

Professional practice of public relations and its relationship to academic qualification
"A study on a sample of organizations in the Emirate of Abu Dhabi"

الممارسة المهنية للعلاقات العامة والتأهيل الأكاديمي
"دراسة على عينة من المنظمات في إمارة أبوظبي"

Dr. Amor Ben Amor^{1*}, Dr. Khalid Dirar² ,
Prof. Abdulmalek Al-Danani³ ,
1Assistant Professor, Head of Public Relations
Department/ Liwa College,
2 Assistant Professor in the Department of
Public Relations at Liwa College,
3Professor of Communication in the Department of
Public Relations at Liwa College

أ.م.د. عمر بن عمر^{*} ، أ.م.د. خالد درار^٢ ، أ.د. عبد الملك
الدناني^٣
^١ أستاذ الاتصال/ رئيس قسم العلاقات العامة/ كلية ليوا
^٢ أستاذ العلاقات العامة والإعلان/ قسم العلاقات العامة/ كلية
ليوا
^٣ أستاذ الاتصال في قسم العلاقات العامة / كلية ليوا

ABSTRACT

The study aimed to identify the prevailing understanding of the research community regarding the concept and profession of public relations, and to determine the characteristics of the professional practice of public relations in Abu Dhabi public sector organizations. Additionally, the study aimed to assess the academic qualification of public relations practitioners and its alignment with the demands of the job market. The problem can be summarized in the following question: What is the reality of the professional practice of public relations in Abu Dhabi public sector organizations?

The descriptive approach was used in the study using a survey method...

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفهم السائد لدى مجتمع البحث لمفهوم ومهنة العلاقات العامة وتحديد سمات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي، والوقوف على مستوى التأهيل الأكاديمي لممارسي مهنة العلاقات العامة ومواكبته لمتطلبات سوق العمل. ويُمكن تلخيص مشكلتها في السؤال الآتي: ما واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي؟
تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، وتم استخدام المنهج الوصفي في تنفيذها اعتماداً على أسلوب المسح. وتوصلت إلى العديد من النتائج التي تحقق أهدافها....

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، الممارسة المهنية، التأهيل الأكاديمي، مهنة العلاقات العامة، المنظمات.

Keywords:

Public Relations, Professional Practice, Academic Qualification, Public Relations Profession, Professional, Organizations.

Received

استلام البحث

20/8/2023

Accepted

قبول النشر

18 /10/2023

Published online

النشر الإلكتروني

15/12/2023

مقدمة : لا شك في أن المنظمات العصرية بحاجة إلى العلاقات العامة بُغية التسويق لنفسها والتواصل الفاعل مع جماهيرها المختلفة من خلال مختلف الوسائل التقليدية منها والحديثة والمتجددة باستمرار، كما أنها بحاجة إلى التعرف على اتجاهات جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى يتم أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط، ولن يتحقق ذلك ما لم يكن العاملون بالعلاقات العامة متقنين لمهارة البحث والتحليل والنقد، وهي مهارات تعمل مؤسسات التعليم العالي على التركيز عليها في التأهيل الأكاديمي لطلاب العلاقات العامة. والفهم السليم للعلاقات العامة من حيث الأسس العلمية والمبادئ والأهمية التي تشكلها بالنسبة للمنظمات العصرية مرتكز الأداء الصحيح والفعال والجيد لهذه المهنة في واقع تلك المنظمات، وفي التواصل المثمر بين المنظمة وجماهيرها الخارجية والداخلية، وإذا توفر لدى المشتغل بالمهنة الخلفية التعليمية المتميزة، فإن ذلك سوف ينعكس إيجاباً على الممارسة العملية للعلاقات العامة. أما إذا لم يتوفر للممارس التأهيل الأكاديمي المناسب، الذي يمكنه من الوفاء بمتطلبات المهنة وفقاً لأسسها العلمية، فإن ذلك ينعكس سلباً على الأداء، ويشكل صورة سلبية عن مهنة العلاقات العامة في أذهان الآخرين من واقع الممارسة غير الصحيحة والتي لا تركز على أسس علمية. من جهة أخرى فإن اتجاهات الإدارة العليا بالمنظمات تجاه العلاقات العامة من حيث المفهوم والمهام والوظائف والأهمية ينعكس إيجاباً وسلباً على وضعية العلاقات العامة بالمنظمة من حيث دورها الوظيفي للعاملين بها وتخصصاتهم، وغير ذلك من الأمور التي تجسد اتجاهات الإدارة العليا على أرض الواقع.

وتتناول هذه الدراسة فاعلية التأهيل الأكاديمي وانعكاساته على واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة في المنظمات بإمارة أبوظبي، والتعرف على ما إذا كانت تلك الممارسة تنطلق بالفعل من الأسس العلمية للعلاقات العامة التي تشكل مركز الاهتمام للتأهيل الأكاديمي لطلاب العلاقات العامة، فضلاً عن التعرف على الممارسة المهنية للعلاقات العامة ومدى ارتكازها على الأسس العلمية مع ربطها بالتأهيل الأكاديمي ومدى مواكبتها لمتطلبات سوق العمل بمتغيراته المتداخلة والمتجددة باستمرار، وذلك من خلال تطبيقها على عينة من ممارسي العلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي.

حيث تعدّ الممارسة المهنية مجالاً مهماً من مجالات المعرفة التي تستلزم قدراً من الدراسة المنهجية والخبرة المنظمة، لتوفير القراءة الدقيقة لواقع تلك الممارسة ومدى انطلاقتها من أسس علمية تتجسد على أرض الواقع من خلال الوظائف المحددة والتي تكون موضحة في الوصف الوظيفي للمشتغلين بتخصص أو مهنة محددة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة:

إذا كانت العلاقات العامة بدأت كممارسة عملية تعتمد على الخبرة الشخصية، فإن التطورات العلمية خلال القرن العشرين أعطتها أسساً علمية واضحة، تُطبق في خطوات عملية محددة، ومُعترف بها، وتستطيع بها أن تؤدي وظائفها بشكل إيجابي وفعال، ويُمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة والتعرف على مشكلاتها والتحديات التي تواجهها. كما تكمن أهميتها في التعرف على طبيعة التحديات التي تواجه الممارسة المهنية للعلاقات العامة من منطلق التخصص والتأهيل العلمي، فضلاً عن ذلك تتبع أهميتها من فكرة أن تعليم واعداد أخصائي العلاقات العامة يحتل نظرياً وتطبيقياً مكان الصدارة من اهتمامات الأكاديميين المتخصصين بُغية زيادة فاعلية المهنة،

والاعتراف المؤسسي والمجتمعي بها. كما أن الدراسة تستجيب إلى تحقيق الأهداف الوطنية لبناء اقتصاد معرفي مستدام، وإدخال التعديلات اللازمة على الممارسة الأكاديمية في المجال نفسه لضمان حسن اندماج خريجي العلاقات العامة في النسيج الاقتصادي والاجتماعي الاماراتي تجسيدا لرؤية أبو ظبي ٢٠٣٠، لتتكامل مع أولوياتها الاستراتيجية الهادفة، مع الأخذ بعين الاعتبار مواكبة التطورات النظرية والتقنية في الممارسة المهنية العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

١. تحديد سمات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبو ظبي.
٢. معرفة تخصصات العاملين بإدارات وأقسام العلاقات العامة في عينة الدراسة.
٣. الوقوف على مستوى التأهيل الأكاديمي لممارسي مهنة العلاقات العامة ومواكبته لمتطلبات سوق العمل.
٤. التعرف على الوظائف التي تطلع بها أقسام وإدارات العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة.
٥. معرفة واقع التدريب للعاملين في العلاقات العامة بالمنظمات مجال الدراسة.
٦. تحديد اتجاهات الإدارات العليا للعلاقات العامة، من حيث المفهوم والأهمية والوظائف.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن العديد من التساؤلات، يمكن إيجازها في الآتي:

- (١) ما التخصصات العلمية لممارسي مهنة العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة؟
- (٢) ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بالمنظمات في إمارة أبو ظبي؟
- (٣) هل تستند الممارسة العملية للعلاقات العامة إلى أسسها العلمية؟
- (٤) ما مستوى التأهيل الأكاديمي للعاملين في مجال العلاقات العامة بالمنظمات مجال الدراسة معرفياً ومهارياً؟
- (٥) ما الاتجاهات المكونة عن العلاقات العامة بالمنظمات في إمارة أبوظبي، من حيث المفهوم والوظائف والأهمية؟
- (٦) ما الدورات التدريبية التي يتلقاها ممارسو مهنة العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة؟

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية للدراسة

العلاقات العامة والممارسة المهنية:

لقد أصبحت العلاقات العامة في الوقت الحاضر عنواناً عريضاً لمجال يتضمن إعلام الجماهير، والتوعية، والبحث، والإعلان، وتحليل الرأي العام، وإدارة صورة المنظمة، فإذا صح هذا القول جاز لنا أن نتساءل عن الفرق بين العلاقات العامة وغيرها من المصطلحات التي تتصل بالاتصال والتي منها وسائل الاتصال الجماهيري. وفي هذا السياق فرّق "بيرنيز" Bernays بين العلاقات العامة وبين الإعلام، فهو يقول: "إن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلام أحياناً، وأن العلاقات العامة تعدّ طريقاً ذا اتجاهين، وأن الإعلام وسيلة ذو اتجاه واحد" مع أن تطور الاتصال والمعلومات أحدثت انقلاباً في هذا المجال، ويرى "روبين" Rubin أن الإعلام ليس إلّا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، ولا يشترط أن يكون مجالاً من مجالات برامج العلاقات العامة، ثم يضيف: "إن بعض الباحثين الجادين للإعلام يشيرون إلى بعض أخطار الخلط بين العلاقات العامة وأحد مقومات الإعلام وهو الدعاية، وعلى ذلك فالعلاقات العامة تشكل عملية تامة تتمثل في تزويد الجمهور بالحقائق المتصلة بموضوع ما،

وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلف عليها، فأكثر الناس معرفةً هم أقدر الناس على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي. والواقع أنه من خلال التعليم الرسمي واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة أصبح لدى الناس كم هائل من البيانات حول المسائل المختلف عليها. وقُدمت تعريفات كثيرة للعلاقات العامة لا نود تكرارها في هذا الحيز الضيق، وهي تعريفات معلومة لدى المختصين والدارسين في مجال العلاقات العامة. وتطلع العلاقات العامة بعُدها نشاطاً اتصالياً وإدارياً في آن واحد بمجموعة من الوظائف المتعددة يمكن إجمالها في أربع وظائف أساسية، هي: ^(١)

أولاً: الوظيفة البحثية للعلاقات العامة:

دار جدل حول أهمية بحوث الاتصال - التي تشمل بحوث الإعلام والعلاقات العامة والإعلان - بعُدها أعم وأشمل، وامتد الجدل ليشمل الأعمال والوسائل والأساليب الاتصالية، وما يُمكن أن تؤديها من دور متميز في ترشيد السياسات الإعلامية وأساليبها. والتي تستخدمها العلاقات العامة بعُدها نشاطاً اتصالياً في تواصلها مع الجماهير الداخلية والخارجية ذات الصلة بمنظمات الأعمال. ^(٢) والواقع أن الوظيفة البحثية ليست فقط الوظيفة الأولى للعلاقات العامة، ولكنها أكثرها صعوبة وأهمية، وتأتي الصعوبة من ضعف تأهيل ممارسي العلاقات العامة في مجال البحث العلمي وقلة خبرتهم في كيفية إعداد البحوث في كثير من المنظمات وضعف الميزانيات المرسودة للبحث، أما أهميتها فتأتي من تزايد اهتمام إدارات المنظمات بأن تكون القرارات التي تتخذها بعيدة عن الحدس والتخمين ومدعومة بالحجج والبراهين والمبررات وهو ما لا يمكن القيام به من دون إجراء البحوث بمختلف أنواعها ومآلاتها ومستوياتها، فالبحوث هي التي توفر المقومات الموضوعية لاتخاذ القرارات. لذلك فإن من أهم وظائف القائمين على عملية العلاقات العامة أو خبراتها والمتخصصين فيها، وإجراء الدراسات المرتبطة بقياس اتجاهات الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المنظمة. وبالطبع تستلزم وظيفة البحث دراسة جميع الآراء المرتبطة بفئة الجمهور، ونوعية تطلعاتهم، ومدى اشباعها من جهة المنظمة ونوعية الخدمات التي تقوم بها. وذلك من خلال الاطلاع على الأساليب الفنية الحديثة في مجال العلاقات العامة، والسبل الحديثة التي تحدثت من طبيعة تخصصاتهم والتي تهدف إلى تطوير أهداف المنظمة أو التنظيم ككل، ^(٣) والتعرف على سلوكيات الجماهير وأساليبها ووقوعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير. ^(٤) والبحث العلمي في العلاقات العامة هو "الجمع المنظم للمعلومات بهدف تقديم وصف للأوضاع والحالات والظواهر وفهمها فهماً صحيحاً، ووضع الفروض حولها وحول الجماهير ذات العلاقة، وحول نتائج عمل العلاقات العامة وذلك باتباع الأساليب العلمية". ^(٥)

ثانياً: وظيفة التخطيط:

بعد إجراء البحوث والوصول إلى نتائج محددة منها تُحدد إدارة العلاقات العامة القضايا أو المشكلات التي تواجه منظمة الأعمال في علاقتها بجماهيرها، وتتعرف على الفرص المتاحة أمامها لتمتين وترسيخ علاقتها بجماهيرها المختلفة، وتتجه للعمل لمواجهة ما حددته من مشكلات أو قضايا أو استغلال ما تعرّفت عليه من فرص متاحة، ومن ثم تعمل على توظيف مخرجات تلك البحوث في مرحلة التخطيط وهي المرحلة التي تلي مرحلة البحث وجمع المعلومات، باعتبار أن البحث هو الذي يوفر المدخلات الحقيقية والموضوعية للتخطيط. وبات من المسلّم

(١) محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات: رؤية معاصرة، (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٦.

