



كلية الآداب والعلوم
قسم الإعلام / مسار الاتصال الاستراتيجي
مشروع تخرج
خريف 2016

مهنة في خطر

201201307	أحمد آدم غالي
201207679	محمد المناعي
20086454	عبد الملك الهوتي

تحت إشراف
أ.د/ بسيوني حمادة

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾ { وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ }

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إخراج هذا المشروع إلى حيز التنفيذ.

نتوجه بالشكر للأستاذ الدكتور بسيوني حمادة على كل ما بذله من جهد في الإشراف على هذا العمل جزاه الله عنا كل خير، كما نشكر كل من مد لنا يد العون وفاء وعرفانا الأستاذ الدكتور محمد قيراط، الأستاذ الدكتور نور الدين ميلادي و الاستاذ جاسم فخرو، والاستاذة حمدة المهندي، والاستاذ محسن جاسم.

الفهرس:

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول: البناء المنهجي للمشروع

6.....	المقدمة
7.....	صياغة المشكلة
8.....	الأهمية النظرية
8.....	الأهمية التطبيقية
8.....	الهدف الأساسي
8.....	التساؤلات الرئيسية
9.....	منهج المشروع
9.....	ادوات جمع البيانات
9.....	اجراءات الصدق والثبات
10.....	المفاهيم الأساسية
11.....	الشركاء والمساهمون
12.....	النتائج المتوقعة من المشروع

الفصل الثاني: البناء النظري للمشروع

13.....	النظريات العلمية
13.....	النظرية البيروقراطية
14.....	نظرية التبعية
16.....	آراء المفكرين

17.....	الدراسات السابقة.....
17.....	الدراسات العربية.....
23.....	الدراسات الاجنبية.....
24.....	أوجه الاستفادة من الدراسات.....
25.....	تحليل المضمون.....
29.....	أوجه المقارنة.....
32.....	المقابلات المتعمقة.....
34.....	الدراسات الميدانية
34.....	تحليل الإستثمار لأولية (العاملون بالعلاقات العامة)
38.....	تحليل الاستثمار الثانية (المتعاملون)
	الفصل الثالث: العناصر الأساسية للحملة
40.....	الغرض
40.....	الغاية.....
40.....	الأهداف الاساسية للحملة(المدى القصير-المدى البعيد)
40.....	الجمهور المستهدف.....
41.....	استراتيجية الحملة.....
42.....	تحليل الوضع القائمSWOT ANALYSIS.....
43.....	الأهداف التسويقية.....
43.....	الأهداف السلوكية.....
43.....	الأهداف المعرفية.....
43.....	الأهداف الاعتقادية.....

العوائق والمنافع والسلوك المنافس.....44

الموقف التسويقي.....44

التصور العام.....44

المبادئ الأساسية للحملة.....44

شعار الحملة.....45

الفصل الرابع: الإنتاج الإعلامي

النقاط الرئيسية للتسويق.....45

الاستراتيجيات والآليات للاتصال التابعة للحملة.....46

العلاقات العامة: الفعاليات والأدوات المستخدمة.....46

النبذة التعريفية للأحداث المراد إقامته.....46

ندوة تعريفية للحملة والأهداف.....46

النموذج المتبع لتنظيم الفعالية.....46

الفصل الخامس: البرنامج التنفيذي للحملة والميزانية والتقييم

الجدول الزمني.....49

تكاليف الحملة.....50

أساليب متابعة الحملة.....51

مؤشرات التقييم النهائي

النتائج المعرفية.....52

النتائج الاتجاهية.....52

النتائج السلوكية.....52

الإعلانات التجارية والتسويقية.....52

54.....الخاتمة

55.....المراجع

59.....الملاحق

ليس هناك مهنة أسمى فهمها مثل العلاقات العامة خاصة في الوطن العربي، وبدلاً من قيام العلاقات العامة بحل النزعات وإدارة الصراعات والقضايا، وإزالة سوء الفهم بين المنظمات والمؤسسات بكافة أشكالها وجماهيرها وقعت هي ضحية الصراعات، وسوء الفهم بين الإدارات المختلفة داخل المنظمات من جانب وبين المنظمات وجماهيرها من جانب آخر¹. هذا المشروع ليس إلا محاولة لفهم الوضع الحالي للعلاقات العامة..... ما تعاني منه في أرض الواقع.... لماذا لا تزال تعاني الكثير من التحديات في بلادنا في الوقت الذي تحتل فيه مواقع متقدمة في بلاد الغرب... حملات الاتصال الاستراتيجي المتكاملة تقف خلف نجاح الرؤساء في دول العالم المختلفة، هي التي تفتح الأسواق الخارجية للصادرات، العلاقات العامة في كثير من الدول العامل الأهم لجذب الاستثمارات الخارجية وتدفق رؤوس الأموال... وجذب السياح.... هي في القلب من الإدارة الاستراتيجية في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.. يراهن عليها رجال الأعمال لكسب الأسواق والسياسيون لكسب الأصوات ورجال الحرب والسلم لكب المعركة.... ولكننا لا نراها كذلك في بلادنا.... لماذا تعاني التهميش ولا نجد لها مكاناً إلا في أدنى درجات السلم الإداري.. لا تحظى بالدعم المالي.. ليس لديها رؤية متكاملة.. قلما تعتمد على البحث العلمي ونادراً ما يتم تقييم دورها..... الواقع يقول إنها من أكثر المهن التي أسيء فهمها..... هي مهنة مهمشة في موقعها الإداري... في حجم التمويل الذي تحصل عليه، في نوعية الممارسين ومؤهلاتهم في غياب هوية واضحة المعالم لها في معظم المؤسسات..... في تباين الآراء حول الدستور الأخلاقي الذي يحكم الأداء ويصوبه وقبل هذا وذاك في طبيعة العلاقة الحاكمة لممارسي العلاقات العامة بوسائل الإعلام..... إلى أي مدى تنتشر أو تزداد مواد العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة وفي ظل أي ظروف... وهل تمثل منتجات العلاقات العامة مادة خبرية ذات قيمة صحفية... كل هذا يمثل الباعث الحقيقي خلف هذا المشروع الذي نعرف حجم صعوباته.

المشكلة الأساسية:

يمكن تلخيص وضع العلاقات العامة في العالم العربي بما في ذلك قطر في كلمة واحدة وهي " التهميش " حيث يشير المفهوم إلى غياب الدور الحقيقي والموقع الحقيقي الذي يجعل المهنة غير فاعلة وغير ومؤثرة في صناعة الأحداث... التهميش

¹ حمادة، بسيوني. آراء في الصحافة والسياسة والمجتمع (2008) الطبعة الأولى، القاهرة. عالم الكتب

يعني أننا بصدد دور تكميلي... شكلي... تشريفي... بروتوكولي..... بعيد كل البعد عن فهم وقياس الرأي العام والوقوف على اتجاهاته... وتوجيه السياسة العامة للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية بما يتلاءم مع احتياجات الجماهير الداخلية والخارجية.....

التهميش يعني ان العلاقات العامة تعمل فقط لتلميع أو تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير بغض النظر عن واقعية الصورة وهو ما يخلق فجوة بين الواقع الحقيقي وبين الصورة... وقد تتزايد الفجوة... وبمرور الوقت تصبح العلاقات العامة... هي أساس المشاكل التي قد تتفاقم يوماً بعد يوم. العلاقات العامة كما تعلمناها تقوم على الأمانة في العرض والنزاهة في الأداء والاحساس بالمسؤولية... والأهم من كل هذا بناء جسور الثقة والتفاهم المشترك وفق اتصال مزدوج بين الجمهور والإدارة العليا... فإلى مدى يقترب أو يبتعد واقع العلاقات العامة عن هذا التصور؟؟؟ هذا ما نسعى إلى التعرف عليه عن قرب في هذا المشروع.

القضية الرئيسية هنا هي أن هذه المهنة بالفعل تواجه مشكلات جمة لذلك كان اختيارنا لمشروع تخرجنا حاملاً عنوان "مهنة في خطر"، وهذا بمثابة ختام المسيرة الجامعية واجتهادنا في إتمام وإيصال فحوى الجواهر العلمي الذي تشبعنا به خلال مسيرتنا الأكاديمية.

الأهمية النظرية:

يمثل هذا المشروع مدخلاً مناسباً لتشخيص واقع العلاقات العامة في قطر وهو الواقع الذي لا يختلف كثيراً عن واقعها في العالم العربي بأسره، ونأمل أن تمثل نتائج المشروع فاتحة لدراسات أخرى عديدة تأتي من بعدنا... هذا المشروع ربما يثير من التساؤلات ما يثري الدراسات العلمية ويستحث الآخرين للإجابة عليها في مشروعات وبحوث تالية.

الأهمية التطبيقية:

نتائج هذا المشروع سوف تنعكس بالإيجاب على واقع العلاقات العامة... حيث نسعى إلى تكريس المفاهيم الصحيحة والقيم الاصلية والأسس العلمية لمهنة العلاقات العامة.. آملين أن يساهم هذا المشروع في تسليط الضوء على بعض المشاكل الحقيقية... بما يساهم في توجيه مزيد من الاهتمام والدعم لمهنة هي بحق نعدّها مهنة المستقبل.

الهدف الأساسي

- تشخيص واقع العلاقات العامة في دولة قطر والتعرف على إيجابيات وسلبيات الممارسة من خلال المعايشة الحقيقية للواقع ومقابلة الممارسين والعملاء معا.
- تخطيط وتنفيذ حملة اتصال متكاملة تهدف إلى الارتقاء بالمهنة وترشيد الأداء وتصويب الأخطاء وتفعيل الإيجابيات.
- العمل على إنشاء نادي بحثي علمي يضم الممارسين والأكاديميين للتواصل وبحث آفاق التعاون المشترك مستقبلا.

التساؤلات الرئيسية:

- ما أهم التحديات التي تواجه المهنة في دولة قطر؟
- ماهي الأسباب التي جعلت مهنة العلاقات العامة في قطر مهمة إدارياً؟
- هل أصبحت مهنة العلاقات العامة بالمؤسسات القطرية مهنة مفتقرة لأصولها العلمية؟
- إلى أي مدى يلتزم ممارسو العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة؟
- كيف يمكن ان نرتقي بمهنة المستقبل؟

منهج المشروع:

تم استخدام المنهج المسحي في الجزء الأول من البحث الذي يستعرض أهم المشكلات التي تواجه المهنة من خلال النزول إلى أرض الواقع ومقابلة الممارسين والعملاء وقد اعتمدنا في ذلك على استبانتيين مختلفتين لهذا الغرض. هذا بالإضافة إلى إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الأكاديميين والخبراء في التخصص.

الجهات التي خضعت للدراسة:

1. وزارة الداخلية القطرية
2. مستشفى الأهلي
3. جريدة الشرق القطرية
4. مركز الدوحة لحرية الإعلام
5. اللجنة القطرية الأولمبية

6. وزارة الشباب والرياضة القطرية

7. وقناة الكأس

8. وتلفزيون قطر

ومن ناحية أخرى فقد شملت عينة الدراسة العملاء أو الجماهير الخارجية لنفس المؤسسات التي وقع عليها الاختيار.

اجراءات الصدق والثبات:

الصدق: تم أخذ رأي عدد من الأساتذة في الاستبانتين اللتين تم تصميمهما بإشراف مباشر من بروفيسور بسيوني حمادة. كما أجرينا اختبارا أوليا للتأكد من فهم المبحوثين للأسئلة.

المشكلات التي واجهتنا وأخلاقيات البحث:

1. صعوبة إجراء المقابلات مع الممارسين في الجهات التي وقع عليها الاختيار

2. ضيق الوقت

3. تردد البعض في استكمال الاستبانة

4. ضغط الوقت

5. ندرة الدراسات السابقة في نفس الموضوع

الأخلاقيات:

1. الالتزام التام بسرية البيانات

2. تقدير المبحوثين وتجنب الإحساس بابتعادهم عن أصول المهنة حتى لا نسبب لهم إحراجا

3. احترام الاختلاف في وجهات النظر

4. توثيق المعلومات ونسبتها على مصادرها

المفاهيم الأساسية:

العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجي متكامل ومتبادل ومتوازن تستهدف تأسيس علاقات ثقة واحترام وتقاهم مشترك يكون من شأنها تحقيق المصالح المشتركة بين المؤسسات بكل أنواعها الحكومية وغير الحكومية الساعية إلى الريح وغير

الساعية إلى الريح المحلية والدولية على أن يتحقق ذلك من خلال الالتزام بالمبادئ والاسس العلمية والأخلاقيات المتعارف عليها دوليا وعلى أن يتم ذلك من خلال خطوات أساسية هي البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم والمتابعة.

التهميش لغة: عدم إعطاء الشيء أي أهمية وجعله على الهامش

اصطلاحاً: يعرف بأنه عملية تؤدي إلى استبعاد المشاركة والممارسة الفعلية في المجتمع. اما التهميش الإداري وفقاً لبروفسور حمادة فهي وضع المهنة في الهامش الإداري بعيداً عن الدائرة الأساسية لعملية صنع القرار فتصبح المهنة عديمة الأثر مفعول بها أو مغيبة تتلقى التعليمات والأوامر وقلماً تشارك في صنع القرار مع ما يترتب على ذلك من نتائج تجعلها غير موضع تقدير في البيئة الداخلية والخارجية.

المنظمة (Organization):

هي ترتيب مدروس من أشخاص لإنجاز غرض محدد بحيث لا يستطيع الأشخاص إنجازهم بشكل فردي.

القرار (Decision):

يعرف القرار بأنه: اختيار من بين بديلين أو أكثر.²

القرار الإداري هو ذلك القرار الذي تفصح الجهة الإدارية عن إدارتها الملزمة في الشكل الذي يتطلب القانون بما لها من سلطة مستمدة من القوانين واللوائح بقصد إحداث أثر قانوني يكون ممكناً وجائزاً وكان الباعث عليه ابتغاء مصلحة عامة³

الشركاء والمساهمون:

رابطة خريجي جامعة قطر



رابطة خريجي جامعة قطر
QU ALUMNI ASSOCIATION

² الإدارة ص، ١٤، ٥٢، ٣٨، ٣٦

³ (١) الطعن رقم ٩ لسنة ١٩٨٧ إداري جلسة ١٩٨٧-٥-٦ م ، موسوعة مبادئ القضاء الإداري التي أقرتها محكمة التمييز الكويتية في سبعة عشر عاماً ١٩٨٢-

. ١٩٩٩

اطلقت رابطة خريجي جامعة قطر في آواخر عام ٢٠١٢ كبادرة لتقديم الدعم المتبادل متعدد الوجوه ، وبناء شبكة متفاعلة من الخريجين ، وتضم الرابطة أكثر من ٣٠,٠٠٠ خريج في صفوفها.

مركز الدوحة لحرية الإعلام



مركز الدوحة لحرية الإعلام هو مؤسسة غير ربحية، تعمل من أجل حرية وجودة الصحافة في قطر والشرق الأوسط والعالم. تأسس المركز بموجب مرسوم أميري في عام 2007 حيث قررت الدولة إنشاء مركز خاص بحماية الصحفيين، من خلال تقديم لهم المساعدات باستمرار وتقديم لهم الدعم المادي والمعنوي. ويندد المركز أعمال العنف والانتهاكات التي ترتكب ضد الصحفيين حيث يهتم كثيراً بتلك القضايا وينشر دائماً الأخبار التي تتعلق بانتهاكات الصحفيين.

اللجنة الاولمبية



مع تنوع وتكثيف النشاط الرياضي بدولة قطر وانفتاحه على الساحة الدولية في منتصف السبعينيات كان طبيعياً أن يتجه التفكير إلى إنشاء اللجنة الأولمبية القطرية وتم ذلك في 1979/3/14. انضمت اللجنة إلى اللجان والاتحادات الأولمبية

الدولية والإقليمية والقارية

النتائج المتوقعة من المشروع:

أبرز النتائج المتوقعة من هذه المشروع تمثل كالاتي⁵⁴:-

- فهم العلاقات العامة وأهميتها.
- الكشف عن النتائج السلبية على المستوى الوظيفي في المؤسسات
- الانتهاكات الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة
- كشف مؤهلات موظف العلاقات العامة
- التعرف على الموقع الإداري للعلاقات العامة
- الكشف عن أهم التحديات التي تواجه المهنة
- العمل على ترقية المهنة ورفع مستوياتها وترسيخ المفهوم السليم لها.

الفصل الثاني

النظريات العلمية:

مع الندرة التي تعاني منها النظريات التي ترتبط بموضوع التهميش، فقط تم استخدام النظريات الإدارية ومحاولة ربط هذه النظريات بمهنة العلاقات العامة ومحاولة الوصول إلى استنتاج واضح يوضح الأثر والمسببات لهذا التهميش الذي يقع على إدارة العلاقات العامة كمهنة قبل التطرق إلى تلك النظريات يجب تحليل مفهوم التهميش، حيث عرّف الدكتور / أليين تودمان⁶ مدير معهد دراسات التهميش والإقصاء الاجتماعي في مدرسة أدلير لعلم النفس المتخصص، مفهوم "التهميش" بأنه (جملة الإجراءات والخطوات المنظمة التي على أساسها تُوضع الموانع أمام الأفراد والجماعات، حتى لا يتحصلوا على الحقوق، والفرص، والموارد، وخدمات السكن / الصحة / التوظيف / التعليم / المشاركة السياسية، وغيرها من الحقوق المتاحة

Public relation between the conviction and negligence in the Arab world/Mohamed Ali Husain/Arab⁴
British Academy for higher education.

⁶ 1/ د- محمد جلال أحمد هاشم : مفهوم التهميش وتحديات العمل المشترك – ورقة - المؤتمر النوبي (نوبيين كريوس) مكتب بريطانيا – لندن 17 سبتمبر 2005.

للمجموعات الأخرى، والتي هي أساس التكامل الاجتماعي)، يعد التهميش أحد المداخل التحليلية التي تفرعت عن نظرية التبعية، وتلك النظرية تبحث في الأسباب التي أدت إلى تخلف الدول النامية عن مواكبة الدول المتقدمة.

وقدم مارشال (1998) تعريفاً مبسطاً للتهميش فقد قال: "أنه عملية يتم من خلالها حرمان مجموعة أو شخص من وضع مادي جيد على صعيد القوة الاقتصادية أو الدينية أو السياسية في داخل مجتمع ما".⁷

نظرية البيروقراطية "Bureaucracy theory":⁸

تعد النظرية البيروقراطية تحليل مباشر حول إشكالية مهنة العلاقات العامة وما تعاني منه سواء كان تهميش أو تدخلات، لا شك أن البيروقراطية تعد ناجحة جداً في كثير من المنظمات، لكن في أغلب الأحيان يتم فهمها بشكل خاطئ، حيث وجه انتقاد مباشر إلى العالم "ماكس ويبر" وهو رائد من رواد هذه النظرية أن النموذج المثالي الذي وضعه لا يخلو من مساوئ وعيوب أوضحها عدد من مؤلفين⁹. فهم يرون بصورة عامة أن واضع هذا النموذج لم ينظر إلى البيروقراطية إلا من خلال مزاياها، ولم يحاول كشف العيوب التي تلازمها. ومن خلال تلك العيوب نستطيع ربطها بالواقع الذي تعيشه مهنة العلاقات العامة. حيث نلاحظ أن معظم الإدارات في البلدان العربية تتخذ البيروقراطية نموذج لها لكن بالطريقة السلبية.

يبني weber نموذجاً على تصور محدد، وهو أن قيام الإدارة العليا في المنظمة بوضع قواعد وضوابط متناسقة لكل المهام بمختلف مضمونها، لإنجازها بالصورة المطلوبة. لكن في حقيقة الأمر يحدث عكس ذلك، فوفق الكثير من علماء الإدارة وفي مقدمتهم Peter Blau أن هذا النموذج الذي وضعه ويبر خاطئ حيث يطبق على أرض الواقع عكس الموجود بالنموذج، لأن تشدد الإدارة بالقرارات ووضعها دون مشاركة الموظفين يعمل على إضعاف روح المبادرة الفردية، وهذا ما نشاهده في مهنة العلاقات العامة حيث تشدد الإدارة على هذا القسم تحديداً يعمل على خفض مستوى الإنتاجية وانحصار الموظف بمهام معينة تمنعه من الإبداع. عدم فاعلية الاتصال نقطة سلبية أخرى في هذه النظرية بحكم أن التنظيم هرمي والاتصال في هذا التنظيم لا يحقق أهدافه إلا بعد سلسلة من المفاوضات والمباحثات وحاوله الإقناع الشخصية أحياناً للإدارة العليا. يجب أن يكون المسؤول الأساسي عن الاتصال داخل المؤسسة هو قسم العلاقات العامة ليس الإدارة العليا لأن الإدارة

⁷ عطا البطحاني "اللاثنية والديمقراطية في السودان"، حيدر إبراهيم علي (محرر)، التعدد الاثني والديمقراطية في السودان (الخرطوم: مركز الدراسات السودانية، 2003).

