامس بوزن نسبي 68.2 ، وبمتوسط حسابي 3.41 ، تلاها التقرير السنوي بوزن نسبي 57.0 ، ومتوسط حسابي 2.85، في حين حصلت الكتب على الترتيب الأخير من بين الوسائل المطبوعة وذلك بوزن نسبي 51.2 ، ومتوسط حسابي 2.56.

حصل التلفزيون على الترتيب الأول من بين الوسائل المسموعة والمرئية بوزن نسبي 75.2، ومتوسط حسابي 3.76 ، في حين حصلت الإذاعة على الترتيب الثاني بوزن نسبي 70.6 ، وبمتوسط حسابي 3.53 ، تلتها شرائط الفيديو في الترتيب الأخير بوزن نسبي 40.0 ، ومتوسط حسابي 2.00 ، حيث يفسر الباحث حصول التلفزيون على الترتيب الأول والإذاعة على الترتيب الثاني لأنهما من أوسع

---

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

[2] عبد اللطيف العوفي ، **مرجع سابق** .

وسائل الاتصال انتشاراً وأسهلهما تخاطباً مع فئات عمرية مختلفة وقدرتهما أيضاً على مخاطبة الأميين .

حصل الموقع الإلكتروني للشركة على الترتيب الأول من بين الوسائل التكنولوجية وذلك بوزن نسبي 82.6 ، ومتوسط حسابي 4.13 ، في حين حصلت التلفونات الحديثة وبفارق بسيط على الترتيب الثاني بوزن نسبي 81.8 ، ومتوسط حسابي 4,09 ، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة جابر عبد الموجود [1]، والتي حصلت التلفونات على الترتيب الثاني، في حين حصل المحمول على الترتيب الثالث بوزن نسبي 81.0 ، ومتوسط حسابي 4.05 ، تلاها الإنترنت بوزن نسبي 79.2 ، ومتوسط حسابي 3.96 ، تلاها البريد الإلكتروني بوزن نسبي 76.2 ، وبمتوسط حسابي 3.81 ، بينما حصل الفاكس على الترتيب السادس بوزن نسبي 75.2 ، ومتوسط حسابي 3.76 ، تلاها الفيديو تكس بوزن نسبي 28.0 ، ومتوسط حسابي 1.40 ، وأخيراً حصل التليتكس على الترتيب الأخير بوزن نسبي 26.6 ، ومتوسط حسابي 1.33 .

ويستخلص الباحث مما سبق تقدم الوسائل التكنولوجية سواءً كان اتصالها بالجمهور الداخلي أو الخارجي ، ويرجع ذلك إلى تقدم هذه الوسائل وإمكانية التعامل معها بشكل سريع وحفظ للمعلومات وتخزينها ، ويرجع ذلك إلى انخفاض التكلفة أيضاً.

[1] جابر عبد الموجود ، **مرجع سابق** .

جدول (25)
درجة استخدام إدارات العلاقات العامة عينة الدراسة للتقنيات الحديثة

م	درجة الاستخدام / الوسيلة	عالية جداً		عالية		متوسطة		ضعيفة		لا تستخدم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	الكمبيوتر	35	46.7	29	38.7	7	9.3	4	5.3	-	-	4.27	0.84	85.4
2	المحمول	29	38.7	34	45.3	5	6.7	5	6.7	2	2.6	4.11	0.98	82.2
3	البريد الإلكتروني	28	37.4	27	36	15	20	4	5.3	1	1.3	4.03	0.95	80.6
4	الإنترنت	23	30.7	29	38.7	15	20	8	10.6	-	-	3.89	0.96	77.8
5	الموقع الإلكتروني	23	30.7	28	37.4	17	22.6	6	8	1	1.3	3.88	0.98	77.6
6	الفاكس	21	28	31	41.4	13	17.4	8	10.6	2	2.6	3.81	1.04	76.2
7	الإنترانت	14	18.7	23	30.7	25	33.3	7	9.3	6	8	3.43	1.14	68.6
8	الدوائر التلفزيونية المغلقة	2	2.6	2	2.6	3	4	10	13.4	58	77.4	1.40	0.90	28.0
9	الفيديو تكس	1	1.3	1	1.3	3	4	10	13.4	60	80	1.31	0.73	26.2
10	التليتكس	1	1.3	1	1.3	2	2.6	7	9.4	64	85.4	1.24	0.69	24.8

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

حصل الكمبيوتر على الترتيب الأول من ناحية اعتماد إدارة العلاقات العامة عليه وذلك بوزن نسبي 85.4 ، ومتوسط حسابي 4.27 ، وهذا يعكس دور الكمبيوتر في هذا المجال ، لأن الكمبيوتر يخدم ممارس العلاقات العامة في العديد من الأغراض حيث يتيح لممارس العلاقات العامة في التحليل الدقيق والسريع للمعلومات والبيانات عن الشركة واستخدامه في الكتابة والطباعة وحفظ الملفات.

وهذه النتيجة تتفق تماماً مع نتائج دراسة هنيه محمد سلام. [1] والتي حصل فيها الكمبيوتر على الترتيب الأول في هذا المجال بوزن نسبي 3.64 .

بينما جاء المحمول في الترتيب الثاني بوزن نسبي 82.2 ، ومتوسط حسابي 4.11 ، حيث يساعد المحمول على تبادل المعلومات وإرسالها بشكل سريع وفي أي مكان ، كما تتميز بالتكلفة المنخفضة ويمكن الدخول عبرها للإنترنت وبسرعة فائقة .

جاء البريد الإلكتروني في الترتيب الثالث بوزن نسبي 80.6 ، ومتوسط حسابي 4.03 ،وذلك لما يتميز به من استقبال وإرسال الرسائل من مختلف أرجاء العالم ، ويعد من الوسائل المهمة للعلاقات العامة ، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين .

بينما جاء الانترنت في الترتيب الرابع وذلك بوزن نسبي 77.8 ، ومتوسط حسابي 3.89 ، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير الشركة ،تلاها وبفارق بسيط الموقع الإلكتروني بوزن نسبي 77.6، ومتوسط حسابي 3.88 ، والتي من المفروض أن يكون الموقع الإلكتروني من أوائل الترتيبات لما له من أهمية في تقديم المعلومات والتعرف على آراء العملاء والمستهلكين بشأن تحسين الخدمة .

بينما حصل الفاكس على الترتيب السادس بوزن نسبي 76.2 ، ومتوسط حسابي 3.81 ، والذي من المفروض تقدمه على بعض الوسائل لما له من التميز والقدرة على إرسال المعلومات والصور من مكان إلى آخر بصورة سريعة واقتصادية . تلاها الإنترانت بوزن نسبي 68.6 ، ومتوسط حسابي 3.43 ، تلتها الدوائر التلفزيونية المغلقة بوزن نسبي 28.0 ، ومتوسط حسابي 1.40 ، تلاها الفيديو تكس بوزن نسبي 26.2 ، ومتوسط حسابي 1.31 ، بينما حصل التليتكس على الترتيب الأخير بوزن نسبي 24.8 ، ومتوسط حسابي 1.24.

---

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

ومن خلال استعراض النتائج السابقة يتضح اتجاه إدارات العلاقات العامة إلى إعطاء الكمبيوتر والمحمول مكان الصدارة من بين وسائل التقنيات الحديثة والمستخدمة في مجال العلاقات العامة ، حيث وصلت نسبة استخدام الكمبيوتر بوزن نسبي 58.4 ، في حين وصلت النسبة 82.2 ، في استخدام هذه الإدارات للمحمول.

جدول (26)
مستوى توظيف التقنيات الحديثة في أداء المهام المنوطة بإدارات العلاقات العامة عينة الدراسة

م	درجة الاستخدام / الوسيلة	عالية جداً		عالية		متوسطة		ضعيفة		لا تستخدم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	البحث عن المعلومات	20	26.7	33	44	15	20	7	9.3	-	-	3.88	0.91	77.6
2	جمع ما ينشر ويذاع عن الشركة	17	22.7	25	33.3	18	24	14	18.7	1	1.3	3.72	0.93	74.4
3	التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى	19	25.3	26	34.7	20	26.7	8	10.7	2	2.6	3.69	1.05	73.8
4	إرسال النشرات إلى وسائل الإعلام	15	20	34	45.3	16	21.3	10	13.4	-	-	3.63	0.98	72.6
5	التعرف على أنشطة المنافسين	10	13.3	20	26.7	24	32	20	26.7	1	1.3	3.57	1.08	71.4
6	إنتاج المواد الإعلامية والأخبار الصحفية	15	20	22	29.3	28	37.4	9	12	1	1.3	3.48	0.93	69.6
7	إجراء الاتصالات مع الجمهور الداخلي والخارجي	10	13.3	29	38.7	23	30.7	13	17.3	-	-	3.29	0.96	65.8
8	إجراء بحوث الرأي العام وتحليل نتائجها	4	5.3	9	12	22	29.3	33	44	7	9.4	3.24	1.03	64.8
9	المشاركة في المؤتمرات	8	10.6	24	32	26	34.7	16	21.4	1	1.3	2.60	1.00	52.0
10	التقويم القبلي للبرامج لمعرفة رأي الجمهور قبل تنفيذ البرامج	4	5.3	7	9.4	24	32	34	45.3	6	8	2.59	0.96	51.8
11	التقويم المرحلي أثناء إجراء البرنامج لمعرفة مواطن القصور أثناء تنفيذ البرامج	4	5.3	6	8	23	30.7	36	48	6	8	2.55	0.94	51.0

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء مستوى استخدام التقنيات الحديثة في البحث عن المعلومات في الترتيب الأول بوزن نسبي 77.6 ، وبمتوسط حسابي 3.88 ، في حين حصل مستوى استخدام التقنيات الحديثة في جمع ما ينشر ويذاع عن الشركة على الترتيب الثاني بوزن نسبي 74.4 ، ومتوسط حسابي 3.72 ، في حين حصلت المشاركة في المؤتمرات على الترتيب التاسع وبوزن نسبي 52.0 ، ومتوسط حسابي 2.60 ، تلاها التقويم القبلي للبرامج لمعرفة رأي الجمهور قبل تنفيذ البرامج بوزن نسبي 51.8 ، ومتوسط حسابي 2.59 ، بينما حصل التقويم المرحلي على الترتيب الأخير بوزن حسابي 51.0 ، ومتوسط حسابي 2.55 .

وهذه النتيجة تعبر عن مدى القصور في فهم وظيفة العلاقات العامة حتى من القائمين عليها، حيث ينظرون إلى أن عملية التقويم والتي تعد إحدى ركائز العلاقات العامة على أنها وظيفة غير ذات أهمية ويمكن الاستغناء عنها .

ومن خلال البيانات السابقة نلاحظ أن مستوى استخدام التقنيات الحديثة في مهمة البحث قد حصلت على الترتيب الأول وذلك لما يتميز به البحث من جهد وتوفير للوقت واستخلاص للنتائج ، تلاها بعد ذلك التخطيط لأنه يعمل على تحقيق عامل الدقة والذي يؤدي إلى سلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط .تلاها الاتصال ثم يأتي في المرحلة الأخيرة التقويم.