(٢) عبد الله ثاني محمد النذير، أبستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال: مقارنة نسقية مفاهيمية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٤٧، ٢٠١٩م، ص ٨٣.

(٣) عبد الله محمد عبد الرحمن، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٦م)، ص ٢٩٨-٢٩٩.

(٤) راسم محمد الجمال، معوض عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط ٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤م)، ص ٢٨١.

(٥) محمد ناجي الجوهر، مصدر سابق، ص ٢٩٦.

به أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية من دون أن يكون لعملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح على مستوى المهام والأعمال، لذلك فإن التخطيط يُشكّل نقطة الانطلاقة السليمة لأي عمل.^(١)

والتخطيط في العلاقات العامة أن يقرر المُخطّط في وقت سابق بتنفيذ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، أخذاً في الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بعملية التخطيط في أعمال وأنشطة، وبرامج العلاقات العامة سواء ما كان منها بغرض تعريف الجمهور بمنظمة الأعمال وكسب ثقته واقناعه بأغراضها أو صيانة المنظمة من الأخطار التي تحدق بها أو علاجي لحل المشاكل التي تواجهها.

ثالثاً/ وظيفة الاتصال:

يعدّ النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة في المنظمات حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير، والنشاط الاتصالي العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر بأساليب مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة محددة أو عدة وسائل أو أشكال اتصالية من خلال الكلمات أو الصور أو الرموز المكتوبة أو المسموعة أو المرئية ذات المعنى الموحد والمفهوم لدى طرفي الاتصال وذلك بهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع سواء من خلال الإعلام أو الدعاية بغية إحداث الإقناع أو التأثير العقلي والعاطفي لهذه الفكرة أو الإحياء بأفكار واتجاهات محددة.^(٢) ويُعد الاتصال محركاً لعمل أي منظمة ويخلق سمعة طيبة للمنظمة حتى يصبح الجمهور واثقاً من أدائها ومقتنعاً بخدماتها حتى يعطيها صلاحيات أكثر وسلطات أوسع لتزدهر وتنمو.

وهناك عوامل عديدة تؤثر على البيئة المحيطة بالاتصال للعلاقات العامة فالمنظمات لا تعمل في فراغ وإنما داخل بيئة تحكمها أوضاع سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتعليمية، فالبيئة تقدم للعلاقات العامة معلومات أساسية تساعد على ممارسة وظائفها المنوط بها،^(٣) ولا تتحقق للعلاقات العامة الفاعلية وكفاءة الأداء ما لم يكن هناك نشاط للبحوث والتخطيط والتنفيذ والتقويم، والواقع أن كلا من هذه الأنشطة يقدم الاتصال تأسيساً على أن العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بال جماهير وعلى قدر نجاح خطة العلاقات العامة في اختيار أساليب ووسائل الاتصال المناسبة للنوعيات المختلفة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وفي اختيار نوع وكمية الرسائل الاتصالي على قدر ذلك يتوقف نجاح برنامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافه، كذلك فإن نجاح البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة المطلوب لن يتحقق إذا لم ينطلق من خلفية ومرجعية بحثية يتم من خلالها تحديد الرسالة ونوع الوسيلة ومعرفة النتائج بتقويم علمي منظم قائم على المناهج البحثية.^(٤)

رابعاً/ وظيفة التقييم:

عملية التقييم عبارة عن نشاط إداري يقيس بدقة مدى تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، ويتمحور حول نشاطين رئيسيين يتابعان عملية التنفيذ، ويرصدان الأخطاء فيها، ويقدمان تقريراً بذلك لاتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. وتستهدف تلك العملية كل الأنشطة والبرامج المدونة بخطة العلاقات العامة للحكم على مدى تحقيقها لأهدافها، والوقوف على نقاط القوة والضعف فيها. ويتم من خلالها الإجابة على كثير من التساؤلات ذات الصلة بالوظائف

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ١٢٣.

(٢) سمير محمد حسين، العلاقات العامة، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٥م)، ص ١٨٩-١٩٠.

(٣) أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدول الحديثة، (دبي: المطبعة العصرية، ١٩٨٦م)، ص ٨٤.

(٤) خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٣٩.

المحددة للعلاقات العامة، الأمر الذي يتطلب فحصاً دقيقاً لآلية العمل وخطواته، بصورة تضمن قياس الأداء الذي يتيح فرصة المقارنة الحقيقية بين الأداء المخطط له مسبقاً والأداء الفعلي. وللتقييم والتقويم أنواع ومجالات وإجراءات ضابطة حتى تكون النتائج موضوعية وذات مصداقية وموثوقة.^(١) تلك هي الوظائف الأساسية الخاصة بالعلاقات العامة والمُنظَر لها من جهة روادها الأوائل، تم التطرق لها بصورة مجملية ومن غير تفصيل، وتستهدف الدراسة التعرف على واقع الممارسة المهنية لها بالمنظمات.

التسمية الوظيفية:

مثلاً اختلف كثيرٌ من الباحثين والخبراء والمهنيين في تعريف مصطلح العلاقات العامة فقد برز الاختلاف في الحياة العملية بدءاً بالتسمية الوظيفية، فوظيفة أو مهنة العلاقات العامة – سواء في المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع الخاص- تُمارس تحت مسميات متعددة منها، "المعلومات العامة" و"الشئون العامة" و"الإعلام" والاستعلامات" و"ركن الاتصال"، وغيرها من المفاهيم، وهذا ليس غريباً أو دليلاً ضد أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة نسبياً لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين لا سيما في المجتمعات العربية. ولكونها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث والكتب المنشورة، منها دراسات علمية تم إعدادها من جهة باحثين في الدراسات العليا للحصول على الماجستير والدكتوراه، وبعضها الآخر بحوث منشورة في مجلات علمية محكمة. ولوحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت أفكاراً بحثية قريبة من هذه الدراسة أو أنها تناولت أجزاء منها في دول عربية وأجنبية، على الرغم من محدودية الدراسات السابقة في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي، وحسب علمنا لا توجد دراسات سابقة تناولت مثل هذا الموضوع في دولة الإمارات العربية المتحدة. وفيما يأتي عرض لبعض الدراسات السابقة:

- دراسة (الحمداني، أمينة عبد الجليل، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٨)، بعنوان: واقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية المتوسطة: دراسة ميدانية في البحرين. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية ممارسة العاملين بأجهزة العلاقات العامة لوظائفهم في المؤسسات متوسطة الحجم، والكشف عن مدى تأهيل وتدريب العاملين بأجهزة العلاقات العامة وأهم الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في المؤسسات المتوسطة الحجم، فضلاً عن الوقوف على أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم في التواصل مع الجمهور. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:^(٢)

١. أن التسمية الغالبة في هذه الشركات لهذا الجهاز هي: قسم، إدارة عامة، مكتب، إدارة، ووظيفة هذه الأجهزة في معظمها وظائف تنفيذية، في مقابل الوظيفة الاستشارية، ووظيفة تخطيط إستراتيجي.
٢. أن نسبة المبحوثين الحاصلين على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة أو المجالات الداعمة لها بالشركة التي يعملون بها من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت نسبة 65.77%، وبلغت نسبة المبحوثين غير الحاصلين على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة أو المجالات الداعمة لها بالشركة نسبة 35.22%.

(١) خالد درار، وعبد الملك الدناني، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ١٥٤.

(٢) أمينة عبد الجليل الحمداني، واقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية المتوسطة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، البحرين: الجامعة الأهلية، كلية الإعلام، ٢٠١٨م.

٣. أظهرت النتائج أن أهم المجالات التي تستخدم فيها التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة بالشركات متوسطة الحجم تمثلت في: استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية وخارجية، التعرف على صورة الشركة خلال ما ينشر في وسائل الإعلام والمنافسين والجمهور.

- دراسة (العجيل، بدر على محمد، ٢٠١٨)، بعنوان: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها : دراسة ميدانية.^(١)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني الليبية، ومدى قدرة هذا النشاط على تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه هذه المؤسسات، وذلك من خلال رصد أساليب الممارسة الاتصالية لكل من القائمين بالاتصال والجمهور في مؤسسات المجتمع المدني محل الدراسة، والتعرف على وجهة نظرهم نحو دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية في المؤسسات عينة الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

(١) تنوع أشكال وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني في التواصل مع الجمهور ومجالاتها بنسب متفاوتة.

(٢) عدم قيام معظم القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بإجراء بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

(٣) اختلاف مستويات استخدام كل من القائمين بالاتصال والجمهور للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

- دراسة (خطاب، محمد فرج محمد، ٢٠١٨)، بعنوان: دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية في تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة : دراسة ميدانية على جامعتي عمر المختار وجامعة طبرق.^(٢)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قيام العلاقات العامة بوظائفها ومشاركتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على واقع جهاز العلاقات العامة في الجامعات الليبية العامة، والتعرف على الأهداف التنظيمية في الجامعات الليبية العامة، والتعرف على مدى قيام إدارات العلاقات العامة بوظائفها في الجامعات الليبية والثقافة التنظيمية السائدة في الجامعات محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

١. أن الأهداف التنظيمية تعد المهمة الأساسية للتنظيم، والتي من أجله تصمم المكونات الاجتماعية والفنية حتى يضمن بقاء واستمراريتها، فإن تحديد الأهداف التنظيمية يخفف المخاطرة التي تواجهها التنظيمات.

٢. انخفاض درجة عدم التأكد من اتخاذ القرارات، وبقدر ما يكون تخفيض المخاطر والسلوك العشوائي وعدم التأكد، وذلك أن غموض الأهداف يحدث ارتباكاً وحيرة، ولا يساعدهم على جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار السليم.

- دراسة (أبو الوفاء، أميمة عصام، ٢٠١٧)، بعنوان: مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية على وزارة الصحة والزراعة والتربية والتعليم.^(٣)

(١) بدر على محمد العجيل، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أسبوط: جامعة أسبوط، كلية الآداب، ٢٠١٨م.

(٢) محمد فرج خطاب، دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية في تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة: دراسة ميدانية على جامعتي عمر المختار وجامعة طبرق، رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة: جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٨م.