⁸ نور الله، كمال. البيروقراطية والتغيير. دمشق: دار طلاس، 1992-346ص (سلسلة دليل القائد الإداري).

العليا دورها إصدار القرارات وبعد ذلك يأتي دور العلاقات العامة. وبالتأكيد بما أن العلاقات العامة تعاني من تهميش في الكثير من المنظمات فبالتالي فاعلية الاتصال تكون ضعيفة جداً. نظراً لأنها ليست هي المسؤول المباشر عنه. عامل آخر يصف واقع مهنة العلاقات العامة هو الحد من مسؤولية الموظف عن عمله، وبالتأكيد يؤدي ذلك إلى الإهمال وانخفاض الكفاءة. ختاماً نلاحظ أن يوجد ترابط كبير بين النظرية البيروقراطية وبين العلاقات العامة حيث دائماً ما يتم فهم مهنة العلاقات العامة بشك خاطئ وبالتالي تطبق بشكل خاطئ كما يحدث في النظرية البيروقراطية، وفق ويبر أن تلك النظرية ناجحة لكن تطبق بطريقة خاطئة.

كيف نفهم تهميش مهنة العلاقات لاعامة:

قد يأخذ التهميش شكل فردي أو جماعي، وفي أغلب الأوقات نحن نهتمش الأفراد الذين تختلف مصالحهم معنا، فنحاول عزلهم وحرمانهم ومعاقتهم حتى يخضعوا لنا ولسلطتنا أو نشبع احتياجاتنا على حقوقهم وحسابهم في حين قد يصل التهميش على مستوى العلاقة بين الجماعات فتستطيع كل جماعة أن تهمش الجماعة الأخرى، وكذلك سلب حقوقها وأن تعيش على حسابها وتحرمها من التمتع بشخصيتها. وهذا ما يحدث مع مهنة العلاقات العامة حيث نشاهد في بعض المؤسسات التي تجهل أهمية قسم العلاقات العامة في التنظيم، تحاول تهميشه بطريقة غير مباشرة من خلال عدم جعل هذا القسم ذو مركزية يتمتع بصنع القرار، وإذا طبقنا النظرية على هذا الوضع نرى أن النظرية تقول بأن الدول المتقدمة (الإدارة العليا في المنظمة) لا تريد من الدول النامية (الأقسام المهمشة داخل التنظيم ومنها قسم العلاقات العامة) أن تكون صاحبة قرار إداري وتريد منها فقط أن تكون تابعة لها (أي لا تكون صانعة قرار وتتبع قرارات الإدارة العليا فقط) ونلاحظ هنا وفقاً لنظرية التبعية أن صاحب السلطة أو القرار يُجبر القسم الذي لا يتمتع بالمركزية أن يتبع قراره فقط وأن يتيح لصاحب السلطة بالتدخل في سياسة القسم الخاصة وبالتالي يبعده كل البعد عن أن يكون جزء من صنع القرار.

إن تجاهل دور العلاقات العامة في مؤسسات الدولة يعمل على زيادة في إهدار المال العام، فالعلاقات العامة تعاني الكثير من العراقيل منها عدم إدراك بعض من كبار المسؤولين أهمية العلاقات العامة وقدرتها في دعم الاستراتيجيات والخطط داخل المؤسسة حيث أنها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بالإضافة إلى تقليل حجم الهدر في المال العام، ونضيف إلى ذلك أن أنظمة الشراء في القطاعات الحكومية تعد من أهم العراقيل التي تقف عائقاً ما بين

ازدهار العلاقات العامة داخل الدولة. ونجد أن الإنفاق على العلاقات العامة لابد أن يبلغ جزء كبير من الموازنة العامة ولكن إلى الآن ما زال يأخذ جزء ضئيل جداً من الموازنة في الدولة، فيمكن القول إن تهميش العلاقات العامة يعمل على انخفاض مستوى الجودة بصفة عامة، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الهدر في الإنفاق العام، إذا فيمكن القول أن العلاقة بين العلاقات العامة والجودة تعتبر من أهم الأسباب التي تعمل على تقليل الهدر في الإنفاق. فمديري العلاقات العامة ليس لديهم الصلاحيات والموارد المالية التي يمكنهم من خلالها تقوية تلك العلاقات (وهذا يعزز مضمون نظرية التبعية) فهم يعملون في مستويات إدارية دنيا بالقياس بما يجب أن يكونوا عليه، فلا بد أن تراعي الخطط المستقبلية داخل البلاد أهمية صناعة العلاقات العامة، وأن تلجأ الوزارات الحكومية إلى مؤسسات استشارية في نفس المجال، وأن يتم تكييف نظام الشراء الحكومي أو المناقصات بما يمكنه أن يتعاقد مع المؤسسات الاستشارية، حيث أن المناقصات التي تقدم من قبل الحكومة ليس لديها آليات جيدة لشراء الخطط والأفكار.

يمكن القول أن الإنفاق على العلاقات العامة يعمل على تحقيق إحدى النقطتين، فإما أنه يقلل حجم الإنفاق أو يعمل على تنمية حجم الموارد.

لابد من وجود متخصصين في تخطيط برامج العلاقات العامة حيث أن تلك البرامج تعمل بصورة كبيرة في الحد من إهدار المال العام، ويمكن أن نؤكد على أن عدم اهتمام المسؤولين بالعلاقات العامة بالمفهوم الحديث، يعمل على إعاقة الأجهزة من بلوغ الأهداف المنشودة في الخطط الاستراتيجية، فلا بد أن نؤكد على أن وجود برامج جيدة في العلاقات العامة تعد من متطلبات الجودة داخل القطاع سواء كان الحكومي أو الخاص. فلا توجد دولة في العالم المتقدم بقطاعاتها العامة والخاصة تعمل أجهزتها بلا برامج علاقات عامة متقنة تسمح لها تلك الإدارة عن طريق وسائلها التي تتمثل في الإعلام والإعلان، بالإضافة إلى برامج خدمة المجتمع وغيرها، فمن خلال تلك الوسائل يتم تنفيذ التوعية أو الإشهار أو تسويق القنوات، فهناك قضايا وطنية كبيرة في أمس الحاجة لبرامج العلاقات العامة المحترفة. وهناك بعض الوزارات في الدول العربية اتجهت للإنفاق على وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تجاوزت مرحلة التخطيط لبرنامج العلاقات العامة، وهذا عمل على وجود خلل في أداء العلاقات العامة لتلك الأجهزة، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة واحدة من ضمن أدوات العلاقات العامة. فلا تزال المنظمات والمنشآت داخل المنطقة العربية تعاني من تجاهل العلاقات العامة ودورها كصناعة حيوية في

مستقبل التنظيمات الإدارية، بالرغم من أن العلاقات العامة تلعب دوراً في تقديم صورة المنظمات أما الجمهور الداخلي والخارجي، فالعاملين في هذا الحقل يعانون من التجاهل لإدارتهم العليا وحاجاتهم التي تعمل على تطوير الجهاز، بالإضافة إلى ضعف ثقة المؤسسة بفائدة نشاط العلاقات العامة. وتعد المعلومات التي يرثها النظام الإداري الثقافي في المنطقة العربية تعمل على تضيق المساحة الكبيرة لدور تلك العلاقات في التنظيمات الإدارية فهم مقتنعون بأن الإنفاق على العلاقات العامة هو تكلفة كبيرة وعبء على المنظمة، وهذا أمر خاطئ جداً حيث أنهم بذلك يتجاهلون دوره في إنجاح أو فشل المؤسسة. وهناك بعض الخبراء في هذا المجال يذهبون إلى استخدام عملية الاتصال التي يعدونها أكثر شمولاً من العلاقات العامة حيث أنهم يعتبرون أن الاتصال ليس مقتصرًا على العلاقات العامة والتسويق فقط بل هي جزء من مهام كل مدير، ولذا تدعم المنظمات الإدارية في العالم الغربي العلاقات العامة ويهتمون بها كثيراً فيدخلونها في الهيكل التنظيمي، ويكون المسئول عنها قريباً جداً من الرئيس الإداري. وتعمل العلاقات العامة أيضاً في بناء سمعة المنظمة وبالتالي تزيد من ربحية المنظمة، فالعاملين في مجال العلاقات العامة يحبطون كثيراً نتيجة لمواقف إدارتهم العليا تجاه أهمية نشاطهم. فالكثير يعتقدون أنهم مصدر للتكلفة والأعباء على المنظمة وهذا مفهوم خاطئ، وهناك البعض من العاملين في العلاقات العامة هم الذين يسيئون لهذا النشاط، فهم غير أكفاء لأن يقوموا بمسؤوليات هذا النشاط، وهذا ليس مسؤولياتهم وحدهم وإنما مسؤولية رؤسائهم الذين أبقوهم في ذلك المكان الهام مثل جهاز العلاقات العامة، بالإضافة إلى أنهم لم يأخذوا القسط الكافي من التدريب والتطور وفي النهاية لابد أن نهمل في أذن المؤسسات العامة والخاصة بأن يضعوا ثقتهم في جهاز العلاقات العامة والإعلام وأن يدعموا بكافة الإمكانيات المتاحة لأن هذا سيحمي المؤسسات من العشوائية في أداء الناشط، وسيعمل على التواصل المستمر في حالة الوقوع في الأزمات.

آراء بعض المفكرين والعلماء حول الصعوبات التي تواجهها مهنة العلاقات العامة:

لا شك أن مهنة العلاقات العامة كوظيفة إدارية مهما اختلفت مسمياتها حيث لا بد لها من إدارة متخصصة تعمل في إطارها المهنة ودورها المهم في نجاح المؤسسة و أن تدرك بشكل أساسي أهداف وطبيعة عملها، حيث وجودها ضمن الهيكل التنظيمي الإداري بالمؤسسة أمر ضروري. و كما ذكرنا مسبقاً أن تلك المهنة لا تأخذ دور مهم داخل التنظيم مما ينعكس سلباً في عملها، لأن عدم فهم التنظيم لمهام تلك المهنة يؤدي إلى عرقلة عملها وتنفذ بشكل كبير ثقة الجمهور بها.

ترى الأستاذة لولا زقلمة رئيسة شركة رادا للأبحاث والعلاقات العامة أن مهنة العلاقات العامة بدأت بالانتشار في معظم الأنظمة لكنها تعاني من تداخلات من مجالات أخرى تفقد بريقها، حيث وعلى حد وصف الأستاذة لولا بأن العلاقات العامة "تبحث عن أب شرعي يحميها" وهنا تعني بأن تلك المهنة تحتاج لاستقلالية تامة ومكانة خاصة داخل المنظمة. ترى أيضاً (زقلمة) بأن من ضمن أسباب سوء فهم الجمهور لتلك المهنة هو وجود فجوة كبيرة بين ما يُدرّس في الجامعات حول علم العلاقات العامة وبين ما يُطبق في الواقع العملي، نلاحظ أن معظم الجامعات الموجودة في الدول العربية لا تُدرّس تخصص خاص فقط بالعلاقات العامة كباقي التخصصات بل يتم دمجها مع تخصصات أخرى سواء الإعلام أو الإدارة. بالتأكيد تسبب هذه الإشكالية سوء فهم لدى الجمهور حول تلك المهنة وعلى حد وصف (زقلمة) أن شركات العلاقات العامة تعاني من ندرة المتخصصين في المجال علاوة عن ارتفاع أجورهم، مشيرة إلى أن شركات العلاقات العامة تخوض حرباً مع وكالات الإعلان التي تحاول تقديم مهمة العلاقات العامة كجزء تكميلي، وليس أساسي لهذه المهنة.¹⁰

ويرجع الزهري (٢٠٠٤: ٨٥) ¹¹ حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب، منها:

أنها تمثل عنوان المؤسسة، وبسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة، ولأن العامل فيها يتعرض للعقاب لأقل الأخطاء، بسبب اتصالها المباشر مع الجمهور، ونتيجة لعدم التقيد بساعات العمل، ولكون الخطأ يتناقله الجميع، ولأن أي خطأ من العلاقات العامة يسيئ للمؤسسة.

ويرى (Cantor¹²) الذي كان له رأي آخر حول هذا الموضوع حيث أرجع السبب في هذا التهميش إلى العاملين أو المسؤولين عن قسم العلاقات العامة، حيث سوء فهم الجمهور لطبيعة تلك المهنة سببه يكمن في فشل المسؤولين في توضيح مهام تلك المهنة للجمهور و أختتم بقوله أن تلك المهنة لا تنمو إلا في الدول الديمقراطية.

ويعزز هلال (24:2007) مقولة (Cantor) من خلال أن سوء التخطيط والكتابة الخاطئة للعلاقات العامة وعدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري منتظم و الكثير من النقاط السلبية الأخرى أدت إلى تهميش قسم العلاقات العامة داخل التنظيم.

¹⁰ (الشرقاوي، جريدة إيلاف الإلكترونية: ٢٠٠٧)

¹¹ إمام، إبراهيم (١٩٨٠). فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

¹² أوستن، كلية (١٩٩٨) العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والبرمجة.

ويرى أبو خاطر (٢٠٠١: ٢٢) أن الصعوبات التي تعرقل عمل العلاقات العامة في الجامعات، تتمثل في عدم تفهم الإدارات الجامعية لدور العلاقات العامة ومفهومها الإجرائي، وعدم إعطائها العلاجات اللازمة للعلاقات العامة حتى تحقق أهداف المؤسسة، وعدم امتلاك الصلاحيات، والتفويض اللازم من قبل الإدارة الجامعية في الجامعة، وعدم توفر الإمكانيات المادية والتقنية المطلوبة، وعدم توفر الكادر البشري المتخصص.

ويؤيد سمير وآخرون (١٩٩١) ما قاله أبو خاطر في الصعوبات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة، وهي تداخل في الصلاحيات والاختصاصات بين دوائر العلاقات العامة والدوائر الأخرى، ونقص في الكادر المؤهل، وعدم تقدير الإدارات الجامعية لمهام العلاقات العامة ووظائفها، وكذلك نقص المخصصات اللازمة لتحقيق أنشطة العلاقات العامة.

الدراسات التي يستند عليها المشروع:

الدراسات العربية:

سوف نستعرض بعض الدراسات العربية المتعلقة بمشكلة العلاقات العامة كمهنة، والتهميش الذي تتعرض لها سواء في الوطن العربي أو الغربي على حد سواء وأول هذه الدراسات دراسة الدكتورة سهاد عادل القيسي تحت عنوان "مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية".

تتناول هذه الدراسة إشكالية ارتباط العلاقات العامة بمفاهيم وتعريف، وذلك لكونها قد اعتمدت على نظريات وممارسة في حقول معرفية متنوعة سواء كان في الإدارة والأعلام والاتصال وعلم النفس وغيرها من العلوم، وبهذا تبنت مفاهيم متباينة للعلاقات العامة بأن الواقع الممارس لهذه المهنة ذو طابع تطبيقي أكثر من كونه بأن تكون ذات طابع أكاديمي صرف وذلك مما أدى إلى وجود ضعف في فهم مهنة العلاقات العامة. وبهذا تتجه الباحثة إلى دراسة الواقع باستخدام المنهج المسحي، ويعد هذا المنهج من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية. وتمثلت عينة البحث من خلال اختيار عينة طبقية عشوائية وذلك على النحو التالي ٧٠ من موظفو الدولة، و ٧٠ من طلبة قسم العلاقات العامة، و ٧٠ مواطنون عاديون.

وتم استخدام أسلوب التحليل وفق وسائل احصائية منهجية قابلة للتحليل.

وأهم ما توصلت إليها الباحثة من الاستنتاجات بأنها:

أن مستوى إدراك الجزء الأكبر للعينة المجتمعية لمفهوم العلاقات العامة في هذه الدراسة منخفض، وذلك يعود إلى تعددية وضعف في ثقافة هذا المفهوم. ولكن بالمقابل تبين إدراك المفهوم من خلال العينة المجتمعية كالتالي طلبة قسم العلاقات العامة أولاً ثم موظفي الدولة ثانياً والمواطنين العاديين ثالثاً. أما حين التطرق إلى التوصيات التي تطرقت إليها الباحثة هي على النحو التالي ضرورة خلق قاعدة تثقيفية حول مفهوم العلاقات العامة كمهنة سواء في الدوائر والمؤسسات الرسمية والقطاع الخاص وأيضاً إمكانية اللجوء إلى طرح دورات وورش عمل تدريبية تتعلق بهذه المهنة. ووجوب على الكتاب والصحفيين للكتابة في الصحف والمجلات للتعريف بمهنة العلاقات العامة والأبعاد التي تتعلق بها. ووجوب تعيين واستقبال خريجي قسم العلاقات العامة في الدوائر الرسمية وشركات القطاع الخاص واعطائهم الأولوية والتحفيز بوصفهم النخبة القادرة على تحقيق الممارسات الصحيحة لهذه المهنة والمفهوم على حد سواء.¹³

-كما قامت الباحثة سحر محمد وهبي بدراسة حول "المتغيرات البيئية المؤثرة على أنشطة العلاقات العامة"، حيث تركزت هذه الدراسة على الوصول إلى معرفة مكانة العلاقات العامة وما مدى مستوى كفاءتها في عينة الدراسة والملاح الإدارية الخاصة بممارسة أنشطة العلاقات العامة المختلفة وما المدى التأثير الواقع على العلاقات العامة سواء من خلال المتغيرات البيئية أو الأنشطة الإدارية الأكثر تأثراً بهذه المتغيرات. حيث تم تطبيق الدراسة على مؤسسات الصحف القومية والمعارضة والمجلات والإذاعة والتلفزيون ووكالة أنباء الشرق الأوسط وشركات التسويق السياحي والفنادق الكبرى بمدينة القاهرة. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج حول تفهم الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة حيث جاء بنسبة ٤١,٢٪ أنه جهاز مفيد جداً، و ٣٥,٣٪ أنه جهاز مفيد، وبنسبة ١٧,٦٪ أنه مفيد إلى حد ما، ونسبة ٥٪ أنه نشاط محدود. وفي حين التطرق لمدى تأثير العوامل البيئية على نشاط العلاقات العامة حيث جاءت الإمكانيات المادية في المقام الأول بنسبة ٦٤,٧٪ حيث تعتبر من العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة ثم يليها كل من الإمكانيات البشرية والعوامل الخاصة بالمجتمع.¹⁴

¹³ سهاد عادل القيسي، مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية، موقع جامعة بغداد، تاريخ النشر: ٢٠١٥/٢/١ <https://goo.gl/oQB0EB>

¹⁴ سحر محمد وهبي، المتغيرات البيئية المؤثرة على أنشطة العلاقات العامة، موقع اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية، تاريخ النشر: (فبراير، ١٩٩٥) <https://goo.gl/ZV9Nd9>

قام الباحث منصور رشيد منصور بدراسة حول "إدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة نحوها". حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة وأنشطتها ووظائفها في الجهاز الحكومي الأردني، والتعرف على الاتجاهات الإدارية العليا نحو العلاقات العامة، وذلك من حيث المفهوم والاتجاهات الداخلية والخارجية، وما مدى إدراكهم لقيمتها ثم التعرض على السلوك المتوقع من هذه الإدارة نحوها. ووجدت الدراسة من خلال النتائج هناك تداخل ما بين مهام واختصاصات العلاقات ومهام الإدارات الأخرى في المنشأة.¹⁵ أيضاً هنالك دراسة قام بها الباحث سمير محمد حسين وآخرون حول "إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية". حيث تهدف هذه الدراسة إلى التطرق للجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية، وطبقت الدراسة على ١٣٣ مفردة بالوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والمصالح المركزية بالمملكة العربية السعودية. حيث تبين من نتائج الدراسة أن ٢٨,١٪ من الجهات التي أجريت عليها الدراسة، حيث تقوم إدارة العلاقات بها بتقويم أنشطتها بصفة دائمة، ونسبة ٢٩,٧٪ تقوم في بعض الأحيان بالتقويم، بينما جاءت بنسبة ٤٢,٢٪ لا تقوم بتقويم أنشطة العلاقات العامة، مما يتضح أنه النسبة الأكبر لدينا أنه عمل العلاقات العامة ليس ذو مركزية ويعاني من مشكلات داخلية تنظيمية سواء على تقويم الأنشطة أو وضع القرارات.¹⁶