جدول (27)
أهداف استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة عينة الدراسة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	تحسين آليات الاتصال داخل الجهاز	23	17.8	20	18.6	15	16.9	58	17.8
2	تحسين آليات الاتصال خارج الجهاز	19	14.7	20	18.6	16	18	55	16.9
3	الرغبة في تحسين وتطوير أداء مهام العلاقات العامة	24	18.6	17	15.7	11	12.3	52	16
4	الرغبة في تحسين صورة الجهاز أمام الجمهور	18	14	19	17.6	12	13.5	49	15
5	تقليل التكلفة وتوفير الوقت في إجراء المهام	15	11.6	11	10.1	12	13.5	38	11.7
6	سهولة تحديث البيانات باستمرار	14	10.9	10	9.3	13	14.6	37	11.3
7	سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار	16	12.4	11	10.1	10	11.2	37	11.3
	الإجمالي	129	100	108	100	89	100	326	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

حصل تحسين آليات الاتصال داخل الجهاز على الترتيب الأول وذلك بنسبة 17.8% ، يأتي القطاع المختلط في مقدمة القطاعات بنسبة 18.6% ، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 17.8% ، فالقطاع الخاص بنسبة 16.9% . وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة هنيه محمد سلام [1] والتي أشارت إلى أن تحسين آليات الاتصال داخل الجهاز جاءت في ترتيب متأخر (الترتيب الخامس) .

جاء تحسين آليات الاتصال خارج الجهاز في الترتيب الثاني بنسبة16.9%، حصل فيها القطاع المختلط أيضاً على الترتيب الأول ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 18%، فالقطاع الحكومي بنسبة14.7% .

بينما حصلت الرغبة في تحسين وتطوير أداء مهام العلاقات العامة على الترتيب الثالث بنسبة 16% ، وذلك لما في التطوير من تقدم ناجح في تحديد الدقة

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

والسرعة والكفاءة في أداء المهام ، كما حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 18.6% ، فالقطاع المختلط بنسبة 15.7، وأخيراً حصل القطاع الخاص على الترتيب الأخير بنسبة 12.3 .

بينما حصلت الرغبة في تحسين صورة الجهاز أمام الجمهور على الترتيب الرابع وذلك بنسبة 15% ، وذلك لما يجب أن تعكسه الشركة لجذب عملائها في خدماتها وتسهيلاتها ، حيث حصل في ذلك القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 17.6% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 14% ، فالقطاع الخاص بنسبة 13.5% .

جاء هدف تقليل التكلفة وتوفير الوقت في إجراء المهام في المرتبة الخامسة بنسبة 11.7% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 13.5%، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 11.6% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع المختلط بنسبة 10.1% .

حيث علل المبحوثون هذا بأن استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة ، لا يعنى الاستغناء عن العنصر البشري ، فالعنصر البشري هو الذي يستخدم التقنيات الحديثة ويوظفها ، وإنما تعمل التقنيات على تهيئة ظروف أفضل لأداء الممارس لعمله .

بينما حصلت سهولة تحديث البيانات باستمرار ، وسرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار على النسبة نفسها وهي 11.3% ، حصل فيها القطاع الخاص في هدف استخدام التقنيات لسهولة تحديث البيانات باستمرار على الترتيب الأول بنسبة 14.6% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 10.9%، فالقطاع المختلط بنسبة 9.3% ، بينما حصل القطاع الحكومي في هدف استخدام التقنيات لسرعة الحصول على المعلومات على الترتيب الأول 12.4%، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 11.2%، فالقطاع المختلط بنسبة 10.1% .

ومن هنا يتضح لنا أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة ضرورة حتمية لتوفير السرعة في نقل البيانات والاتصال بجماهير الشركة ، كما أن لها دوراً في تكوين الصورة الذهنية للشركة.

جدول (28)
المميزات التي توفرها التقنيات الحديثة لممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	رصيد غنى بمصادر المعلومات	28	28.9	20	27	15	24.6	63	27.2
2	توفير المعلومات بشكل فوري	22	22.7	18	24.3	10	16.4	50	21.5
3	تتيح الاتصال بالزملاء في المهنة وتبادل الخبرات	15	15.4	14	18.9	12	19.7	41	17.7
4	توفير المعلومات بالوسائط المتعددة	12	12.4	9	12.2	7	11.5	28	12.1
5	تتيح ممارسة العلاقات العامة على المستوى العالمي	10	10.3	8	10.8	9	14.7	27	11.6
6	تساعد في الاتصال بعدد لانهائي من الجمهور في نفس الوقت	10	10.3	5	6.8	8	13.1	23	9.9
	الإجمالي	97	100	74	100	61	100	232	100

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي :

احتلت ميزة رصيد غني بمصادر المعلومات على الترتيب الأول في القطاعات الثلاثة بنسبة 27.2% ، كان القطاع الحكومي أكثر القطاعات في ذلك بنسبة 28.9% ، يليه القطاع المختلط بنسبة 27% ، فالقطاع الخاص بنسبة 24.6% .

وحصلت ميزة توفير المعلومات بشكل فوري على الترتيب الثاني بنسبة 21.5% ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 24.3% ، يأتي بعد ذلك القطاع الحكومي بنسبة 22.7% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 16.4% .

بينما حصلت ميزة الاتصال بالزملاء وتبادل الخبرات على الترتيب الثالث بنسبة 17.7%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 19.7% ، بينما حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 18.9% ، وأخيراً القطاع الحكومي بنسبة 15.4% .

جاءت ميزة توفير المعلومات بالوسائط المتعددة على الترتيب الرابع بنسبة 12.1% ، كان القطاع الحكومي الأكثر تقدماً بنسبة 12.4% ، في حين حصل

القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 12.2%، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الخاص بنسبة 11.5% .

بينما جاءت ميزة إتاحة ممارسة العلاقات العامة على المستوى العالمي في الترتيب الخامس بنسبة 11.6% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 14.7% ، فالقطاع المختلط بنسبة 10.8 ، فالقطاع الحكومي بنسبة 10.3%.

بينما حصلت ميزة الاتصال بعدد لانهائي من الجمهور في الوقت نفسه على الترتيب الأخير بنسبة 9.9% ، حيث حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 13.1% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 10.3%، تلاها القطاع المختلط بنسبة 6.8% وتختلف هذه الدراسة مع نتائج دراسة Kent &Taylor & White[1] ودراسة هنيه محمد سلام [2] بحصولهما على ترتيب متقدم .

جدول (29)
مدى قيام الشركة بتدريب الممارسين على استخدام التقنيات الحديثة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	17	53.1	16	64	11	61.1	44	58.7
	لا	15	46.9	9	36	7	38.9	31	41.3
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن غالبية ممارسي العلاقات العامة قد حصلوا على دورات تدريبية بنسبة 58.7% ، وهى نسبة متوسطة ، حيث تسعى القطاعات إلى الاهتمام بالتدريب لرفع كفاءة العاملين وتحسينها ، حيث حصل القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 64% ، في حين حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 61.1% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة 53.1% . وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة الدراسة التي أجريت حول تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة [3]. حيث أوضحت ارتفاع نسبة العاملين الذين لم يتلقوا أية مهارات تدريبية.

---

[1] Kent & Taylor & White : op .cit .

[2] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

[3] ريم أحمد عادل ، **مرجع سابق** .

في حين جاء في المقابل بنسبة 41.3% ، من ممارسي العلاقات العامة لم يحصلوا على دورات تدريبية ، وهذه النسبة يجب أن تمحى أو على الأقل تنخفض أكثر وذلك نظراً لأهمية التدريب الشديد في مجال استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة ، كان فيها القطاع الحكومي الأغلب في ذلك بنسبة 46.9% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 38.9% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 36% . وهذا يدل على أن الشركات التابعة للقطاع الخاص والمختلط تهتم بتدريب العاملين بأجهزة العلاقات العامة أكثر من الشركات التابعة للقطاع الحكومي.

حيث يفسر الباحث قلة التدريب في القطاع الحكومي ، وذلك لكبر حجم الشركة ،وبعدم وجود ميزانية كافية ولعدم وضع برامج مسبقة ومخططة.

جدول (30)
تخصص الدورات التي حصل عليها ممارسو العلاقات العامة

تخصص الدورة	اختار البديل		لم يختر البديل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
علاقات عامة	25	56.8	19	43.2	44	100
الحاسب الآلي	22	50	22	50	44	100
الأرشفة الإلكترونية	7	15.9	37	85	44	100
اللغة الإنجليزية	1	2.3	43	97.7	44	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

ارتفاع النسبة الأعلى في الاشتراك في الدورات التي تتعلق بالعلاقات العامة وذلك بنسبة 56.8% ، تلاها بفارق بسيط اشتراكهم في دورات الحاسب الآلي بنسبة 50% ، بينما جاء اشتراكهم في دورات الأرشفة الإلكترونية وبفارق كبير على الترتيب الثالث بنسبة 15.9% ، تلاها وبنسبة ضعيفة جداً اشتراكهم في دورات اللغة الإنجليزية بنسبة 2.3% .

حيث يمكن تفسير اهتمام القطاعات الثلاثة بتدريب العاملين على دورات العلاقات العامة وذلك لرفع مستوى العاملين وكفاءتهم ، وتحقيق دقة العمل في الأداء، كذلك تطوير العمل واستحداث أنماط حديثة ، وأما ما يتعلق بالحاسب الآلي فيمكن تفسير ذلك أيضاً لما يتميز به الحاسب الآلي من مميزات عديدة يمكن ربطه بالعديد من التكنولوجيا والتقنيات مثل الإنترنت واستخدامه بمهام عديدة في مجال العلاقات العامة.

جدول (31)
درجة استفادة الممارسين من الدورات التي حصلوا عليها

درجة الاستفادة	ك	%
متوسطة	28	64.8
عالية	14	31.5
ضعيفة	2	3.7
المجموع	44	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن غالبية ممارسي العلاقات العامة وبنسبة 64.8% ، استفادوا من الدورات التدريبية بدرجة متوسطة ، وذلك يرجع إلى كفاءة المدربين وطريقتهم في إيصال المعلومة، ومدة الدورات التدريبية لم تكن كافية، في حين حصلت درجة الاستفادة بدرجة عالية على الترتيب الثاني بنسبة 31.5% ، تلاها في المركز الأخير وبنسبة ضعيفة على درجة ضعيفة وبنسبة 3.7% ، ويرجع ذلك إلى أن المنهج المقدم لم يتضمن معلومات جديدة للمتدربين .