(٣) أميمة عصام أبو الوفاء، مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية على وزارات الصحة والزراعة والتربية والتعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة: جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٧م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة للجمهور الداخلي من العاملين داخل الوزارات، والجمهور الخارجي من المواطنين، كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بكل وزارة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

١. ينحصر دور إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة والسكان بالمهام التشريفية وإنهاء إجراءات سفر كبار الشخصيات بالوزارة، ولم تتمكن الباحثة من الحصول على عينة من أنشطة وزارة التربية والتعليم.
 ٢. تقوم إدارة العلاقات العامة في وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي بإصدار سلسلة "اخترنا للفلاح"، ويتم توزيعها على المديرية الزراعية بالمحافظات.
 ٣. كشفت النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي - العاملين داخل الوزارات أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بالتعرف على آراء واتجاهات العاملين في الوزارات.
- دراسة (رشدان، عائشة شوقي عبد الله خليفة، ٢٠١٧)، بعنوان "تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية البحرينية: دراسة تطبيقية على وزارة المواصلات والاتصالات"^(١).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في وزارة المواصلات والاتصالات، فضلاً عن رصد الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها في الوزارة، والكشف عن أهمية عناصر العلاقات العامة في الوزارة والتعرف على البرامج الممارسة من جهة العلاقات العامة في الوزارة، علاوة على رصد تخطيط برامج العلاقات العامة والتعرف على مدى رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في وزارة المواصلات والاتصالات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- أن الأنشطة الثلاثة الأكثر أهمية التي يجب أن تمارسها إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة هي على التوالي: الأول أعمال التسهيلات، ثم إقامة المعارض، وجاءت القيام بالحملات الإعلامية في الأخير.
 - ٢- أن الوسائل الثلاث الأكثر استخداماً من جهة إدارة العلاقات العامة كانت على التوالي: الصحف ثم الوسائل المرئية، والمسموعة، وأخيراً الندوات، والمحاضرات.
- دراسة (العلاطي، محمد حجاج، ٢٠١١)، "المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية"^(٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث، التأهيل والتدريب والخبرات ورضا الممارسين، وتقييمهم للظروف الوظيفية التي يعملون بها. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

١. أن الأغلبية من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الكويتية من الإناث، وبنسبة ٦٠%.
٢. جاءت الفئة العمرية من ٢٦-٣٠ سنة لممارسي العلاقات العامة في المرتبة الأولى، وبنسبة بلغت ٣٧.٨%، مقارنة بمعدل فئات الأعمار الأخرى.
٣. حقق المؤهل الجامعي لممارسي العلاقات العامة المرتبة الأولى، وبنسبة ٤٨.١% من مجموع عينة الدراسة.

(١) عائشة شوقي عبد الله خليفة رشدان، تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية البحرينية: دراسة تطبيقية على وزارة المواصلات والاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم، ٢٠١٧م.

(٢) محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١١م.

- دراسة (حسين، هشام محمد علي، ٢٠١٢) "العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي".^(١)

سعت الدراسة إلى تحقيق العديد من الاهداف منها، تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في الوطن العربي، والتعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة، وكذلك التعرف على المهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة، فضلاً عن التعرف على مكانة الدراسات والبحوث والتخطيط في مهام واجندة أجهزة العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

(١) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي غير واضح، وفي معظم الأحيان يكون قسم العلاقات العامة والمشرف عليه تابعاً لإدارات أخرى.

(٢) العلاقات العامة في معظم المؤسسات في الوطن العربي لم تحظ بالاهتمام الكافي لتكون جهازاً فاعلاً ومؤثراً في المنظمة.

(٣) دور العلاقات العامة لم يتعد أنموذج الدعاية والتنسيق مع وسائل الإعلام.

- دراسة (ستيفاني، ياتيس: ٢٠٢٠)، "ريادة في تدريس العلاقات العامة"^(٢): ركزت هذه الدراسة على مسألة صعوبة الاعتراف بالعلاقات العامة كعنصر استراتيجي فارق في المنظمات على اختلاف مجالاتها وبالاكتفاء على التطورات النظرية في الثمانينيات، بما في ذلك أنموذج "جيمس إي غرونبيغ" للتميز في العلاقات العامة، أظهرت الجامعة جراً كبيرة من خلال إنشاء أول برنامج علاقات عامة في منتصف عقد التسعينيات من القرن العشرين في أمريكا الشمالية مخصص بالكامل لتدريس العلاقات العامة باللغة الفرنسية. وكان الاختيار منذ البداية مركزاً على إنشاء روابط وثيقة بين مخرجات البرنامج الأكاديمية والتأهيل على الممارسة المهنية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

١- انعكاس سياسة الجامعة النفعية على اختياراتها للمناهج والمساقات أي أن تكون النظريات في خدمة تأهيل الطلبة للخروج بأحسن المهارات إلى سوق العمل في مجال التخصص.

٢- تتناول المساقات الدراسية مواضيع مختلفة ومتعددة مثل اتصال المخاطر والأزمات والتواصل السياسي، والاتصال الاستراتيجي، واستراتيجيات وسائل الإعلام، وتحليل الخطاب، والبحث العلمي، واستخدام وسائل الاتصال الاجتماعي في العلاقات العامة.

- Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto, Professional Public Relations (PR) trends and challenges.⁽³⁾

تناولت هذه الدراسة مستقبل العلاقات العامة وأهم التطورات التي يمكن أن تدخل على مجال التخصص من تغيرات على المستويين التأهيلي والمهني. حيث أشارت الدراسة إلى أن هناك العديد من الدراسات والتقارير التي تحدد التحديات التي يجب أن تتحملها العلاقات العامة خلال الأعوام القادمة من دون التركيز على أسئلة جوهرية مثل كيف سيواجه المجال المهني للدارسين في تخصص العلاقات العامة؟ هل المنظمات مستعدة لتحمل الاحتياجات الحديثة في سوق العمل والتكيف معها؟ ما الأولويات التي يفترض أن يتعلمها أصحاب الاختصاص حتى تتجدد الأساليب المهنية وتتطور؟ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

(١) هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٢م.

(٢) ياتيس ستيفاني، "ريادة في تدريس العلاقات العامة" مجلة اتصال، ٢٠٢٠م مونتريال: جامعة الكيبك.

(3) Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto, Professional Public Relations (PR) trends and challenges <https://core.ac.uk/download/pdf/326769017.pdf>, 2020.

١- التأكيد على أن يلتزم المختصون والخبراء في مجال العلاقات العامة بمواجهة التحديات التي يحملها المستقبل في المجتمع المتغير الذي نعيش فيه.

٢- أن يكون التدريب أساس التعلم، ويفضل التدريب الذي من شأنه أن يضمن درجة عالية من المهارة المهنية في مجال التخصص.

٣- تطور العلاقات العامة في مجالي التأهيل والممارسة المهنية، والذي لا يمكن أن يكون من دون رؤية واضحة تقوم على التقييم المستمر والالتزام بجودة العمل والأخلاق المهنية.

ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة لبيان العلاقة الجدلية القائمة بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي، من وجهة نظر العاملين والممارسين لمهنة العلاقات العامة في العديد من المنظمات عينة الدراسة في إمارة أبو ظبي، ولعل أبرز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

١. تركيزها على دراسة العاملين في مجال العلاقات العامة في إمارة أبو ظبي وربط الممارسة المهنية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي.

٢. تنفيذها في خضم زيادة استخدام العلاقات العامة من خلال شبكة المعلومات الدولية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الخدمات المقدمة من جهة المنظمات الإماراتية، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من المشتركين خلال عام ٢٠٢١.

٣. توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي وأثرها على زيادة سمعة المنظمات بين أوساط الجماهير في ظل متغيرات تطور وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات والوسائط المتعددة للاتصال.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم الممارسة المهنية: الممارسة المهنية هي استخدام شخص ما للمعرفة في إطار مهنة محددة، وتعرف بأنها الإطار الذي يوفر للأخصائي الاجتماعي أساساً نظرياً انتقائياً للممارسة المهنية حيث يتناول تغيير البناء لكل مستوى من مستويات الممارسة من الفرد وحتى المجتمع.^(١) وترتبط تلك الممارسة بالأخلاقيات ذات الصلة بالمهنة. وكلمة الأخلاقيات في اللغة العربية لفظ مشتق من لفظ الأخلاق الذي يعني في اللغة جمع خلق، وهو العادة، والسجية والطبع والمروءة بحسب ما جاء في لسان العرب لابن منظور، واصطلاحاً يُقصد بالأخلاقيات مجموعة القواعد السلوكية التي تضبط نسيج المجتمع نحو الخير والصواب في مواجهة الشر والخطأ.^(٢) ويقصد بها في هذه الدراسة مدى استخدام المشتغلين في العلاقات العامة المعرفة والأسس العلمية التي تلقوها خلال مدة الدراسة في ممارستهم المهنية لوظيفة العلاقات العامة، حيث يتناول تغيير البناء لأي مستوى من مستويات الممارسة من الفرد وحتى المجتمع. كما يمكن تعريف الممارس المهني للعلاقات العامة بأنه الشخص الذي اكتسب معارف الممارسة المهنية ومهاراتها على نطاق واسع انطلاقاً من أسس ومبادئ ومفاهيم علمية متطورة باستمرار في مجالات العلاقات العامة، ويطلع بالوظائف والمهام بكفاءة وفعالية.

(١) سيد عبد الحميد هشام، المدخل إلى الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار النشر غير مبينة، ٢٠٠٨م)، ص ١٧.

(٢) رحيمة الطيب عيسائي، أخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر: دراسة تحليلية للسياسات والشروط، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٤٨، السنة ٣٧، خريف ٢٠١٩م، ص ١٠١.

ممارس العلاقات العامة: يُقصد بممارس العلاقات العامة في هذا البحث أي موظف في منظمة من المنظمات - الهادفة وغير الهادفة للربح - منتسب رسمياً لإدارة أو قسم العلاقات العامة، وكذلك كل من يقوم بمهام ووظائف وأنشطة العلاقات العامة تحت أي مسمى وظيفي آخر بالمنظمة.

التأهيل الأكاديمي: يُقصد بالتأهيل الأكاديمي السمات الأساسية البارزة في برامج العلاقات العامة والتي تهتم بصياغة وهندسة التخصص في شكل مناهج ومقررات دراسية تستجيب في مكوناتها - كمّاً ونوعاً - لمتطلبات سوق العمل المتجددة باستمرار.

المنظمات: تعرف المنظمة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة الأفراد الذين يعملون معاً لتحقيق مجموعة الأهداف المنشودة بعلاقات اجتماعية داخل المنظمة بهدف تحقيق الأهداف المسطرة (الأهداف التنظيمية)، ويمكن أن تكون ربحية أو غير ربحية، كما أنها يمكن أن تكون حكومية أو خاصة أو مشتركة. ويقصد بها في هذه الدراسة منظمات الأعمال الحكومية والخاصة الهادفة وغير الهادفة للربح.

التأصيل النظري للممارسة المهنية للعلاقات العامة والتأهيل الأكاديمي

الأدبيات النظرية لفجوة المعرفة:

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم المعرفة، وتعرف بأنها مجموع الحقائق ووجهات النظر والآراء والأحكام، وأساليب العمل، والخبرات والتجارب، والمعلومات، والبيانات، والمفاهيم، والاستراتيجيات، والمبادئ التي يمتلكها الفرد أو المنظمة، وتستخدم المعرفة لتفسير ظرف محدد أو حالة بذاتها ومعالجة هذا الظرف أو الحالة.^(١) ويشير تعريف آخر إلى أن المعرفة تتكون من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم في حل المشكلة التي تواجه النشاط الراهن.^(٢) وتقوم المنظمة بإدارة المعرفة من خلال القيام بمجموعة من العمليات تتمثل في: تشخيص المعرفة، اكتساب المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة.