-وفي دراسة فرج الشناوي تحت عنوان "قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر". حيث تستهدف هذه الدراسة كافة المستويات المهنية والفئوية وتتمثل بالقيادات الإدارية من مديري العلاقات العامة والعاملين والجمهور الداخلي والخارجي، حيث أجريت على عينة تتمثل ١٢٠ منشأة. ومن خلال هذه الدراسة تبين لدينا من النتائج أن العلاقات العامة وظيفة شكلية وغير جوهرية في المنشأة حيث تتسم أنشطتها بأنها غير ملموسة ونتائج ضعيفة والعديد من العوامل الأخرى المؤثرة، وتتمثل النتائج بالنسب بأن ٨٧,٣٪ من حيث الاتجاه العام نحو المستويات المهنية والفئوية للعينة أن أساليب الممارسة لمهنة العلاقات العامة في مصر لا تزال أساليبها مختلفة، ونسبة ٦٧,٦٪ برفض الاتجاه الخاص بأن جهود العلاقات العامة بعيدة

¹⁵ تحسين منصور رشيد منصور، إدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها، موقع اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية، تاريخ النشر: (١٩٩٢) <https://goo.gl/ZHNke3>

¹⁶ سمير محمد حسين وآخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، موقع مستوع الأصول الرقمية، تاريخ النشر: (١٩٩١) <https://goo.gl/oycU3y>

عن الموضوعية بين مختلف المستويات المهنية والفئوية، ونسبة ٦٥,٣٪ أنه وظائف العلاقات العامة غامضة وغير محددة بين مختلف المستويات المهنية والفئوية، ونسبة ٨٨٪ من حيث الاجماع من قبل المستويات المهنية والفئوية للعينة أن مفهوم العلاقات العامة في مصر غير واضح.¹⁷

-وبدراسة أخرى قام بها علي عجوة وآخرون حول "تقويم الاداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية". ومن خلال تطبيق هذه الدراسة على المصالح الحكومية بمدينة جدة، اتضح أنه هنالك عوامل تجاه تقويم أداء الممارسين للعلاقات العامة وهي أن الإدارة العليا غير مقتنعة بالعلاقات العامة كمهنة متخصصة ووظيفة إدارية لها دورها في المؤسسة، وانعكاس الموقف حيث العديد من المؤسسات والمنظمات لا تتناسب مع التطورات التي تطرقت إليها العلاقات العامة من الناحية العلمية.¹⁸

-قام الباحث أبو خاطر ببحث حول "تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة". حيث هدف البحث إلى وضع تصور مقترح لتطوير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة وتصميمه، حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي المسحي التحليلي. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج أنه وجود أهداف غير واضحة وغير محددة لعمل العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وأيضاً إلى جانب ذلك وجود قصور في التنظيم الإداري في دوائر العلاقات العامة في بعض الجامعات الفلسطينية وإلى استنتاج أنه وجود تفاوت في البرامج والأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من حيث الاهتمام والعناية التي توليها تلك الجامعات، وبالإضافة إلى ذلك وجود تداخل في الصلاحيات والمهام والوظائف بين إدارات العلاقات والإدارات الأخرى.¹⁹

¹⁷ فرج حلمي السيد الشناوي، قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر، موقع الباحث العلمي لخدمة الباحث العربي في مجال البحث العلمي، تاريخ النشر: (١٩٨٠) <https://goo.gl/VedWg>

¹⁸ علي عجوة وآخرون، تقويم الأداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية، مدونة غدير الزهراني، تاريخ النشر: (١٩٨٩) <https://goo.gl/ccjQly>

¹⁹ ابو خاطر، خالد محمد احمد (٢٠٠١) تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.

-قام الباحث أحمد حماد بدراسة حول "العلاقات العامة في المجال التعليم الجامعي في السلطة الوطنية الفلسطينية"، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الجامعي في بناء صورة إيجابية عن الإدارات الجامعية. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج هو قلة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة في مختلف الوزارات، وأيضاً أن المؤسسات التعليمية العالي في غزة لا تعنى بدوائر العلاقات العامة حيث تصف هذه المهنة بأنه مجرد وظيفة بيروقراطية وبالإضافة إلى ذلك عدم اهتمام المسؤولين في استحداث دوائر العلاقات العامة في مؤسساتهم، ويذكر الباحث أنه لا توجد بنود وسياسات واستراتيجيات واضحة لعمل ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية، وما يقومون به من عمل هو مجرد جهود شخصية من قبل العاملين في الدوائر. 20

-قام الباحث (رافع دراغمة) ببحث حول "دور العلاقات العامة في المؤسسات". حيث يتطرق الباحث إلى مفهوم العلاقات العامة وأسباب تطورها وأهدافها وموقعها في السلم الإداري للمؤسسة. وأهم ما توصل إليها الباحث من استنتاجات أنه أسباب عرقلة العلاقات العامة تتمثل في عدم فهم الإدارة لطبيعة عملها وعدم إعطائها لصلاحيات العمل، وبالإضافة إلى ذلك عدم توفر التمويل اللازم لأنشطتها وعدم إلمام القائمين حول هذه المهنة، وانخفاض مستوى وعي الجماهير لعملها، ووصولاً إلى الاغفال وعدم الاهتمام بتدريب العاملين في المجال. 21

-قامت الباحثة سمية عبد الرازي احمد ببحث حول "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية". حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف لواقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة وما مدى إنتاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة وأيضاً التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة. وقد استخدمت الباحثة الدراسة الوصفية والاعتماد على المنهج المسح والأسلوب المقارن وأسلوب المقابلة. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج أنه العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والبسيطة وليست تطبيقاً لاستراتيجية فعلية للعلاقات العامة، وبالإضافة إلى ذلك لم ترق إدارة العلاقات العامة للمستوى

20 حماد، احمد (١٩٩٨) العلاقات العامة في مجال التعليم العالي في السلطة الوطنية، بحث غير منشور مقدم إلى ندوة العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية، غزة.

21 دراغمة، رافع (٢٠٠٥) دور العلاقات العامة في المؤسسات. ورقة عمل غير منشورة مقدمة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل جامعة الشارقة، الشارقة.

المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنشأة والمشاركة الفاعلة في عملية صنع القرار، والوصول إلى أنه استخدام النظام المركزي في الإدارة وعدم إفراح فرصة للإبداع والابتكار، ومما يتضح أنه تقوم الإدارة بوضع خطة لا تتناسب مع ماهية وطبيعة عمل العلاقات العامة، ومما يؤدي إلى عدم قدرة العلاقات العامة على تخطي الإدارة العليا، وذلك إلى مما يؤدي إلى الحد من السرعة في العمل سواء في الجانب السياحي والجوانب الأخرى مما يؤثر إلى سرعة اتخاذ القرارات.22

-أجرى الدكتور محمد قيراط دراسة حول "ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة". حيث تتطرق إلى المعوقات التنظيمية والمشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل. وتبحث هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة والتحديات المستقبلية التي قد تواجهها هذه المهنة في دولة ناشئة حيث تنمو بوتيرة سريعة جداً. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج أن هناك فهماً خاطئاً للعلاقات العامة، وذلك مما أدى إلى وجود فجوة كبيرة ما بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة، وأيضاً تتجلى معاناة العلاقات العامة كمهنة في النقص من ناحية الكوادر البشرية ذات المؤهل والاختصاص، وبالإضافة إلى ذلك نقص في الميزانية والإمكانات المادية. وأما حين التطرق إلى الصلاحيات والمهام التي تعطى لأجهزة العلاقات العامة، قد أوضحت النتائج أنها محدودة وهي قد تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط، وبالتالي لا جود لمهام للتخطيط الاستراتيجي والدراسات والأبحاث.23

-دراسة الباحث وليد دياب حول موضوع "اخلاقيات العمل في العلاقات العامة"، وتتمثل هذه الدراسة إلى دراسة المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر وهي دراسة ذات طابع تطبيقي، تهدف هذه الدراسة إلى التطرق لأهمية الاخلاقيات المهنية والدور الذي تقوم به في المؤسسات وبالأخص مؤسسات العلاقات العامة، والتعرف على اهم العوامل والمؤثرات التي تؤثر بشكل او باخر في تشكيل وصنع القرارات الاخلاقية لممارسين المهنة. واهم ما توصلت اليها الدراسة من توصيات ان مهنة العلاقات العامة بحاجة إلى وضع ضوابط وأسس اجرائية اخلاقية لقواعد الممارسة لمهنة العلاقات العامة والسعي إلى تطوير مفهوم خاص للأخلاقيات المهنة وتكوين حقلاً رئيساً للعلاقات العامة. ومشاركة المؤسسات والشركات في رفع

22 احمد، سمية عبد الراضي (٢٠٠٩) دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قنا، مصر.

23 قيراط، محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة (٢٠٠٥): المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الرعية والرسمية، المجلد الثاني، العدد ٣، الشارقة.

شأن العلاقات العامة من خلال إصدار مدونة أخلاقية، حيث تكون مرشداً وذات طابع موجه لوضع القرارات المديرية، والسلوكيات للعاملين في المؤسسات في العلاقات العامة. والوصول إلى وضع ميثاق شرف حيث يكون منظم ويسهم في تنظيم مهنة العلاقات العامة وبالخصوص مما يخدم المؤسسات العربية ككل والسعي إلى تقديم دورات تدريبية والنهوض بهذه المهنة من خلال العمليات التدريسية التي قد تسهم تطوير أداء المهنة وبالمقابل قد يحسن صورتها. ومن أهم الأمور التي توصلت إليها الدراسة في وضع أول ميثاق شرف أخلاقي يحدد آداب وممارسة هذه المهنة مما يسهم ويساعد على وجود ضوابط في المستوى العربي ككل.²⁴

قام الباحث سمير حسين وآخرون بدراسات وابحاث ساهمت في معالجة موضوع إدارة العلاقات العامة وهي كالتالي: ثلاثة أبحاث في مصر حيث خلال الفترة (١٩٧٥-١٩٨١) حيث ركزت هذه البحوث للجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة، وايضاً دراسة قام به في العراق في عام (١٩٧٨) حيث تناولت هذه الدراسة نفس المضمون من حيث الجوانب الإدارية والتنظيمية، ودراسة أخرى في السودان في عام (١٩٧٩) حيث تطرقت إلى جوانب إدارة العلاقات العامة والجوانب التنظيمية والاساليب المتبعة للممارسة الفعلية لهذه المهنة، ودراسة أخرى في دولة الإمارات العربية المتحدة في عام (١٩٨٤) حيث هذه الدراسة تطرقت إلى موضوع إدارة العلاقات العامة. وأهم ما توصلت إليها هذه الدراسات ان اجهزة العلاقات العامة تعاني من مشكلات. ومن هذه المشكلات عدم تقدير الادارة للعمل الذي تقوم به العلاقات العامة، ووجود مفاهيم خاطئة عن مفهوم وممارسة هذه المهنة في المنشأة والوظائف التي تقوم به، واعتبار نشاط وماهية عمل العلاقات العامة ثانوي وليس عمل إنتاجي، ووجود ضعف في الميزانية المخصصة للعلاقات العامة وبالتالي انخفاض مخصصاتها، ووجود نقص في الكادر البشري المؤهل للعمل في مجال العلاقات العامة، ووجود حاجز للعلاقات العامة في التخطيط وتحديد الأهداف وبأنه تعاني من كيفية الوصول لهذه الأساليب العلمية الصحيحة للتخطيط ووضع الأهداف، وتتداخل العلوم الاخرى والاختصاصات

²⁴ دياب، وليد خلف الله (٢٠٠٨) أخلاقيات العمل في العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، مصر.

بين إدارة العلاقات العامة والادارات الاخرى، وعدم وجود تعاون ما بين الإدارات الاخرى مع إدارة العلاقات العامة وذلك من خلال تنفيذ الأنشطة، تعاني هذه الإدارة من صغر حجمها في المنشأة مما يؤدي إلى التقليل من شأن هذه المهنة.²⁵

-دراسة الباحث راقي عفار العتيبي حول "دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التطرق للعمل الذي تقوم به العلاقات العامة بالجوازات ومعرفة ما يقدم العاملين من دراسات ودورات تدريبية، وتوصلت هذه الدراسة انه وجود صعوبات تعترض هذه المهنة وخصوصا حين القيام بعملها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. واهم ما توصلت اليها الدراسة ان يجب تطوير وجهة نظر الادارة العليا من خلال الدور التي تقوم به مهنة العلاقات العامة وذلك وفق الرسالة والاهمية، ووجوب تحديد الواجبات التي تقوم به هذه المهنة والمهام وتزويدها بالكوادر البشرية ذات الاختصاص، ووجوب تخصيص دورات تدريبية مما يسهم في تطوير وصقل مهاراتهم المهنية، وعلى إدارة العلاقات العامة بعملية دورية لتقييم برامجها وذلك مما يسهم في قياس مدى فعالية البرامج في تحقيق الأهداف.²⁶

الدراسات الأجنبية:

أجرت الباحثة "(Phongphat Anumatratchakit)"²⁷ بحثاً حول "القدرة التغيرية لموظفي العلاقات العامة في الكليات الصغيرة والجامعات". حيث هدف البحث إلى التعرف بقدرة موظفي العلاقات العامة في الجامعات على إحداث التغييرات وفق الإمكانيات المتاحة، وبالإضافة إلى ذلك الإسهام في صنع القرار في المؤسسة، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي. وأهم ما توصلت إليها الدراسة من نتائج أنه معظم موظفي العلاقات العامة في الجامعات يتم وضعهم في مستوى أقل من مستوى الاستشاري وأيضاً لا يعملون على مستوى عالٍ من الهرم الوظيفي، وتوضح الباحثة أنه لدى الموظفين قدرة على

²⁵ حسين، سمير محمد، خالد مرغلاني، رشاد شارون (١٩٩١). إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

²⁶ العتيبي، راقي عفار الفد (٢٠٠٣) دور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم المهنية الرياض.

²⁷ Anumatratchakit, Phongphat (2002) "Perceptions of the University Presidents and Public Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand". Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand, USA

إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي، وبهذا أوصت الباحثة إلى دعم مبدأ أهمية العلاقات العامة في إحداث التغيير في المؤسسة، وذلك من خلال إعطاء الموظفين الصلاحيات اللازمة وأيضاً ضرورة الاهتمام والاطلاع على ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة وأعمال.

دراسة (Ralph Tench and Johana Fowkes)²⁸ تتطرق هذه الدراسة إلى عرض ومناقشة النتائج الرئيسية لمشروع الأبحاث التي أجريت خلال عام ٢٠٠٤م بالمملكة المتحدة، حيث تناقش هذه الدراسة المناهج الدراسية وتحليل أصحاب العمل وتم تطبيق الدراسة على ٧٠٠ طالب جامعي وطلاب الدراسات العليا وممارسي مهنة العلاقات العامة، وحيث تبين من الدراسة أن العلاقات العامة تفتقد إلى التطبيق العملي فضلاً عن فشلها في غرس المرونة التحليلية لدى الخريجين.

دراسة (Dan Berkowitz and Llias Hristodoulakis)²⁹ حيث تتطرق هذه الدراسة إلى تعليم فنون العلاقات العامة والتنشئة الاجتماعية المهنية دراسة استكشافية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على ١٠٨٨ مبحوث ٤٨ منهم من الطلاب دراسي العلاقات العامة و ١٦٠ استبانة من الممارسين، أوضحت النتائج أن ٧٠٪ تتعلق بتأثير الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة على أسلوب عملهم من خلال توجيه العمل والدور الذي يقومون به، ويرجع اختلاف مستوى ممارسة العلاقات العامة إلى اختلاف مستوى التدريب، وأيضاً أنه تأثير السيطرة البيروقراطية والافتقار إلى الشخصية الاستقلالية، حيث لا تتركز مشكلة ممارسة العلاقات العامة فقط على الأداء الوظيفي بل أيضاً تصل إلى تحديد المواد المناسبة للتعليم والتدريب الممارسين في المستقبل ووجوب توافر التنمية المستدامة وبناء مستقبل أفضل للعلاقات العامة وأيضاً يجب الاهتمام بالجانب التطبيقي مثلما يتم الاهتمام بالجانب التعليمي.

Ralph Tench and Johanna Fawkes , "Practitioner Resistance to theory – an evolution of employers attitudes towards public relations education",conference papers-international communication association,,annual meeting , New York , 2005 .²⁸

Dan Berkowitz and Llias Hristodoulakis , " Practitioner ,Roles,Public Relations Education and Professional socialization : an exploratory study " , Journal of public relations research,vol 11, United States,1999²⁹

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح لنا من خلال تلك الدراسات أن بالفعل يوجد علامات استفهام كثيرة حول مهنة العلاقات العامة لدى الأشخاص والمنظمات على حدٍ سواء. حيث نجد أن يوجد خلل واضح في فهم مهنة العلاقات العامة بشكل عام وفقاً للدراسات السابقة خصوصاً العربية، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن مستوى الإدراك لدى جزء كبير من عينة مجتمعية تتكون من موظفي الدولة وطلاب قسم علاقات عامة بالإضافة إلى مواطنون عاديون منخفض للغاية مع العلم بأن معظمهم مثقف ومتعلم، وتبين لنا من خلال تلك الدراسة بأنه يوجد تقصير واضح في حق تلك المهنة في الدوائر والمؤسسات الرسمية والقطاع الخاص وبالتالي يجب إعادة النظر في دور تلك المؤسسات تجاه مهنة العلاقات العامة. مع العلم أنه وفق دراسة أخرى أجريت على الإدارة العليا حول تفهمها لأهمية مهنة العلاقات العامة داخل التنظيم، وتبين أن الأغلبية تقول بأن دور العلاقات العامة مفيد جداً للإدارة العليا، إذاً يوجد اعتراف واضح وصريح من قبل الإدارة العليا بأهمية تلك المهنة ودورها الكبير في نجاح المؤسسة لكن الواقع يقول عكس ذلك، حيث نلاحظ أن الإدارة العليا لا تهتم بالعلاقات العامة اهتمام يليق بمكانتها داخل التنظيم رغم إدراك الإدارة بأهميتها.

نلاحظ أن موقع العلاقات العامة في الهرم الوظيفي يقيّد دورها ويفقدها روح الإبداع والتجديد، فوفق دراسة أجنبية تختص بمكانة موظف العلاقات العامة في الهرم التنظيمي نلاحظ أنها متدنية وبالتالي تُبعد الموظف من المشاركة في الأدوار المهمة داخل المؤسسة، فوفق الباحثة Phongphat بأن " لدى الموظفين قدرة على إحداث التغيير في مسيرة المؤسسة التعليمية إلا أن هذه القدرة تتأثر وفق وضعها الوظيفي ضمن سلم المؤسسة الهرمي". إعطاء الموظف جميع الصلاحيات التي تخصه أمر حتمي لتمكينه من تطوير الشركة والإسهام الفعّال في نجاحها والارتقاء بها إلى الأمام.

اتفقت جميع الأبحاث والدراسات السابقة في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها الفعال في تحقيق أهدافها المرجوة منها، وتبين الدراسات السابقة أن دور العلاقات العامة هو دور حيوي نجده في جميع المؤسسات الخاصة والعامة، وعلى الرغم من أنه دور استشاري في المؤسسة إلا أنه يؤثر في مسيرة المؤسسات سلباً وإيجاباً لأن المؤسسة تؤثر وتتأثر

بالمجتمع الذي تعيش فيه وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال الأفراد التي تتعامل معهم وتتعايش مع مجتمع متغير في أدواقه وآرائه واتجاهاته من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين.