جدول (32)
أسباب عدم الاشتراك في الدورات التدريبية

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الجهاز لا ينظم دورات تدريبية	6	35.3	1	16.7	3	37.5	10	32.3
2	عدم اهتمام الإدارة العليا بالتقنيات الحديثة	5	29.4	2	33.3	2	25	9	29
3	أرى أنه لا جدوى من التدريب	4	23.5	2	33.3	2	25	8	25.8
4	فترة العمل قصيرة لم تنظم خلالها دورات تدريبية	2	11.8	1	16.7	1	12.5	4	12.9
الإجمالي		17	100	6	100	8	100	31	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

جاء أهم سبب عدم حصول ممارسي العلاقات على دورات تدريبية في مجال التقنيات الحديثة يرجع إلى أن القطاعات لا تنظم دورات تدريبية وذلك بنسبة 32.3%

، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 37.5% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 35.3% ، فالقطاع المختلط 16.6% .

بينما جاء سبب عدم اهتمام الإدارة العليا بالتقنيات الحديثة على الترتيب الثاني بنسبة 29% ، جاء فيها القطاع المختلط في المرتبة الأولى بنسبة 33.3% ، تلاها في الترتيب الثاني القطاع الحكومي بنسبة 29.4% ، فالقطاع الخاص بنسبة 25% .

جاء سبب أنه لا جدوى من التدريب في الترتيب الثالث وذلك بنسبة 25.8%، حصل القطاع المختلط على الترتيب الأول وبنسبة 33.3% ، تلاها في الترتيب الثاني القطاع الخاص وذلك بنسبة 25% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة 23.5% .

بينما جاء سبب إلى أن فترة العمل قصيرة ولم تنظم خلالها دورات تدريبية في الترتيب الأخير وذلك بنسبة 12.9% ، جاء فيها القطاع المختلط في الترتيب الأول بنسبة 16.7% ، فالقطاع الخاص بنسبة 12.5% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة 11.8%.

جدول (33)
مدى وجود مشكلات في التعامل مع التقنيات الحديثة لدى ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	21	65.6	18	72	8	44.4	47	62.7
	لا	11	34.4	7	28	10	55.6	28	37.3
	الإجمالي	32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

يؤكد الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة وجود مشكلات في التعامل مع التقنيات الحديثة وذلك بنسبة 62.7% ، حصل فيها القطاع المختلط على النسبة الأعلى بـ 72% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 65.6% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 44.4%.

بينما أجاب 37.3% ، من ممارسي العلاقات العامة بأنة لا توجد مشكلات في التعامل مع التقنيات الحديثة .

جدول (34)
نوع المشكلات التي تواجه الممارسين أثناء التعامل مع التقنيات الحديثة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	مشكلات في التدريب	7	21.9	7	22.6	6	60	20	27.4
2	مشكلات شخصية	7	21.9	7	22.6	2	20	16	21.9
3	مشكلات في العمل	4	12.4	10	32.3	-	-	14	19.2
4	قصور في البرامج المستخدمة	7	21.9	3	9.6	2	20	12	16.4
5	مشكلات في الأجهزة	7	21.9	4	12.9	-	-	11	15.1
	الإجمالي	32	100	31	100	10	100	73	100

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي :

احتلت مشكلة التدريب أولى نوع المشكلات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع التقنيات الحديثة وذلك بنسبة 27.4% ، مما يعني احتياج الممارسين لدورات أكثر في كيفية استخدام هذه التقنيات في العلاقات العامة . حيث حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 60% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 22.6% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 21.9% .

بينما جاءت المشكلات الشخصية في الترتيب الثاني بنسبة 21.9% ، والتي تتمثل في وجود حواجز نفسية بين الممارسين ، حصل فيها القطاع المختلط على النسبة الأعلى بـ 22.6% ،وهى النسبة نفسها التي حصل فيها القطاع المختلط في مشكلة التدريب ، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 21.9% ، وهى النسبة نفسها أيضاً التي حصل فيها القطاع الحكومي في مشكلة التدريب ، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الأخير بنسبة 20% .

جاءت مشكلات في العمل في الترتيب الثالث بنسبة 19.2% ، والتي تمثلت في عدم اهتمام الإدارة العليا في التعامل مع تلك التقنيات وذلك في القطاعين الحكومي والمختلط فقط ،حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 32.3% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 12.4%.

بينما جاءت مشكلة القصور في البرامج على الترتيب الرابع بنسبة 16.4% ، والتي تمثلت في عدم توافر بعض الأجهزة مثل الطابعات وبعض برامج التصميم وغيرها ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 21.9% ، بينما

حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 20% ، تلاها في المركز الأخير القطاع المختلط بنسبة 9.6% .

بينما جاءت مشكلات في الأجهزة في الترتيب الأخير بنسبة 15.1% ،والتي تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط فقط ، وهذه النتيجة تختلف تماماً مع نتائج دراسة هنيه محمد سلام[1] والتي أشارت إلى أن المشكلات في الأجهزة حصلت على الترتيب الأول بنسبة 52.2% .

حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 21.9% ، في حين حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 12.9% .

جدول (35)
مدى تأثير التقنيات الحديثة على تقليل عدد العاملين بالعلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	نعم	14	43.8	17	68	13	72.2	44	58.7
	لا	18	56.2	8	32	5	27.8	31	41.3
الإجمالي		32	100	25	100	18	100	75	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

أن 58.7% من المبحوثين أجابوا بأن استخدام التقنيات الحديثة أدت إلى تقليل عدد العاملين ، مما يدل على الدور الذي تقوم به التقنيات الحديثة والمتمثلة في السرعة ، والحفظ ، وخزن البيانات وغير ذلك ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 72.2% ، بينما حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 68%، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 43.8% .

بينما أجاب 41.3% ، من المبحوثين بأن استخدام التقنيات الحديثة لا يؤثر في تقليل عدد العاملين ، حصل فيها القطاع الحكومي على النسبة الأعلى بـ 56.2% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 32% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 27.8%.

[1] هنيه محمد سلام ، **مرجع سابق** .

جدول (36)
مستوى تأثير التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	أحياناً	16	50	14	56	10	55.6	40	53.3
2	دائماً	10	31.3	5	20	5	27.8	20	26.7
3	نادراً	6	18.7	6	24	3	16.6	15	20
	المجموع	32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة وبنسبة 53.3% ، قد أشاروا إلى أن مستوى التأثير يكون أحياناً على أداء ممارسي العلاقات العامة ، حصل فيها القطاع المختلط على النسبة الأعلى بـ 56% ، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني 55.6% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة 50% .

بينما أجاب 26.7% ، من المبحوثين بأن استخدام التقنيات الحديثة له تأثير بشكل دائم على أدائهم لمهامهم ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 31.3% ، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 27.8% ، بينما حصل القطاع المختلط على الترتيب الأخير بنسبة 20% .

جاء هذا التأثير بشكل نادر على الترتيب الأخير بنسبة 20% ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول 24% ، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 18.7% ، تلاها في المركز الأخير القطاع الخاص بنسبة 16.6%.

جدول (37)
طبيعة تأثير التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	إيجابي	20	62.5	13	52	13	72.2	46	61.3
2	إيجابي إلى حد ما	12	37.5	12	48	5	27.8	29	38.7
المجموع		32	100	25	100	18	100	75	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

حصل تأثير التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة بشكل إيجابي على الترتيب الأول بنسبة 61.3% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 72.2% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 62.5% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 52% .

بينما أجاب عدد من المبحوثين بنسبة 38.7% ، على أن طبيعة التأثير إيجابي إلى حد ما ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 48% ، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 37.5% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 27.8% .

بينما قام الباحث باستبعاد التأثير السلبي بحيث لم يجب أحد على هذا التأثير ، وذلك مما يدلل على أن طبيعة التأثير في انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة كانت إيجابية بشكل عام ، بحيث كان لها الأثر في تحقيق الدقة والسرعة في إنجاز العمل .

جدول (38)

مستوى تأثير التقنيات الحديثة على تحسين أداء العمل في العلاقات العامة

م	درجة الاستخدام / الوسيلة	مرتفع جداً		مرتفع		متوسط		ضعيف		لا تأثر		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	الكمبيوتر	48	64	24	32	2	2.7	1	1.3	-	-	4.59	0.61	91.8
2	الإنترنت	37	49.4	30	40	7	9.3	1	1.3	-	-	4.37	0.71	87.4
3	التلفونات الحديثة	33	44	31	41.3	8	10.7	-	-	3	4	4.21	0.93	84.2
4	الفاكس	19	25.3	30	40	21	28	3	4	2	2.7	3.81	0.95	76.2
5	الفيديو	6	8	8	10.7	24	32	18	24	19	25.3	2.52	1.21	50.4
6	الفيديو تكس	3	4	1	1.3	5	6.7	10	13.3	56	74.7	1.47	0.97	29.4
7	التليتكس	3	4	1	1.3	4	5.3	8	10.7	59	78.7	1.41	0.96	28.2

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

جاء مستوى تأثير الكمبيوتر على تحسين أداء العمل في العلاقات العامة في الترتيب الأول بوزن نسبي 91.8 ، ومتوسط حسابي 4.59، وذلك لما يتميز به الكمبيوتر من مميزات عديدة ، والتي تتمثل في السرعة والدقة ، بينما حصل الإنترنت على الترتيب الثاني وذلك بوزن نسبي 87.4، ومتوسط حسابي 4.37 ، وذلك لما يسهم به الإنترنت في التواصل مع الشركات ونشر الوعي الثقافي والاجتماعي .

تلتها في الترتيب الثالث التلفونات الحديثة بوزن نسبي 84.2 ، ومتوسط حسابي 4.21 ، وذلك لما تتميز به التلفونات الحديثة من كاشف للرقم ، وتخزين للأرقام ، إعادة طلب الرقم مرة أخرى وغيرها ، في حين حصل الفاكس على الترتيب الرابع بوزن نسبي 76.2 ، ومتوسط حسابي 3.81 ، تلاها في المركز الخامس الفيديو وذلك بوزن نسبي 50.4 ، ومتوسط حسابي 2.52 ، بينما جاءت وبنسب ضعيفة على التوالي الفيديو تكس وذلك بوزن نسبي 29.4 ، ومتوسط حسابي 1.47 ، ثم التليتكس بوزن نسبي 28.2 ، وبمتوسط حسابي 1.41 .

جدول (39)
أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	أدت إلى زيادة الاتجاه إلى التخصص الدقيق بالنسبة لممارس العلاقات العامة	18	20.7	21	24.7	15	24.6	54	23.2
2	زادت من قدرة ممارس العلاقات العامة على التعامل مع التكنولوجيا المتطورة	20	23	18	21.2	12	19.7	50	21.5
3	حققت له التميز في العمل	18	20.7	16	18.8	13	21.3	47	20.1
4	جعلت علاقات العمل أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل	15	17.2	9	10.6	8	13.1	32	13.7
5	جعلت ممارس العلاقات أكثر دراية بجمهوره والتصاقاً بمشاكله	8	9.2	14	16.5	5	8.2	27	11.6
6	زادت من قدرته على تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الدولي	8	9.2	7	8.2	8	13.1	23	9.9
الإجمالي		87	100	85	100	61	100	233	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن التقنيات الحديثة تركت تأثيرات متعددة على ممارسي العلاقات العامة وزادت أولاً نحو الزيادة إلى التخصص الدقيق وذلك بنسبة 23.2% ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول وذلك بنسبة 24.7% ، تلاها بفارق بسيط القطاع الخاص وذلك بنسبة 24.6% ، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الأخير بنسبة 20.7% ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة جابر محمد عبد الموجود[1] والتي أشارت إلى أن زيادة الاتجاه نحو التخصص الدقيق قد حصل على الترتيب الأول وذلك بنسبة 73%.

