



جامعة عين شمس
معهد الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

معايير الجودة بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية القطرية وعلاقتها
باتجاهات الشباب نحو سوق العمل
(دراسة ميدانية)

رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد/

دانه عيسى ثاني المعاضيد

إشراف

د/ عبد العزيز محمد السعدى
استاذ المناهج وطرق التدريس
جامعة قطر

أ.د/ محمود حسن إسماعيل
أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

د. عمرو محمد عبد الله
مدرس الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

2015 م

شكر وتقدير

أبدأ شكري خالصا لله عز وجل على نعمه وعظيم فضله علي وهدايته وتوفيقه لي في إنجاز هذا البحث المتواضع، راجية منه سبحانه وتعالى أن يجعله عملا صالحا وعلما نافعا.
وإنه من دواعي الفخر والاعتزاز والعرفان بالجميل أن أتوجه بالشكر والتقدير لأستاذى الفاضل، الأستاذ الدكتور/ محمود حسن إسماعيل - أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال- معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، على تفضله بالإشراف على هذا البحث، وإتاحة الفرصة لي للاستفادة من علمه الغزير وخبرته الواسعة التي مهما شكرته لن أستطيع أن أوفيه حقه لما قدمه لي من مساعدة وتوجيه حتى خرجت هذه الرسالة إلى النور فأعطني من وقته الكثير فله منى عظيم الشكر والعرفان.

وبمشاعر الاعتزاز والتقدير أتقدم بخالص الشكر إلى أستاذي د/ عمرو محمد عبد الله - المدرس بقسم الإعلام وثقافة الطفل، بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس، على قبوله الإشراف على الرسالة وما قدمه للباحثة من عون، ومتابعة علمية دقيقة، وتشجيع مستمر ومخلص وبناء، في كل مراحل إعداد الدراسة، مما ساعد في إنجازها بصورتها النهائية، مما أفاد الباحثة على المستوى العلمي والعملية والإنساني، فله منى عظيم الشكر والعرفان.

كما أتقدم بوافر الشكر للأستاذ الدكتور/ اعتماد خلف معبد أستاذ بقسم الإعلام بالمعهد، على تفضل سيادتها بقبول مناقشة هذه الرسالة بالرغم من كثرة أعبائها، فمهما أقدم لها من كلمات شكر وتقدير فلم أوفيه حقا فقد تتلمذت على يديها طوال الفترة التمهيدية للماجستير وأتشرف بأن تكون أستاذ لى طيلة حياتى، فجزاها الله عني خير الجزاء ومتعها الله بالصحة والعافية.

وإلى كل من ساعدني على إتمام هذا البحث لكي يخرج إلى النور فجزاهم الله عني خير جزاء.
"الباحثة"

صفحة العنوان

اسم الرسالة : وموضوعها / معايير الجودة بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية القطرية وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو سوق العمل

اسم الطالبة: دانه عيسى ثاني المعاضيد

الدرجة العلمية: دكتوراة الفلسفة في دراسات الاعلام وثقافة الاطفال

القسم التابع لها : الاعلام وثقافة الاطفال

اسم الكلية : معهد الدراسات العليا للطفولة

الجامعة : عين شمس

سنة التخرج: 2015

سنة المنح: 2015

صفحة الموافقة

اسم الطالبة / دانه عيسى ثاني المعاضيد

عنوان الرسالة / معايير الجودة بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية القطرية وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو سوق العمل

لجنة المناقشة

1- أ.د / اعتماد خلف معبد
استاذ متفرغ بقسم الاعلام وثقافة الاطفال بالمعهد

2- أ.د / محمود حسن اسماعيل
استاذ ورئيس قسم الاعلام وثقافة الاطفال بالمعهد

3- أ.د / هويدا سيد مصطفى
استاذ الاذاعة وعميد المعهد الدولي العالي للاعلام بالشروق

تاريخ البحث :