العلاقات العامة في الصحافة ووسائل الاعلام العربية:

فيما يلي نستعرض بعض المقالات والمواد الإعلامية التي نشرت حول مهنة العلاقات العامة، وسوف نعتمد على تحليل المضمون باعتباره أسلوب علمي يمكن أن يساعدنا في فهم واقع العلاقات العامة وما إذا كانت مهمشة ام لا؟ وهناك العديد ممن يعرفون تحليل المضمون ومن هؤلاء العلماء كابلان وجولدسن عام (١٩٤٣): هو القائم الذي يقوم بتحليل المضمون، ويسعى من خلال هذا التحليل إلى عمل تصنيف كمي لمضمون معين. وأيضاً هنالك تعريف جانيس (١٩٤٣): حيث يذكر بأنه تحليل المضمون هو الأسلوب الذي قد يستخدم في تبويب وتصنيف المادة الإعلامية.

وذكر كارتر (١٩٥٩) بأنه تحليل المضمون هو التبادل في استخدامات مصطلحي "تحليل المضمون" و "الترميز"، ويعني بذلك وصف السلوك الاتصال الرمزي وصفاً موضوعياً منهجياً كميًا.³⁰

بعض المقالات:

عنوان المقالة: أزمة العلاقات العامة في المجتمعات العربية.

اسم الكاتب: علي بن شويل القرني.

مصدر المقالة: صحيفة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر.

تاريخ النشر: السبت ٧ ربيع الأول ١٤٢٩.

العدد: ١٢٩٥٢.

الموضوعية والحياد:

العلاقات العامة جاءت خلف ظهور الإعلام حيث تعتبر متتالية ودائماً تقف في ظله، ويذكر الدكتور علي القرني بأنه العلاقات العامة هي صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وتسعى إلى مواجهة المشاكل التي تتعلق في صورة

³⁰ حسونة، نسرین، تحليل المضمون مفهومه، محدداته، إستخداماته، <https://goo.gl/Yyhj1Y>

المؤسسة أو التي تأثر على أهمية المؤسسة، ولكن العلاقات العامة تعاني من تسلط الحكومة وتتمثل بأنه سلطة سلطوية وتلجئ بعض الإدارات إلى هيبة وقوة وسلطة الحكومة في التأثير على العلاقات العامة، مما يلاحظ أن هذه الظروف لا تتواجد لدى الغرب، ولأن الإدارات والشركات علاقتهم هي علاقة تنافسية وليست ذات طابع سلطوي.

ويمكن ملاحظة أن موقف وسائل الإعلام العربية بالنسبة للعلاقات العامة:

1. العلاقة السلطوية التي قد تفرض على نفوذ إدارات العلاقات العامة، وذلك من خلال مجريات النشر الإعلامي في العالم العربي.

2. الدور الاستقلالي لوسائل الإعلام حيث يتضح ذلك في عمليات الفرز والفلتر لموضوعات النشر التي تقترحها إدارات العلاقات العامة.

3. محدودية التداول الحواري لقضايا وموضوعات تخص الشأن العام والاهتمامات المجتمعية.³¹

عنوان المقالة: العلاقات العامة بين الدراسة والتدريب وممارسة المهنة.

تاريخ النشر: 2 مايو. 2016

العلاقات العامة في الغرب:

استطاع علم العلاقات العامة أن يصل إلى صناعة القرار، وذلك من خلال المكانة الصحيحة وقربه من السلطات التشريعية الثلاث (التشريعية، القانونية، التنفيذية).

واقع العلاقات العامة في الوطن العربي:

يعتبر علم العلاقات العامة من العلوم الغير الرئيسية وألا يستحق أن يخصص له معاهد أو كليات لتدريسه ويعتبر كعلم فرعي وليس فرع رئيسي. ومع التطور الملحوظ أصبح علم العلاقات العامة يخصص أقسام خاصة لتدريسه وتأسيس كليات أو معاهد متخصصة للعلاقات العامة وأن يتم تدريس علم العلاقات العامة كعلم أساسياً وليس كعلم تكميلياً أو فرعياً، ولكن مع هذا التطور يلاحظ هنالك صعوبات كبيرة في دراسة علم العلاقات العامة في الوطن العربي، وذلك للأسباب التالية عدم

³¹ القرن، علي، أزمة العلاقات العامة في المجتمعات العربية، تم إسترجاعه في ٢٠١٦/١١/٢٠ على الرابط <https://goo.gl/DsxcpN>

توافر فرص لدراسة هذا العلم في أغلب الجامعات ومحدودية المصدر مثل الدورات التدريبية حيث تعتبر بأنه قصيرة ولا تغطي طموح الدارسين.

المشاكل التي تواجه علم العلاقات العامة:

هو نقص الكفاءات الأكاديمية المتخصصة في العلاقات العامة، وذلك أدى إلى وجود قصور في عمليات التكوين والتأهيل للطلبة وأيضاً هنالك مشكلة أخرى ألا وهي قلة المراجع والكتب العلمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.³²

-برنامج جدة هذا المساء فقرة أخبار المال والأعمال على قناة ديوان³³:

عنوان الحلقة: هل العلاقات العامة واجهة الشركات؟

اسم القناة: قناة ديوان السعودية

المضيف: عبدالناصر الغامدي

الضيوف: د. هشام العمودي، غادة غزاوي، سهيل طيار، بسام السيوفي.

تاريخ النشر: 2015/12/27

تنتم الحلقة بالموضوعية والحياد.

تتناقش هذه الحلقة من برنامج جدة هذا المساء طبيعة العلاقات العامة ومدى أهمية تلك المهنة لدى الشركات والمؤسسات المختلفة، وكان في استضافت الحلقة الدكتور هشام العمودي رئيس لجنة العلاقات العامة في غرفة جدة ومعاونيه. حيث أسس د. هشام تلك اللجنة لتوضيح أهمية العلاقات العامة للمؤسسات. مشكلة العلاقات العامة وفق د. هشام تكمن في عدم معرفة المؤسسات لطبيعة عملها، حيث ترى المؤسسات أن هذا القسم مكان للموظفين الذين يكون مردودهم الوظيفي أقل من المطلوب وأصبح هذا القسم "مكان لمعاقبة الموظفين" بالتأكيد هذه النقطة سلبية في حق العلاقات العامة لأن تلك المهنة تكمن أهميتها من أهمية باقي الأقسام التي تساهم في نجاح الشركة. وفق الأستاذة غادة غزاوي أن هذه المهنة تختلف من القطاع الحكومي للقطاع الخاص، حيث في القطاع الحكومي تنحصر تلك المهنة على البروتوكول فقط، ولكن في الحقيقة

³² العلاقات العامة بين الدراسة والتدريب وممارسة المهنة، تم إسترجاعه ٢٠١٦/١١/٢٠ على الرابط

<https://goo.gl/6jyuj5>

³³<https://www.youtube.com/watch?v=nv2n8YK8Nm8>

هذا لا يمثل واحد بالمائة من مهام رجل العلاقات العامة. حسب استطلاع رأي أجرته إدارة البرنامج حول مفهوم العلاقات العامة لدى الجمهور كانت آرائهم تتسم بالوعي حول تلك المهنة حيث لوحظ أن معظم الجمهور الخارجي لدى واعي تام حول تلك المهنة وأهميتها لدى المؤسسة، إذاً وفق كلام الأستاذ بسام السيوفي بأن الخلل هنا لا يكون في عدم فهم الجمهور الخارجي لتلك المهنة بل يؤمنوا بأهمية تلك المهنة لدى المؤسسات. والسؤال هنا يكمن في أن الخلل الحقيقي من خلال الإدارة العليا للشركة أم من جانب مسؤولي هذا القسم ذكر الأستاذ سهيل طيار بأن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات يعانون من خلل واضح تجاه المهام المكلفون بإتمامها حيث يشكلوا هؤلاء الموظفين سبب كبير حول تدهور تلك المهنة، فعلى للسان الأستاذ سهيل طيار، يرى بأن يجب على موظف العلاقات العامة أن يحب تلك المهنة قبل الالتحاق بها، وأن يتحلى بمهارات شخصية ك (التحدث - الإقناع - المبادرة-...) حيث تعد تلك المهارات شيء أساسي في موظف العلاقات العامة. وأضافت الأستاذة عادة بأن في الواقع الحالي لمهنة العلاقات العامة أن أغلب موظفي العلاقات العامة في الأساس غير متخصصين في تلك المهنة حتى وإن كانوا متخصصين يفتقدوا للخبرة، فبالتالي يوجد خلل داخل القسم يؤثر على طبيعة عملة ويترتب على ذلك قصور في العمل داخل القسم. هدفت هذه الحلقة لمعرفة ما أهمية العلاقات العامة لدى الشركات وهل هي بالفعل واجهة الشركات أم مجرد قسم داخل الشركة، نلاحظ هنا أن اللجنة التي أسسها د. هشام تهدف للتغيير فكرة الجمهور حول طبيعة العلاقات العامة فهي ليست ذا القسم الذي لا قيمة له داخل الشركة إلا لمعاقبة الموظفين المقصرين في عملهم. بعد مشاهدة هذه الحلقة تم استنتاج شيئين مهمين أولهما أن الشركة هي من تقلل من شأن العلاقات العامة لعدم فهمها لطبيعة عمل تلك المهنة وأهميتها لنجاح الشركة، وثاني شيء هو أن موظفي العلاقات العامة في معظم الشركات لم يفرضوا أنفسهم بقوة نتيجة لقلّة الخبرة أو عدم الاختصاص.

شكاوى من سوء خدمات العلاقات العامة:

اسم الكاتب: موزة آل اسحاق.

عنوان المقالة: شكاوى من سوء خدمات العلاقات العامة:

تاريخ المقالة: 2016/4/5

كُتبت مقالة في جريدة الراية عن سلبيات الخدمات المقدمة من قبل العلاقات العامة، حيث وجّه لموظفي العلاقات العامة في العديد من الجهات انتقادات لاذعة.

حيث كتبت موزة آل أسحاق مقالة تبين آدا موظفي العلاقات العامة في العديد من المؤسسات حيث ذكرت بأن موظفي العلاقات العامة أدائهم الوظيفي سيء ويفتقر للأساسيات المطلوب لأي موظف خصوصاً موظف العلاقات العامة، حيث قالت بأن هؤلاء الموظفين لا يتمتعون بالخبرة اللازمة بالإضافة لعدم وجود المهارات الشخصية (اللباقة في الكلام-حسن التعامل مع العميل-الصبر-...) وترى أموزة أن معظم الجماهير تشتكي من تعامل هؤلاء الموظفين معهم حيث لوحظ أن كثيراً منهم مستهتر ولا يتحلوا بالصبر معهم. وتحدثت أ/موزة مع عدد من الكتّاب المشهورين في قطر لمعرفة آرائهم حول هذا الموضوع، وكانت جميع آرائهم متفقه حول أن هؤلاء الموظفين غير مؤهلين تماماً لامتحان تلك المهنة. بعد قراءة تلك المقالات، لا شك أن جميعهم كانوا ضد هؤلاء الموظفين وهذا شيء سلبي لأن إذا تم ذكر السلبيات يجب أيضاً ذكر الإيجابيات لجعل الموضوع يتسم بالحياد، وهذا ما يسبب للقارئ أخذ فكرة سيئة حول تلك المهنة وحول موظفيها. المقال في المجلد العام جيدة وتحكي واقع نعيشه، لكن كان يجب وضع حلول لتلك الإشكاليات لمحاولة معالجتها

مهنة من لا مهنة له.. محمد الجلاهمة متحدثاً عن العلاقات العامة:

اسم الكاتب: محمد الجلاهمة

مصدر المقالة: جريدة الآن الإلكترونية³⁴

تاريخ النشر: 2016/8/31

تحدث أ/محمد حول الواقع الذي كانت تعيشه مهنة العلاقات العامة حيث كانت تلك المهنة فقط لأصحاب "الواسطة" اللذين لا يعرفون شيء حول طبيعة هذه المهنة، حيث كانت تقتصر مهامهم على قراءة الصحف واحتساء الشاي والقهوة إلى حين انتهاء الدوام بالتالي كانوا يساهموا بشكل مباشر في انحدار تلك المهنة. حيث قدم أ/محمد نقد لتلك المؤسسات التي لا تهتم بقيمة تلك المهنة واعتبارها قسم وجوده مثل عدم وجوده. أستخدم هنا أ/الجلاهمة فعل الماضي في عنوان مقالته حيث أثنى على الشركات التي بدأت تهتم شيئاً فشيئاً بمهنة العلاقات العامة وإدراك تلك الشركات بأن نجاحها يشترط أولاً بالاهتمام بتلك

³⁴<http://www.alaan.cc/pagedetails.asp?nid=258949&cid=47#.WClvkvp9600>

المهنة لأنها تساهم بشكل فعال في نجاح الشركة. أرجع ايضاً أ/محمد الفضل لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير تلك المهنة حيث أجبرت تلك المواقع مثل فيسبوك وتويتر المؤسسات (حتى المؤسسات المنغلقة مثل وزارة الداخلية ووزارة الدفاع) في التواصل مع الجمهور من خلال الرد على استفساراتهم والترويج للمنتجات الخاصة بالشركات الربحية. ما يميز هذه المقالة بأنها تتسم بتسلسل الأفكار والحيادية حيث قارن أ/الجلهمة بين ماضي وحاضر تلك المهنة.

العلاقات العامة في قطر والولايات المتحدة: أوجه المقارنة

تواجه مهنة العلاقات العامة تحديات كثيرة في ضوء تطورات عديدة، ومن التحديات التي تواجهها تحدي معايير مثلاً نظام العمل ، الدعم الحكومي - المفاهيم العلمية الاساسية للمهنة العلاقات العامة - التدريبات الدورية - خدمة العملاء وهذه المواضيع تحتاج دراسات كثيرة ليتم الوصول الى نتائج ما يرضي الجميع.³⁵

وقد قام الباحث بالتوجه ودراسة نماذج موجودة في الواقع الحالي واختير الامثل وهي الولايات المتحدة الأمريكية وكانت النتائج كما يلي :

١ - نظام العمل

نظام عمل العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، ترتبط مهام العلاقات العامة في مهام الإعلام والتسويق مما يجعل مهنة العلاقات العامة³⁶

- اختصاصاتها : تقوم بكافة الأنشطة التسويقية والاعلامية والاذخارية بكل انواعها (التلفزيون، الراديو، الصحف، مواقع التواصل الاجتماعي وغير ذلك، اي ذات صلة بالأخبار)

-تقوم ايضاً اعلانات للمؤسسة بمختلف اشكالها وانواعه وكلها تهدف الى الجمهور.³⁷

- الاشراف بأعداد المؤتمرات واللقاءات الصحفية

- الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي لكسب سمعة طيبة وإيجابية للمؤسسة.

العلاقات العامة في الدول النامية/ المجلة العربية للإدارة/المنظمة العربية للتنمية الادارية/مصر/١٩٨١/ مكتبة الالكترونية دار المنظمة/المؤلف: فضيلة زلزلة/جامعة بغداد³⁵

³⁶ Roos, Dave. "What Is Public Relations?" HowStuffWorks. N.p., 5 Apr. 2008. Web. 25 Nov. 2014

Gina F. (2007), Everyday Public Relations for Lawyers (1st³Rubel,\"Career Overview: Public Relations - Wetfeet.com". Retrieved 2015-09-28 ed.), Doylestown, PA, ISBN 978-0-9801719 0-7

- التواصل المباشر من شتى الانواع (المراسلة المباشرة بالموقع الرسمي للمؤسسة ، البريد الالكتروني، والخط الساخن)³⁸
- الاهتمام بالوقت العمل والتركيز على مدى انجاز العمل وفي وقت معين وسريع
- التنظيم الاداري في توزيع المهامات لكل موظف واختصاصاته.
- نظام العمل العلاقات العامة في قطر تقوم بمهام اعداد و تنفيذ الانشطة الاعلامية ويمكن ان يتوحد او ينفرد ولا يتصل بالإعلام، وايضاً تقوم لتعميق الوعي و ابراز أنشطة المؤسسة بالإضافة للأنشطة المراسمية والاجتماعية.
- اختصاصاتها : تقوم بكافة اعمال الاعلامية اذ كان مندمج مع قسم الاعلام والتوعوية.
- رصد ومتابعة ما تتناوله وسائل الاعلام المختلفة من موضوعات ذات صلة بالمؤسسة.
- قيام بكافة بإجراءات الخاصة بشؤون المراسم والضيافة، والإشراف على إعداد برامج الوفود الرسمية الزائرة وتحديد مواعيد مقابلاتهم .
- لإشراف على المناسبات المؤسسة، والمساعدة في الأنشطة الاجتماعية والرياضية ذات الصلة بالوزارة والإدارات التابعة لها .
- تمثيل المؤسسة في المناسبات والأنشطة المتنوعة داخل وخارج الدولة.
- المشاركة في تمثيل المؤسسة بالمعارض والمؤتمرات الداخلية والخارجية، ومتابعة الإجراءات التنسيقية والادارية والتحضيرية الخاصة بها³⁹

٢ - الدعم الحكومي والافراد

- ٠ في الولايات المتحدة الامريكية مثلاً يقوم نظامها السياسي على مبدأ الاقتصاد الحر وتقليص النشاط الحكومي المتبادل الى ادنى حد، نجد ان ذلك النشاط في اتساع مستمر حتى ان النفقات الحكومية اصبحت تستهلك ثلث الناتج القومي تقريباً،

³⁸ http://www.worldcampus.psu.edu/penn-state-online-advertising-pr-marketing-programs?cid=CPC25248&gclid=CjwKEAiAmdXBBRD0hZCVkYHTI20SJACWsZj9o7DNjez8RnWikJRipQSSioxicgg3_r8gjm487h8NbRoClgPw_wcB

⁵ موقع الوزارة الداخلية قطر <https://www.moi.gov.qa/site/arabic/departments/publicRelations/index.html>

يعني دور الحكومة كان رئيسياً وفعالاً في جميع المراحل تاريخ الولايات المتحدة بالإضافة الافراد ورجال الاعمال، تواجد الدعم في الابحاث العلمية والتعليم في الميادين المختلفة بصورة مباشرة مستمرة⁴⁰

-اما من الناحية الاخرى هنا في قطر بطبيعتها تفتقر الى الخبرة والتخصص في مختلف الميادين، وقصورها في ميدان العلاقات العامة اشد وضوحاً نظراً لحدائته واتصاله بعدد كبير من العلوم الاجتماعية فغالبا الادوار تتخذها كدور رئيسي وهي الحكومة في جميع الميادين وذلك لأسباب كثيرة.⁴¹

٣- المفاهيم الأساسية العلمية

-الولايات المتحدة الامريكية تعمل الى دراسات علم النفس و علم الاجتماع ، والسلوك التنظيمي وغيرها ذات صلة بالنسبة لتعيين الموظفين في مجال العلاقات العامة قبيل دخولهم الى عالم العمل، وايضا تقوم في اعداد الطلبة المتخصصين بالعلاقات العامة في الجامعات وتمويلهم بتعليمهم العالي وهو ما بعد البكالوريوس اي الماجستير والدكتوراه وذلك لإنتاج جيل متطور وجاهز علميا ونفسيا كل ما يواجهه في مهنته المتخصصة، ويتم اختيار الموظفين في التوظيف على حسب تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية⁴².