بينما جاء انعكاس استخدام التقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة والتي تمثلت في زيادة قدرة مع التعامل مع التكنولوجيا المتطورة على الترتيب الثاني وذلك بنسبة 21.5% ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 23%، تلاها القطاع المختلط بنسبة 21.2% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 19.7%.

بينما حققت له التميز في العمل في الترتيب الثالث وذلك بنسبة 20.1% ، وذلك من خلال تحقيق عدة عوامل مثل : الدقة ، والمرونة ، والسرعة في أداء العمل ، حصل فيها القطاع الخاص على النسبة الأعلى تمثلت بـــ 21.3% ، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 20.7% ، تلاها في المركز الأخير القطاع المختلط بنسبة 18.8% .

بينما جاء انعكاس استخدام التقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة والتي تمثلت في جعل علاقات العمل أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل على الترتيب الرابع بنسبة 13.7% ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 17.2% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 13.1% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 10.6%.

بينما حصل(جعلت ممارس العلاقات أكثر دراية بجمهوره والتصاقا بمشاكله) على الترتيب الخامس بنسبة 11.6% ،حيث سهلت من إمكانية الوصول لهذه الجماهير ومعرفة مشاكلهم ومحاولة التغلب عليها ، وذلك من خلال الشبكات الاجتماعية ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 16.5% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 9.2% ، فالقطاع الخاص بنسبة 8.2% .

---

[1] جابر محمد عبد الموجود ، **مرجع سابق** .

بينما زادت من قدرة الممارس على تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الدولي ، في الترتيب الأخير وذلك بنسبة 9.9% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 13.1% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 9.2% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 8.2%.

جدول (40)

أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة البحث

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	سهلت الانتقال السريع لأراء الجمهور	25	35.7	20	30.8	14	32.5	59	33.1
2	وفرت الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات	23	32.9	18	27.7	13	30.2	54	30.3
3	زادت من قدرة الممارس على الخلق والابتكار في تحليل البيانات	11	15.7	14	21.5	10	23.3	35	19.7
4	أدت إلى انخفاض تكلفة استطلاع الرأي العام	11	15.7	13	20	6	14	30	16.9
	الإجمالي	70	100	65	100	43	100	178	100

تدل بيانات الجدول على عدة مؤشرات أهمها :

سهلت الانتقال السريع لآراء الجمهور هو أهم انعكاس استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة البحث وذلك بنسبة 33.1% ، يأتي القطاع الحكومي في الترتيب الأول بنسبة 35.7% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 32.5% ، في حين حصل القطاع المختلط على الترتيب لأخير بنسبة 30.8% .

بينما وفرت الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات كانت في الترتيب الثاني بنسبة 30.3%، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 32.9%، تلاها القطاع الخاص بنسبة30.2% ، فالقطاع المختلط بنسبة 27.7% .

بينما زادت من قدرة الممارس على الخلق والابتكار في تحليل البيانات كانت في الترتيب الثالث بنسبة 19.7% ، فمن خلال الكمبيوتر يمكن إعداد قدر كبير من

المعلومات وتصنيفها بسرعة وفق متغيرات عديدة تساعد على استخراج نتائج يحتاج الوصول إليها بالطرق التقليدية إلى وقت وجهد كبيرين، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 23.3% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 21.5 ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 15.7%.

بينما أدت إلى انخفاض تكلفة استطلاع الرأي العام كانت في الترتيب الأخير بنسبة 16.9% ،حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 20% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 15.7% ،تلاها القطاع الخاص بنسبة 14% .

جدول (41)
انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التخطيط

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	أدت إلى السرعة في اتخاذ القرار	17	22.1	20	27.4	16	31.4	53	26.4
2	ساعدت على إنجاز الأعمال بمرونة وسهولة في أي وقت	18	23.4	17	23.3	13	13.7	48	23.9
3	أدت إلى تنظيم وبرمجة أنشطة العلاقات العامة	18	23.4	16	21.9	6	11.8	40	19.9
4	أدت إلى توفير عامل الدقة وسلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط	14	18.2	13	17.8	9	17.6	36	17.9
5	أدت إلى تطوير وتنويع برامج العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي	10	12.9	7	9.6	7	13.7	24	11.9
الإجمالي		77	100	73	100	51	100	201	100

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يلي :

أدت إلى السرعة في اتخاذ القرار هو أهم انعكاس لاستخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التخطيط وذلك بنسبة 26.4% ، وذلك لما تتميز به التقنيات في التحليل السريع للبيانات والتقارير والذي يؤدي إلى سرعة اتخاذ القرار، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 31.4% ، في حين حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 27.4% ، فالقطاع الحكومي بنسبة 22.1% .

بينما ساعدت على إنجاز الأعمال بمرونة وسهولة في أي وقت كانت في الترتيب الثاني بنسبة 23.9% ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول

بنسبة 23.4% ، تلاها وبفارق بسيط القطاع المختلط بنسبة 23.3% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 13.7%.

بينما أدت إلى تطوير برامج العلاقات العامة وتنويعها على المستوى الداخلي والخارجي كانت في الترتيب الأخير بنسبة 11.9% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 13.7% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 12.9% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 9.6% فتقنيات الاتصال الحديثة تعتبر قرن الاستشعار الذي ينقل لإدارات العلاقات العامة تقلبات السوق وتوجهاته ، كما تنقل لها اتجاهات العملاء وآرائها ، مما يساعد في تعديل الخطط والبرامج مع ما يستجد من أحداث .

جدول (42)
أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	ساهمت في تفعيل قنوات الاتصال داخلياً وخارجياً	20	18.7	19	23.8	10	15.6	49	19.5
2	يسرت الاتصال بالجماهير	17	15.9	14	17.5	10	15.6	41	16.4
3	زادت من جودة مطبوعات العلاقات العامة	17	15.9	13	16.3	9	14.1	39	15.5
4	زادت من توزيع الرسائل على عدد أكبر من الجمهور	15	14	9	11.2	13	20.4	37	14.7
5	أدت إلى إنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً	15	14	12	15	7	10.9	34	13.5
6	طورت قدرة الوسائل وزادت عددها وجعلتها أكثر تنوعاً	12	11.2	8	10	8	12.5	28	11.2
7	قللت تكلفة الاتصالات التي يجريها العاملون	11	10.3	5	6.2	7	10.9	23	9.2
	الإجمالي	107	100	80	100	64	100	251	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أدى استخدام التقنيات الحديثة إلى تفعيل قنوات الاتصال داخلياً وخارجياً بنسبة 19.5%، وهو أولى انعكاس استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال حيث حصل القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 23.8% ، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 18.7% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 15.6%، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة هنيه محمد سلام والتي أشارت إلى أن تفعيل قنوات الاتصال داخلياً وخارجياً هي أولى انعكاسات استخدام تكنولوجيا الاتصال على وظيفية الاتصال بنسبة 41.4%.

بينما يسرت الاتصال بالجماهير كان في الترتيب الثاني وبنسبة 16.4% ، حصل فيها القطاع المختلط على النسبة الأعلى بـــ 17.5% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 15.9% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 15.6% .

في حين زادت من جودة المطبوعات كان ثالث أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال وبنسبة 15.5% ، حصل فيها القطاع المختلط أيضاً على الترتيب الأول وبنسبة 16.3% ، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 15.9% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 14.1% .

زادت من توزيع الرسائل على عدد أكبر من الجمهور بنسبة 14.7% ، حصل القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 20.4% ، في حين حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 14% ، تلاها في الترتيب الأخير القطاع المختلط وبنسبة 11.2%. فمن خلال البريد الإلكتروني يمكن إرسال الرسائل إلى عدة أماكن وجهات في آن واحد .

بينما أدت إلى إنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً كان خامس انعكاس التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال وبنسبة 13.5% ، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول وبنسبة 15% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 14% ، فالقطاع الخاص بنسبة 10.9%.

طورت قدرة الوسائل وزادت عددها وجعلتها أكثر تنوعا كانت في الترتيب السادس في أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال بنسبة 11.2% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول وبنسبة 12.5% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 11.2% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 10% ، حيث إن هذا

التطور أدى إلى دمج العديد من الوسائل مع بعضها البعض مثل الفاكس بالكمبيوتر وغيره .

قللت تكلفة الاتصالات التي يجريها العاملون كان آخر أهم انعكاس استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال وبنسبة 9.2% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 10.9% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 10.3% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 6.2% .

جدول (43)
أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التقويم في العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	سهلت من عملية تقويم نشاط العلاقات ومتابعة نتائجها	19	32.8	17	35.4	11	34.4	47	34.1
2	يسرت جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير الشركة	19	32.8	15	31.3	12	37.5	46	33.3
3	أدت إلى تحقيق عنصر الدقة في تقويم أنشطة العلاقات العامة	20	34.4	16	33.3	9	28.1	45	32.6
	الإجمالي	58	100	48	100	32	100	138	100

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي :

أدى استخدام التقنيات الحديثة إلى تسهيل عملية تقويم نشاط العلاقات ومتابعة نتائجها بنسبة 34.1% ، حصل القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 35.4%، في حين حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني 34.4% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 32.8% .

بينما يسرت جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير الشركة كان ثاني أهم انعكاس لاستخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التقويم وبنسبة 33.3% ، حصل القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 37.5% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 32.8% ، تلاها القطاع المختلط بنسبة 31.3%.

بينما أدى استخدام التقنيات الحديثة إلى تحقيق عنصر الدقة في تقويم أنشطة العلاقات العامة بنسبة 32.6% ، حصل فيها القطاع الحكومي على الترتيب الأول بنسبة 34.4% ، بينما حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 33.3% ، تلاها القطاع الخاص بنسبة 28.1% .

جدول (44)
نوع المقترحات التي قدمها الممارسون لتطوير الأداء في مهنة العلاقات العامة

م		نوع الجهاز							
		حكومي		مختلط		خاص		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	تكثيف الدورات الخاصة بالعلاقات العامة	16	69.7	4	80	3	100	23	74.2
2	توفير ميزانية مناسبة خاصة بالعلاقات العامة	3	13	1	20	0	0	4	12.9
3	زيادة الحوافز المادية والعينية	4	17.3	0	0	0	0	4	12.9
الإجمالي		23	100	5	100	3	100	31	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

أن من أهم المقترحات لتطوير الأداء في مهنة العلاقات العامة تمثلت في تكثيف الدورات الخاصة بالعلاقات العامة بنسبة 74.2% ، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 100% ، بينما حصل القطاع المختلط على الترتيب الثاني بنسبة 80% ، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 69.7% .