الدراسات العليا

ختم الإجازة

2015 / /

اجيزت الرسالة بتاريخ

موافقة مجلس الجامعة

الفصل الأول الإطار المنهجي

مقدمة:

- أولاً: مشكلة الدراسة.
- ثانياً: أهمية الدراسة:
- ثالثاً: أهداف الدراسة:
- رابعاً: حدود الدراسة .
- خامساً: الدراسات السابقة.
- سادساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة:
- سابعاً: تساؤلات الدراسة.
- ثامناً: فروض الدراسة
- تاسعاً: متغيرات الدراسة :
- عاشراً: نوع ومنهج الدراسة :
- أحد عشر مجتمع الدراسة.
- اثنا عشر: عينة الدراسة.
- ثالث عشر: أدوات جمع البيانات:
- رابع عشر : إجراءات الصدق والثبات لاستمارات الاستبيان:
- خامس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

مقدمة:

نشأت العلاقات العامة منذ بدأ الإنسان ينتظم في جماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، وإن اختلفت أساليب ممارستها، فأينما يوجد تجمع إنساني لا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع؛ فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن غيره من الأفراد. والمؤسسات والمنشآت كالأفراد لا تعيش بمعزل عن الناس بينما يقتضى عملها الاتصال

بالجمهور، وتحتاج المنشآت صغيرها وكبيرها إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة؛ وذلك لضمان حسن سير العمل بها وبقائها واستمرارها.

ظهور المؤسسات الضخمة كرد فعل للتعقيدات التي نتجت عن التطور البشري؛ إذ أصبح من الضروري أن توجد وظيفة إضافية إلى جانب الوظائف الأساسية؛ وهي الإنتاج والتسويق والتمويل، ومن هنا ظهرت وظيفة العلاقات العامة التي تتولى مهمة الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته ومنظماته المتعددة، وخلق الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات في المجتمع؛ وهو الأمر الذي يؤدي إلى خلق الظروف المواتية والمناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تمارس وظيفتها الإنتاجية أو الخدمة في المجتمع بشكل فعال، كما أنه لا يجب إهمال الدور المهم الذي تقوم به العلاقات العامة الناجحة في الاهتمام أولاً بالجمهور الداخلي، وثانياً: بالجمهور الخارجي باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع الجمهور الداخلي هي نتاج العلاقات الناجحة مع الجمهور الخارجي.

ولأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، فقد تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بها، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، وعلى الرغم من ذلك، مازالت تختلف درجات الاهتمام بها ويختلف إدراك المسؤولين لمفهومها الحقيقي من مؤسسة لأخرى ومن دولة لأخرى.

ففي الدول الحديثة تزايد أهمية العلاقات العامة وتقوم ممارستها من جانب المؤسسات الحكومية استناداً لمبدأين أساسيين أولهما: اعتراف تلك المؤسسات بحق المواطنين في أن يققوا على جميع أوجه النشاط الحكومي؛ حتى يتسنى لهم إبداء الرأي فيه والاستفادة منه والإسهام في تحقيق أهدافه، وثانيهما: أن الحكومات في الدول الحديثة في حاجة إلى كسب تفاهم وتعاون شعوبها، ومن ثم تكون المصارحة بالحقائق كي يتم الوصول إلي الآليات التي يجب أن تتخذ في طريق التنمية الذي تختاره للمواطنين، ولهذا فمن الضروري إعداد الشعب وتسليحه بالمعرفة وجعله ملماً بالحقائق والإرشادات والتعليمات التي تجعل من أفراده مواطنين منتجين يساهمون في عمليات التنمية، وهذا يساعد المؤسسات الحكومية والمسؤولين عن التنمية في اجتياز العقبات التي قد تقف عائقاً أمام مشروعاتهم. وفي سبيل تحقيق هذا الغرض يجب أن تقوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بقطر بمهمة التوعية للشباب والوقوف على رأيهم تجاه العمل، وتحاول كسب وتأييد وإرضاء الرأي العامة عن طريق الاهتمام بمقترحات الجمهور وتلافي نواحي القصور والإكثار من الجوانب الإيجابية، كما يجب أن يتم تدريب العاملين بهذه المؤسسات على حسن معاملة الجمهور،

وغيرها من الممارسات التي تحقق معايير الجودة الشاملة، والتي أصبحت مطلباً مهماً من متطلبات سوق العمل.