-اما في قطر على حسب الدراسات القائمة من جانب ميداني في عدت وزارات وكما يشهد الجرائد المحلية بعض القضايا للناس التي تواجه المشاكل المتكررة بشكل دائم وذلك بسبب قلت الوعي من جانب العامة بمفهوم العلاقات العامة باتجاه علمي بحث مما يجعل التقليل من اهمية العلاقات العامة، ونتائج تكون كالعادة سلبية، ومن دراسة اجريت بأن منطقة الخليج كلها تعاني بنفس المشاكل ومثال على ذلك في ذكر مدير العلاقات العامة في مصلحة الزكاة والدخل بالرياض السيد يحيى بن عشتل في مجلة العلاقات، اوضح ان العلاقات العامة في القطاع الحكومي تنتظر اليه بأنها مجرد وظيفة تنحصر في مراسم ومتابعة الصحف اليومية، مما ينتج عنه قصور في الاداء، إضافة الى اعطاء المهن والاشراف لأشخاص غير مؤهلين علمياً وعملياً⁴³

Roos, Dave. "What Is Public Relations?" HowStuffWorks. N.p., 5 Apr. 2008. Web. 25 Nov. 2014⁴⁰
⁴¹ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥

⁴²

<http://www.studybachelor.com/Bachelor/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9/%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/%84%D8%B4%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/>
(مرجع سابق) <http://www.elakat.com/news/view/60> /مجلة علاقات⁴³

٤- التدريبات الدورية

-تدريب الموظفين المتخصصين لبعض المهن بالدراسة في الولايات المتحدة بشكل مستمر ومتنوع لكسب خبرة ومفاهيم أخرى للمقارنة وذلك لتطويرهم المهني.⁴⁴

-أما هنا في قطر يوجد ضعف كبير جداً في التأهيل والتدريب المكرر وعدم تهيأ المناخ المهني اللازم أي يحتاج الى إعادة صياغة جذرية، بسبب التقليدية في العمل وعدم الابتكار.⁴⁵

٥- خدمة العملاء

-دراسة القضايا المتعلقة للعلاقات العامة ومتابعة الشكاوى اليومية يتم في وقت قصير جداً وهذه صورة ايجابية يجعل رأي العام في رضى دائم عما يقدمونه المؤسسات الخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والمثال على ذلك اكبر شركات الهواتف العالمية -Apple- حيث يقدم العميل الشكوة ويتم استجابته سريعة مباشرة من الموظفين الشركة عن طريق البرامج التطبيقية الالكترونية في الشبكة العنكبوتية.

- والعكس تماماً في مثال ما نشر في جريدة الراية القطرية من سوء الخدمات العلاقات العامة التي تواجهها بعض المؤسسات في دولة قطر، اهم المشاكل التي تواجه العامة اثناء العمل في وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسات / اولاً غياب مهارات التواصل وعدم اللباقة وتجاهل الاتصالات.

ثانياً المشاكل التي يواجهها المراجعون أثناء طلب خدمة معينه يجدون الموظفين والموظفات العاملون بالعلاقات العامة يعجزون عن الرد على الاستفسارات ضعف القدرة في التعامل مع المراسلات يتسبب في اتخاذ قرارات خاطئة. 46.

ثالثاً ومن الاشياء المهمة التي نفنقده وهي التنسيق العلاقات العامة مما يسبب المشكل في الاجتماعات والمؤتمرات، وكل ذلك بسبب التعامل مع العلاقة العامة بأنها مجرد وظيفة لا غير.

٦- محدودية الادراك بشكل عام

⁴⁴ <http://www.studybachelor.com/Bachelor/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9/%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%A9/%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/> (مرجع سابق)

⁴⁵ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥ (مرجع سابق)

⁴⁶ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥ (مرجع سابق)

عدم الادراك التام في اهمية العلاقات العامة، يسهم ان تظل العلاقات العامة مهمشة وبعيدة عن القيادة ولا يتم استشارته الا في الازمات، وقلة التوفير الامكانيات للعلاقات العامة ومحدودية مما يسبب الشلل في التطوير المهني وعدم توظيف الطاقات والادوات في المكان الصحيح، لتتحول العلاقات العامة من مهنة لا مهنة له.⁴⁷

٧- اكبر المعوقات

في الولايات المتحدة تركز في اختيار القائد الذي يدير الدور الرئيسي من قبل صناع القرار في المؤسسات العامة والخاصة بشكل مدروس بإتقان.

عكس ما يوجد في جانب الاخر هنا في قطر حيث يتم اختيار هذه الادوار بشكل عشوائي مما ينتج ادارة ضعيفة وغير قادرة على الانتاج والمرونة، بسبب تكليف موظفين غير متخصصين او غير اكفاء بأعمال العلاقات العامة ما يزيد بها ضعف وتهميش واعطاء صورة غير واضحة اي تائهة.⁴⁸

ويجب اتباع حلول لحل هذه المشكلة التي يواجهها العلاقات العامة هنا في الدول العربية:

اولاً بان نقوم بتخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها، ثانياً بان نضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المهنة ونقسم هذه الخطط الطويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، ثالثاً القيام بالتقييم على برامجها وخططها تقييماً مرحلياً بتنسيق بين المؤسسات وجماعيتها، رابعاً زيادة تفاعل واهتمام بثقافة الجمهور الداخلي والخارجي من اجل الوصول وتحقيق الاهداف، خامساً التواصل ومتابعة كل ما ينشر عن المؤسسات في الاعلام بشكل عام والتأكد على كل ما ينشر من معلومات صحيحة وسليمة لحماية المؤسسة، سادساً ايجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسات والجمهور، سابعاً تعريف الجمهور بالمؤسسة وبالخدمة التي يقدمه لهم، ثامناً شرح سياسة المؤسسة اي دفع الجمهور للقبول والاقناع بالمؤسسة، تاسعاً تهيئة جو صالح بين المؤسسة والموظفين والمراجعين، عاشراً التنسيق الاداري والاختيار للموظفين وفق المهام وعلى حسب مستوياتهم العلمية والمهنية.

نتائج المقابلات المتعمقة:

مجلة علاقات (مرجع سابق) 60/ <http://www.elakat.com/news/view/60> /13

مجلة علاقات (مرجع سابق) 60/ <http://www.elakat.com/news/view/60> /14

قمنا بعمل بالعديد من المقابلات مع أساتذة من قسم الإعلام وهم: الدكتور محمد قيراط ، والاستاذة حمده المهدي من قسم الإعلام ، والدكتور نور الدين ميلادي ، وذلك لمعرفة آراء الدكاترة والاستاذة المختصين بمجال الإعلام ، وذلك لكونهم أكثر معرفة وتخصصاً ودراية حول هذا الموضوع وبذلك توصلنا إلى نتائج ذات أهمية من خلال هذه المقابلات وهي:

المفهوم:

1. أنه العلاقات العامة تفوق ما هو تقليدي ولا تقتصر على تنظيم الفعاليات واستقبال الضيوف ، فهي علم قائم بحد ذاتها.

2. العلاقات العامة هي دراسات وإدارة سمعة المؤسسة.

3. العلاقات العامة هي التي تسعى إلى تبني التواصل مع الجمهور والمؤسسة.

4. الدور الأساسي للعلاقات العامة التسويق لمنتجاتها والتسويق لنفسها كمؤسسة ، وكسب رضا الجمهور .

الممارسات القديمة مقابل الممارسات الحديثة للعلاقات العامة:

1. قديماً العلاقات العامة هي التواصل والمراسلة.

2. حديثاً يجب أن تكون تبدأ من البحث وتنتهي بالبحث، وهي أيضاً تبدأ من الرأي العام وتنتهي من الرأي العام ، وتعتمد على البحث في لتقييم أنشطتها.

3. العلاقات العامة كممارسة تعتمد في التحليل على نظريات عديدة ، ولهذا ينظر إليها بأنها غير واضحة المعالم و
وما هو الدور الذي تقوم به ، والعلاقات العامة كممارسة تأتي فوق الإعلام ، ولهذا يكمن دور العلاقات العامة في دورين أساسيين وهما التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

النهوض بمهنة العلاقات العامة:

1. نستطيع ننهض بها من خلال الدراسات والبحوث.

2. مراجعة المقررات الدراسية في الجامعة والمقررات العلمية، وإدخال رؤى واستراتيجيات.

3. إقامة دورات الدورات التدريبية.

4. العمل على تغيير الفكرة السائدة للعلاقات العامة، فهي مهنة استراتيجية، حيث تستخدم لأفناع الجمهور بالحقائق والخدمات والإنجازات.

5. العلاقات العامة أكبر من المقابلات والبيانات الصحفية.

التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة:

تواجه هذه المهنة العديد من التحديات مثل نظرة المجتمع والمؤسسات لها ، حيث ينظر إليها بأنها إدارة اتصال وتدمج مع إدارة أخرى مثل إدارة الموارد البشرية ، ولهذا يصعب هذه المهنة أن تلقى مكانها خاصة بها وذلك في ظل نظرة المجتمع لهذه المهنة بأنها تقتصر على الاستقبال وتوديع الضيوف ، وتعدت هذه التحديات لتصل إلى اعتقاد أنه مهنة العلاقات العامة بأنها مهنة تنفيذية بل هي مهنة استشارية تنفيذية ، ولا تقتصر هذه التحديات على هذا بل صورة العلاقات العامة لدى الرؤساء ليست واضحة ، ولهذا تحتاج هذه المهنة إلى ممارسين للتصدي لهذه التحديات ، وعلى هذا يجب على المتخصصين في هذه المهنة أو الطلاب المساهمة في تطوير والعمل في هذه المهنة ، مما سوف يقلل من حالات التهميش ، وعدم الفهم لدى الجماهير حول هذه المهنة ، وأن يصبح لهذه المهنة إدارة خاصة به ، وتتكون من العاملين المؤهلين لشغل هذه المهنة ، ويجب أن تكون هذه الإدارة أو المهنة مباشرة وقريبة من الرئيس.

الدراسات الميدانية:

نتائج دراسة ممارسي العلاقات العامة

تم إجراء مقابلات مع موظفي علاقات عامة داخل مؤسسات حكومية وخاصة داخل دولة قطر بهدف التعرف على قسم العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، ومن خلال تحليل هذه الاستمارات، توصلنا إلى

مفهوم العلاقات العامة

يختلف مفهوم العلاقات العامة من مؤسسة لآخرى، حيث تعتمد العلاقات العامة في الأساس على طبيعة عمل المؤسسة، حيث نلاحظ أن مفهوم تلك المهنة في اللجنة الأولمبية القطرية بأنها، عملية التواصل الإداري بين المؤسسة المعنية والمؤسسات الأخرى والجمهور بشكل عام. أما في قناة الكاس، العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة والجمهورين الأولي والثانوي. وعن جريدة الشرق فالعلاقات العامة هي التواصل في إطار المؤسسة وخارج المؤسسة وذلك للتواصل مع

الجهات في الدولة وخارجها. ولم تختلف كثيراً لجنة دوري نجوم قطر حيث اعتبرت العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها. وفي وزارة الأوقاف تكمن مهنة العلاقات العامة بأنها الواجهة الأولى لأي مؤسسة حكومية وخاصة، فهي المسؤولة عن أغلب الأمور الخارجية تجاه مؤسسات الدولة. ومن خلال مصدر علمي ذكر فيه أن العلاقات العامة هو "اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة لتنظيم العلاقات بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها، بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير. وتقوم بهذا العمل إدارات متخصصة تُعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها.⁴⁹

من خلال هذا المصدر العلمي نلاحظ بأن العلاقات العامة تقوم بها إدارات متخصصة تُعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيقها. ركزت مفاهيم العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات على هدف واحد وهو أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، دون التركيز على جودة الموظف، حيث لن تتجح العلاقات العامة في المؤسسة إلا من خلال موظف متخصص على دراية تامة بالأساليب المختلفة لتلك المهنة. لوحظ أيضاً بأن العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات تهتم بالجماهير الخارجية أكثر من الداخلية، فإذا لاحظنا أن وزارة الأوقاف تهتم بالأمور الخارجية دون التركيز على الأمور الداخلية (وفق تحليل التعريف الخاص بهم).

لا بد من تحديد مفهوم واضح ومحدد وشامل للعلاقات العامة لعدة أسباب لعل أهمها:

- عدم تحديد مفهوم واضح ومحدد يؤدي إلى تضارب وخلل في الاختصاصات داخل المنظمة، يؤدي إلى سوء التفاهم حول الأدوار وخلق مشكلات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى حول طبيعة المهام، حيث يتسبب التضارب في خلط مهام العلاقات العامة مع مهام أخرى، مما يعرقل سير العمل. إذاً تحديد مفهوم واضح وشامل غاية في الأهمية لأن العلاقات العامة متعددة المهام والاختصاصات.

- عدم الاتفاق على مفهوم واضح للعلاقات العامة يؤدي إلى صعوبة في تخصيص ميزانية محددة وخاصة لقسم العلاقات العامة.

موقع العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي

² رغب الخطيب، سعادة. "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان/الأردن 2000، ط1، ص23-27

قبل التطرق إلى الموقع الإداري للعلاقات العامة، يجب التعرف على ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف، فهي تقوم بتقديم المشورة والمساهمة في إعداد البحوث ، وخلق علاقة تواصلية مع وسائل الإعلام والعديد من الوظائف الأخرى. يتطلب من المؤسسات وضع العلاقات العامة في أعلى التنظيمات الإدارية، وذلك لجعل أداء هذه المهنة فعال، ويجب أن تكون قريبة من مظلة الإدارة العليا، ومما يعزز على ذلك التجارب التي تقول أن الارتباط ما بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا يعزز من فعالية هذه الوظيفة والمهام التي تقوم بها.

والهدف الذي تناشد به هذه المهنة هو رفع مستوى هذه الإدارة وأن تكون قريبة من الإدارة العليا، مما يساعد على تسهيل مهام هذه الإدارة وفي التعامل مع الجهات الخارجية التي تتعامل مع هذه الإدارة.

اختلف مكان العلاقات العامة داخل الهرم التنظيمي من مؤسسة لآخري حيث اللجنة الأولمبية وقناة الكاس واللجنة دوري نجوم قطر، تحتل العلاقات العامة في تلك المؤسسات في وسط الهرم التنظيمي، أما جريدة الشرق ووزارة الأوقاف، فتحتل العلاقات العامة في المؤسسة الأولى مكتب رئيس الجريدة أي أعلى الهرم التنظيمي، أما وزارة الاوقاف فلا تختلف كثير عن الجريدة حيث تتبع المدير العام مباشرةً. يرى موقع موركي⁵⁰ المتخصص في عالم إدارة الأعمال أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لا بد أن يكون مرتبطاً بالإدارة العليا على غرار ارتباط التقسيمات الأخرى، كما لا بد من تحديد هوية مستقلة للعلاقات العامة، أي عدم ربطها بنشاط إدارات أخرى تعتبرها فرعاً منه. لذا ما نفهمه من هذا التعريف بأن يجب على العلاقات العامة أن تحتل مكاناً في الإدارة العليا نظراً لأهميتها في أن تكون جزء في عملية صنع القرار لدى المؤسسة.

العاملون

العاملون داخل قسم العلاقات العامة في المؤسسات التي تم ذكرها مسبقاً، متشابهين إلى حد كبير من حيث الخصائص والمهارات. حيث أن مؤهلاتهم العلمية تبدأ من شهادة الإعدادية إلى الدراسات العليا. ويشعر هؤلاء العاملون بالفخر لانتمائهم لهذه المهنة إلى حد ما، أما عدد الدورات التي أخذوها هؤلاء الموظفين، منهم من لا يأخذ ومنهم من أخذ واحدة ومنهم من أخذ ثلاث دورات. في البداية يجب على موظف العلاقات العامة أن يكون متخصص في تلك المهنة، فكيف لهؤلاء الموظفين الذين يحملون شهادات أقل من الجامعية أن يكونوا موظفي علاقات عامة في مؤسسات عريقة كجريدة

الشرق. هل هؤلاء الموظفين يتمتعوا بمهارات التحدث والكتابة والحس الفني؟ بالتأكيد لا وهذا يسبب بشكل مباشر خلل في إنتاجية هذا القسم لأنه لا يتكون من عدد كافي من المتخصصين بالإضافة لقلّة الخبرة لديهم. أما عن الدورات التدريبية فعددها لا بأس بها لكن المؤسف أن بعضا من هؤلاء الموظفين لم يأخذوا دورة واحدة وأكتفوا بالجلوس في مكاتبهم مكتوفي الأيدي. بالتأكيد لا يقع العيب فقط على الإدارة العليا بل يقع أيضاً على الموظف حيث يجب على الموظف أن يساهم في تطوير ذاته. هناك بعد الصفات والشروط الواجب توافرها لدى العاملين بقسم العلاقات العامة، بالإضافة لبعض الصفات التي تتوافق مع طبيعة عمل المنظمة. يجب على موظف العلاقات العامة أن يتحلى بصفتين أساسيتين⁵¹ هما الشخصية المحبوبة، القدرة على الاتصال الفعال. فالشخصية المحبوبة هي من تكون العلاقات الجيدة مع الجمهورين سواء كان الداخلي أو الخارجي، أما القدرة على الاتصال الفعال، فتمكّن موظف العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة. لكي يصبح موظف العلاقات العامة متخصص، يجب عليه أن يتسم بالذكاء والقدرة على التجديد والابتكار وعلى التفكير المنطقي المنظم، وأن يتمتع بمهارة الكتابة والتعبير الواضح والدقيق، بالإضافة إلى المقدرة على الإقناع والتأثير على الجمهور. يجب على الموظف أيضاً أن يكون على المقدرة الكافية في تحليل الرأي العام وعمليات القياس والإحصاءات الأساسية.

* التمويل *

من خلال ما توصلنا إليها من مصادر علمية تبين أن تختلف المؤسسات في توفير الميزانيات لإدارة العلاقات العامة، وذلك وفق المهام والبرامج والاحتياجات التي تقوم بها هذه الإدارة، ومما تم التوصل إليها من نتائج الاستبيان يتضح أنه بعض المؤسسات تقوم بصرف ميزانيات لهذه الإدارات وذلك لأهمية هذه الإدارة بأنها هي صاحبة التخطيط واتخاذ القرارات الرشيدة، فعلى ذلك تسعى المؤسسات بالاهتمام بهذه الإدارة وتوفير لها جميع المستلزمات التي تسهم في مواكبة التطورات التي قد تسهم في سمو هذه المؤسسات، وفي المؤسسات الأخرى وجدنا أن الإدارة العليا لا تقوم بصرف ميزانيات لهذه الإدارة وذلك يعود إلى عدم فهم المؤسسات بأهمية هذه المهنة، وإيضاً قد يكون بسبب جهل العاملين في هذه المهنة مما يكبد هذه المؤسسات خسائر مادية كثيرة ، وذلك يعود إلى عدم الوعي والتخطيط لبرامج هذه المؤسسات ، وعدم إلمام العاملين فيها

⁴ الضبع، رفعت "أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية" المكتب المصري للمطبوعات

بالاحتياجات الاساسية للنهوض بهذه المؤسسة ، فالعلاقات العامة كمهنة هي صورة المؤسسة ، فهي تقوم بخلق صورة ذهنية لدى الجماهير حول هذه المؤسسة ، ولذلك يرجع إلى عدم فهم العاملين بأهمية التخطيط والاحتياجات التي تحتاج إليها المؤسسة إلى إغفال جانب التوفير والتخطيط خلال ميزانية محددة.

البحث

لا شك أن نجاح العلاقات العامة لن يأتي بدون البحوث التي تساعد هؤلاء العاملين بالتعرف على الأهداف المراد تحقيقها وكيفية تحقيقها. رغم أهمية هذه البحوث إلا أننا لم نجد في معظم المؤسسات التي قمنا بزيارتها اهتمام واضح وملحوس لعملية البحوث حيث نلاحظ أن المؤسسات الربحية هي التي فقط تهتم بعملية البحوث بشكل مستمر مثل أوريدو، حيث تهتم تلك المؤسسة بعملية البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور ودراسة السوق المنافس، أيضاً نلاحظ أن قناة الكاس يهتمون كثيراً بعملية البحوث والتي تمكنهم من تقوية محتوى البرامج المذاعة، والدليل على ذلك حصول قناة الكاس على حقوق بث لمباريات عديدة في الدول العربية وذلك بناء على دراسات قاعدة المشاهد في الدول العربية وبوصف ربط الجماهير بالقناة . لكن المؤسسات الغير ربحية تكون فيها عملية البحوث ضعيف بشكل ملحوظ. تسبب ضعف البحوث بشكل كبير في ضعف إدارة الأزمات حيث أن معظم المؤسسات تفقر لوحدة أزمات.