بينما جاء ثاني مقترح لتطوير مهنة العلاقات العامة توفير ميزانية مناسبة خاصة بالعلاقات العامة تمثلت في القطاع الحكومي والمختلط بنسبة 12.9%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 20% ، بينما حصل القطاع الحكومي على نسبة تمثلت بـ 13% .

بينما جاءت زيادة الحوافز المادية والعينية في الترتيب الثالث تمثلت في القطاع الحكومي فقط بنسبة 12.9% . حصل فيها القطاع على نسبة تمثلت بـ 17.3%.

الخاتمة

أولاً : النتائج العامة للدراسة.

خاتمة الدراسة

تتضمن الخاتمة ملخص الدراسة، وأهم النتائج التي خلصت إليها ، إضافة إلى أهم توصيات الدراسة ومقترحاتها .

أولاً: ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وانعكاسها على أداء العاملين وذلك في ثلاث شركات اتصال بالجمهورية اليمنية والتي تمثلت في قطاع حكومي و مختلط وقطاع خاص، واتجاهات القائمين على أنشطة العلاقات العامة نحو استخدامهم للتقنيات الحديثة، ومدى إحساسهم بالحاجة إليها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال تصميم صحيفة استقصاء، وتم تطبيقها على عدد ثلاث شركات اتصال(حكومية ، مختلطة ، خاصة) وباستخدام أسلوب الحصر الشامل مكونة من (75) مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

وقد أظهرت الدراسة عدة دلالات ومؤشرات من خلال الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء، ولقد توصلت الدراسة إلى نتائج لها أهميتها في التعرف على واقع استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة بشركات الاتصالات اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين.

وبإمكاننا إيجاز هذه النتائج على النحو التالي :

1- هناك تفوق واضح في من يمارس العلاقات العامة من الذكور وذلك بنسبة 82.3% مقابل 17.3% للإناث .

2- أن الفئة العمرية التي من 20 إلى أقل من 30 مثلت أكبر نسبة بين عينة الدراسة من يمارسوا العلاقات العامة حيث بلغت 48%، حيث وقد تمثلت أكبر نسبه في القطاع المختلط بنسبة 60%، يليها القطاع الخاص ثم الحكومي.

3- يمثل الحاصلون على مؤهلات جامعية أعلى نسبة من العاملين بإدارات العلاقات العامة وذلك مما يدل على اتجاه القطاعات نحو الاهتمام بارتفاع المستوى التعليمي لمن يمارس أنشطة العلاقات العامة .

4- تدني نسبة المبحوثين والذين يحملون مسمى أخصائي علاقات عامة بنسبة 2.7%، تمثلت في القطاع الحكومي.

5- اللغة الإنجليزية هي اللغة الوحيدة التي يجيدها ممارسو العلاقات العامة محل الدراسة ، وذلك يأتي كنتيجة طبيعية لأن العاملين في العلاقات العامة يحملون مؤهلات جامعية.

6- وجود علاقة عكسية بين عدد سنوات الخبرة ، ونسبة العاملين ، فكلما زادت سنوات الخبرة انخفضت نسبة ممارسي العلاقات العامة.

7- ارتفاع نسبة الأجهزة المتخصصة التي تمارس أنشطة العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة .

8- اتجاه الغالبية من القطاعات الثلاثة عينة الدراسة إلى إطلاق مسمى العلاقات العامة على إدارات العلاقات العامة بها، وذلك مما يدلل على وجود وعى لمفهوم العلاقات العامة .

9- ارتفاع نسبة كبيرة من القطاعات الثلاثة في اليمن إلى وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة ، وذلك لكبر حجم الشركة والذي يندرج تحتها بتوسع الحجم الإداري والهيكل التنظيمي .

10- ارتفاع تبعية جهاز العلاقات العامة للمدير العام ، وهذا يعكس الاتجاه الصحيح ،فمن الضروري أن يكون الجهاز بجانب المدير العام لكي يستطيع مباشرة أعماله دون أي مشاكل ومعوقات.

11- أكد 49.3%، من المبحوثين في القطاعات الثلاثة على أن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مهم جداً، حيث جاء القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة تمثلت بـ 72.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 50%، فالقطاع المختلط بنسبة 32%.

12- أن هناك إدارات عديدة تدخل اختصاصاتها ووظائفها مع اختصاصات العلاقات العامة،وقد يرجع ذلك لعدم توصيف وفهم دقيق لمهام واختصاصات العلاقات العامة والإدارات في المنشآت التي تعاني من هذا التداخل،حيث يعد ذلك انعكاساً للمشاكل التي تعاني منها الإدارة في اليمن.

13- أن 64% من المبحوثين في القطاعات الثلاثة أكدوا على أهمية استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة حيث جاء في الترتيب الأول القطاع الخاص بنسبة 72.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 68.7%، فالقطاع المختلط بنسبة 52%.

14- حصول الكمبيوتر على المرتبة الأولى من بين التقنيات المستعان بها في إدارة العلاقات العامة ، وذلك يتفق مع ما سبق من مدى أهمية استخدام التقنيات الحديثة ، ومما يجعل من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتكيف مع تلك التقنيات ، ويستوعبها استيعابا جيدا .

15- أن استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير، واستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية من أهم استخدامات التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة وذلك بنسب متساوية تمثلت بـ 21.5%.

16-أما أثر استخدام التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة فتأتي الدقة في إنجاز العمل في الترتيب الأول بنسبة 22%، حيث يأتي القطاع الخاص في الترتيب الأول بنسبة 23.2%، يليها القطاع الحكومي بنسبة 22.4%، يليها القطاع المختلط بنسبة تمثلت بـ 20.8%.

17- اتجاه الغالبية العظمى نحو وجود تأثيرات مستقبلية للتقنيات الحديثة والتي تفيد في أعمال العلاقات العامة وذلك بنسبة 92%، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 96%، يليها القطاع الحكومي بنسبة90.6%، يليها الخاص تمثلت بـ 88.9%.

18- ارتفاع نسبة كبيرة نحو وجود تأثيرات مستقبلية للتقنيات الحديثة والتي تفيد في أعمال العلاقات العامة .

19- تتصدر الاجتماعات من بين وسائل الاتصال المباشرة وذلك بالنسبة للجمهور الداخلي في الترتيب الأول، حيث بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة 58.2 في حين بلغ متوسطها الحسابي 2.91، في حين حصل المحمول على الترتيب الأول من بين الوسائل التكنولوجية وذلك بوزن نسبي 83.2، وبمتوسط حسابي4.16.

20- جاءت المعارض في مقدمة وسائل الاتصال المباشر بوزن نسبي 65.4، ومتوسط حسابي 3.27 وذلك بالنسبة للجمهور الخارجي، وتصدرت الصحافة قائمة الوسائل المطبوعة بوزن نسبي 78.2، وبمتوسط حسابي 3.91، في حين حصل التلفزيون على الترتيب الأول من بين الوسائل المسموعة والمرئية بوزن نسبي 75.2،

ومتوسط حسابي 3.76، بينما حصل الموقع الإلكتروني للشركة على الترتيب الأول من بين الوسائل التكنولوجية وذلك بوزن نسبي 82.6، ومتوسط حسابي 4.13.

21- حصول الكمبيوتر على الترتيب الأول من ناحية اعتماد إدارة العلاقات العامة علية ، وذلك لما يتصف به الكمبيوتر من مميزات عديدة .

22-جاء مستوى توظيف التقنيات الحديثة في أداء المهام المنوطة بإدارات العلاقات العامة في البحث عن المعلومات في الترتيب الأول بوزن نسبي 77.6، وبمتوسط حسابي 3.88.

23-ارتفاع هدف استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات في تحسين آليات الاتصال داخل الجهاز وذلك بنسبة 17.8%، يأتي القطاع المختلط في مقدمة القطاعات بنسبة 18.6%، بينما حصل القطاع الحكومي على الترتيب الثاني بنسبة 17.8%، فالقطاع الخاص بنسبة 16.9%.

24- أن غالبية ممارسي العلاقات العامة قد حصلوا على دورات تدريبية بنسبة 58.7%، وهى نسبة متوسطة، حيث تسعى القطاعات إلى الاهتمام بالتدريب لرفع كفاءة العاملين وتحسينها، حيث حصل القطاع المختلط على الترتيب الأول بنسبة 64%، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني بنسبة 61.1%، تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة 53.1%.

25- جاء أهم سبب عدم حصول ممارسي العلاقات على دورات تدريبية في مجال التقنيات الحديثة يرجع إلى أن القطاعات لا تنظم دورات تدريبية وذلك بنسبة 32.3%، حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 37.5%، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 35.3%، فالقطاع المختلط 16.6%.

26- الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة تواجههم مشكلات في التعامل مع التقنيات الحديثة وذلك بنسبة 62.7%.

27- احتلت مشكلة التدريب أولى نوع المشكلات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع التقنيات الحديثة وذلك بنسبة 27.4%،، حيث حصل فيها القطاع الخاص على الترتيب الأول بنسبة 60%، تلاها القطاع المختلط بنسبة 22.6%، تلاها القطاع الحكومي بنسبة 21.9%.

28- أقر 58.7%، من المبحوثين بأن استخدام التقنيات الحديثة أدت إلى تقليل عدد العاملين، مما يدل على أهمية التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة.

29- أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة، قد أشاروا إلى أن مستوى التأثير يكون أحياناً على أداء ممارسي العلاقات العامة، حصل فيها القطاع المختلط على الترتيب الأول، بينما حصل القطاع الخاص على الترتيب الثاني تلاها في الترتيب الأخير القطاع الحكومي بنسبة.

30- تأثير التقنيات الحديثة على ممارسي العلاقات العامة، وعلى أدائه لوظائف البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم.

مراجع الدراسة

أولا: المراجع العربية :

1- البحوث والدراسات غير المنشورة :

1- أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).

2- أمل فوزي، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2004).

3- انجي محمد أبو سريع خليل، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2004).

4- إيمان محمد زهرة، العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر ، **رسالة ماجستير غير منشورة**،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2002).

5- حاتم محمد عاطف ، أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة ، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2004).

6- حنان محمد جنيد، تأثير العلاقات العامة على فاعلية الوظائف الإدارية للمنشأة، دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاعين العام والخاص، **رسالة دكتوراه غير منشورة** ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،1995).

7- حنان موسى عبد العال، العلاقات العامة في المنشآت الصناعية بمحافظة أسيوط "دراسة ميدانية لعينة من إدارات العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص بمدينة أسيوط" **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة أسيوط : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2008).

8- حنان هارون عبد السلام، العوامل المؤثرة على العاملين في العلاقات العامة : دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في مصر، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة المنيا: كلية الآداب ،2002).

9- خالد فؤاد عياد بشارة، دور التكنولوجيا الجديدة في العلاقات العامة " دراسة تطبيقه على شركة المقاولون العرب " **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1990).