أولاً: مشكلة الدراسة.

نظراً لما يمثلته الشباب من أهمية خاصة، كونهم في مرحلة العطاء، ويمتلكون القدرة الذهنية والبدنية العالية، فقد سعت الكثير من الدول إلى غرس ثقافة العمل بين الشباب وتشجيعهم عليها، إذ إن مشاركة الشباب في العمل تعمل على تعزيز انتماءهم لأوطانهم، وكذلك تنمية مهارات وقدرات الشباب الفكرية والفنية والعلمية والعملية، وإتاحة الفرص الواسعة أمامهم للتعبير عن آرائهم في القضايا التي تهم مجتمعاتهم.

والعلاقات العامة باعتبارها وظيفة اتصالية تمثل إحدى الوظائف المهمة بالمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف خلق صورة طيبة في أذهان ذلك الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وكذلك نقل آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة، وإذا كانت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر كالإدارات الحكومية، والاتحادات التطوعية، والمستشفيات، والهيئات الدينية وغيرها⁽¹⁾، فإنها يمكن أن تضع مفاهيمها وأهدافها في خدمة توجيهِ وتشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو مختلف الأمور الحياتية المختلفة، ومنها الاتجاه نحو العمل.

ولقد أصبحت التنظيمات الحكومية والخاصة في معظم دول العالم تسعى إلى التعرف على أهمية تطبيق الجودة الشاملة، وذلك لغايات رفع الإنتاجية وتحقيق الجودة في السلع المنتجة، من خلال استخدام أساليب حديثة في الإدارة تحافظ على استمرارية المنظمات وبقائها في وسط الازدحام التنافسي بين المنظمات والحكومات في العالم. وتقوم بعض المنظمات الإدارية على هذا المفهوم بتطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال طلب الاستشارات، وعقد اللقاءات لزيادة وعي العاملين لديها بأهمية استخدام إدارة الجودة وأثرها الإيجابي على التنظيم وعلى الأفراد.

ولقد احتلت إدارة الجودة وتطبيقاتها في الآونة الأخيرة أهمية خاصة، سواءً على الصعيد العالمي أو المحلي، إذ تعد أحد الأنماط الإدارية السائدة والمرغوبة في الفترة الحالية، وقد وصفت بأنها "الموجة الثورية الثالثة بعد الثورة الصناعية وثورة الحواسيب".

وقد أصبحت الحاجة ضرورية لتطبيق مفهوم إدارة الجودة كمدخل من مداخل التطوير التنظيمي الهادف إلى تحسين الأداء، والمحافظة على استمرارية البناء التنظيمي ومواجهة التحديات⁽²⁾.

(¹) محمود يوسف: العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 61.

(²) موسي اللوزي: إدارة الجودة الشاملة، المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة والإبداع والتجديد دور المدير العربي في الإبداع والتميز، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، نوفمبر 27-29، 2004.