تعاني البحوث في المؤسسات من عدم اللامبالاة ، ويعود ذلك إلى نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة ، وقد يعود إلى إفتقار العاملين في هذه المؤسسات إلى المهارات الفنية في هذا المجال، أو لعدم وجود ميزانية مخصصة لإدارة العلاقات العامة. سوف نتناول أهمية وجود البحوث في المؤسسات حيث تسهم في التعرف على الآراء والاتجاهات، وبالإضافة إلى التعرف على الذات، ومحاولة التنبأ ومنع الازمات والاضطرابات، ومحاولة خلق عملية تواصلية مع الجمهور الخارجي ، والمساهمة في التعرف وتحديد جماهير المؤسسة، والوصول إلى معلومات التي تهتم المؤسسة من خلال إمداد الادارة العليا بالمعلومات حول المتغيرات التي تطرأ في المجتمع مثل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وبالإضافة إلى التعرف على المتغيرات التي تحدث على مستوى دولي ومحاولة دراسة الآثار المحتملة على تأثير هذه الآثار على المؤسسة.

التخطيط

تعود أهمية التخطيط بأنه هو الذي تقف عليه الأعمدة في المؤسسات ، حيث يساعد في التنظيم والتشكيل والتوجيه والرقابة ، حيث يسهم في مساندة جهاز الإدارة ، ويوجد للتخطيط اسباب مهمة ويجب على المؤسسات التخطيط للأعمال والمهام التي تقوم بها حيث ذلك إلى أنه التخطيط يسهم في تحديد اتجاه المؤسسات ويقدم التخطيط خطة خمسية، حيث ماذا تريد المؤسسات أن تقدم خلال الخمس السنوات القادمة ، وكيف تعترم تحقيق هذه الخطة ، ويرتبط بالتخطيط بتحديد إطاراً موحداً للعمل، حيث يسهم التخطيط في العمل على منهجية لاتخاذ القرارات في المؤسسات، وبذلك في حال غياب التخطيط في المؤسسات يعني بذلك غياب الهدف، وفي وجود التخطيط والهدف يسهم في معرفة الفرص والمخاطر المستقبلية التي قد تهدد وضع المؤسسات، ولهذا يذكر أن هناك جانباً آخر من جوانب التخطيط وهو أنه في حين لا يؤدي التخطيط إلى تحديد الكامل للمخاطر المترتبة على القرارات طويلة المدى ، إلا أنه يساعد على معرفة الفرص والمخاطر الكامنة في المستقبل. ولكن حين التطرق إلى التخطيط في مجالات العلاقات العامة، حيث له أهمية كبيرة فيسهم في تحديد اتجاهات جهاز العلاقات العامة ، و حفظ سمعة المؤسسة وتعزيز التنسيق بين الإدارات وتحديد إطار موحد لنشاطات العلاقات العامة ويسهم التخطيط في محاولة توجيه الموارد والامكانيات في المؤسسات وبهذا يحاول التخطيط التعرف على كيفية تحديد وسائل الاستهداف ومحاولة تقويتها، وايضاً يسهم التخطيط إحكام الرقابة على نشاطات ومجالات العلاقات العامة ومحاولة تقنين الازدواجية في التنفيذ، وهناك منافع للتخطيط في العلاقات العامة حيث يسهم التخطيط في توضيح الاهداف المحددة التي تكون قابلة للقياس وايضاً تحديد مسارات العلاقات العامة في تنفيذ الخطط والبرامج للعلاقات العامة ويسهم ايضاً بتسهيل العملية التنظيمية في المؤسسات مما يساعد سرعة اتخاذ القرارات وحيث تكون مدروسة وقابلة للقياس، وايضاً من أهمية التخطيط في العلاقات العامة حيث يقوم بتنفيذ البرامج متكاملة وليس مجزأة، ومن الأمور المهمة هو قدرة التخطيط في اقناع الإدارة العليا بالقرارات التي تتخذها إدارة العلاقات العامة.⁵²

التنفيذ والتقييم

ومن خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسات من تنفيذ برامج ومهام وكتابة الاخبار الصحفية

⁵² العلاق، بشير تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٤٦، ٤٨، ١٠١، ١٠٩.

ونشر المعلومات في الشبكات التواصل الاجتماعي ، والتعامل مع الصحف والصحفيين ، فهي تقيم ردود الافعال من حيث ردة فعل الجماهير حول قضايا الرأي العام ، أو البيانات الصحفية ، أو الخدمات والبرامج التي تروج عنها في الإعلام، وبهذا تحقق مردود حول هذه المنتجات أو الخدمات، وتسأل سؤال، هل هذه الخدمات تصل إلى الجمهور المستهدف، وهل حققت الرسالة ردة فعل واصبح هنالك تغيير في السلوك ، أو ما مدى استخدامات الجماهير للموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة ، فهي تعمل على البحث ورؤية القضايا التي تهم جمهور هذه المؤسسة ، ثم تبدأ بالتخطيط للوصول للهدف المرغوب فيه ، ثم تبدأ مرحلة التنفيذ ونشر المنتج أو الخدمة التي تريد الإعلان عنها ، ثم بعد ذلك تبدأ المؤسسات بقياس الردود حول هذه الخدمات والمنتجات أو القضايا التي تتناولها في شبكات التواصل الاجتماعي ، أو من الموقع التابع للمؤسسة.

أهم التوصيات

توصلنا إلى أن المؤسسات التي شاركت في هذا البحث بحاجة إلى إعادة النظر مرة أخرى في قسم العلاقات العامة، لأن هذا القسم يعد من أكثر الأقسام التي تحتاج إلى تطوير بشكل مستمر. نلاحظ أن داخل تلك المؤسسات يوجد خلل واضح في مفهوم العلاقات العامة، فهذا المفهوم لدى جميع المؤسسات لم نجد فيه الشمولية، حيث نلاحظ أن جميع المؤسسات اتفقت أن تلك المهنة تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها فقط، دون التركيز على الجوانب الأخرى لتلك المهنة، حيث لم ينظروا أن لهذه المهنة شروط يجب توافرها في الموظف، أهمها بأن يكون الموظف متخصص لأن تلك المهنة المسؤول الأول والأخير على سمعة المؤسسة. اتضح أن مكان العلاقات العامة ليس في كل المؤسسات يحتل مكانة عالية، ومن خلال ما قرأناه داخل مصادر مختلفة ومقابلة مختصين في مجال العلاقات العامة ، أن يجب على تلك المهنة أن تحتل موقع مميز داخل الهرم التنظيمي، أي تكون مسؤولة بشكل مباشر من الرئيس. عملية البحوث التي تعد أهم جانب من جوانب الإرتقاء بتلك المهنة، مفقودة في معظم تلك المؤسسات، كما ذكرنا من قبل أن تلك المهنة تتطلب التطوير بشكل مستمر ولن تأتي عملية التطوير إلا من خلال عملية البحث ودراسة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. لن نتجح مهنة العلاقات العامة إلا من خلال تحقيق ما تم ذكره مسبقاً لأن هذه المهنة تحتاج إلى إعادة هيكلتها لكي تستطيع أن تسهم في شكل أساسي ومباشر في نجاح المؤسسة.

نتائج دراسة الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

في هذا الجزء قمنا بدراسة البرامج والخدمات التي تقدمه إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي قمنا بزيارتها، وتوصلنا إلى نتائج متحققة من خلال الاستمارات التي تم توزيعها على الفئة الثانوية العملاء customers وذلك لقياس ومعرفة الآراء حول الخدمات والمنتجات التي تقدمه إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسات.

تعاني معظم هذه المؤسسات من سوء الخدمات التي تقدمها، حيث يذكر أحدهم أنه هذه الخدمات ليست بالجودة والطموح التي تلبي الجماهير والافتقار إلى ثقافة خدمة العملاء ومما يدل على ذلك آراء متفاوتة ما بين الضعف والتوسط والرضى حول هذه الخدمات ، وتسعى هذه المؤسسات في تقديم الأفضل ، لكنها تعاني من الافتقار إلى النوعية التي يجب اختيارها لهذه الخدمات ومما يدل على ذلك على جهل تلك المؤسسات بمتطلبات الجماهير ، وذلك مما تم ملاحظتها أنه الخدمات ليست بالجودة المطلوبة حتى أن كانت تقدم بسرعة وكفاءة ، وذلك مما يستدل أن تلك المؤسسات تعاني من غياب المشاركة التفاعلية في تحقيق طموحات ورغبات الجماهير ، أو المستفيدين من هذه الخدمات من الجماهير المستهدفة، ولكن هنالك قصور في التعرف على مجالات هذه الإدارة ، حتى وأن كانت هذه المؤسسة تتعامل مع العملاء ، ولكن بالمقابل لا تقوم بإيصال هذا التعامل إلى الحد المطلوب ، لان يتضح أن هذه الإدارات لا تسهم في إشباع رغبات العملاء من خلال المتطلبات ، وذلك بسبب عدم الفهم الكامل لمفهوم العلاقات العامة حيث يقوم عملهم على الممارسة النظرية لهذه المهنة مع عدم الاهتمام بالجانب التطبيقي. لم تتجح معظم هذه المؤسسات في ترسيخ صورة ذهنية جيدة. حيث كلما كبرت الشركة كلما زادت الصورة الذهنية الغير جيدة لدى الجمهور، على سبيل المثال أن احد المؤسسات رغم نجاحها الكبير داخل قطر وخارجها على مستوى العالمي وسعيها دائماً لتقديم الأفضل إلا أنها لا تلقي استحسان الجميع، نرى بعض العملاء في الأغلبية من حيث توزيع الاستمارات عليهم فكانت معظم اجاباتهم عن سوء تقديم خدمة من ناحية خدمة العملاء فهذا يتعلق من جانب التعامل الموظفين وقلة الخبرة في العلاقات العامة من انجاز المعاملات بسرعة وكفاءة حيث يتم تعليقه ايام او شهور بعض الأحيان. وايضاً من التساؤلات نجد ان بعض المؤسسات الربحية قليلا ما تستخدم العلاقات العامة في شؤون عملها لذلك يظهر انطباعاً سلبياً في تقديم خدماتها، وهذا يوضح في إعطاء صورة ذهنية غير عصرية في إرضاء الجمهور.

ومن جانب الاختلافات في تلبية احتياجات الجمهور وجدنا بعض الاختلاف ما بين المؤسسات الخاصة والحكومية من حيث نوع الخدمة الذي يقدمونه للجمهور. ويظهر أيضاً بأن العمل الذي تقدمه المؤسسات سواء كانت خاصة أو حكومية في الأخير تعمل العلاقات العامة في الغالب للأثنين ويوضح هذا في تيسير العلاقة ما بين الجمهور والمؤسسة، ولتطوير مهنة العلاقات العامة مستقبلاً مع المتعاملين يجب على المؤسسات تقديم استبيانات للجمهور لأخذ آرائهم واقتراحاتهم وتنوع في تقديم خدمات التكنولوجيا العصرية مثال التطبيقات في الأجهزة الذكية وشبكات التواصل الإجتماعي وودلك بسبب استخدام الجمهور وارتباطهم للأجهزة الإلكترونية بشكل كبير في عصرنا الحالي.

ومن جانب الدعم من ناحية الجمهور في تطوير مهنة العلاقات العامة تظهر لدينا الاستبيانات التي قدمت للجمهور الثانوي بأن في الغالب لديها دعم كبير من المجتمع. ومن التساؤلات التي قدمنها للجمهور بأن مدى أهمية مهنة العلاقات العامة، يرى الأغلبية بأن مستقبل مهنة العلاقات العامة مهمة جداً وضرورية في تطوير أي مؤسسة حكومية أو خاصة لأجل نجاحها. الاستنتاجات التي تم التوصل إليها:

١. نستنتج أن معظم المؤسسات تعاني من سوء خدمات التي تقدمها للجمهور.
٢. نقص في الثقافة التواصل أثناء التعامل مع العملاء.
٣. نقص في جودة الخدمة المقدمة للجمهور.
٤. افتقار التفاعل والمشاركة مع الجمهور وعدم اشباع رغباتهم.
٥. عدم الاهتمام في الجانب التطبيقي.
٦. افتقار في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للجمهور المستهدف.
٧. افتقار في تلبية الاحتياجات في بعض المؤسسات.
٨. تقصير في الجانب التكنولوجي مما يسبب عدم تفاعل مع الجمهور الخارجي.
٩. مهنة العلاقات العامة لديها دعم من المجتمع وذلك مما يسهل في تطويرها.
١٠. مهنة العلاقات العامة مهمة جداً وضرورية في أي مؤسسة حكومية أو خاصة وذلك لأجل نجاحها.

من أجل النهوض بمهنة العلاقات العامة في قطر وفي ضوء ما توصلنا إليه من نتائج وإيماننا منا بأهمية المهنة ودورها المحوري في النهوض بالمجتمع بأسرة وأنها مهنة المستقبل..... قمنا بإنشاء مؤسسة جديدة أطلقنا عليها أسم

المستقبل للعلاقات العامة

الرسالة: تعزيز الفهم السليم للعلاقات العامة كمهنة معاصرة ذات معايير علمية وأخلاقيات عالمية قادرة على تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسات و جماهيرها على المستويين المحلي والدولي

الرؤية: بناء قناعة مشتركة لدى الإدارة العليا والممارسين في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بأهمية العلاقات العامة كعلم وفن وإدارة تقع في القلب من قيادة التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية المعاصرة.

القيم: الاستناد إلى البحث العلمي والتخطيط الاستراتيجي والموقع الإداري المتميز والنزاهة في الأداء والشفافية والاعتماد على القياس الدوري للرأي العام والتمثيل المتوازن لاهتمامات الرأي العام والمؤسسات.

الأهداف: نسعى إلى الارتقاء المهني والإداري والعلمي للعلاقات العامة في المجتمع ومحاربة الممارسات الخاطئة والدخيلة التي تقلل من دور العلاقات العامة في بناء جسور الثقة والتفاهم المشترك بين المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وجماهيرها.

كما تم تصميم حملة اتصال استراتيجي متكاملة فيما يلي أهم عناصرها:

الغرض

الغرض من الحملة رفع مستوى الوعي العام بالمهنة وتقديمها بشكل صحيح للمؤسسات ولممارسي المهنة ومحاربة الأخطاء الشائعة وتعزيز القيم والأخلاقيات والأسس العلمية لها كمهنة المستقبل حقا.

الغاية

حملة المشروع يقدم للمجتمع من خلال تقديم مشروع وحملة تفاعلية والهدف الاول منه خدمة المجتمع من خلال نشر التوعية المهنية لمهنة العلاقات العامة.

الأهداف الاساسية للحملة (المدى القصير - المدى البعيد)

-الهدف في المدى القصير

-تهدف الحملة في مدى القصير الى تغيير المعرفي للمجتمع نحو مهنة العلاقات العامة

-تهدف توعية ثقافية لمهنة العلاقات العامة

-تصحيح الفكرة التقليدية الى فكره حديثة للعلاقات العامة

الهدف في المدى البعيد

-تهدف الحملة في المدى البعيد الى تغيير اتجاهات والسلوكيات التقليدية للمجتمع نحو مهنة العلاقات العامة

-تغيير طريقة اختيار الكوادر الاساسية للوظائف المتعلقة لمهنة العلاقات العامة

تحديد الجمهور المستهدف

-الفئة الاولى: العاملين بقسم العلاقات العامة

-العمر: 20 الى 60

-الجنس: ذكر / انثى

-داخل المؤسسات الخاصة والحكومية

-الجغرافيا: (جميع مناطق دولة قطر)

الفئة الثانية: المتعاملون مع مهنة العلاقات العامة

-الديموغرافية: تستهدف الحملة المتعاملين مع مهنة العلاقات العامة

-الجنس: ذكر / انثى

-الجغرافيا: جميع مناطق دولة قطر

-الطبقة الاجتماعية: تستهدف الحملة جميع طبقات المجتمع (الغنيا، المتوسطة، ذو الدخل المحدود).

تحليل الوضع القائم (SWOT Analysis):

البيئة الداخلية

نقاط القوة	نقاط الضعف
أهمية موضوع الحملة حيث تناقش موضوع التهميش الذي تعاني منه مهنة العلاقات العامة.	قلة الأبحاث السابقة وندرة النظريات التي تتعلق بالموضوع خصوصاً الأبحاث العربية.
فريق البحث مختص في هذا البحث نظراً لأن موضوع البحث يناقش إشكالية تتعلق بالتخصص الدراسي لفريق البحث "علاقات عامة".	لم يساهموا الشركاء بدعم مادي فبالنظير كانت الميزانية قليلة إلى حدٍ ما.
وجود شركاء ومختصين في مجال العلاقات العامة يساهموا بدعم الحملة معنوياً.	الفترة الزمنية المحددة لإنجاز الحملة قليلة جداً وغير مناسبة لحجم مشروع متكامل

البيئة الخارجية

الفرص	التحديات
موضوع الحملة جديد وغير تقليدي وبالتالي سيسهل جذب الأنظار تجاه الحملة	قلة المؤسسات المعنية بالموضوع.

وجود مهتمين بموضوع الحملة (أساتذة-طلاب-موظفين)	عدم اهتمام بعض الجمهور بالموضوع نظراً لأن الموضوع غير هام بالنسبة له (بسبب التهميش).
سهولة تطبيق المشروع على أرض الواقع	ضعف دور العلاقات العامة لدى الكثير من المؤسسات والشركات.

الاهداف التسويقية:

الاهداف السلوكية:

1. ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بزيادة الوعي حول مهنة العلاقات العامة.
2. الاهتمام في توظيف الكوادر البشرية ذات الاختصاص في العلاقات العامة.
3. الاهتمام في إعطاء العلاقات العامة حيز في اتخاذ القرارات والتخطيط.
4. تعزيز مؤسسات البحث العلمي الرامية لدراسة أزمات المهنة.

الاهداف المعرفية:

1. أن مهنة العلاقات العامة لا تقوم بعمليات التخطيط والبحث في المؤسسات وكذلك لا تساهم هذه المهنة في اتخاذ وصناعة القرار بـ ٩٥٪.
2. أن الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة ليس هم أصحاب الاختصاص لهذه المهنة وأنهم ذو تخصصات مختلفة مثل الإدارة والقانون واللغة العربية والأدب بـ ٨٠٪.
3. أن ٩٢٪ من الموظفين لم يشاركوا في دورات تدريبية في العلاقات العامة.

1. يجب على المؤسسات أن تقوم بحملات توعوية للتعريف بمهنة العلاقات العامة.
2. ضرورة القيام بزيارات دورية للتعرف على نقاط الضعف والقوة في مكامن عمل العلاقات العامة لتحسينها، مما سوف يساعد على تجنب إي تداخل ما بين التخصصات الأخرى.
3. توعية المجتمع القطري بأهمية العلاقات العامة، وبأنه هذه المهنة لا تقتصر على المراسم واستقبال الضيوف.

تحديد العوائق والمنافع والسلوك المنافس:

العوائق	المنافع	السلوك المنافس
<p>1. عدم وجود جمعيات علاقات عامة تهدف إلى زيادة الوعي وزيادة الفهم بمعنى مهنة العلاقات العامة وكيفية الممارسة الفعلية الصحيحة.</p> <p>2. تداخل الاختصاصات ما بين العلوم المختلفة مثل الترويج وعلم النفس وعلم الاجتماع والإدارة، مما أدى إلى تشتت وضائع هوية مهنة العلاقات العامة.</p>	<p>1. سوف يكون هنالك قرارات تضمن للعلاقات العامة العمل وفق منهج علمي تطبيقي.</p> <p>2. ضمان للعلاقات العامة التخطيط والتطوير لبرامج العلاقات العامة.</p> <p>3. استقطاب الكوادر البشرية ذات الاختصاص.</p>	<p>1. انطباع صورة ذهنية لدى العاملين بهذه المهنة، وأنه هذه المهنة روتينية وتتعلق بالأمر الإداري والمراسم والاستقبال.</p> <p>2. توظيف كوادر بشرية ليست صاحبة الاختصاص.</p> <p>3. عدم وجود مركزية للعلاقات العامة في اتخاذ القرارات الحيوية.</p>

تحديد الموقف التسويقي:

نريد من المؤسسات والمنظمات الاهتمام بمهنة العلاقات العامة وأعله شأن هذه المهنة، وزيادة الوعي حول ظاهرة السلوك المنافس وهو الانطباع لصورة ذهنية لدى العاملين لهذه المهنة بأنه تتعلق بالأمر الإدارية وعدم وجود رابط ما بين الوظائف التي تقوم به العلاقات العامة والعلوم الأخرى.