10- ريم احمد عادل طه، تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ،(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2003).

11- سميرة محي الدين شيخا ني، أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطوير فنون الكتابة الصحفية " دراسة تطبيقية على الصحافة المصرية والسورية اليومية " **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 1999).

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

13- عفراء احمد عبد المحسن، المنتديات الإلكترونية السياسية والديمقراطية في دول الخليج العربي، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2008).

14- علاء محمد السيد عبد الرحيم، تقييم دور العلاقات العامة في شركات البترول العاملة في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008).

15- ممدوح بسيوني، الهدف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1991).

16- مي عبد الواحد الخاجة ، تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة " دراسة ميدانية " **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، 1985).

17- ندى محي الدين الساعي، دور التلفزيون في تعريف الجمهور المصري بتقنيات المعلومات الحديثة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2009).

18- هنيه محمد محمود، استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة الأزهر : كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان،2008).

(2) البحوث والمؤتمرات العلمية :

1- أشرف أحمد عبد المغيث، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، **المؤتمر العلمي السنوي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**، الجزء الثالث (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو، 2003).

2- السيد بخيت محمد، اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الالكتروني، **مجلة البحوث الإعلامية**(جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد السابع والعشرون، يناير، 2007).

3- جابر عبد الموجود، نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة، **مجلة البحوث الإعلامية**(جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الخامس عشر، يناير، 2001).

4- ــــــــــــــــ،استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، **مجلة البحوث الإعلامية** (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الخامس عشر، يوليو، 1996).

5- حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي الإنترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية " دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثامن عشر، يناير / مارس، 2003).

6- خيرت معوض عياد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال "دراسة على المؤسسات الخدمية والإنتاجية بمملكة البحرين " **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،المجلد السابع، العدد الأول، يناير- يونيو، 2006).

7- سامي طايع، استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل، مايو، يونيو، 1997).

8- سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر/ديسمبر،2001).

9- شيماء السيد سالم، **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، العدد الثامن والعشرون، 2007).

10- عبد اللطيف العوفي، علاقة الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة " دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية

السعودية " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير- يونيو، 2005).

11- علي برغوث، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، **المؤتمر السنوي السابع لإدارة الأزمات والكوارث** (جامعة عين شمس،كلية التجارة، بدون تاريخ).

12- كريمان محمد فريد ، سلوى العواد لي ، تقييم واقع التأهيل والتدريب في مجال العلاقات العامة "دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة لكلية الإعلام " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد الثالث ، سبتمبر1998)

13- منال أبو الحس، دور شبكة الإنترنت في دعم الحوار الأسري، **المجلة المصرية لبحوث الأعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد السابع والعشرون، يوليو/سبتمبر، 2007).

14- مي عبد الواحد الخاجة، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في مجال العلاقات العامة " دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الإماراتية " **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد السابع والعشرون، يوليو- سبتمبر، 2007).

15- ــــــــــــــ، تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة : دراسة حالة بلدية دبي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الرابع، ديسمبر1998).

16- هباس بن رجاء الحربي، دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثلاثون، ابريل - يونيه 2008).

(3) الكتب العربية :

1- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة وإدارتها**، ط1(عمان : شركة الوراق، 1999).

2- أسماء حسن حافظ، **تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني ألمعلوماتي والرقمي**، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005).

3- أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي،ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

4- أمل محمد خطاب، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي** (القاهرة دار العالم العربي،2010).

5- إياد شاكر البكري، **تقنيات الاتصال بين زمنين** (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003).

6- بشير العملاق، **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**(عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع،2009).

7- جابر محمد عبد الموجود، **العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية** (القاهرة : المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2005).

8- جبار العبيدي ، محمد عبد الجبار سلام ، **العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته** (صنعاء : مركز عبادي للدراسات والنشر، 1995).

9- جمال عبد الحي النجار، **مذكرات في الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا الحديثة** (القاهرة : جامعة الأزهر، قسم الصحافة والإعلام،2001).

10- حسن عماد مكاوي، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات** (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003).

11- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**،ط5 (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2004).

12- حسنين شفيق، **الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية** (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر، 2007).

13- ــــــــــــ، **الإعلام الإلكتروني**، ط2 (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر، 2006).

14- ــــــــــــ، **الإعلام التفاعلي**، (القاهرة : دار فكر وفن، 2009).

15- حسين حسن موسى، **استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي** (القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2009).

16- حمدي عبد الحارس البخشونجي ، **العلاقات العامة في الدول النامية** (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، 2000).

17- خالد الصوفي، **العلاقات العامة أساليب وممارسات**، ط1(القاهرة : دار الكتب العلمية،2004).

18- خيري علي الجزيري ، **مقدمة في مبادئ الإدارة** (القاهرة : مكتبة عين شمس ،2000).

19- ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية**، ط2(القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).

20- راسم محمد الجمال وآخرون، **إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة** (جدة : مكتبة مصباح، 1995).

21- ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، **الاتصال والعلاقات العامة** ،ط1 (عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2005).

22- ربحي مصطفى، محمد عبد الدبس، **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم**، ط1 (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع،1999).

23- زكي محمود هاشم، **العلاقات العامة " المفاهيم والأسس العلمية "** ط 3 (الكويت : ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1996).

24- زياد رمضان ، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع** ، ط1(عمان : دار صفاء ، 1998).

25- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، **مبادئ العلاقات العامة** ، ط1 (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000).

26- سعد لبيب، **عالمية الاتصالات والوطن العربي، الوطن العربي والمتغيرات العالمية** (معهد البحوث والدراسات العربية، 1991).

27- سمير محمد حسين " **بحوث الإعلام**" (القاهرة: عالم الكتب، 1999).

28- ـــــــــــــــ ، **العلاقات العامة** ، ط2 (القاهرة : عالم الكتب ، 1995).

29- ـــــــــــــــ، **مناهج البحث العلمي** – بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب ،2006).

30- شريف درويش اللبان، **الصحافة الالكترونية " دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"** ط 1(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2005).

31- شيماء ذو الفقار زغيب **" مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"**(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،2009).

32- صالح خليل أبو إصبع ، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني** ، ط1 (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 1998).

33- صديق محمد عفيفي، **تسويق البترول**، ط9(القاهرة : مكتبة عين شمس، 2003) ص 513.

34- صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة(بيروت : الدار الجامعية، 1993).

35- طارق شريف يونس ، **إدارة العلاقات العامة "مفاهيم ومبادئ وسياسات "** ، ط1 (الشارقة : إثراء للنشر والتوزيع ، 2008).

36- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، **تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها**،ط1 (صنعاء : دار الكتاب الجامعي، 2008).

37- عبد الرزاق محمد الدليمي ، **العلاقات العامة في التطبيق** ،ط1 (عمان : دار حرير للنشر والتوزيع ، 2005).

38- ـــــــــــــــــــ ، **العلاقات العامة والعولمة** ، ط1 (عمان : دار حرير للنشر والتوزيع ،2005).

39- عبد السلام أبو قحف، **محاضرات في العلاقات العامة**(بيروت : الدار العربية للنشر والتوزيع، 1994).

40- عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح ، **أسس العلاقات العامة** ، (عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،2004).

41- عبد الملك ردمان الدناني، **تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2005).

42- على عجوة ، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** (القاهرة : عالم الكتب ، 2000).

43- ـــــــــــ، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1(القاهرة : عالم الكتب،2005).

44- غريب عبد السميع ، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** (الإسكندرية : شركة شباب الجامعة ، 2003).

45- فؤاده عبد المنعم البكري ، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال** ، ط1 (القاهرة : دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع ، 2001).

46- ـــــــــــــــــــ ، **العلاقات العامة في المنشآت السياحية** ، ط1 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004).

47- فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، ط1 (دمشق : دار الفكر، 2002).

48- فريزر بي سيتل، **ممارسة العلاقات العامة**، ترجمة سعد الحسني، ط1 (فلسطين، دار الكتاب الجامعي، 2007).

49- لبنان هاتف الشامي ، **العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية** ، ط1 (عمان : دار اليازوري للنشر ، 2001).

50- مجد هاشم الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنياته"** (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع،2004).

51- محسن على عطية، **تكنولوجيا الاتصال في التعليم الفعال**، ط1 (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008).

52- محمد بهجت كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**(الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث،2003).

53- محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،ط2** (القاهرة:عالم الكتب،2004)

54- محمد سعد الدين الشر بيني، **صحافة الأطفال الإلكترونية**، ط1 (القاهرة : دار العالم العربي، 2009).

55- محمد عبد الله عبد الرحيم ، مدحت مصطفى راغب ، **العلاقات العامة** (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1992).

56- محمد عبده حافظ ، **العلاقات العامة**(الإسكندرية : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009).

57- محمد على حوات، **العرب والعولمة شجون الحاضر وغموض المستقبل**، ط1 (القاهرة : مكتبة مدبولي، 2002).

58- محمد فريد الصحن ، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2003).

59- محمد كامل مصطفى الكردي، **العلاقات العامة " علم الإعلام وفن الاتصالات "**(القاهرة : مكتبة عين شمس، 1997)

60- محمد محفوظ ، **تكنولوجيا الاتصال "دراسة في الأبعاد النظرية والعملية لتكنولوجيا الاتصال "** (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2005).

61- محمد محمد البادي، **المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان** (دمياط الجديدة : دار المهندس للطباعة، 2005).

62- محمد منير حجاب ، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة** (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،2007).

63- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة** ، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1995).

64- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، ط2 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع،2003).

65- محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، ط1 (عمان : مكتبة الرائد العلمية، 2000).

66- محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة الأسس والمبادئ** (عمان : مكتبة الرائد العلمية، 2001).

67- محمود علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة**،ط1 (القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع،2005).

68- ـــــــــــــ، **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري**، ط1 (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع،1990).

69- محمود علم الدين، محمد تيمور عبد الحسيب، **المعلومات وتكنولوجيا الاتصال** (القاهرة : مؤسسة الأهرام، 2002).

70- محمود علم الدين، **وسائل الإعلام والاتصال في عصر المعلومات والتطورات والسمات**، (مجلة النيل، وزارة الإعلام، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، العدد، 70، 1998).

71- محمود يوسف ، **أدارة وتخطيط العلاقات العامة** ، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008).

72- ـــــــــــــ ، **المدخل في العلاقات العامة** (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2004).

73- ـــــــــــــ، **محاضرات في فن العلاقات العامة**(القاهرة.د.ن، 2003).

74- ـــــــــــــ، **مقدمة في العلاقات العامة**، ط1(القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008).

75- محي الدين عبد الحليم، **فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ط1 (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 2006).

76- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، ط1 (الإسكندرية : دار الوفاء، 2007).