ومن هذا المنطلق تتلخص المشكلة للدراسة الحالية في رصد وتحليل طبيعة الوظائف والأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية القطرية بالتطبيق على وزارة العمل القطرية ، ورصد انعكاس هذه الأنشطة على نوعية واتجاهات الشباب نحو العمل، كما تعني الدراسة برصد اتجاهات الشباب المتشكلة لدى الشباب القطري عن المؤسسات الحكومية محل الدراسة، لذا تتحدد المشكلة في ماهية دور العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات شباب الجامعات نحو سوق العمل، في ضوء معايير الجودة الشاملة. ويمكن بلورة المشكلة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهات شباب الجامعات نحو سوق العمل في ضوء معايير الجودة. ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

1. ما أشكال الاتصال والوسائل الاتصالية المستخدمة بإدارات العلاقات العامة بوزارة العمل القطرية ومؤسساتها المختلفة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي.
 2. ما مدى مساهمة المؤسسات الحكومية- من وجهة نظر الشباب- في تشكيل اتجاهاتهم الإيجابية نحو العمل.
 3. ما أهم عناصر الجودة التي تركز عليها العمليات الاتصالية بالمؤسسات الحكومية بوزارة العمل القطرية؟
 4. ما عناصر الاتجاه لدى الشباب (المعرفية- الوجدانية- المهارية) الأكثر تأثراً بجهود العلاقات العامة بالمؤسسات التابعة لوزارة العمل القطرية؟
 5. ما الفروق بين الجنسين في عناصر تشكيل الاتجاه؟
- ثانياً: أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في:

1. أهمية العمل بالنسبة للمجتمع، وأهمية إشراك الشباب في تطوير مجتمعاتهم.
2. يتوقع أن يفيد من نتائج هذه الدراسة عدد من المؤسسات الاجتماعية والشبابية والتعليمية.
3. رغبة الباحثة واتجاهها نحو الاهتمام بدراسات العلاقات العامة واتجاهات الشباب نحو العمل بشكل خاص.
4. قلة الدراسات- تصل إلى حد الندرة- التي تناولت تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل.

5. جدة الموضوع، بالرغم من وجود وفرة في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة بصفة عامة، فإن الباحثين لم يتطرقوا إلى مثل هذه الدراسة من قبل، حيث لا توجد دراسات سابقة استهدفت دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الشباب نحو العمل.
6. الأهمية التي تحتلها المؤسسة الحكومية محل الدراسة.
7. قد تقدم الدراسة إسهاماً علمياً في دراسة العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في المؤسسات الحكومية، كما أنها يمكن أن تقدم معلومات وبيانات مفيدة للقائمين على تلك المؤسسات لتحسين صورة هذه المؤسسات وتشكيل صورة طيبة عنها.
8. قلة وندرة الرسائل العلمية العربية التي تناولت العلاقات العامة ودرها في تشكيل اتجاهات الشباب.
9. تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث مدى تأثير جهاز العلاقات العامة بوزارة العمل القطرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل.
10. وترجع أهمية الدراسة من ناحية أخرى إلى حيوية موضوعها، وكونها دراسة تتناول التعرف على مدى تأثير جهاز العلاقات العامة من خلال الاتصال بالجمهور في اتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل.
11. وتنطلق أهمية الدراسة أيضاً في كونها ستوفر صورة واضحة عن مدى شفافية المؤسسة محل الدراسة في تزويد جمهورها بالمعلومات التي يحتاجون إليها، لتغيير اتجاهاتهم نحو سوق العمل.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحديد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ في تشكيل اتجاهات شباب الجامعة نحو العمل، وتقييم الأنشطة الاتصالية التي تساهم في تشكيل هذا الاتجاه، والتعرف على ملامح هذا الاتجاه لدى الجمهور عينة الدراسة، ورصد العلاقة بين هذا الاتجاه، والأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، كل ذلك في ضوء معايير الجودة التي تنتسدها المؤسسات الحكومية. ومن هذا الهدف الرئيسي تنبثق عدة أهداف فرعية كما يأتي:
- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي.
 - التعرف على اتجاهات الشباب نحو المؤسسات الحكومية، وما تقوم به من أدوار في الحياة العامة.