التصور العام للحملة:

سوف نستعرض من هذه الحملة السلوكيات التي تقوم ضد المهنة مما يؤدي إلى تهميش هذه المهنة والابتعاد عن مركزية القرار والتخطيط والتطوير، وأيضاً إعادة وجهة النظر لدى البعض بأنه هذه المهنة مجرد المراسم والاستقبال بل هي ذات رأي عام ويجب أن تمارس بمهنية عالية ويجب الرجوع إليها في القرارات الحاسمة والمهمة. ولهذا قمنا بتحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة وهم العاملين في العلاقات العامة وذلك لإحداث لتغيير السلوك العام لوجهة النظر لعمل العلاقات العامة وبأنه هذا الجمهور هو الأساس في إحداث تغيير ملحوظ لمعنى دور مهنة العلاقات العامة.

المبادئ الأساسية للحملة:

1. الاهتمام بعرض جميع الآراء المهمة التي تنطرق إلى المشكلة.
2. سهولة التواصل بين أعضاء المجموعة ووجود عصف ذهني، مما يساعد في عرض المشكلة من خلال رؤى مختلفة.
3. الاستشهاد بجميع المصادر العلمية وإثبات ذلك من خلال التوثيق للمراجع سواء كانت مقالات علمية أو كتب أو دراسات سابقة.
4. عرض إشكالية البحث والحملة بموضوعية والصدق والثبات في وصف هذه الظاهرة والممارسة الواقعة حول هذه المهنة.

5. ربط النظريات العلمية بالمشكلة مما يساعد على تحليل هذه المشكلة وفق منهجية علمية واضحة.

6. عرض واجهات نظر العلماء والباحثين من خلا النظر لهذه المشكلة.

شعار الحملة:



تهدف الحملة "مهنة في خطر" الى معالجة الفراغ الذي تعاني منه العلاقات العامة في شؤون الممارسة المهنية بالمؤسسات. والشعار يوضح الفجوة بين العلاقات العامة عن باقي المهن وكذلك مواجهة الخطر على عكس بقية الإدارات وهم في تقارب وترابط يجمعهم سقف العمل. والتدرج في لون الشعار يوحي أن هياكل المؤسسات عامةً تترك بين العلاقات العامة وبين غيرها من الإدارات الأخرى فراغ كبير. كما يفسر اللون الأزرق على الترابط والتقارب بين الإدارات واللون الأحمر يدل على حذرٍ من خطرٍ محتمل.

الفصل الرابع

■ النقاط الرئيسية للتسويق "USP"

■ الاستراتيجيات والآليات للاتصال التابعة للحملة

■ العلاقات العامة: الفعاليات والأدوات المستخدمة

■ النبذة التعريفية للإحداث المراد إقامته:

■ ندوة تعريفية للحملة والأهداف

■ النموذج المتبع لتنظيم الفعالية:

العلاقات العامة (مهنة في خطر)	اسم الفعالية
٢٠١٦/١٢/١٢	تاريخ الفعالية
جامعة قطر . قاعة المؤتمرات	مكان الفعالية
من ١١:٠٠ صباحاً إلى ١٢:٣٠ مساءً	الوقت

محتوى ووصف الفعالية	سيتم تنظيم ورشة يقدمها خالد القحطاني (إعلامي بقناة الكأس وحاصل على ماستر في العلاقات العامة) سيتحدث عن مهنة العلاقات العامة والممارسة الفعلية لهذه المهنة.
اللغة المستخدمة في الفعالية	اللغة العربية.
الحضور المحتمل للفعالية	٤٠ شخص
الجهات التي ستغطي الفعالية	الصحف: جريدة الشرق. نادي الإعلام بجامعة قطر
الهدف المرجو من الحملة	توضيح الدور الأساسي لمهنة العلاقات العامة، ومدى أهميتها: في المؤسسات والمجتمع ككل.
منظم الفعالية	أعضاء الحملة بالتعاون مع نادي الإعلام بجامعة قطر.
الماهية المراد إيصالها من الفعالية	تغيير السلوك الحالي تجاه مهنة العلاقات العامة. زيادة الوعي بهذه المهنة كمهنة أساسية وحيوية في المجتمع والمؤسسات.
البريد الإلكتروني للحملة	ProfessionatRisk@outlook.com

■ الجدول الزمني للفعالية:

عنوان الفعالية: العلاقات العامة (مهنة في خطر)	التاريخ والوقت: ٢٠١٦/١٢/٥ ١١:٠٠ صباحاً إلى ١:٣٠ مساءً
---	--

الافتتاحية	تقديم نبذة عن الورشة والترحيب بالضيف والحضور ١١:٠٠ صباحاً إلى ١١:١٥ صباحاً
كلمة منظم الفعالية	التعريف بالورشة والأهداف الأساسية (أحمد آدم . محمد المناعي) ١١:١٥ صباحاً إلى ١١:٣٠ صباحاً
كلمة ضيف الشرف	الإعلامي: خالد القحطاني ١١:٣٠ صباحاً إلى ١٢:٣٠ مساءً
الختام وتكريم الضيف	١٢:٣٠ مساءً

■ النموذج المتبع لتنظيم الفعالية:

اسم الفعالية	مستقبل العلاقات العامة
تاريخ الفعالية	٢٠١٦/١٢/٥
مكان الفعالية	قاعة المؤتمرات
الوقت	١١:٠٠ صباحاً إلى ١٢:٣٠ مساءً
محتوى ووصف الفعالية	سيتم تنظيم ورشة تقديمها الأستاذة نورة الكعبي وهي معدة ومنتجة للبرامج في تلفزيون قطر . ومدير العلاقات العامة والبرتوكول في سكري كلايمرز .
اللغة المستخدمة في الفعالية	اللغة العربية
الحضور المحتمل للفعالية	٦٠ شخص
الجهات التي ستغطي الفعالية	الصحف: جريدة الشرق.

نادي الإعلام بجامعة قطر. قسم الإعلام بجامعة قطر.	
الهدف المرجو من الحملة	وضع الأساس الصحيحة لناجح مهنة العلاقات العامة في قطر
منظم الفعالية	أعضاء الحملة. نادي الإعلام.
الاهتمامات والدوافع التي تسهم في حضور الجماهير المستهدفة للفعالية	توزيع شهادات+ تكريم الضيف+ تكريم رئيس نادي الإعلام
الماهية المراد إيصالها من الفعالية	إيصال وإيضاح الممارسة الفعلية والصحيحة للعلاقات العامة، مما يدفع أن يكون لها مستقبل يضع هذه المهنة في ركيزة ومكانة عالية وأن تكون ذات مستقبل.
البريد الالكتروني للحملة	ProfessionatRisk@outlook.com

■ الجدول الزمني للفعالية:

عنوان الفعالية: مستقبل العلاقات العامة	التاريخ والوقت: ٢٠١٦/١٢/٥ ١١:٠٠ صباحاً إلى ١:٠٠ مساءً.
--	---

الافتتاحية	تقديم نبذة عن الورشة والترحيب بالضيف والحضور ١١:٠٠ صباحاً إلى ١١:١٥ صباحاً
كلمة منظم الفعالية	التعريف بالورشة والأهداف الأساسية (أحمد آدم . محمد المناعي)

١١:١٥ صباحاً إلى ١١:٣٠ صباحاً	
الإعلامية: نورة الكعبي	كلمة ضيف الشرف
١١:٣٠ صباحاً إلى ١٢:٣٠ مساءً	
من ١٢:٣٠ مساءً إلى ١:٠٠ مساءً	الختام وتكريم الضيف وتوزيع شهادات حضور
من ١٢:٣٠ مساءً إلى ١:٣٠ مساءً	وجبة طعام

■ الترويج للحملة من خلال:

نشر إعلانات مدفوعة الأجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

نشر إعلان في جريدة الشرق

الهدايا(المرافقات) التي سيتم تقديمها للحضور وعلى ماذا تحتوي:

حقيبة تحتوي على:

برشور

دفتر

قلم

دبوس

ميدالية

وسائل التواصل مع أعضاء الحملة:

■ الخط الساخن

■ البريد الالكتروني

■ شبكات التواصل الاجتماعي

■ الملحقات الترويجية للحملة:

■ البوستر

■ الرول آب

■ الكتيبات

شبكات التواصل الاجتماعي(النبذة التعريفية):

■ إنستغرام

■ تويتر

■ فيس بوك

■ يوتيوب

■ الموقع الالكتروني(محتويات الموقع الالكتروني):

■ البرامج الحوارية والمقالات+ الوسائل الإعلامية التي تطرقت للحملة:

■ الإعلانات التابعة للحملة:

الفصل الخامس والسادس:

الشهور						الفعاليات
سبتمبر 2016	اكتوبر 2016	نوفمبر 2016	ديسمبر 2016	يناير 2017	فبراير 2017	
العلاقات العامة						
زيارات ميدانية						

مؤتمر					
صحفي					
ندوات					
فيلم					
وثائقي					
كتيبات					
ورش					
عمل					
لقاءات					
نقاشية					
الإعلانات					
التلفزيون					
الراديو					
الصحف					
شوارع					

منخفض	متوسط	مرتفع
-------	-------	-------

الإعلان	المكان	المدة	التكلفة
---------	--------	-------	---------

56,000	4 أيام متفرقة في الأسبوع لمدة شهرين قبل انطلاق الحملة	جريدة الراية	الجرائد المحلية
58,000	4 أيام متفرقة في الأسبوع لمدة شهرين أثناء انطلاق الحملة	جريدة الوطن	
43,000	3 أيام متفرقة في الأسبوع لمدة شهرين بعد الانتهاء من الحملة	جريدة الراية	
مجاناً	يوم واحد	مركز الدوحة لحرية الإعلام	ندوة تعريفية عن الحملة خلال تدشينها
20,000	يوم واحد	فندق الماريوت	دورة تدريبية لموظفي العلاقات العامة بعنوان) كيف تصبح مهني)
25,000	يوم واحد	فندق الشعلة	ورشة بعنوان(دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسة)
5000	قبل بدء الحملة اثناء تدشين الحملة بعد الانتهاء من الحملة	تويتر، فيس بوك، إنستغرام	الإعلانات الإلكترونية

120,000	13 يوم متفرقين لمدة شهرين قبل انطلاق الحملة	اماكن متفرقة من مدينة الدوحة	اللوحات الاعلانية
135,000	15 يوم متفرقين أثناء الحملة		
110,000	12 يوم متفرقين بعد الانتهاء من الحملة		
250,000	مرتين كل شهر خلال الحملة	تلفزيون قطر، قناة الريان، إذاعة قطر للقرآن الكريم	الإعلان على وسائل الاتصال المختلفة (التلفزيون، الإذاعة)
10,000	أثناء تقديم المشاريع	جامعة قطر(قاعة ابن خلدون)	الهدايا والمطبوعات الخاصة بالبوث

إجمالي التكلفة بالريال القطري: 832,000

استراتيجية الحملة

-الاعلانات

١- التعاقد مع جريدة الشرق لوضع اعلانات الحملة وكتابة مقال

٢- توزيع بوسترات بداخل حرم الجامعي / اللجنة الأولمبية القطرية / النيابة العامة القطرية

٣- تصميم Rollup يحتوي على تعريف بالحملة ورؤيتها ورسالتها وأهدافها.

٤- التعاقد مع متخصصين اعلاميين للعلاقات العامة عن الحملة

مناقشة الموضوع ومقابلات خاصة مع الدكاترة وموظفين في مجال العلاقات العامة

هدايا رمزية للحملة ، اقلام ، دفاتر ، بروشورات ، بطاقات .. الخ

التسويق المباشر

رول آب وبانر يوزع داخل الحرم الجامعي في الاماكن التالية:

- كلية الادارة والاقتصاد للبنين

- مبنى البنين

- قاعة ابن خلدون أثناء العرض الحملة

البوث يوزع في المجمعات وبعض المؤسسات الحكومية والخاصة ودخل الحرم الجامعي / اذا حدث اي معرض من قبل

الجامعة وان لم يحدث فسيكون اماكن مخصصة لنشر والاعلان عنه

يحتوي على:

-بروشورات عن الحملة

-خلفية الصبورة لكتابة رسائل وتعليقات عشوائية من قبل الجمهور

أساليب متابعة الحملة:

برامج وأنشطة العلاقات العامة:

انعكس نجاح أنشطة وفعاليات العلاقات العامة من خلال الدورة التدريبية التي أقيمت في فندق الماريوت تحت عنوان "كيف تصبح مهني" حول تمكين الموظفين للوصول إلى مرحلة المهنية والتخصص في وظيفتهم، لاقت هذه الدورة إستحسان الحضور والمشاركين نظراً لأهمية مضمونها، وتم تناقل خبر الدورة في الجرائد المحلية، مثل جريدة الوطن والشرق بشكل مطبوع، وجريدى الراية عبر موقعها الالكتروني، كما تم عرض لقطات تصويرية خلال الدورة وبثها عبر قناة الريان. وكان عدد الحضور تخطى حاجز الـ 150 موظف من مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة، ومن خلال هذا العدد من الحاضرين تبين لنا مدى أهمية تلك الدورة. ومن خلال النجاح الملفت للدورة قررت مؤسسة المستقبل للعلاقات العامة تنظيم ورشة بعنوان (دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسة) في فندق الشعلة بالتعاون مع مركز الدوحة لحرية الإعلام واللجنة الأولمبية القطرية الرعاية الرسميين للمؤسسة. وكانت تهدف إلى إبراز الدور الفعال التي تستطيع مهنة العلاقات العامة أن تنقسمه لإنجاح المؤسسة. وأكثر شئ لفت الإنتباه في هذه الورشة أنها لاقت صدى الكثير من الإعلاميين من مختلف المؤسسات الإعلامية، حيث ساهم تلفزيون قطر وقناة الريان بتغطية الورشة وبثها مباشرة عبر قنواتها، بالإضافة إلى دور الجرائد المحلية بمختلف لغاتها في نشر مقالات عن الورشة وعن المؤسسة بشكل عام.

مواقع التواصل الإجتماعي:

لاحظنا أن عدد المعجبين على صفحات التواصل المختلفة يزداد يوماً عن الآخر خصوصاً عبر موقع تويتر حيث كان التفاعل خلال هذا الموقع أكثر بكثير من المتوقع نظراً لأن تويتر يحتل المركز الأول من حيث التفاعل داخل دولة قطر. أما الإنستغرام فكان تفاعل الهاش تاج أحتل مركز جيد محلياً بالإضافة إلى إعادة نشر المحتوى الإعلامي الخاص بالحملة كثير من قبل المعجبين، كان الفيس بوك أقلهم تفاعل نظراً لقلّة الإهتمام به في قطر، لذلك تم التركيز أكثر على التويتر والإنستغرام. تم نشر الفيديو الخاص بالحملة عبر الحساب الرسمي للمؤسسة عبر موقع اليوتيوب، وكان عدد المشاهدين تخطى حاجز العشر الاف.

لكي نستطيع قياس مدى تفاعل الجماهير مع الإعلانات، تم تحديد فئة عشوائية منهم وطرح عليهم بعض الأسئلة التي تتعلق بمضمون تلك الإعلانات للتعرف على مدى تأثير تلك الإعلانات عليهم. وكانت النتيجة لا بأس بها.

مؤشرات التقييم النهائي:

النتائج المعرفية:

عند الانتهاء من الحملة سيتم توزيع استبانة حيث تتضمن عدد من الأسئلة وذلك للتعرف على ما يلي:

- إلى أي مدى أصبح لدى العاملين وعي بالممارسة الصحيحة لمهنة العلاقات العامة.
- ما مدى وعي الإدارة العليا والمؤسسات بأهمية مهام واعمال العلاقات العامة.
- ما مدى وعي وإدراك العاملين في هذه المهنة إلى الانتهاكات والتهميش الذي تعاني منه.

النتائج الاتجاهية:

- إلى أي مدى أصبحت هذه المهنة تضع القرارات الاستراتيجية للمؤسسات.
- إلى أي مدى أصبح لدي هذه المهنة مكانة مهمة في المؤسسات.
- إلى أي مدى ارتفعت المصداقية تجاه دور هذه المهنة في المؤسسات من وضع خطط لإدارة الازمات.

النتائج السلوكية:

- إلى أي مدى أصبح هنالك التزام بالممارسة الصحيحة للعلاقات العامة.
- هل قامت المؤسسات بتقديم دورات للنهوض بمهنة العلاقات العامة وتأهيل العاملين فيها.
- إلى أي مدى قلّة الممارسات العشوائية لمهام العلاقات العامة.

الإعلانات التجارية والتسويقية:

إعلان إذاعي

التعريف: إعلان سيتم إذاعتها للتعريف بالحملة

إعلان إذاعي

التعريف: إعلان سيتم إذاعتها للتعريف بالحملة.

الهدف من الإعلان: التعريف بضرورة الالتزام بالمهنية في الممارسات الصحيحة للعلاقات العامة ، وضرورة تقديم الدعم لهذه المهنة والنهوض بها.

الجمهور المستهدف: الممارسين للمهنة والمؤسسات الحكومية والخاصة.

الرسائل الرئيسية: زيادة الوعي بمهنة العلاقات العامة.

مكان العرض: إذاعة قطر ، إذاعة مؤسسة قطر.

وقت العرض: مره كل شهر طول مدة الحملة (ثلاثة شهور).

إعلان تلفزيوني

سوف يتم عرض الإعلان في دور العرض وشاشات التلفزيون (تلفزيون قطر والريان).

التعريف: إعلان سيتم بثها للتعريف بالحملة.

الجمهور المستهدف: الممارسين للمهنة والمؤسسات الحكومية والخاصة والجمهور.

الرسائل الرئيسية: زيادة الوعي بمهنة العلاقات العامة.

مكان العرض: تلفزيون قطر ، تلفزيون الريان ، دور العرض.

وقت العرض: مره كل شهر طول مدة الحملة (ثلاثة شهور).

إعلان خارجي

البيل بورد: حيث سوف يتضمن على شعار الحملة وبالإضافة إلى ذلك وجود معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالحملة والإعلان سوف يوضع العديد من الأماكن مثل جامعة قطر . الكورنيش إشارات اللاندمارك ، حيث طول فترة الحملة.

: التعريف بضرورة الالتزام بالمهنية في الممارسات الصحيحة للعلاقات العامة ، وضرورة تقديم الدعم لهذه المهنة والنهوض بها.

الجمهور المستهدف: الممارسين للمهنة والمؤسسات الحكومية والخاصة.

الرسائل الرئيسية: زيادة الوعي بمهنة العلاقات العامة.

مكان العرض: إذاعة قطر ، إذاعة مؤسسة قطر.

وقت العرض: مره كل شهر طول مدة الحملة (ثلاثة شهور).

إعلان تلفزيوني

سوف يتم عرض الإعلان في دور العرض وشاشات التلفزيون (تلفزيون قطر والريان).

التعريف: إعلان سيتم بثها للتعريف بالحملة.

الجمهور المستهدف: الممارسين للمهنة والمؤسسات الحكومية والخاصة والجمهور.

الرسائل الرئيسية: زيادة الوعي بمهنة العلاقات العامة.

مكان العرض: تلفزيون قطر ، تلفزيون الريان ، دور العرض.

وقت العرض: مره كل شهر طول مدة الحملة (ثلاثة شهور).

إعلان خارجي

البيل بورد: حيث سوف يتضمن على شعار الحملة وبالإضافة إلى ذلك وجود معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي

الخاص بالحملة والإعلان سوف يوضع العديد من الأماكن مثل جامعة قطر . الكورنيش إشارات اللاندمارك ، حيث طول

فترة الحملة.