إن الظهور الأول لنظرية فجوة المعرفة كان من جهة Tichenor, Donohue, Oline، في جامعة مينسوتا خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين، إذ حسب هؤلاء الباحثين، فإن زيادة المعلومات في المجتمع لم يتم إكتسابها على نحو متوازن من جهة كافة أفراد المجتمع، فالأفراد ذوي المكانة الاقتصادية والاجتماعية الأعلى يميلون إلى إمتلاك قدرة أفضل للحصول على المعلومات، وهذا يقود إلى تقسيم المجتمع إلى صنفين، هما مجموعة أفراد ذو مستوى تعليمي أعلى، والذين هم بطبيعة الحال تكون لديهم معرفة أكثر عن أشياء أكثر، والمجموعة الثانية تتمثل بالأفراد ذوي مستوى تعليمي منخفض، الذين لديهم مستوى معرفة منخفض مقارنة مع المجموعة الأولى، حيث يمتلكون إلمام جزئي بمستوى الثقافة، ولديهم القليل من المعرفة بما يتصل بالشؤون العامة. وهذا الاختلاف ناجم عن تزايد الفجوة بين المستوى التعليمي والمعرفي للأفراد العاملين في المنظمة، والذي تحتاجه المنظمة لإنجاز مهامها، وهذه المعرفة ناتجة عن ما لدى الكادر العامل في المنظمة من معرفة، فضلاً عن المصادر الأخرى المتاحة للمنظمة للحصول على المعرفة^(٣). وهذا الأمر يوضح فجوة المعرفة بأنها الاختلاف في مستويات

(١) ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، (عمان: دار الصفاء، ٢٠١١م)، ص ٦٧.

(٢) عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٦.

(٣) علي عبد الستار الحافظ، دور عمليات نقل المعرفة في تقليل فجوة المعرفة دراسة استطلاعية لآراء الأطباء في بعض مستشفيات محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدين، مجلد ١١، العدد ١١١، ٢٠١١م، ص ص: ١٨٠، ١٨١.

المعرفة. وهناك مجموعة من الأسباب التي يمكن أن تؤدي الى خلق وزيادة فجوة المعرفة لدى المنظمة تتمثل في:^(١)

- ❖ عدم كفاءة نظام الحوافز والقدرات التي تنتج المعرفة المطلوبة.
- ❖ محدودية التأثير المنتظم في بيئة التنافس، بسبب عدم وجود معلومات ومحدودية أنشطة المنظمة.
- ❖ ضعف في تخصيص الموارد المالية المخصصة للبحث العلمي وتنمية الإبداع.
- ❖ عدم وجود برامج تتصل بتبادل الخبرات والمشاركة في البحوث بين المنظمة والمؤسسات البحثية.
- ❖ ضعف الوصول للمعرفة المنتجة من جهة المنظمة إلا بعد مرور مدة زمنية طويلة.
- ❖ عدم الاهتمام والرعاية بالكفاءات العلمية في البيئة التنظيمية، وجعلها بيئة طارده للإبداع.
- ❖ انعدام الحرية الأكاديمية، والعمل بأجواء غير صحية تشوبها التدخلات من أي جهة.
- ❖ ضعف البنية التقنية لأنظمة الاتصال والتواصل بين الأفراد والمنظمة، أو محدوديتها.
- ❖ الافتقار إلى الاستعداد الشخصي للحصول على المعرفة المتصلة بطبيعة العمل ومتطلبات الوظيفة.
- ❖ الافتقار إلى المهارات الأساسية المتصلة بطبيعة العمل النظرية والعملية، وسوء الفهم والإدراك.

وانطلاقاً من المحددات العلمية السابقة فإننا نرى أن نظرية فجوة المعرفة هي الأكثر ملاءمة لدراستنا، بحكم أن المعرفة هي المرتكز الأساس للممارسة المهنية كما أن المخرجات المعرفية تعدّ من أولى المخرجات المستهدفة فيما يتصل بالتأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

منهج الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، وتم استخدام المنهج الوصفي في تنفيذها اعتماداً على أسلوب المسح، بحكم أن هذا المنهج يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف محدد، أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع، يرغب أي باحث في دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة. والمنهج يركز على وضع قائم في وقت محدد كما في هذا البحث، أو يمكن أن يكون تتابعياً، أي مستمراً لمدة طويلة، أو يجري على مرات متعددة.^(٢) وتم اختيار المنهج الوصفي لأنه يقرب الباحثين من واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة في إمارة أبو ظبي، بُغية دراسة واقع تلك الممارسة كما هي على أرض الواقع.

عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسين لمهنة العلاقات العامة لعينة من المنظمات الحكومية والخاصة بإمارة أبوظبي مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات المتصلة بالتسمية الوظيفية، اعتماداً على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة، واستندت الدراسة التحليلية على ١٧١ مفردة توزعت على منظمات متنوعة، من حيث مجال النشاط والحجم، والمستوى الإداري والتسمية الوظيفية لممارس العلاقات العامة. وذلك بسبب ضعف الاستجابة في التفاعل مع الإجابة على الاستبانة.

(١) فيصل حسن الغريباوي، دور تحديد الاحتياجات التدريبية في تقليل الفجوة المعرفية للمنظمة (دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في وزارة النقل العراقية)، مجلة المنصور، العدد ١١، ٢٠٢٠م، ص: ٣٦، ٣٧.

(٢) خالد درار، البحث العلمي في مجال الاتصال، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٦م)، ص ٧٢.

أداة الدراسة: في سبيل جمع البيانات الأولية للدراسة تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة أساسية فضلاً عن أداة المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل. واشتملت الاستبانة على مجموعة من المحاور مثل محور البيانات الشخصية، والتأهيل الأكاديمي، والممارسة العملية، والتدريب فضلاً عن اتجاهات الباحثين.

صدق محتوى أداة الدراسة: يقصد به دراسة مدى ملائمة الاستبانة المستخدمة في قياس الموضوعات أو الظواهر التي يسعى الباحث إلى معرفتها، ومدى قدرة هذه الأداة على قياس وتوفير المعلومات المطلوبة، أي التحقق من أن الأداة قادرة على قياس الشيء الذي وضعت لأجله، وقد تم التحقق من صدق المحتوى لأداة الدراسة، بعرضها على مجموعة مؤلفة من (٧) أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والاختصاص في تخصصات الإعلام، العلاقات العامة بالعديد من الجامعات العربية، وذلك بهدف إبداء آرائهم حول دقة وصحة محتوى الأداة (الاستبانة) من حيث: وضوح الفقرات، والصياغة اللغوية، ومناسبتها لقياس ما وضعت لأجله. وانتماءها للمجال الذي تتبع له، وإضافة أو تعديل أو حذف ما يرويه مناسباً على أسئلة الاستبانة. وتم الأخذ بالتعديلات المقترحة التي تم الاتفاق عليها بنسبة (٨٥%) من المحكمين.

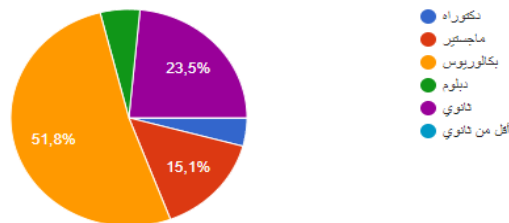
ثبات الأداة: يقصد به قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها بهدف التوصل إلى النتائج نفسها، وامكان إعادة تطبيق أداة الاستبانة والحصول على نتائج ثابتة، وقد تم استخراج معاملات كرونباخ ألفا Alpha's Chronbach لفقرات الدراسة، وتبين أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية.

المعالجة الإحصائية: اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي البسيط، ولم يتم استخدام البرامج الإحصائية المتقدمة مثل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) أو غيره من البرامج. مع التركيز على الأشكال التي توضح النسب المئوية.

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الأولية "الشخصية" لعينة الدراسة:

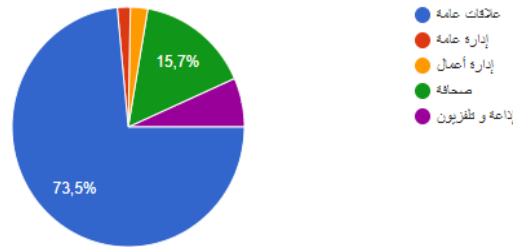
١. المستوى التعليمي:



الشكل (١) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

تشير بيانات الشكل (١) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي بأن معظم المبحوثين وبنسبة ٥١.٨% هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس، تلتها نسبة الحاصلين على المؤهل الثانوي وبنسبة ٢٣.٥%، ثم الحاصلين على درجة الماجستير وبنسبة ١٥.١%. وهذا يعني أن معظم عينة الدراسة هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس، فيما توزعت بقية أفراد العينة بين الحاصلين على المؤهل الثانوي وأقل من الثانوي.

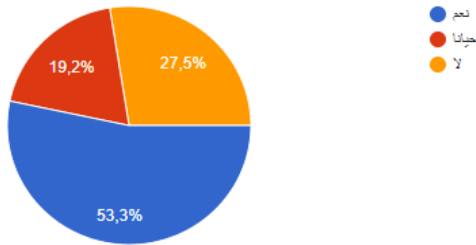
٢. التخصص:



الشكل (٢) يوضح التخصص العلمي لممارسي العلاقات العامة

تشير بيانات الشكل (٢) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للتخصص العلمي بأن معظم المبحوثين الممارسين للمهنة تخصصهم علاقات عامة وبنسبة ٧٣.٥٪، تلتها نسبة الحاصلين على تخصص صحافة وبنسبة ١٥.٧٪، وتوزعت ما نسبته ١٠.٨٪ بين تخصصات الإذاعة والتلفزيون والإدارة العامة وإدارة الأعمال. وتؤكد هذه النتائج على أن معظم الممارسين للمهنة هم من الاختصاص نفسه مما يفيد كثيراً في تسوير مهنة العلاقات العامة وحصرها مستقبلاً على المتخصصين فيها.

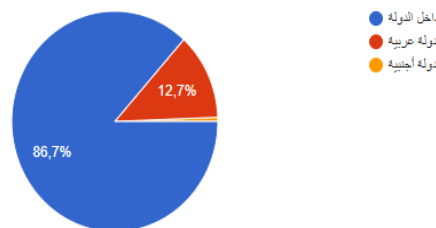
٣. التدريب خلال الدراسة:



الشكل (٣) مدى تلقي تدريب خلال الدراسة

أكدت نسبة ٥٣.٣٪ من أفراد عينة الدراسة على أنهم تدربوا وطبقوا عملياً خلال مدة الدراسة، فيما احتلت النسبة التالية ٢٧.٥٪ للأفراد الذين أشاروا إلى أنهم لم يتدربوا خلال مدة الدراسة، وجاءت المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٢٪ للأفراد الذين تدربوا وطبقوا عملياً خلال مدة الدراسة أحياناً. وتعتبر نسبة الذين لم تلقوا تدريباً عالية في الشكل (٣).

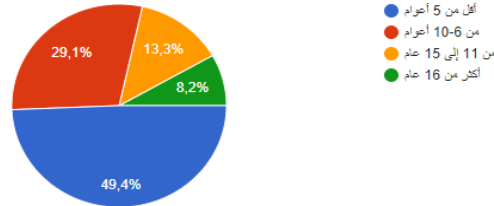
٤. بلد الدراسة:



الشكل (٤) يوضح تصنيف المبحوثين وفقاً لبلد الدراسة

ذكر ٨٦.٧% من أفراد عينة الدراسة بأن دراساتهم للعلاقات العامة كانت داخل دولة الإمارات العربية المتحدة، فيما أشار ١٢.٧% من أفراد العينة بأنهم درسوا في دول عربية، واحتل الدارسين في دول أجنبية المرتبة الثالثة والأخيرة. وهذا يعني أن معظم الممارسين لمهنة العلاقات العامة عينة الدراسة هم من خريجي أقسام العلاقات العامة في الجامعات الإماراتية.

٥. سنوات الخبرة:

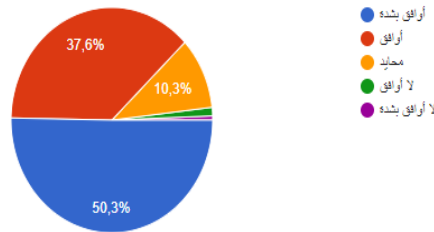


الشكل (٥) يوضح سنوات الخبرة لدى المبحوثين

تشير بيانات الشكل (٥) إلى سنوات الخبرة في مجال ممارسة العلاقات العامة أقل من خمسة أعوام تحتل المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٤%، فيما احتلت الأعوام من ٦-١٠ المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.١%، وجاءت الأعوام من ١١-١٥ في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٣%، فيما الذين يمارسون العلاقات العامة منذ أكثر من ١٦ عام في المرتبة الأخيرة. وهذه النتيجة تؤكد وجود خبرة لدى ممارسي العلاقات العامة بغض النظر عن التفاوت في سنوات الخبرة.