- التعرف على عناصر الجودة الشاملة التي تحرص المؤسسات الحكومية علي توصيلها إلي جمهور الشباب والتي تتعلق بسوق العمل.
- التعرف على تقييم الجمهور للمؤسسات الحكومية، ومدى رضاهم عن الدور الذي تقوم به في الحياة العامة.
- التعرف على تأثير العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات شباب الجامعات نحو سوق العمل.
- وضع تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التوجيه لسوق العمل في ضوء معايير الجودة.

رابعاً: حدود الدراسة .

1. الحدود الموضوعية :-

تتمثل في دراسة وتحليل معايير الجودة بالعلاقات العامة في المؤسسات القطرية وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو سوق العمل.

2. الحدود الزمنية:-

- الحدود الزمنية للدراسة الميدانية لمتخذي القرار: تم إجراؤها في الفترة من 2014/1/31 وحتى 2014/3/1.
- الحدود الزمنية للدراسة الميدانية للقائم بالاتصال: وهي الفترة من 2014/4/1 إلى 2014/4/30 .
- الحدود الزمنية للدراسة الميدانية على عينة من شباب الجامعات: في الفترة من 2014/6/1 وحتى 2014/6/30.

3. الحدود المكانية:-

تم إجراء الدراسة على عينة من شباب الجامعات وهم من سن 18 - 21 سنة ذكور وإناث من مدينة الدوحة القطرية.

خامساً: الدراسات السابقة.

تعد الدراسات السابقة أحد السبل الأساسية لتحديد المشكلة البحثية، لذلك تسعى الباحثة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي ترتبط بالمشكلة البحثية، وطبقاً لحد علم الباحثة، وبعد الاطلاع على التراث النظري لا توجد دراسة سابقة مشابهة لهذه الدراسة ولذلك تم تناول الدراسات السابقة طبقاً للمحور الرئيسي و هو دراسات تناولت العلاقات العامة ودراسات تناولت الجودة الشاملة، والتي قامت بعرضها من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة.

1) دراسة (1995)Koprowski- Gene⁽¹⁾

حول العلاقات العامة وصنع الصورة الذهنية، وتناولت الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد في المؤسسة ومنتجاتها وأشارت في هذا السياق إلى أن إستراتيجيات العلاقات العامة تقوم على إحداث هذه الصورة المطلوبة من خلال إعداد الأبحاث عن طبيعة السوق ونوعية الجمهور المستهدف. وأكدت الدراسة على أن هذا هو السبيل الأمثل لإقامة مؤسسة رائدة في مجال عملها وأضافت الدراسة أن العلاقات العامة ليست إدارة إعلانية وأن دورها الأساسي يتمثل في إبلاغ الإدارة بالمكان والزمان والكيفية التي تتخذ بها القرار الفعال بما يخدم في النهاية مصالح المؤسسة ويحافظ على جمهور المستهدف.

2) دراسة (1996)Chow0 Hou Wee and Others(2):

تشير الدراسة إلى أن: مكانة واستخدام العلاقات العامة كأداة من أدوات الإستراتيجية والفعالة قد أصبح عنصراً هاماً من عناصر إدارة أية شركة خاصة في الدول المتقدمة، وقد صممت هذه الدراسة لتقييم تطبيقات هذه الجوانب والمجالات الاستراتيجية للعلاقات العامة في الشركات السنغافورية، وتركز الدراسة تحديداً على الكيفية التي تستجيب بها الشركات المختلفة ذات الهياكل التنظيمية المتنوعة والمتعددة على تحديات تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، وقد صممت الدراسة بالتحديد لاختبار النقاط السابقة، وقد بلغ حجم العينة النهائي (111) مفردة، وتشير نتائج الدراسة إلى:

- أن الشركات في سنغافورة بشك لعام تساوي بين نشاط العلاقات العامة مع أنشطة التغطية الإعلامية.
- أما فيما يتعلق بعلاقات المستهلك، فقد أشارت نتائج الدراسة أن المؤسسات أو المنظمات الخدمية التي لا تسعى للربح كانت أكثر ارتباطاً وممارسة لنشاط العلاقات العامة، وهو ما يفسر حساسية هذه الشركات غير الربحية نحو علاقتها مع المستهلك.