77- مصطفى محمد موسى، **أساليب إجرامية بالتقنية الرقمية ماهيتها – مكافحتها – "دراسة مقارنة"** ط1 (القاهرة : د.ن، 2003).

78- منصور محمد إسماعيل العريقي، **طرق البحث**،ط1،(دن، 2007).

79- منى محمد إبراهيم البطل، **تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة "الشخصية والإدارية ونظم المعلومات"** (القاهرة : د.ن).

80- مهدي حسن زويلف ، احمد القطامين ، **العلاقات العامة النظرية والأساليب** ،ط1 (عمان : دار حنين ، 1994).

81- ميشال إنولا، ترجمة نصر الدين العياض، الصادق رابع، **الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية**، ط1 (الإمارات العربية : دار الكتاب الجامعي، 2004).

82- نـوال محمـد عمـر **" منـاهج البحـث الاجتماعيـة والإعلاميـة "** (القـاهرة : مكتبـة الانجلـو المصرية،1986).

83- يحيى محمد عبد المجيد ، **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي** (القاهرة: مكتبة القرآن ،2000).

ثانياً: المراجع الأجنبية :

(1) البحوث المنشورة في الدوريات العلمية:

1. David & Kirk : perceptions of public relations web sites by computer industry journalists , **public relations review** (vol.29.2003).
2. Dean Kruckeberg ,Future Re Canciliation of Multicultural Perspectives in public Relations Ethics, **Public Relations Quarterly** (vol.43,No.1.1998)
3. Elsayed Bekhit : Online Public Relations in the Arab Governmental Websites , **Journal of Arab and Muslim Media Research** (Vol, 2 Numbers 1 and 2 , 2009).
4. Essayed Bekhit: Online Public Relations in the Arab Governmental Websites , **Journal of Arab and Muslim Media Research** (Vol 2 Numbers 1 and 2 intellect ltd 2009).
5. Gabriel M.Vasques and Maureen Taylor : what Cultural Values Influence American public relations practitioners : **public relations Review** (Vol. 25 ,No. 4 , 1999).
6. Gustafson – Robert L – T homosen : Merging the Teaching of Public Relations and Advertising onto the Information Superhighway, Public Relations Quarterly(Vol. 41 NO 1,1996).
7. Hoggatt. Christina, The Diffusion of Technology in Public Relations **Communication & Mass Media Complete,**2008).
8. Jun – Min – ehul : Internet usage in Korea : asurvey of public relations practitioners , University of South Alabama, **Dissertation abstract international.**

9. Kent & Taylor & White : the Relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **public relations review**. (vol.29. 2003).
10. Laura new land & Candace whit : Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool , **public relations review** (vol. 26 ,No.1. 2000).
11. Melissa A, Johnson : Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives**, journal of public relations research** (vol.9 ,No.3 , 1997).
12. Ming-Yi- Wu and Others: Exploring Societal and Cultural Influences on Taiwanese , **public relations Review** (Vol. 27,2001).
13. Sairamesh Krishnamurthy. The Impact of Social Culture on public Relations : An Ethnographic Study of South lndian Organizations (PHD. University of Maryland ,1992)**of Dissertation Abstracts international**(Vol, 53).
14. Sharif Ahmad Ali : factors affecting the adoption of the internet by public relations practitioners in Kuwait A comparison of tow social systems. PhD , Southern Illinois university Carbondale, of **Dissertation abstract international** (2003).
15. Shear lean Duke: use of World Wide Web and e-mail in science public relations. **public relations review** (vol. 28 , No.3- 2002).
16. Steven R Thomsen.Public Relations in the Millennium: Understanding the forces that are reshaping the profession. **in : public relations Quarterly**. (Vol.42,No.1,spring 1997).
17. Randy Bobbitt : an internet primer for public relations , **public relations Quarterly** (vol.40 ,No.3 ,1995).
18. White c.& Roman N :" the world wide web as a public relations medium the use of research , planning. and evaluation in web site Development" **public relations Review** (vol. 25 ,No.4 ,1999).

(2) الكتب :

1. Cutlip, Scott M, Center, Allen H. and broom, Glen, **Effective public Relations** , 8th ed(New Jersey : prentice Hall International , Inc, 2000).
2. Norman stone , **The management and practice of public relations**, (London : Mac Millan press LTD,1995).
3. Ronald p.lovell ,**Inside public relations** (Boston : Ally and Balon ,1982)
4. Sam Black ,**The Practice of Public Relations** ,4th ed (oxford:Butterr worth – Heinemann ltd.,1995).
5. Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.Broom,**Effective Public Relations**,8th ed (New Jersey: Prentice Hall International, Inc,2000).
6. Wilcox Dennis L. and others ,**public Relations : Stragies and tactics , seventh edition** (USA: Allyn and bacon partment , 2005).

(3) مواقع الانترنت :

1-http://www.mtit.gov.ye/index.php?q=ptc

2-http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

3-http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

4-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%85%

5-http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

6-http://www.yemenmobile.com.ye/userimages/File/yemen_mobaile.pd

7-http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=131

8-http://www.yemenmobile.com.ye/page.php?id=122

9-http://www.mtn.com.ye/ar/AboutUS.html5

10-http://waelbrayek.maktoobblog.com/630425/%D9%

11- http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=496439

12- http://www.khayma.com/palstud/waha/thak-3.htm

13-http://www.omaniyat.com/vb/showthread.php?t=10431

نموذج استمارة الاستبيان

كلية الآداب
قسم الإعلام

استمارة استقصاء عن
استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين

إعداد
محمد عبد الله عبد الله اليدومي

إشراف

د/ أميمه محمد عمران
أستاذ الصحافة المساعد
رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط

د/ سماح جمال محمد
مدرس الصحافة
بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

2009

أخي المبحوث ...

تحية طيبة وبعد .. ،

هذا الاستقصاء هو أداة لجمع البيانات الخاصة ببحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة وهو بعنوان " **استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين** "

وأقدم لكم الشكر – كل الشكر – سلفاً على تعاونكم معي في جمع البيانات ونؤكد لكم حرصنا على سرية هذه المعلومات ، واستخدامها في أغراض البحث العلمي فقط .

ولكم خالص الشكر والتقدير

الباحث

س1: هل يوجد لديكم جهاز متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة ؟

1- نعم ( )

2- لا ( )

س2: ما التسمية الوظيفية لجهاز العلاقات العامة لديكم ؟

1- العلاقات العامة ( )

2- العلاقات العامة والإعلان ( )

3- العلاقات العامة والاستعلامات ( )

4- العلاقات العامة والاتصال ( )

5- العلاقات العامة والإعلام ( )

6- أخرى تذكر.....

س3: ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة لديكم ؟

1- إدارة عامة ( )

2- إدارة ( )

3- قسم ( )

4- شعبة ( )

5- أخرى تذكر.....

س4: ما الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة لديكم؟

1- رئيس مجلس الإدارة ( )

2- نائب رئيس مجلس الإدارة ( )

3- المدير العام ( )

4- نائب المدير العام ( )

5- أخرى تذكر.....

س5: ما أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة لجهازكم ؟

1- مهمة جداً ( )

2- مهمة ( )

3- مهمة إلى حد ما ( )

4- ليست مهمة ( )

س6: هل هناك إدارات أخرى لديكم تمارس أعمالاً قريبة الصلة بأعمال إدارة العلاقات العامة ؟

1- نعم ( )

2- لا ( ) انتقل إلى السؤال (8)

س7: ما هذه الإدارات ؟

1- .....

2- .....

3- .....

س8 : هل يقوم جهاز العلاقات العامة لديكم بأعمال ليست من اختصاصه ؟

1- نعم ( )

2- لا ( ) انتقل إلى السؤال (10)

س9 : ما هذه الأعمال ؟

1- ..... 2- .....

3- ..... 4- .....

س10 : ما مدى أهمية استخدام وسائل التقنيات الحديثة في العلاقات العامة ؟

1- مهمة جداً ( )

2- مهمة ( )

3- مهمة إلى حد ما ( )

4- ليست مهمة ( )

س11 : ما درجة إجادة استخدامك للتقنيات الحديثة ؟

1- ممتازة ( )

2- جيدة ( )

3- متوسطة ( )

4- ضعيفة ( )

س12 : ما التقنيات الحديثة التي تستعينون بها ؟ (يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- أجهزة كمبيوتر ( )

2- الانترنت ( )

3- التلفونات الحديثة ( )

4- المحمول ( )

5- البريد الإلكتروني ( )

6- الموقع الإلكتروني للشركة ( )

7- فيديو ( )

8- الدوائر التلفزيونية المغلقة [1] . ( )

9- فاكس ( )

10-أخرى تذكر.....

س13 : ما أهم المجالات التي تستخدم فيها التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير ( )

2- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية ( )

3- إجراء البحوث عن طريق الشبكة ( )

4- التعرف على صور المنشأة من خلال ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والجمهور( )

5- المشاركة في المؤتمرات ( )

---

[1] الدوائر التليفزيونية المغلقة : هي وسيلة يتم فيها الإرسال عن طريق شبكة خاصة بالمؤسسة إلى المكان المقصود ، وتتصل الكاميرا مباشرة بأجهزة الاستقبال بواسطة كابلات خاصة ، وتكون مرتبطة بدائرة الإرسال الرئيسة.

6- تنظيم وإدارة الوقت ( )

7- أخرى تذكر .....

س14 : ما أثر استخدام هذه التقنيات الحديثة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- التفاعل مع جمهور المنشأة ( )

2- التفاعل في أداء العمل ( )

3- الدقة في إنجاز العمل ( )

4- السرعة والإتقان ( )

5- وسعت الاتصال بجميع عملاء الشركة بسهولة ويسر ( )

6- تطوير قدرات الشركة بصفة دائمة ( )

7- أخرى تذكر .....

س15 : هل هناك تأثيرات مستقبلية لهذه التقنيات يمكن أن تفيد في أعمال العلاقات العامة ؟

1- نعم ( )

2- لا ( ) انتقل إلى السؤال (17)

س16 : ما التأثيرات المستقبلية التي يمكن أن تفيد في أعمال العلاقات العامة ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- إطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسات بصفة دائمة ( )

2- إتاحة حرية تبادل المعلومات والاتصالات بكافة الجهات عبر الإنترنت ( )

3- متابعة أحدث المستجدات في مجال الإنتاج ( )

4- زيادة تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الإقليمي والعالمي ( )

5- التعرف على رغبات الجمهور بشكل أكثر سهولة ويسر ( )

6- زيادة مهارة العاملين في مجال العلاقات العامة ( )

س17 :ما الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي ؟ (من فضلك ضع علامة (صح) أمام الخانة التي تمثل إجابتك)

الوسائل	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
وسائل الاتصال المباشر					
1- الندوات والمحاضرات					
2- المقابلات الشخصية					
3- الاجتماعات					
الوسائل المطبوعة					
1- مجلة الشركة					
2- لوحة إعلانات الشركة					

تابع الوسائل	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
3- الكتب					
4- النشرات					
5- التقرير السنوي					
6- الخطابات					
7- الملصقات واللافتات					
الوسائل المسموعة والمرئية					
1- الدوائر التلفزيونية المغلقة					
2- شرائط الفيديو					
الوسائل التكنولوجية					
1- التلفونات الحديثة					
2- المحمول					
3- الموقع الإلكتروني للشركة					
4- البريد الإلكتروني					
5- الانترانت [1].					
6- الفيديو تكس [2].					
7- التليتكس [3].					
8- الفاكس					

[1] الانترانت : هي عبارة عن شبكة اتصال داخلية .