المحور الثاني: التأهيل الأكاديمي:

١. الحاجة للدراسة والتخصص:

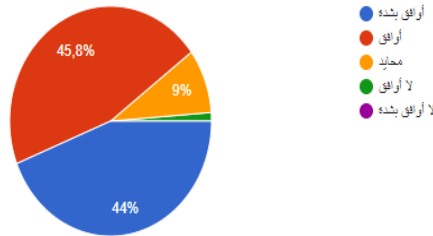


الشكل (٦) يوضح آراء المبحوثين حول مدى الحاجة للدراسة والتخصص

يشير الشكل (٦) إلى قناعة معظم المبحوثين بأن ممارسة مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى الدراسة والتخصص، حيث كان الموافقون بشدة على هذه الحاجة بنسبة ٥٠.٣%، والموافقون بنسبة ٣٧.٦%، بينما جاء المحايدون بنسبة ١٠.٣%. أما نسبة الذين لا يوافقون على حاجة الممارسة المهنية إلى الدراسة والتخصص، والذين لا يوافقون بشدة فقد كانوا بنسبة ١.٨%.

وتعد مخرجات الشكل موضوعية ذلك أن الدراسة والتخصص من الأهمية بمكان في ممارسة أية مهنة، وما التطور المستمر في مختلف مجالات الحياة إلا نتيجة وثمار للدراسة في كل التخصصات، ومهنة العلاقات العامة ليست مستثناة من ذلك. وحتى لو بدأ الفرد ممارسة مهنة معينة كهو فإن التطوير ورفع القدرات الخاصة بالممارسة يتطلب الاتجاه إلى الجانب العلمي حيث الدراسة والتخصص.

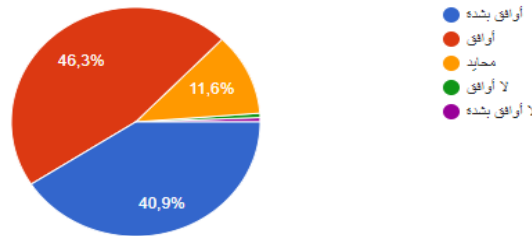
٣. الإلمام بالأسس النظرية للمجال العملي:



الشكل (٧) يوضح آراء من المبحوثين حول مدى إلمامهم بالأسس العلمية من خلال الدراسة

في مجال الإلمام بالأسس العلمية وفقاً لبيانات الشكل (٧) فإن معظم المبحوثين يوافقون ويوافقون بشدة على أن دراسة العلاقات العامة مكنتهم من الإلمام بالأسس النظرية التي تركز عليها الممارسة المهنية، حيث كانت النسبة لكليهما ٤٥.٨%، ٤٤% على التوالي. وجاء المحايدين بنسبة ٩%. أما غير الموافقين على تمكنهم من الإلمام بالأسس النظرية للجانب العملي للعلاقات العامة فقد كانوا بنسبة ١.٢%. ومن الطبيعي أن تفيد الدراسة في الإلمام بالأسس النظرية للمجال العملي في العلاقات العامة وغيرها من المجالات، وقد يكون الخلاف في نسبة الجانب العملي خلال مدة الدراسة، ولعل إجابات المبحوثين تتسق مع ما جاء في الشكل (٨) والخاص بحاجة الممارسة المهنية للدراسة والتي تهتم بدرجة مقدرة بالأسس النظرية التي تركز عليها الممارسة.

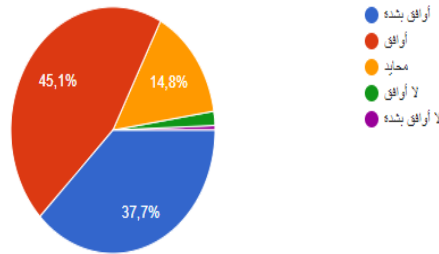
٤. كيفية إجراء بحوث العلاقات العامة:



الشكل (٨) يوضح آراء المبحوثين حول تمكنهم من كيفية إجراء البحوث من خلال دراستهم

حسب بيانات الشكل (٨) يشير معظم المبحوثون بنسبة ٨٧.٢% إلى أن الدراسة مكنتهم من كيفية إجراء بحوث العلاقات العامة، منها ٤٦.٣% للموافقين و ٤٠.٩% للموافقين بشدة. بينما جاء المحايدين بنسبة ١١.٦%. أما نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة فقد كانت ١.٢%. ولعل مخرجات الشكل يوضح بجلاء أهمية بحوث العلاقات العامة والاهتمام بها في مرحلة الدراسة والتأهيل الأكاديمي، إذ لا يمكن للعلاقات العامة أن تضع خططها ورسم برامجها على أسس غير واضحة من الأفكار الملهمة أو التقديرات العابرة انسياقاً وراء الظن والتخمين، وإنما لا بد من الاعتماد على الحقائق والمعلومات المؤكدة التي يتم التوصل إليها من خلال البحوث العلمية فيما يتصل بجماهير المنظمة واتجاهاتها، والمنظمات المنافسة وحملاتها، وكل ما يتصل بالمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية.

٥. التدرّب على أساليب الكتابة لوسائل الإعلام:

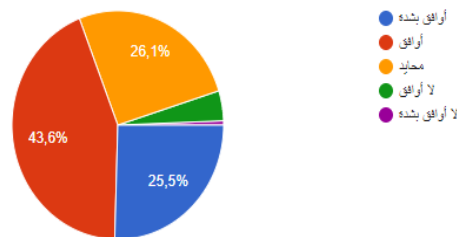


الشكل (٩) يوضح آراء المبحوثين عن التدريب على أساليب الكتابة لوسائل الإعلام

بما أن العلاقات العامة في جوهرها تعتبر نشاطاً اتصالياً بدرجة أولية فمن الطبيعي أن يتم الاهتمام بأساليب الكتابة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وكذلك وسائل الاتصال الخاصة من جهة المؤسسات الأكاديمية التي تقدم برنامج العلاقات العامة، وإتاحة مساحة مقدرة للتدريب الداخلي والخارجي. ويشير الشكل (٩) إلى أن معظم المبحوثين قد تدربوا خلال دراستهم للعلاقات العامة على أساليب الكتابة لوسائل الإعلام، حيث أشارت نسبة ٤٥.١% من المبحوثين إلى الموافقة و ٣٧.٧% إلى الموافقة بشدة. وكان المحايدون بنسبة ١٤.٨%. أما الذين أجابوا بعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة فقد كانوا بنسبة ٢.٤%، وقد ترجع هذه النسبة إلى عدم دراستهم أو تخصصهم في مجال العلاقات العامة، ذلك أن أي موظف درس الإعلام في كل تخصصاته لابد وأن يدرس أساليب الكتابة وأن يتدرب عليها بغض النظر عن نسبة التدريب من جملة الساعات التدريسية المعتمدة.

طبيعة الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة:

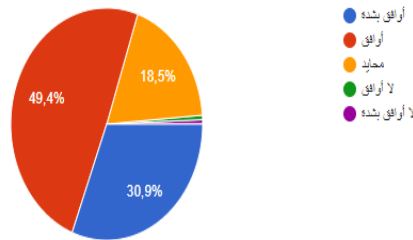
(١) بحوث الجمهور:



الشكل (١٠) يوضح آراء المبحوثين حول قيامهم بوظيفة بحوث الجمهور الداخلي

وفقاً لبيانات الشكل (١٠) فإن المشتغلين بالعلاقات العامة يمارسون النشاط البحثي بالمنظمات حيث أشارت ٤٣.٦% إلى الموافقين على قيامهم ببحوث الجمهور الداخلي و ٢٥.٥% إلى الموافقة بشدة بإجمالي ٦٩.١% من جملة المبحوثين، بينما جاء المحايدون بنسبة ٢٦.١%. مقابل ما نسبته ٤.٨% لعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة. ولعل هذه النتائج تشير إلى ارتكاز الممارسة المهنية مع الأسس النظرية للعلاقات العامة، والوظيفة البحثية هي الأساس في توفير البيانات التي تعين في تخطيط وتنفيذ البرامج التي تعود بالنفع في بناء علاقات إيجابية ومثمرة بين المنظمات و جماهيرها لا سيما في ظل التنافس بينها.

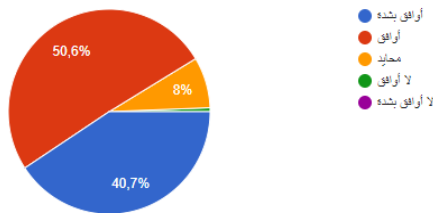
٢) بحوث صورة المنظمة:



الشكل (١١) يوضح آراء المبحوثين عن مدى قيامهم ببحوث صورة المنظمة

بالنظر إلى بيانات الشكل (١١) حول بحوث الصورة فإن ٤٩.٤% من المبحوثين يوافقون على تنفيذهم لبحوث الصورة الخاصة بالمنظمات التي يعملون بها، فضلاً عن ٣٠.٩% للموافقين بشدة، مقابل ١٨.٥% للمحايدون. ولعل المعطيات الإحصائية تشير إلى أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة تقوم على أسس علمية منظر لها، لا سيما فيما يتصل بالوظيفة البحثية التي تُعد الوظيفة الأولى للعلاقات العامة.

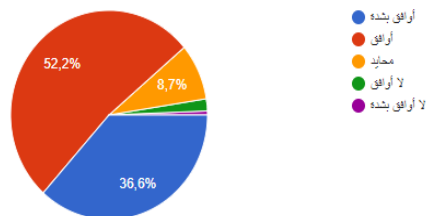
٣) تنفيذ الحملات:



الشكل (١٢) يوضح آراء المبحوثين حول مدى قيامهم بتنفيذ الحملات

يشير الشكل (١٢) إلى أن العلاقات العامة تتولى مهام تنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، حيث جاءت نسبة الموافقين على ذلك بنسبة ٥٠.٦% والموافقين بشدة بنسبة ٤٠.٧%، بينما كان المحايدون بنسبة ٨%، ولعل ذلك مؤشر إيجابي للعلاقات العامة والمهام التي تطلع بها، وارتكازها على الأسس العلمية من بحث وتخطيط، وليس القيام بأعمال ومهام لحظية لا علاقة لها بالخطط الموضوعية بصورة مسبقة.

٤) الإشراف على الموقع الإلكتروني للمنظمة:

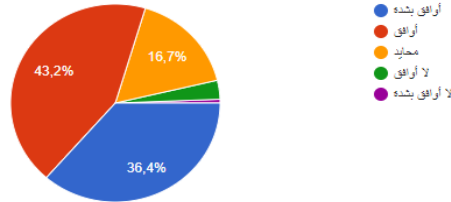


الشكل (١٣) يوضح آراء المبحوثين عن مهام الإشراف على الموقع الإلكتروني للمنظمة

وفقاً للشكل رقم (١٣) فإن معظم المبحوثين يوافقون على توليهم مسؤولية الموقع الإلكتروني للمنظمة، من حيث الإشراف وتزويد الموقع بالمعلومات وتحديثها، والتفاعل مع زوار الموقع، والرد على استفساراتهم، بنسبة إجمالية

88.85%. حيث كان الموافقون بنسبة ٥٢.٢%، والموافقون بشدة ٣٦.٦%، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٨.٧%، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ٢.٥%، وهي نسبة طبيعية بالنظر إلى العلاقات العامة كنشاط اتصالي بالدرجة الأولى لذلك من الطبيعي أن تُسند لها مهام الاتصال بمختلف أنواعها.