⁽¹⁾ Koprowski- Gene, **Smart companies use public relation tactic to get good link**, (American- demographics) Det 1995 Marketing tools supplement.

⁽²⁾ Chow-Hou Wee and Other: Organizational, Response to public relations: An Empirical Study of Firms in Singapore, **public relations review**, vol. 22, no. 3, 1996.

- أن المنظمات صغيرة الحجم أكثر نشاطاً في إجراء الحوارات والمناقشات مع العاملين بها وقد أوضح البحث أن الاتصال قد أصبح عنصر هاماً في كسب ممارس أو عامل يتمتع بالرضا الوظيفي والقدرة الإنتاجية.

(3) دراسة (1999) Gabriel M, Vasques and Maureen Tayor⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى تطوير مدخل ثقافي لأبحاث وممارسات نشاط العلاقات العامة من خلال مد جسور للتواصل بين النماذج "جرنج" لعلاقات العامة وبين الأبعاد الثقافية لنموذج "هوفستيد"، وتسعى لاختبار الوسائل والأساليب الكمية التي تربط بين كل من الثقافة المجتمعية، ثقافة المؤسسة أو الشركة واتصالات العلاقات لدى ممارستها.

وتمثلت عينة الدراسة في (143) ممارس نشط من ممارسي العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية، وقد تضمنت استمارة البحث 16 سؤالاً بواقع أربعة أسئلة لكل نموذج من نماذج العلاقات العامة، كما أعيد صياغة نفس الأسئلة لتغطي الأبعاد الأربع لنموذج "هوفستيد" الثقافي، وكشفت النتائج عما يأتي:

- أن الثقافة تعتبر متغيراً أساسياً لدى ممارس العلاقات العامة، وتدعم نتائج هذه الدراسة البحث الكيفي المرتبط باختبار العلاقة بين الأبعاد والثقافة لنموذج "هوفستيد" وبين النماذج الأربعة لنشاط العلاقات العامة لجرونج، ومن ثم يتضح وجود ارتباط قوى وذوي دلالة بين ممارسة العلاقات العامة بين الثقافة المجتمعية للبلد المعني.

- وجود علاقة قوية بين أحد أبعاد النموذج الثقافي وهو بعد القوة، والذي يشير إلى تأثير الاختلافات الأساسية على عدم المساواة أو عدم التشابه بين الثقافات المختلفة، بمعنى آخر يعتبر هذا البعد مقياساً لقوة الشخصية أو تأثير الشخصية بين الرئيس وبين عنصر تابع له، ويؤخذ من وجهة نظر العنصر الأضعف منهما (مثال: في أي منظمة يخاف التابع أو الخاضع من أن يعبر عن آرائه بحرية عن عدم الموافقة على رأي الأقوى أو المسيطر).

(4) دراسة (1999) Kim Yungwook⁽²⁾

⁽¹⁾ Gabriel M, Vasques and Maureen Taylor: what Cultural values Influence American public Relations practitioners: **public Relations review**, vol. 25, no. 4, 1999.

⁽²⁾ Kim Yungwook: An organization- Level public relations evaluation, Model in the context of economic value "Reputation, revenue, sales, profitability", **PHD**,

سعت هذه الدراسة لتطبيق نموذج يتم على مرحلتين وخطوتين بهدف تقييم نشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة، والعائدات المحققة من وراءه، واستهدفت الدراسة بالأساس من وراء تطبيق هذا النموذج قياس الفائدة الاقتصادية للعلاقات العامة. وتشير الدراسة إلى أن نتائج نشاط العلاقات العامة غالباً ما يتغلب عليها الغموض، فالضمانات التي يقدمها هذا النشاط للشركة تبدو غامضة، كما أن تأثيرها غير ملموس وطويل المدي، ومن ثم قد لا يستطيع ممارسوه إقناع رؤساء مجالس الإدارات المختلفة والإدارة المسؤولة عن الشركة بأهميته، حيث تتوقف هذه الفئة وتطالب بمساهمات عينية كزيادة المبيعات وزيادة الفوائد، وتركيز الإدارات على الاعتبارات الحسابية والمادية، وتركيز هذه الإدارات على الفوائد الاستثمارية غيرت ممارسات نشاط العلاقات العامة وطالبت بتغيير سياسة هذا النشاط.