[2] الفيديو تكس : يعد الفيديو تكس نظاماً تفاعلياً يعتمد أساساً على أجهزة الكمبيوتر ، ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول بنك المعلومات data bank يحوي معلومات ضخمة ، ويوجد تطبيق عملي متزايد لهذا النظام بشكل أكبر من التليتكست ، لأنة يمكن من خلاله تخزين مزيد من المعلومات.

[3] التليتكس : يعد التليتكست نقلاً للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد ، وذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة ، وتقوم آلة بفك الشفرات موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات ، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد يتخير من بينهما ما يشاء.

س18: ما الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الخارجي ؟(من فضلك ضع علامة (صح) أمام الخانة التي تمثل إجابتك)

الوسائل	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
وسائل الاتصال المباشر					
1- الندوات					
2- المعارض					
3- زيارة الجمهور الخارجي للشركة					
4- المؤتمرات					
الوسائل المطبوعة					
1- مجلة الشركة					
2- الكتب					
3- النشرات					
4- التقرير السنوي					
5- الصحافة					
6- الملصقات واللافتات					
7- الإعلان المؤسسي					
الوسائل المسموعة والمرئية					
1- التلفزيون					
2- شرائط الفيديو					
3- الإذاعة					
الوسائل التكنولوجية					
1- التلفونات الحديثة					
2- المحمول					
3- الموقع الإلكتروني للشركة					
4- البريد الإلكتروني					
5- الفيديو تكس					
6- التليتكس					
7- الفاكس					
8- الانترنت					

س19 : ما درجة استخدام العلاقات العامة في جهازكم للوسائل التالية في أداء المهام المنوطه بها ؟(من فضلك ضع علامة (صح) أمام الخانة التي تمثل إجابتك)

م	الوسيلة / درجة الاستخدام	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	لاتستخدم
1	الإنترنت					
2	الانترانت					
3	المحمول					
4	الكمبيوتر					
5	البريد الإلكتروني					
6	الموقع الإلكتروني					
7	الفيديو تكس					
8	الدوائرالتفلزيونية المغلقة					
9	التليتكس					
10	الفاكس					

س20 : ما مدى استخدام التقنيات الحديثة في أداء مهام العمل التالية لديكم ؟(من فضلك ضع علامة (صح) أمام الخانة التي تمثل إجابتك)

الوسيلة / درجة الاستخدام	عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	لاستخدم
البحث عن المعلومات					
التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى					
إنتاج المواد الإعلامية والأخبار الصحفية					
إجراء الاتصالات مع الجمهور الداخلي والخارجي					
إرسال النشرات إلى وسائل الإعلام					
المشاركة في المؤتمرات					
إجراء بحوث الرأي العام وتحليل نتائجها					
جمع ما ينشر ويذاع عن الشركة					
التعرف على أنشطة المنافسين					
التقويم القبلي للبرامج لمعرفة رأي الجمهور قبل تنفيذ البرامج					
التقويم المرحلي أثناء إجراء البرنامج لمعرفة مواطن القصور أثناء تنفيذ البرامج					

س21 : ما أهداف استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة ؟ (يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- تحسين آليات الاتصال داخل الجهاز ( )

2- تحسين آليات الاتصال خارج الجهاز ( )

3- سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار ( )

4- الرغبة في تحسين صورة الجهاز أمام الجمهور ( )
5- سهولة تحديث البيانات باستمرار ( )
6- الرغبة في تحسين وتطوير أداء مهام العلاقات العامة ( )
7- تقليل التكلفة وتوفير الوقت في إجراء المهام ( )
8- أخرى تذكر .....

س22 : ما المميزات التي توفرها لك التقنيات الحديثة ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- رصيد غنى بمصادر المعلومات ( )
2- توفير المعلومات بشكل فوري ( )
3- تتيح الاتصال بالزملاء في المهنة وتبادل الخبرات ( )
4- تتيح ممارسة العلاقات العامة على المستوى العالمي ( )
5- توفير المعلومات بالوسائط المتعددة ( )
6- تساعد في الاتصال بعدد لانهائي من الجمهور في نفس الوقت ( )
7- أخرى تذكر .....

س23 : هل يقوم الجهاز بمنحك الفرصة للاشتراك في دورات تدريبية لتنمية قدراتك على استخدام التقنيات الحديثة ؟

1- نعم ( )
2- لا ( ) انتقل إلى السؤال (25)

س24 : ما الدورات التي التحقت بها ومدى استفادتك منها ؟

تخصص الدورات	درجة الاستفادة		
	عالية	متوسطة	ضعيفة

س 25 : إذا لم يقوم الجهاز بمنحك الفرصة للاشتراك في دورات تدريبية لتنمية قدراتك على استخدام التقنيات الحديثة فما هي الأسباب من وجهة نظرك ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- الجهاز لا ينظم دورات تدريبية ( )
2- فترة العمل قصيرة لم تنظم خلالها دورات تدريبية ( )
3- أرى أنه لا جدوى من التدريب ( )
4- عدم اهتمام الإدارة العليا بالتقنيات الحديثة ( )
5- أخرى تذكر.....

س 26 : هل تواجهك مشكلات أثناء تعاملك مع التقنيات الحديثة ؟

1- نعم ( )

2- لا ( ) انتقل إلى السؤال (28)

س 27 : ما هذه المشكلات ؟(يمكنك اختيار اكثرمن بديل)

1- مشكلات في الأجهزة ( )

2- مشكلات في العمل ( )

3- مشكلات في التدريب ( )

4- مشكلات شخصية ( )

5- قصور في البرامج المستخدمة ( )

6- أخرى تذكر .....

س 28 :هل ترى أن استخدام التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة أدى إلى تقليل عدد العاملين بها ؟

1- نعم ( )

2- لا ( )

س29 : هل تؤثر التقنيات الحديثة على أدائك لعملك في إدارة العلاقات العامة ؟

1- دائماً ( )

2- أحياناً ( )

3- نادراً ( )

س30 : ما طبيعة تأثير التقنيات الحديثة على أدائك لعملك في إدارة العلاقات العامة ؟

1- إيجابي ( )

2- إيجابي إلى حد ما ( )

3- سلبي ( ) انتقل إلى السؤال (37)

س 31 : في رأيك ما مستوى تأثير الوسائل الآتية على تحسين أدائك لعملك في إدارة العلاقات العامة ؟(من فضلك ضع علامة (صح) أمام الخانة التي تمثل إجابتك)

م	الوسيلة / معدل التأثير	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	لاتأثر
1	الكمبيوتر					
2	الإنترنت					
3	التلفونات الحديثة					
4	الفيديو					
5	الفيديو تكس					
6	التليتكس					
7	الفاكس					

س 32 : ما أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على ممارس العلاقات العامة ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1- أدت إلى زيادة الإتجاة إلى التخصص الدقيق بالنسبة لممارس العلاقات العامة ( )
2- زادت من قدرة ممارس العلاقات العامة على التعامل مع التكنولوجيا المتطورة ( )
3- جعلت ممارس العلاقات أكثر دراية بجمهوره والتصاقاً بمشاكله ( )
4- زادت من قدرته على تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الدولى ( )
5- حققت له التميز في العمل ( )
6- جعلت علاقات العمل أكثر فاعلية وكفاءة من ذي قبل ( )
8- أخرى تذكر.....

س 33 : ما أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة البحث في مجال العلاقات العامة ؟ (ضع علامة صح أمام العبارة المناسبة) (يمكن اختيار أكثر من بديل)

1- سهلت الانتقال السريع لأراء الجمهور ( )
2- وفرت الكثير من الجهد والوقت في تحليل البيانات ( )
3- أدت إلى انخفاض تكلفة استطلاع الرأي العام ( )
4- زادت من قدرة الممارس على الخلق والابتكار في تحليل البيانات ( )
5- أخرى تذكر.....

س 34 : ما أهم انعكاسات استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة التخطيط في مجال العلاقات العامة ؟(ضع علامة صح أمام العبارة المناسبة)

1- أدت إلى السرعة في اتخاذ القرار ( )
2- أدت إلى توافر عامل الدقة وسلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط ( )
3- أدت إلى تنظيم وبرمجة أنشطة العلاقات العامة ( )
4- أدت إلى تطوير وتنويع برامج العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي ( )
5- ساعدت على إنجاز الإعمال بمرونة وسهولة في أي وقت ( )
6- أخرى تذكر .....

س35 : ما التأثيرات المحققة بين استخدام التقنيات الحديثة على وظيفة الاتصال في العلاقات العامة ؟(ضع علامة صح أمام العبارة المناسبة)

1- ساهمت في تفعيل قنوات الاتصال داخلياً وخارجياً ( )
2- زادت من جودة مطبوعات العلاقات العامة ( )
3- أدت إلى إنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً ( )
4- يسرت الاتصال بالجماهير ( )
5- طورت قدرة الوسائل وزادت عددها وجعلتها أكثر تنوعاً ( )
6- زادت من توزيع الرسائل على عدد أكبر من الجمهور ( )
7- قللت تكلفة الاتصالات التي يجريها العاملون ( )
8- أخرى تذكر.....

س 36 : ما أهم نتائج استخدام الوسائل الحديثة على وظيفة التقويم في مجال العلاقات العامة ؟(ضع علامة صح أمام العبارة المناسبة)

1- أدت إلى تحقيق عنصر الدقة في تقويم أنشطة العلاقات العامة ( )

2- سهلت من عملية تقويم نشاط العلاقات ومتابعة نتائجها ( )

4- يسرت جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير الشركة ( )

5- أخرى تذكر.....

س 37 : ما مظاهر التأثير السلبي للتقنيات الحديثة على أداء العمل في إدارة العلاقات العامة ؟

1- .....

2- .....

3- .....

4- .....

س 38 : ما أهم المقترحات لتطوير مهنة العلاقات العامة ؟

1- .....

2 - .....

3- .....

4- .....

<u>البيانات الشخصية</u>

س39 : النوع

- ذكر ( )
- أنثى ( )

س40 : السن

- 20لأقل من 30 ( )
- 30 لأقل من 40 ( )
- 40 لأقل من 50 ( )
- 50 لأقل من 60 ( )

س41 : المؤهل العلمي: .....

س42 : الوظيفة : .....

س43 : اللغات التي تجيدها : .....

س44 : عدد سنوات الخبرة : .....

س45 : نوع الجهاز

- قطاع حكومي ( )
- قطاع مختلط ( )
- قطاع خاص ( )