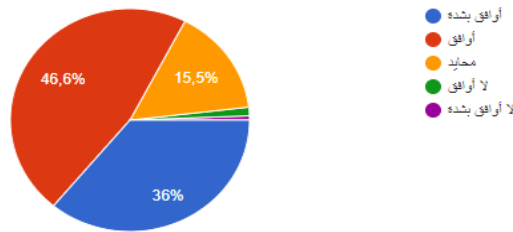
٥) تحليل حملات المنظمات المنافسة:



الشكل (١٤) يوضح آراء المبحوثين لقيامهم بتحليل حملات المنظمات المنافسة

فيما يتصل بوظيفة تحليل حملات المنظمات المنافسة ووفقاً للبيانات الإحصائية الواردة بالشكل (١٤) فإن معظم المبحوثين وبنسبة إجمالية ٧٩.٦% يقومون بتحليل حملات المنظمات المنافسة ضمن مهامهم في العلاقات العامة، وقد توزعت تلك النسبة إلى ٤٣.٢% للموافقين، و ٣٦.٤% للموافقين بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة ١٦.٧%. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على القيام بتلك المهمة فقد كانوا بنسبة ٣.٧% وتكتسب عملية تحليل حملات المنظمات المنافسة الإعلامية والإعلانية أهمية كبيرة للتعرف على مضامين تلك الحملات والوسائل التي استخدمت فيها والميز النسبية التي قُدمت فيها، فضلاً عن المجالات الإغرائية والإقناعية وغيرها من المعلومات التي تقيد في عملية التخطيط للحملات الخاصة بالمنظمة ومن ثم المجيء بما هو جديد ومبتكر وعدم تكرار الأفكار.

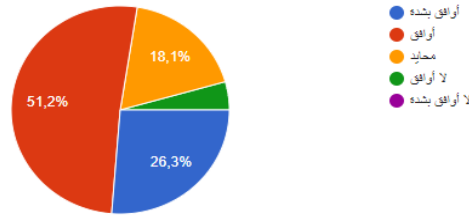
٦) رصد ومتابعة ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام:



الشكل (١٥) يوضح آراء المبحوثين حول قيامهم بمتابعة ما يُنشر في وسائل الإعلام

كجزء من إدارة صورة المنظمة وبالنظر إلى معطيات الشكل (١٥) فإن العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة يقومون برصد ومتابعة ما يُنشر عن منظماتهم في وسائل الإعلام، حيث أشارت ٤٦.٦% من المبحوثين إلى الموافقة، و ٣٦% إلى الموافقة بشدة، وكانت نسبة المحايدين ١٥.٥%. أما نسبة الذين لا يوافقون على قيامهم بتلك المهمة والذين لا يوافقون بشدة فقد كانت ١.٩%. وتعتبر عملية رصد ومتابعة ما يُنشر في وسائل الإعلام من المسائل التي تهتم بها المنظمات سواء في الأوقات العادية أو أوقات الأزمات، فقد تنشر معلومات غير دقيقة عن المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية الأمر الذي يستوجب الرصد والتحليل ومن ثم إعداد الردود المناسبة.

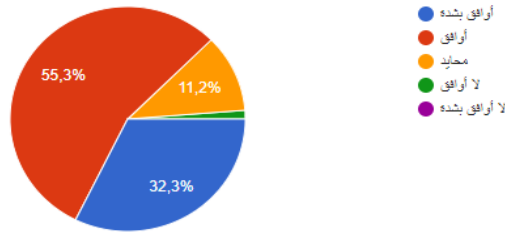
(٧) التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي:



الشكل (١٦) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تعاملهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

ظهرت في الآونة الأخيرة دراسات وقراءات تتصل بمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ووفقاً لبيانات الشكل (١٦) فقد كانت نسبة الموافقين على تعاملهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ٥١.٢%، والموافقين بشدة ٢٦.٣%، وجاء المحايدون بنسبة ١٨.١%، أما نسبة الذين لا يوافقون على التعامل مع تلك التقنيات فقد كانت ٤.٤%. وفي هذا السياق أشارت العديد من الدراسات إلى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة للإسهام في إنجاز مهام متعددة مثل رصد ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام الرقمية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي والانترنت بشكل عام، وتحليل اتجاهات الجماهير النوعية نحو المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وتوفير قاعدة بيانات تفاعلية ضخمة للمنظمة، التحليل الدقيق والمتتابع لحملات المنظمات المنافسة، وإنتاج محتوى اتصالي متنوع بكفاءة عالية وتوزيعه، وغيرها من المهام التي يمكن الاستفادة فيها من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

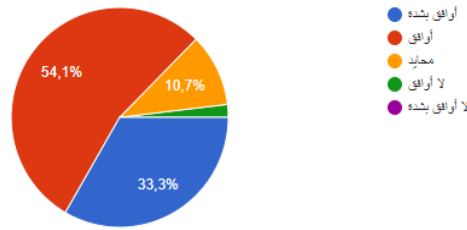
(٨) القيام بالتكليفات الصادرة عن الإدارة العليا:



الشكل (١٧) يوضح آراء المبحوثين عن مدى القيام بالتكليفات الصادرة عن الإدارة

فيما يتصل بالقيام بإنجاز التكليفات الصادرة عن الإدارة العليا، فضلاً عن البرامج والأنشطة المخطط لها ووفقاً للشكل رقم (١٧) فإن معظم المبحوثين يشيرون إلى قيامهم بالتكليفات الصادرة إليهم من جهة الإدارة العليا بالمنظمات محل الدراسة حيث كانت نسبة الموافقين ٥٥.٣%، والموافقين بشدة ٣٢.٣%، بينما كان المحايدون بنسبة ١١.٢%. أما الذين لا يوافقون من المبحوثين على قيامهم بالوفاء بتكليفات الإدارة العليا فقد كانوا بنسبة ١.٢%. ولعل من الطبيعي أن تتولى العلاقات العامة إنجاز المهام والتكليفات الصادرة إليهم من جهة الإدارة العليا، وهي تكليفات تتمثل غالباً في المجالات الاتصالية والبروتوكولية من تواصل مع وسائل الاعلام لأغراض طارئة أو استقبال للضيوف، أو تمثيل المؤسسة في بعض الفعاليات. هذا فضلاً عن إنفاذ الخطة السنوية الخاصة بالعلاقات العامة.

٩) تقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات:

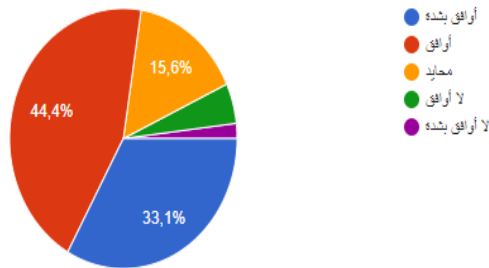


الشكل (١٨) يوضح آراء الباحثين عن قيامهم بتقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات

يُعدّ التقييم عملية حيوية للعلاقات العامة بالمنظمات وذلك للحكم على فعالية خططها وبرامجها وأنشطتها وحملاتها الإعلامية والإعلانية، ففي ظل المنافسة الحالية يدرك الممارسون للعلاقات العامة، بل في المنظمة بصورة عامة أن النمط القديم من العمليات التسويقية التي كانت غالباً مبنية على التجارب والخبرات الذاتية لم تعد فعالة بدرجة كبيرة كما كانت في السابق. فالمنظمات وجدت نفسها في سياق تنافسي قوانينه متغيرة باستمرار مما يستوجب إجراء تقييمات مستمرة باستمرار لخطط والبرامج. وفي هذا السياق يشير الشكل (١٨) إلى أن معظم الباحثين يوافقون على قيامهم بتقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات الخاصة بالعلاقات العامة بنسبة ٥٤.١%، والموافقين بشدة ٣٣.٣%، بينما جاء المحايدين بنسبة ١٠.٧%، أما نسبة الذين لا يوافقون فقد كانت ١.٩%. ويؤدي تقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة، وبالتالي زيادة القدرات الاتصالية والإدارية مما يعزز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

محور التدريب ورفع القدرات:

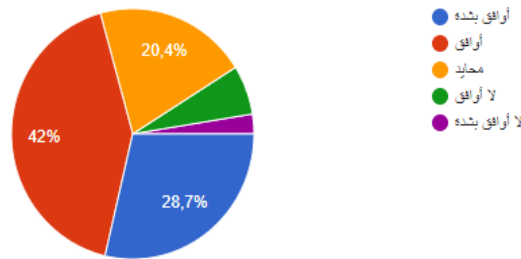
١) التدريب على إعداد البحوث:



الشكل (١٩) يوضح آراء الباحثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على إعداد البحوث

وفقاً لبيانات الشكل (١٩) فإن معظم الباحثين تلقوا تدريباً في مجال إعداد البحوث، حيث أشارت نسبة ٤٤.٤% إلى الموافقة على ذلك و ٣٣.١% إلى الموافقة بشدة، وجاء المحايدين بنسبة ١٥.٦%. أما إجمالي الذين لا يوافقون على تلقيهم دورات تدريبية في إعداد البحوث والذين لا يوافقون بشدة فقد كان بنسبة ٦.٩%. ولعل هذه النسبة الخاصة بعدم تلقي دورات تدريبية في إعداد البحوث راجعة إلى وضعية العلاقات العامة ببعض المنظمات والوصف الوظيفي الذي يُحدد الوظائف والمهام، ذلك أن بعض المنظمات تنشئ أقسام مستقلة لا سيما بالبحث والتخطيط.

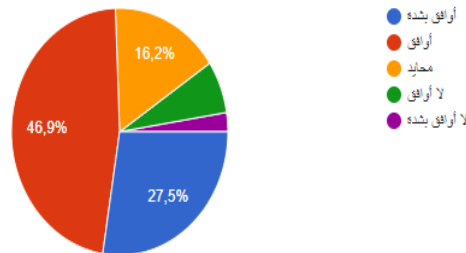
(٢) تدريب على التحليل الاحصائي:



الشكل (٢٠) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على التحليل الاحصائي

مهارات التحليل الاحصائي مهمة للمشتغلين بالعلاقات العامة، لا سيما عند قيامهم بتنفيذ البحوث المتصلة بصورة المنظمة أو اتجاهات الجماهير نحو منتجاتها وخدماتها وسياساتها، أو تلك المتعلقة بحملات المنظمات المنافسة، وهي مهارات مهمة للوفاء بالوظيفة البحثية ذات الصلة بالعلاقات العامة. وبالنظر إلى الشكل (٢٠) تشير معظم المبحوثين ٧٠.٧% إلى تلقيهم دورات تدريبية في التحليل الاحصائي، توزعت بين ٤٢% للموافقين و ٢٨.٧% للموافقين بشدة، وكان المحايدون بنسبة ٢٠.٤%. أما غير الموافقين على تلقيهم تدريباً في التحليل الاحصائي وغير الموافقين بشدة فقد كانت نسبتهم الاجمالية ٨.٩%، وهي نسبة تتسجم مع مخرجات الشكل السابق والخاص بالتدريب على إعداد البحوث.

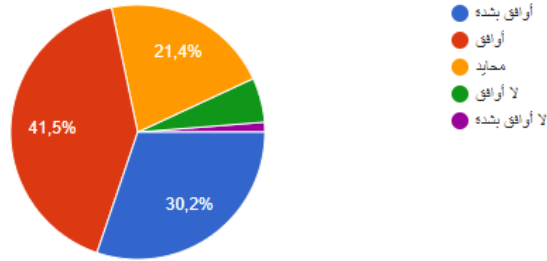
(٣) التدريب على التحرير الإعلامي:



الشكل (٢١) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على التحرير الإعلامي

التحرير لمختلف وسائل الاعلام من المهارات اللازمة للمشتغلين بالعلاقات العامة بمختلف المنظمات باعتبار أن الممارسة المهنية تركز بدرجة اساسية على النشاط الاتصالي والإعلامي. وحسب معطيات الشكل (٢١) تشير معظم المبحوثين إلى الموافقة على تلقيهم دورات تدريبية في مجال التحرير بنسبة ٤٦.٩%، وإلى الموافقة بشدة بنسبة ٢٧.٥%. وكان المحايدون بنسبة ١٦.٢%. أم الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقي تلك الدورات فقد كانت نسبتهم الاجمالية ٩.٤%. ومع قلة هذه النسبة إلا أنها تعتبر مؤشراً سلبياً لممارستهم المهنية بحكم أن العلاقات العامة في أساسها نشاط اتصالي ومن ثم فإن القدرات الاتصالية من المتطلبات الأساسية الواجب توافرها في العاملين بها.