أوضح النموذج المقترح ملاءمته كنموذج مثالي لاختبار العلاقات السابق ذكرها بشكل ذي دلالة، أشارت نتائج الدراسة إلى نجاح النموذج ثنائي المرحلتين الذي أقترحه الباحث، حيث أثر نشاط العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً في سمعة المؤسسة، وهو ما أثر بدوره أيضاً على عائدات الشركات الاقتصادية بشكل إيجابي أيضاً، وبالتالي فإن نشاط العلاقات العامة يؤثر بشكل غير مباشر على العائدات الاقتصادية للشركة، وتأتي أهمية هذا البحث في أنه الدليل المادي والعلمي الأول لنظرية العلاقات العامة التي بقيت طويلاً دون استخدام وهي أن نشاط العلاقات العامة يمكن أن يؤثر على الأهداف المركزية للمؤسسة (العائدات).

(5) دراسة (Hill & White 2000)⁽¹⁾

واختبرت الدراسة رؤية ممارسي العلاقات العامة وإدراكهم لشبكة المعلومات الدولية "الانترنت" باعتبارها وسيلة اتصالية ومدى ملائمتها لإستراتيجياتهم الاتصالية ومهام عملهم بشكل عام، وأعتمد الباحثان على المنهج المسح من خلال استخدام أسلوب المقابلة المطولة مع مجموعة من الممارسين لنشاط العلاقات العامة لعينة عمدية تكونت من 13 مفردة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العديد من الشركات قد تبنت إنشاء موقع لها عبر الإنترنت، حيث يستخدم في توفير المعلومات لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يوفر

(University of Florida 1999), Dissertation Abstracts International, Vol. 60, 1999–2000, p1813.

(¹) Loura Newland hill and Candace White: public relations practitioners perception of the world wide web as a Communication tool, **public relations review**, vol. 26, 2000.

فرصاً اتصالية في الاتجاهين وإن كان ذلك لا يغني عن الاتصال وجهاً لوجه، كما أشارت الدراسة إلى أنها قد وجدت أن ممارسي العلاقات العامة يدركون الإنترنت باعتباره وسيلة لتدعيم صورة المؤسسة.

(6) دراسة (Ming Yi Wu and Others (2001)⁽¹⁾:

تقدم هذه الدراسة تحليلاً وصفيًا لنمو وتطور نشاط العلاقات العامة في تايوان، حيث تعتبر تايوان واحدة من القصص الاقتصادية الناجحة في دول شرق آسيا ويرجع ممارسة العلاقات العامة فيها إلى الأربعينات من هذا القرن، وخلال العقود الأخيرة أثر الاتجاه نحو مزيد من الديمقراطية على ممارسة نشاط العلاقات العامة التايوانية، وهدفها الأساسي البناء على ما بدأه هوانج وأبحاثه التي سعت لتقديم الشرح والتفسير فيما يتعلق بنشاط العلاقات العامة في تايوان، والذي يوفر السياق الذي تعمل فيه هذه الممارسة، أما الجزء الثاني من الدراسة فيقدم تقسيماً كمياً للممارسات الفعلية لنشاط العلاقات العامة في تايوان.

كما أشارت نتائج هذه الدراسة لتطورين هامين لدى ممارسة العلاقات العامة وهما: سيادة ونجاح نماذج الاتصال ثنائية الاتجاه في العلاقات العامة، فضلاً عن انتشار وأهمية العامل الصحفي كعامل مؤثر في أنشطة العلاقات العامة، وتشير الدراسة إلى سعي ممارسي العلاقات العامة إلى إقامة علاقات شخصية جيدة مع الأفراد داخل وخارج المنظمة، وهم يدركون أهمية فهم لغة ثانية ومساعدة العملاء على فهم بيئة العمل التايوانية، وأخيراً أثرت العوامل المجتمعية مثل الموقف السياسي والجغرافية فضلاً عن السياق الاقتصادي والإعلامي على نشاط العلاقات العامة وقيم الممارسة المتاحة أمامها.

(7) دراسة صالح سليمان الزبيد (2001)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على مستوى أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية.
- 2- التعرف على مستوى كفاية وملائمة العناصر المؤثرة في أداء دوائر العلاقات العامة وهي: الموارد البشرية، الموارد المادية، دعم واهتمام الإدارة العليا، خطة عمل الدائرة، التعاون والتنسيق بين الدوائر والدوائر الأخرى.

نتائج الدراسة:

(¹) Ming Yi- Wu and Others: Exploring Societal and Cultural Influences On Taiwanese public Relations, **public Relations Review**, Vol. 27, No. 3, 2001.

(²) صالح سليمان الزبيد. " تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (عمان، جامعة الشرق الأوسط ، 2001).

1- ترتبط دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية مباشرة مع رئيس الجامعة أو أحد نوابه، ويتوافر لدي أغلب هذه الدوائر خطة عمل محددة فضلاً عن وجود مخصصات مالية مستقلة لأغلب الدوائر في موازنة الجامعة.

2- إن أغلب العاملين في العلاقات العامة يحملون درجة البكالوريوس كحد أدنى وأغلب هؤلاء من ذوي التخصصات الإنسانية كالآداب والصحافة والإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع.

3- إن أداء دوائر العلاقات العامة متوسط علي مستوي الجمهور الداخلي في حين أداء الدوائر مرتفعاً علي مستوي الجمهور الخارجي، وعلي مستوي الإعلام والمطبوعان وعلي مستوي الندوات والمحاضرات والأيام العلمية.

(8) دراسة (Shearlean Duke (2002)⁽¹⁾

اهتمت الدراسة بالبحث عن الكيفية التي يستخدم بها ممارسو العلاقات العامة الإنترنت والبريد الإلكتروني في عملهم بالعلاقات العامة الإعلامية، والكيفية التي ينظر بها هؤلاء الممارسون إلى البريد الإلكتروني والإنترنت لزيادة قدرتهم على التأثير في الأجندة الإعلامية.

وتوصل إلى أن الاتصال الإلكتروني من خلال الإنترنت ساعد على تعريف الجمهور بالمؤسسة وأنشطتها، وساعد التفاعل في مواقع المؤسسات على الإنترنت في إتاحة الفرصة للجمهور في طلب المعلومات، ودلت نتائج الدراسة على أن 66% من ممارسي العلاقات العامة أوضحوا أن البريد الإلكتروني له الأولوية في علاقاتهم العامة الإعلامية، و29% أوضحوا أنه يكون مفيداً أحياناً، وأعرب 54% من عينة الدراسة أن الاتصال الموجهي وجها لوجه مع الصحفيين لا يزال أمراً مهماً للغاية.

(9) دراسة (R. K, Baratan (2002)⁽²⁾

حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للقطاع العام في الهند، وهدفت إلى تحديد دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لشركات القطاع العام في الهند، والتعرف على مدى تأثير أهداف الشركة وبيئتها الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية على المشتغلين بها وبالتالي تكوين صورة لدى الجمهور الداخلي للشركات، وتأثير ذلك على

(¹) Duke, SH: Use of world Wide Web and E-mail in Science Public Relations, **Public Relations Review**, Vol. 28, No. 3, 2002.

(²) R. K, Baratan: Image Audit the public sector, available at: www.prpoint.com/articals.html.