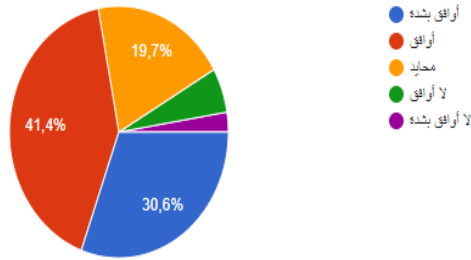
٤) التدريب على صناعة المحتوى:



الشكل (٢٢) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية في صناعة المحتوى

أسهمت التقنيات الحديثة التي افرزتها تطورات وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات تحولاً في المشهد الاتصالي والاعلامي، وأحدثت تغييراً على أشكال المحتوى، فأصبح التركيز على المحتوى المرئي والتفاعلي كالبثانيات الصحفية الرقمية المنشورة في مواقع التواصل والقصص الرقمية والموشن جرافيك والأنفوجرافيك والفيديوهات الحية ومشاركات مواقع التواصل وفعاليات الأون لاين، والكتب الإلكترونية، ومقالات المدونات والروابط، وجداول البيانات. ومن هنا جاء اهتمام الممارسين للعلاقات العامة بضرورة اكتساب المهارات الفنية بصناعة المحتوى الرقمي. وفي هذا المجال ووفقاً لمعطيات الشكل (٢٢) يوافق ٤١.٥% من المبحوثين على تلقيهم دورات متخصصة في صناعة المحتوى، وكانت الموافقة بشدة بنسبة ٣٠.٢%، وجاء المحايدون بنسبة ٢١.٤%. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقي تلك الدورات نسبتهم الإجمالية ٦.٩%. وبصورة عامة فإن اكتساب مهارات صناعة المحتوى الرقمي أصبحت ضرورية جزاء تأثير تطور وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات على مهنة العلاقات العامة كغيرها من مهن الاتصال، حيث تغيرت خططها في ظل بروز صحافة المواطن المتمثلة في الشبكات الاجتماعية، ولم يعد استهداف وسائل الإعلام التقليدي معمولاً به في مجال العالم الرقمي كما تغير شكل المحتوى وأساليب نشره لدى محترفي العلاقات العامة الرقمية فيتم دمج أربع قنوات هي: القنوات المدفوعة كالإعلانات الرقمية، والتغطية المنشورة بالمؤثرين والمدونين، وقنوات المشاركة كوسائل التواصل الاجتماعي، والقنوات المملوكة كالمحتوى والمدونات والمواقع الإلكترونية.

٥) التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

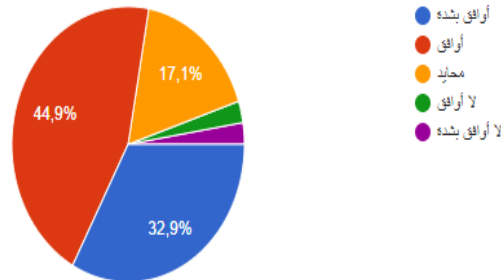


الشكل (٢٣) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على تقنيات الذكاء الاصطناعي

في الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات للاستفادة منها قدر الامكان، والعلاقات العامة ليست استثناءً، فقد أخذت تهتم بتدريب عناصرها فيما يتصل بتقنيات الذكاء وكيفية توظيفها في انجاز المهام. وبحسب بيانات الشكل (٢٣) تشير نسبة ٤١.٤% من المبحوثين إلى الموافقة على تلقيهم دورات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت ٣٠.٦% إلى الموافقة بشدة. وبلغت نسبة المحايدون ١٩.٧%. أما

الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة فقد بلغت نسبتهم الاجمالية ٨.٣%. وبغض النظر عن استخدام هذه التقنيات حالياً في كافة مهام العلاقات العامة في المجتمعات العربية فإن التدريب عليها مهم جداً في سياق رفع القدرات الاتصالية لممتهني العلاقات العامة.

٦) التدريب على التعامل الإعلامي مع الأزمات:

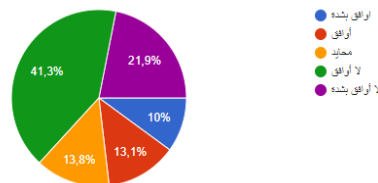


الشكل (٢٤) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم دورات تدريبية للتعامل الإعلامي مع الأزمات

وفقاً لبيانات الشكل (٢٤) فإن ٤٤.٩% من المبحوثين يشيرون إلى تلقيهم لدورات تدريبية في التعامل مع الأزمات إعلامياً، و ٣٢.٩% يوافقون بشدة. بينما أجابت نسبة ١٧.١% بالحياد. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقيهم دورات في إدارة الأزمات إعلامياً فقد بلغت نسبتهم الاجمالية ٥.١%.

محور الاتجاهات نحو العلاقات العامة:

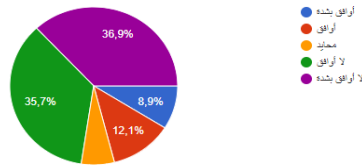
١. توافر المهارات الفنية:



الشكل (٢٥) يوضح اتجاهات المبحوثين حول مدى توافر المهارات الفنية

لا شك في أن وظيفية العلاقات العامة بمختلف المنظمات تتطلب توافر العديد من المهارات الفنية الشخصية منها والاتصالية بُغية إنجاز المهام المطلوبة، ويدعم معظم المبحوثين هذا الاتجاه من خلال الشكل (٢٥)، وتجلى ذلك في عدم موافقة المبحوثين على أن وظيفة العلاقات العامة لا تتطلب مهارات فنية. بنسبة ٤١.٣%، و ٢١.٩% للذين لا يوافقون بشدة، أي ٦٣.٢% من إجمالي المبحوثين. بينما كان المحايدون بنسبة ١٣.٨%، أما الموافقين على أن وظيفة العلاقات العامة لا تتطلب توافر مهارات فنية فقد كانوا بنسبة ١٣.١%، والموافقين بشدة بنسبة ١٠%، وعلى الرغم من أقلية نسبة الموافقين والموافقين بشدة على ذلك إلا أنها مؤشر لاتجاههم السلبي نحو وظيفة العلاقات العامة رغم أنها وظيفة اتصالية بدرجة أساسية ولا يمكن القيام بها من دون توافر تلك المهارات.

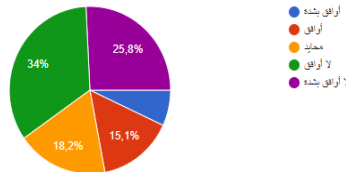
٢. أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة:



الشكل (٢٦) يوضح اتجاهات المبحوثين حول أهمية العلاقات العامة

ترتبط وضعية العلاقات العامة بالمنظمة من حيث الموقع والمستوى الإداري والوصف الوظيفي لها وللمشتغلين بها، والميزانيات المرسودة لها، بمدى إيمان وقناعة الإدارة العليا بأهميتها. وبالنظر إلى الشكل (٢٦) فإن معظم المبحوثين يشيرون إلى أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، ذلك أن ٧٢.٦% من إجمالي المبحوثين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تلك الأهمية، حيث شملت ٣٦.٩% للذين لا يوافقون بشدة على عدم أهمية العلاقات العامة، ٣٥.٧% للذين لا يوافقون. أما الذين وافقوا على عدم أهمية العلاقات العامة للمنظمة فقد كانوا بنسبة ١٢.١%، فضلاً عن ٨.٩% للموافقين بشدة، في حين جاء المحيدين بنسبة ٦.٤%. وبصورة عامة فإن هناك اتجاهات إيجابية نحو أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات.

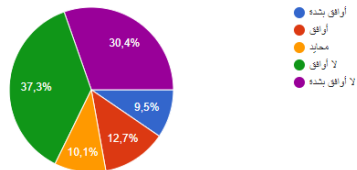
٣. النشاط البحثي:



الشكل (٢٧) يوضح اتجاهات المبحوثين حول النشاط البحثي

فيما يتصل بالنشاط البحثي كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة، وبالنظر إلى بيانات الشكل (٢٧) فإن معظم المبحوثين يرون أنه مطلوب منهم في سياق ممارستهم المهنية للعلاقات العامة، حيث كانت نسبة الذين لا يوافقون على أن العمل البحثي ليس مطلوباً من موظفي العلاقات العامة ٣٤%، والذين لا يوافقون بشدة ٢٥.٨%، وكان المحيدين بنسبة ١٨.٢%، أما الذي يوافقون على أن العمل البحثي ليس مطلوباً فقد كانوا بنسبة ١٥.١%، أما الذين يوافقون بشدة فقد كانوا بنسبة ٦.٩%، وهذا مؤشر على اهتمام العلاقات العامة والمتمتعين لها بالعمل البحثي باعتباره حجر الزاوية في تصميم الخطط وفي معالجة المشكلات.

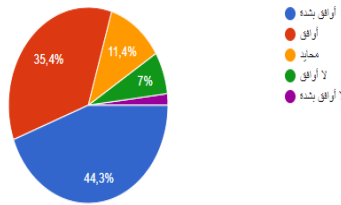
٤. الحاجة إلى التخطيط:



الشكل (٢٨) يوضح اتجاهات المبحوثين حول الحاجة إلى التخطيط

لا شك في أن أي عمل جاد يحتاج إلى تخطيط مسبق، ووفقاً لبيانات الشكل (٢٨) فإن معظم المبحوثين يشيرون إلى الحاجة للتخطيط، حيث كانت نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على أن المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لا تحتاج إلى تخطيط ٣٧.٣% و ٣٠.٤% على التوالي، بنسبة ٦٧.٧% من إجمالي المبحوثين، وكان المحايدون بنسبة ١٠.١%. أما الموافقين على أن مهام العلاقات العامة لا تحتاج إلى التخطيط فقد كانوا بنسبة ١٢.٧%، إضافة إلى ٩.٥% للموافقين بشدة. وتشير مخرجات الشكل إلى الاتجاه الايجابي نحو أهمية التخطيط للممارسة المهنية للعلاقات العامة، إذ لا يمكن القيام بعمل مؤسسي خاضع للتقييم والتقويم من غير تخطيط يُحدد المطلوب وكيفية إنجازه ومعايير تقييمه.

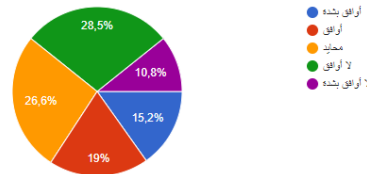
٥. العلاقات العامة وسوق العمل:



الشكل (٢٩) يوضح اتجاهات المبحوثين حول العلاقات العامة وسوق العمل

بالنظر لبيانات الشكل (٢٩)، المتصل باتجاهات المبحوثين إزاء العلاقات العامة وواقعها في سوق العمل فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٧٩.٧% من إجمالي المبحوثين تعد مهنة العلاقات العامة مرموقة، شملت ٤٤.٣% للموافقين بشدة على أن العلاقات العامة تعد مهنة مرموقة في سوق العمل، و ٣٥.٤% للموافقين، مقابل ١١.٤% للمحايدون. أما الذين لا يوافقون على ذلك فقد كانوا بنسبة ٧%، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة ١.٩%. وتدل إجابات المبحوثين على الاتجاه الايجابي نحو مهنة العلاقات العامة ووضعيتها في سوق العمل.

٦. الوصف الوظيفي لموظف العلاقات العامة:



الشكل (٣٠) يوضح اتجاهات المبحوثين عن الوصف الوظيفي لموظف العلاقات العامة

لا يوجد خلاف على مدى أهمية الوصف الوظيفي الذي يُحدد المهام والصلاحيات والمسؤوليات في أي عمل مؤسسي. وفي هذا السياق وحسب معطيات الشكل (٣٠) فإن ٢٨.٥% من المبحوثين لا يوافقون على عدم وجود وصف وظيفي محدد لموظفي العلاقات العامة بالمنظمات، فضلاً عن ١٠.٨% للذين لا يوافقون بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة ٢٦.٦%. أما الموافقين على عدم وجود وصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة فقد كانوا بنسبة ١٩%، وكان الموافقون بشدة بنسبة ١٥.٢%. وتشير المعطيات الاحصائية إلى الاتجاه غير الايجابي تجاه وجود أوصاف وظيفية لموظفي العلاقات العامة بالمنظمات، حيث التقارب بين الموافقين وغير الموافقين، مع أن الوضع الطبيعي وجود وصف وظيفي يحدد المهام المطلوبة من أي موظف ومن أي قسم وإدارة.

مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى نتائج عديدة تحقق أهدافها العلمية، يمكن إيجازها بالآتي:

١. تشير نتائج الدراسة إلى عدم شمولية التدريب المهني خلال مدة الدراسة لطلاب العلاقات العامة.
٢. تؤكد النتائج على حاجة الممارسين للعلاقات العامة إلى الدراسة والتخصص حتى يكونوا على إمام بالأسس العلمية من مختلف جوانبها وربط تلك الأسس بالمجالات العملية، مما يجعلهم أكثر قدرة في القيام بالوظائف المطلوبة والتي ترتبط ببيئة المنظمات المتغيرة باستمرار.
٣. أوضحت النتائج سلامة الفرضية التي أوجدت العلاقة بين جودة الممارسة المهنية للعلاقات العامة ومتغير التأهيل الأكاديمي، من خلال التخصص في العلاقات العامة للمشتغلين بالمنظمات محل الدراسة، فضلاً عن أن معظم المبحوثين اشاروا إلى أن دراستهم للعلاقات العامة مكنتهم من القيام بالمهام والوظائف ذات الصلة، فضلاً عن التدريب الخارجي الذي تلقونه خلال مدة الدراسة.
٤. أن تخصص المشتغلين في العلاقات العامة مكنتهم من كفاءة إعداد البحوث، واستخدام أساليب التخطيط، فضلاً عن مهارات الكتابة لوسائل الإعلام، مما يشير إلى انسجام مخرجات التأهيل الأكاديمي مع متطلبات سوق العمل، وهذه النتيجة تدعم صحة الفرضية الثانية.
٥. تشير النتائج إلى أن نصف عينة الدراسة حديث العهد بممارسة مهنة العلاقات العامة في المنظمات التي تعمل بها (أقل من خمس سنوات).
٦. أوضحت الدراسة أن اختيار أماكن التدريب الخارجي لطلاب العلاقات العامة كان موفقاً لتعزيز الربط بين الجانب النظري والعملي، مما يساهم في تأقلم الطلاب بسرعة على بيئة العمل.
٧. دلت النتائج على ممارسة المشتغلين بالعلاقات العامة للنشاط البحثي بدءاً ببحوث الجمهور الداخلي والخارجي وبحوث الصورة، مما يُعد مؤشراً إيجابياً تجاه ارتكاز الممارسة المهنية على الأسس العلمية لتخصص العلاقات العامة.
٨. أشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام العلاقات العامة بالحملات الإعلانية الخاصة بالمنظمات فضلاً عن القيام بتحليل حملات المنظمات المنافسة.
٩. أن العلاقات العامة تتولى مسؤولية الاشراف على المواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، ورصد ومتابعة كل ما يُنشر عن المنظمة بوسائل الإعلام، مما يشير إلى قناعة الإدارات العليا لتلك المنظمات بأهمية العلاقات العامة ودورها في القيام بالنشاط الاتصالي للمنظمة بوجه عام.
١٠. تشير النتائج إلى تلقي المشتغلين بالعلاقات العامة لدورات تدريبية ترفع مستوى أداؤهم المهني والتي شملت الدورات المتخصصة في إعداد البحوث، وصناعة المحتوى الرقمي، والتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن التعامل مع الأزمات إعلامياً. وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الثالثة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة تأطير مهنة العلاقات العامة، من خلال وضع شرط الدراسة والتخصص فيها للاستيعاب في المنظمات، الأمر الذي يدعم الصورة الذهنية للمهنة، على أن تقوم المنظمات بدور فاعل في سبيل المجالات المهنية.
٢. زيادة نسبة التطبيق الميداني خلال مدة الدراسة في برامج العلاقات العامة، وربط الطلاب ببيئات العمل الحقيقية من خلال صياغة تفاهات واتفاقيات مع مختلف المنظمات ذات العلاقة، بُغية إكساب الطلاب المهارات اللازمة لانخراطهم في سوق العمل للإسهام في بناء اقتصاد قائم على المعرفة.
٣. تعزيز خطط التدريب الداخلي والخارجي للعاملين في مجال العلاقات العامة لرفع مستوى أدائهم المهني لتنفيذ المهام المطلوبة، والمتجددة باستمرار.
٤. تحديث مناهج العلاقات العامة بشكل دوري استجابةً لمتغيرات سوق العمل والاتجاه نحو الرقمنة.
٥. العمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات، والتدريب المستمر على تطبيقاتها.
٦. ضرورة تضمين مساقات الدراسة الجامعية بمفردات تتصل بالذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.
٧. ضرورة الالتزام بالأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة، لاسيما في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ قائمة المراجع والمصادر:

- (١) أبو الوفاء، أميمة عصام، مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية على وزارات الصحة والزراعة والتربية والتعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة: جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٧م.
- (٢) أبو سن، أحمد إبراهيم، العلاقات العامة في الدول الحديثة، (دبي: المطبعة العصرية، ١٩٨٦م).
- (٣) الجمال، راسم محمد، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤م).
- (٤) الجوهري، محمد ناجي، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات: رؤية معاصرة، (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- (٥) الحافظ، علي عبد الستار، دور عمليات نقل المعرفة في تقليل فجوة المعرفة دراسة استطلاعية لآراء الأطباء في بعض مستشفيات محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدين، مجلد ١١، العدد ١١١، ٢٠١١م.
- (٦) حسن، الغريباوي، فيصل، دور تحديد الاحتياجات التدريبية في تقليل الفجوة المعرفية للمنظمة (دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في وزارة النقل العراقية)، مجلة المنصور، العدد ١١، ٢٠٢٠م.
- (٧) حسين، سمير محمد، العلاقات العامة، ط٢، (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٥م).

- ٨) حسين، هشام محمد علي، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ٢٠١٢م.
- ٩) الحمداني، أمينة عبد الجليل، واقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية المتوسطة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، البحرين: الجامعة الأهلية، كلية الإعلام، ٢٠١٨م.
- ١٠) خطاب، محمد فرج محمد، دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية في تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة: دراسة ميدانية على جامعتي عمر المختار وجامعة طبرق، رسالة ماجستير غير منشورة، المنصورة: جامعة المنصورة. كلية الآداب، ٢٠١٨م.
- ١١) درار، خالد، البحث العلمي في مجال الاتصال، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٦م).
- ١٢) درار، خالد، والدناني، عبد الملك، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- ١٣) الدليمي، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
- ١٤) رشدان، عائشة شوقي عبد الله خليفة، تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية البحرينية: دراسة تطبيقية على وزارة المواصلات والاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم، ٢٠١٧م.
- ١٥) ستيفاني، ياتيس: "ريادة في تدريس العلاقات العامة" مجلة اتصال، ٢٠٢٠م مونتريال: جامعة الكيبك.
- ١٦) الصوفي، خالد، العلاقات العامة أساليب وممارسات، الطبعة ١، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- ١٧) عبد الرحمن، عبد الله محمد، سيسيولوجيا الاتصال والإعلام، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٦م).
- ١٨) العجيل، بدر على محمد، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، أسبوط: جامعة أسبوط، كلية الآداب، ٢٠١٨م.
- ١٩) العلاطي، محمد حجاج، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١١م.
- ٢٠) عليان، ربحي مصطفى، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، (عمان: دار الصفاء، ٢٠١١م).
- ٢١) عيساني، رحيمة الطيب، أخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر: دراسة تحليلية للسياسات والشروط، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٤٨، السنة ٣٧، خريف ٢٠١٩م.
- ٢٢) نجم، عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة ٢، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

٢٣) النذير، عبد الله ثاني محمد، أبستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال: مقارنة نسقية مفاهيمية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ١٤٧، ٢٠١٩م.

٢٤) هشام سيد عبد الحميد، المدخل إلى الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: دار النشر غير مبينة، ٢٠٠٨م).

List of references and sources:

- 1) Abdel Rahman, Abdullah Muhammad, Sociology of Communication and Media, (Cairo: Dar Al-Ma'rifa University, 2006).
- 2) Abu Al-Wafa, Omaira Essam, The effectiveness of public relations performance in Egyptian ministries: An applied study on the ministries of health, agriculture, and education, unpublished master's thesis, Mansoura: Mansoura University, Faculty of Arts, 2017.
- 3) Abu Sin, Ahmed Ibrahim, Public Relations in Modern Countries, (Dubai: Modern Press, 1986),
- 4) Al-Ajeel, Badr Ali Muhammad, communication activities of public relations in Libyan civil society institutions in shaping the public's attitudes towards them: a field study, unpublished master's thesis, Assiut: Assiut University, Faculty of Arts, 2018.
- 5) Al-Alaty, Muhammad Hajjaj, Professional Skills for Public Relations Practitioners in Kuwaiti Ministries, unpublished master's thesis, Jordan, Middle East University, Faculty of Information, 2011.
- 6) Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Muhammad, Public Relations in Application, (Amman: Dar Jarir Publishing and Distribution, 2005).
- 7) Al-Gammal, Rasem Muhammad, Khairat Moawad Ayyad, Public Relations Management: The Strategic Introduction, 4th edition, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2014).
- 8) Al-Hafiz, Ali Abdel-Sattar, The role of knowledge transfer processes in reducing the knowledge gap, an exploratory study of the opinions of doctors in some hospitals in Nineveh Governorate, Tanmiya Al-Rafidain Magazine, Volume 11, Issue 111, 2011.

- 9) Al-Hamdani, Amina Abdul-Jalil, The reality of public relations in medium-sized commercial institutions: a field study, unpublished master's thesis, Bahrain: National University, College of Information, 2018 .
- 10) Al-Jawhar, Muhammad Naji, Public Relations: Principles and Applications: A Contemporary Vision, (Dubai: Dar Al-Qalam Publishing and Distribution, 2004).
- 11) Al-Nadhir, Abdullah Thani Muhammad, Epistemology of Media and Communication Sciences: A Systematic-Conceptual Approach, Arab Journal for the Humanities, Issue 147, 2019.
- 12) Al-Sufi, Khaled, Public Relations Methods and Practices, first edition, (Cairo: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution, 2004).
- 13) Alyan, Ribhi Mustafa, (Knowledge Management), second edition, Amman: Dar Al-Safa', 2011.
- 14) Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto, Professional Public Relations (PR) trends and challenges <https://core.ac.uk/download/pdf/326769017.pdf>, 2020
- 15) Dirar, Khalid, and Al-Danani, Abdul Malek, Public Relations: Theoretical Foundations and Professional Practice, (Amman, Dar Osama for Publishing and Distribution, 2020).
- 16) Dirar, Khalid, Scientific Research in the Field of Communication, (Amman: Dar Al-Bedaya Publishers and Distributors, 2016).
- 17) Hassan, Al-Gharibawi, Faisal, the role of identifying training needs in reducing the organization's knowledge gap (An analytical study of the opinions of a sample of managers in the Iraqi Ministry of Transport) (Al-Mansour Magazine, Issue 11, 2020 .
- 18) Hisham Sayed Abdel Hamid, (Introduction to General Practice in Social Service), (Cairo: Ghayt Mobinah Publishing House, 2008).
- 19) Hussein, Hisham Muhammad Ali, Public Relations between Contentment and Marginalization in the Arab World, unpublished doctoral thesis, Arab-British Academy for Higher Education, 2012 .

- 20) Hussein, Samir Muhammad, Public Relations, 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kitab, 1995).
- 21) Issani, Rahima Al-Tayeb, Ethics of Content Management on Facebook and Twitter: An Analytical Study of Policies and Conditions, Arab Journal for the Human Sciences, No. 148, Year 37, Fall 2019.
- 22) Khattab, Muhammad Faraj Muhammad, The role of public relations in Libyan universities in achieving the organizational goals of the institution: A field study on Omar Al-Mukhtar University and the University of Tabar Q, unpublished master's thesis, Mansoura: Mansoura University. College of Arts, 2018 AD
- 23) Najm, Aboud Najm, (Knowledge Management Concepts, Strategies, and Operations), second edition, Amman: Al-Warraq Publishing and Distribution, 2008.
- 24) Rushdan, Aisha Shawqi Abdullah Khalifa, Evaluating Public Relations in Bahraini Governmental Institutions: An Applied Study on the Ministry of Transportation and Communications," unpublished master's thesis, National University, College of Arts and Sciences, 2017 .
- 25) Stephanie, Yates: "Leadership in Teaching Public Relations," Communication Magazine, 2020, Montreal: University of Quebec