الخاتمة:

قام الباحثين خلال هذا المشروع بالبحث عن طبيعة المشكلة التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة سعياً لتغييرها، وهذا لم

يأتي إلا من خلال أتباع الباحثين لأساليب الصحيحة للكشف عن المشكلة وحلها، فتم تحليل العديد من البحوث والدراسات

السابقة سواء كانت باللغة العربية أو الأنكليزية، وتم عمل مقارنة بين طبيعة عمل مهنة العلاقات العامة بين أمريكا وقطر للتعرف أكثر على الجوانب الإيجابية والسلبية لكلاً منهم، كذلك تم عمل تحليل للمواد الإعلامية التي نُشرت من قبل في الصحف والتلفاز، كما تم إجراء مقابلات مع.. الدكتور محمد قيراط دكتور بقسم الإعلام، السيد محسن جاسم مسؤول العلاقات العامة في اللجنة الأولمبية القطرية، السيد جاسم فخرو رئيس قسم العلاقات العامة (سابقاً) والسيد عادل المكنيزي مسؤول العلاقات العامة بجامعة الملك سعود. تم توزيع إستمارة أسئلة تخص مهنة العلاقات العامة لموظفي علاقات عامة في مؤسسات حكومية وخاصة مختلفة في انحاء الدولة، وتم توزيع استمارة أسئلة للمتعاملين مع العلاقات العامة (العملاء) لتقييم تلك المهنة في مدى تقديمها للخدمات المتنوعة للجمهور. وفي ختام مسيرتنا العلمية نأمل أن نكون حققنا الهدف المرجو من هذا المشروع ، ونأمل بأن يكون هذا المشروع يسهم في مساعدة المؤسسات والمجتمعات ، وذلك لاختار الاعتبار حول اهمية مهنة العلاقات العامة بأنها مهنة حيوية ومهمة في المجتمعات والمؤسسات.

الجانب الفني للحملة

اللوجو



المقالة الرسمية للحملة والبيان الصحفي:

البيان الصحفي رقم 1

صرحت مؤسسة "العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي" عن بدء انطلاق حملتها الإعلامية في قطر بعنوان "مهنة في خطر" والتي تهدف من خلالها إلى ملامسة الأزمة الحقيقية لمهنة العلاقات العامة وإظهار دورها الحقيقي في إنجاح المؤسسات. ستتضمن الحملة العديد من الفعاليات والورش التي ستقدم من قبل المختصين. وستستمر الحملة ستة أشهر كاملة.

البيان الصحفي

تنظم حملة "مهنة في خطر" التابعة لمؤسسة العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي مؤتمر دولي في الدوحة الأسبوع القادم لمناقشة واقع مهنة العلاقات العامة الحالي بدولة قطر بمشاركة مؤسسة J. Walter Thompson الرائدة في مجال العلاقات العامة عالمياً. وسيتم استضافة موظفين من مؤسسات مختلفة داخل قطر بهدف تطوير المهنة.

انعقد يوم الخميس الماضي 2016/12/9 مؤتمر صحفي لمؤسسة العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي، لدراسة الخطط المستقبلية للمؤسسة وتحديد مواعيد الورش والفعاليات الخاصة بالشهر الحالي لإتاحة الفرصة للموظفين بالتسجيل عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

في بداية المؤتمر قال السيد\محمد المناعي المتحدث الرسمي باسم المؤسسة عن استراتيجية المؤسسة في الفترة القادمة وما الجديد الذي ستقدمه لمساعدة مهنة العلاقات العامة على التطوير،

وخلال المؤتمر قدم السيد\محمد المناعي الشكر للحكومة القطرية على الدعم المادي والمعنوي الذي تقدمه دوماً للمؤسسة لإيمانها بأهمية المؤسسة في تطوير مهنة العلاقات العامة داخل دولة قطر. كما تضمن المؤتمر جلسة نقاشية تناولت بعضاً من المواضيع ذات الأهمية بمجالات العلاقات العامة والمبادئ الأساسية لتلك المهنة وكيفية إسهامها بشكل صحيح في نجاح المؤسسة، والبحث في تطوير تلك المهنة علمياً ومهنياً.

حيث أشار المناعي إلى الأهداف التي تطمح المؤسسة لتحقيقها من خلال حملة "مهنة في خطر" وأهمها:

- 1- التعرف على مدى التزام الإدارة العليا بجعل قسم العلاقات العامة عنصر مشارك في عملية صنع واتخاذ القرار.
- 2- التعرف على الآثار السلبية الناتجة عن تهमيش تلك المهنة

ومدى تأثيرها على نجاح المؤسسة.

وتأتي هذه الحملة في سياق محلي، متوقعاً أن تخرج نتائج حقيقية لملامسة واقع المهنة، وتوعية المجتمع حول تلك المهنة وما تحوي في جعبتها من نجاحات تفيد المؤسسات بشكل عام.



◀ السفير الكويتي حفظ العجمي:

قطر ودول الخليج أكبر داعم للشعب السوري



الصادقات الإنسانية القارية قبل حلب، قطر

تكرم منظمة الهلال الأحمر المتحدة لسنو مع سواد كندا، مكتب العمل الإنساني وإطلاق اسم مركز إنساني على سواد كندا في الكويت، كجزء من مساهمة سواد كندا في دعم الشعب السوري. هذا هو الهدف من الحملة التي أطلقتها قطر ودول الخليج لدعم الشعب السوري. هذا هو الهدف من الحملة التي أطلقتها قطر ودول الخليج لدعم الشعب السوري. هذا هو الهدف من الحملة التي أطلقتها قطر ودول الخليج لدعم الشعب السوري.



السفير الكويتي حفظ العجمي

حملة "مهنة في خطر"

تقدمه طلاب في جامعة قطر في مشروعهم



تنظم حملة "مهنة في خطر" التابعة للجنة العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي مؤتمر دولي في الدوحة الأسبوع القادم لمناقشة واقع مهنة العلاقات العامة الحالية بمبادرة قطر بمشاركة مؤسسة J. Thompson الرائدة في مجال العلاقات العامة عالمياً. وستتم استضافة مؤلفين من مؤسسات مختلفة داخل قطر بهدف تطوير المهنة. انعقد يوم الخميس الماضي 9/12/2016 مؤتمر صحفي للجنة العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي، للدراسة الخطة المستقبلية للجنة وتحتوي مبادئ العرش والتغاليات الخاصة بالشهر الحالي لإتاحة الفرصة للمؤلفين بالتسجيل عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة. في بداية المؤتمر قال السيد محمد النماحي المتحدث الرسمي باسم المؤسسة عن استراتيجية المؤسسة في الفترة القادمة وما الجديد الذي ستقدمه لمساعدة مهنة العلاقات العامة على التطوير، وخلال المؤتمر قدم السيد أحمد النماحي الشكر للحكومة القطرية على الدعم المالي والمعنوي الذي تقدمه دوماً للمؤسسة وإيمانها بأهمية المؤسسة في تطوير مهنة العلاقات العامة داخل دولة قطر. كما تضمن المؤتمر نقاشية تناولت بعضاً من المواضيع ذات الأهمية بمجالات العلاقات العامة والمبادئ الأساسية للمهنة وكيفية إسهامها بشكل صحيح في نجاح المؤسسة، والبحث في تطوير تلك المهنة علمياً ومهنياً. حيث أشار النماحي إلى الأهداف التي تلزم المؤسسة لتحقيقها من خلال حملة "مهنة في خطر" وأهمها: 1- التعرف على مدى التزام الإدارة العليا بمجال العلاقات العامة عنصر مشترك في عملية صنع واتخاذ القرار. 2- التعرف على الآثار السلبية الناتجة عن تهميش تلك المهنة ومدى تأثيرها على نجاح المؤسسة. وتأتي هذه الحملة في سياق محلي، متوقفاً أن تخرج نتائج حقيقية للأزمة وإقناع المهنة، وتوعية المجتمع حول تلك المهنة وما تحوي في جعبتها من نجاحات تثير المؤسسات بشكل عام.

السفير الإماراتي صالح العامري: مواقف قطر راسخة في دعم قضايا الأمة



صالح العامري سفير الإمارات في قطر

الدوحة - هلال: أكد سفير الإمارات في قطر، صالح العامري، موقف دولة الإمارات الراسخ والواضح في دعم قضية الشعب السوري. هذا هو الهدف من الحملة التي أطلقتها قطر ودول الخليج لدعم الشعب السوري. هذا هو الهدف من الحملة التي أطلقتها قطر ودول الخليج لدعم الشعب السوري.



الدكتور: نور الدين ميلادي

1. يختلف العاملون في العلاقات العامة حول تحديد هوية هذه المهنة... كيف تراها... ما هو مفهومها بشكل عام؟

العلاقات العامة تفوق ما هو تقليدي معروف مثل تنظيم الفعاليات واستقبال الضيوف وتنظيم المؤتمرات والتعريف بالمؤسسة ، بل هي علم بحد ذاته وهو يقوم التسويق للصورة الذهنية للمؤسسة ، ووضع خطة للتواصل مع الجماهير (داخلية خارجية) ، والعلاقات العامة دورها يكمن في وضع تخطيط استراتيجي للمؤسسة.

2. كيف تتعرف إدارة العلاقات العامة على رد فعل الجمهور الداخلي والخارجي إزاء القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة؟

الجمهور ليس بالضروري أن يعرف التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ، ويستطيع الجمهور معرفة ماذا تقوم به المؤسسة ، وماذا تقدم للجماهير من خلال الخدمات التي تقدمه.

3. كيف تشارك العلاقات العامة في التعرف على المنافسين؟

تقوم العلاقات العامة بدراسة السوق لمنافسة الشركات والمؤسسات ، وذلك من خلال معرفة اللاعبين بالسوق ، وماذا سوف تقدم من خدمات للمنافسة.

4. كيف تنظر إدارة العلاقات العامة لنفسها ... هل هي صوت المؤسسة في مواجهة الجماهير ام صوت الجماهير لمحاسبة الإدارة ام ان مهمتها تنحصر في تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة حتى لو لم تكن واقعية؟

العلاقات العامة هي صورة للتسويق لمنتجاتها ، والبحث عن حلول لإرضاء الجماهير وكيف اكتساح السوق ، وكسب الجماهير ، والعلاقات العامة في المؤسسات تقوم بدراسة السوق ثم تطرح منتجات لترويجها ، ووصولاً لتحقيق رغبات الجماهير .

5. في رأيك ما اهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتحتاج إلى تضافر كافة الجهود للنهوض بالمهنة؟ هل هي تحديات تتعلق بالميزانية ... بالمفهوم... بالعاملين.... بنظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة... بتمهيش دورها ووزنها.... بغياب التفاعل الإيجابي مع الجمهور... بتشتت جهودها بين إدارات مختلفة... أم بعدم اعتراف المجتمع بها بشكل عام؟ أم انه لا يوجد تحديات مطلقاً؟

تختلف التحديات على حسب آليات التي تتخذها القطاعات والمؤسسات ، وذلك حسب الجمهور المستهدف ، السوق مختلف ، العملاء مختلفين.

6. لماذا لا تستجيب الصحف وغيرها من وسائل الإعلام بنشر ما تقدمه العلاقات العامة لها؟
أحياناً تستجيب ، ولكن العلاقات العامة هي التي تقوم بالتسويق لنفسها.

الاستاذة: حمده المهندي

يختلف العاملون في العلاقات العامة حول تحديد هوية هذه المهنة... كيف تراها... ما هو مفهومها بشكل عام؟

تعتبر من المهن المهمة في كل المؤسسات والهيئات وفي أي تنظيم في المجتمع سواء سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، وهي الواجهة التي تحتاج إليها لبناء علاقة متبادلة بين الجمهور والمؤسسة، لا تقتصر فقط على استقبال الضيوف والبرتوكول كما يظن أغلب أفراد المجتمع ولكنها أعمق من ذلك، فهي تركز بشكل أساسي على فهم الجمهور المستهدف وتوجيه الرسالة المناسبة له واستخدام أدوات الاتصال الفعالة والحصول على التغذية الراجعة منه للتقييم والمراجعة. المؤسسات من وجهة نظري التي تعتمد وتهتم بقسم وأنشطة العلاقات العامة تعتبر من المؤسسات الناجحة والتي اعتمدت على الشفافية والصدق والتي اعتمدت بشكل أساسي على رضا الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي. العلاقات العامة = فهم الجمهور

كيف تتعرف إدارة العلاقات العامة على رد فعل الجمهور الداخلي والخارجي إزاء القرارات الاستراتيجية التي تتخذها

المؤسسة؟

- الجمهور الداخلي: الاجتماعات الدورية ، الشبكة الداخلية ، صندوق الاقتراحات ، الايميلات
- الجمهور الخارجي: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وطني الحبيب: تستخدمه وزارة الداخلية لسماع الشكاوى والاقتراحات، المقالات الصحفي

كيف تشارك العلاقات العامة في التعرف على المنافسين؟

من خلال استخدام العلاقات العامة البحوث، سواء بحوث في البيانات الرقمية او البحوث التي تعتمد على دراسة السوق. وكذلك استخدام الاستبيانات والمقابلات ورصد رأي العام للجمهور اتجاه المؤسسة او المنافسين

كيف تنتظر إدارة العلاقات العامة لنفسها ... هل هي صوت المؤسسة في مواجهة الجماهير ام صوت الجماهير لمحاسبة

الإدارة ام ان مهمتها تنحصر في تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة حتى لو لم تكن واقعية؟

اغلب المؤسسات الموجودة تعتمد في جهودها على القيام بأنشطة وفعاليات لإبراز اسمها وبناء صورة او انها مجرد واجب وأمر من الجهات العليا لإقامة الفعاليات المختلفة باسم المؤسسة، ولكن عند حدوث أي أزمة معينه مثل شكوى في وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها بين افراد المجتمع هنا تتضافر جهودهم لحلها واحتوائها نوعا ما ، ولكن توجد عدة أزمات لم نجد لها حل او احتواء مثل الصورة الذهنية لاوريديو! هنا يدفعني للتفكير هل الشركات تمارس مهنة العلاقات العامة بجدية ويمارساتها المختلفة مثل وجود إدارة الازمات؟

في رأيك ما اهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتحتاج إلى تضافر كافة الجهود للنهوض بالمهنة؟ هل هي تحديات تتعلق بالميزانية ... بالمفهوم... بالعاملين.... بنظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة... بتهميش دورها ووزنها.... بغياب التفاعل الإيجابي مع الجمهور... بتشتت جهودها بين إدارات مختلفة... أم بعدم اعتراف المجتمع بها بشكل عام؟ أم انه لا يوجد تحديات مطلقا؟

في رأي اعتقد ان السبب الرئيسي لتهميش هذه المهنة أولا توجه الإدارة العليا لهذه المهنة ، كل ما استوعب المدراء أهميتها في المؤسسة ستكون لها مكانه كبيرة ، حيث معظم المؤسسات تحدد لها اما مكتب او تكون مندمجة مع إدارة الموارد البشرية او تكون مسماها مختلف مثل إدارة الاتصال وليست إدارة العلاقات العامة ، وكذلك نظرة المجتمع لممارسي العلاقات العامة واقتصار نظرهم لمفهومها الذي تكون خلال السنين السابقة بأنها اما استقبال او الضيافة ، ولهذا يحتاج المجتمع والمؤسسات الى تحديد مفهومها الأساسي ومعرفة نشاطها وأدوارها

لماذا لا تستجيب الصحف وغيرها من وسائل الإعلام بنشر ما تقدمه العلاقات العامة لها؟

على حسب الموضوع او طريقة توصيل الخبر لوسائل الاعلام، حيث قبل ان تنشر أي خبر يجب على العلاقات العامة بناء علاقة مهنية مع وسائل الاعلام المختلفة ومع الصحفيين ودعوتهم بشكل مستمر للمؤسسة وفي المناسبات المختلفة أولا

وثانيا يجب مراعاة قواعد كتابة الخبر الصحفي بسبب أن اغلب الصحفيين يميلون الى نشر الاعمال الجاهزة والتي لا تحتاج الى جهد كبير. وكذلك هنالك توجه الى ان اغلب المؤسسات تكتفي بنشر اخبارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي او الموقع الالكتروني

ملحق اسئلة الاستبانة الجمهور الاولي:

السادة الأفاضل... مديرو العلاقات العامة والعاملون بها.....

نتوجه إليكم نحن طلاب قسم الإعلام بجامعة قطر بكل التحية والتقدير راجين منكم بعض الوقت لمساعدتنا في إنجاز مشروع تخرجنا " المعنون " مهنة في خطر " والذي يهدف إلى تشخيص أهم المشكلات التي تواجهها مهنة من أهم المهن في المجتمع المعاصر، الهدف النهائي للمشروع هو وضع تصور مشترك للنهوض بالمهنة والارتقاء بها، ونؤكد ابتداء على أن جميع المعلومات التي نحصل عليها ستعامل بسرية كاملة ولن نخدم غير أغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين جهودكم وتعاونكم معنا.

1. يختلف العاملون في العلاقات العامة حول تحديد هوية هذه المهنة... كيف تراها... ما هو مفهومها بشكل عام؟

.....

.....

2. أين تقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي تنتمي لها.. هل تحتل موقعا في أعلى درجات الهرم الإداري أم في موقع وسط ام في ادني درجات الهرم الإداري؟

.....

.....

.....

3. بما تفسر الموقع الإداري الحالي للعلاقات العامة؟

.....

.....

.....

.....

4. هل تشغل العلاقات العامة إدارة مستقلة ام تعد جزءا من إدارة التسويق أم إدارة البيع أم إدارة الإعلان أم ماذا؟

.....

.....

.....

5. كم عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة؟ وما الاسم الذي يطلق على الإدارة التي تتبنى أعمال العلاقات العامة في المؤسسة التي تنتمي إليها؟

.....

.....

.....

6. ما هي المؤهلات العلمية للعاملين في العلاقات العامة هنا؟

.....

.....

.....

7. إلى أي مدى تشارك إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه المؤسسة؟ هل يمكن تقديم نماذج لهذه القرارات؟

.....

.....

.....

8. ما هو مفهوم الجمهور كما تتبناه العلاقات العامة في هذه المؤسسة؟

.....

.....

.....

9. كيف يتم تحديد الجمهور المعني بالمنظمة؟ وهل أجرت إدارة العلاقات العامة بحوثاً استهدفت التعرف على اهتمامات الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة؟

.....

.....

.....

10. إن وجدت هذه البحوث ... ما أهم المناهج العلمية التي استخدمت في تصميمها وتنفيذها؟

.....

.....

.....

11. هل ساهمت هذه البحوث في وضع الخطط أو السياسات الاستراتيجية للمؤسسة هنا؟

.....

.....

.....

..

12. هل هنالك وحدة لإدارة الأزمات تتبع إدارة العلاقات العامة؟

.....

.....

.....

13. ما هي الأقسام الفرعية لإدارة العلاقات العامة إن وجدت؟

.....

.....

.....

14. على أي نحو يتم تخصيص ميزانية العلاقات العامة سنوياً؟ ما أسس تحديد الميزانية؟

.....

.....

.....

15. بشكل عام ما أوجه الاتفاق العام لميزانية العلاقات العامة؟

.....
.....
.....
.....

16. هل تجري الإدارة استطلاعات رأي دورية للتعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها أو افكارها؟

.....
.....
.....

17. هل تجري الإدارة بحثاً علمية ذات طابع كمي منتظم؟

.....
.....
.....

18. من منظور الاتصال والإعلام... هل قامت إدارة العلاقات العامة بإنتاج أي مواد إعلامية خلال العام الماضي مثل بيانات صحفية، قصص خبرية، أفلام وثائقية، أخبار تلفزيونية، مقابلات جماهيرية؟

.....
.....
.....

19. كيف تتواصل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام؟ وكم عدد ما تم نشره من موضوعات عن المؤسسة وما أهم

الموضوعات التي نشرت عن المؤسسة خلال العام الماضي ؟

.....

.....

.....

20. هل تجري إدارة العلاقات العامة بحثًا دورية لتحليل اتجاهات الصحافة والإعلام نحو المؤسسة هنا؟

.....

.....

.....

21. كيف تتعرف إدارة العلاقات العامة على رد فعل الجمهور الداخلي والخارجي إزاء القرارات الاستراتيجية التي تتخذها

المؤسسة؟

.....

.....

.....

22. إلى أي مدى تستمع الإدارة العليا هنا لنصائح ومشورة إدارة العلاقات العامة في الشؤون المهمة المتعلقة بالجمهور

الخارجي؟

.....

.....

.....

23. كيف تشارك العلاقات العامة في التعرف على المنافسين؟

.....

.....

.....

24. إلى أي مدى تتبنى أن يعمل أحد من أقاربك في نفس المهنة داخل المؤسسة التي تعمل بها؟

.....

.....

.....

25. إلى أي مدى يشعر العاملون هنا بالفخر لانتمائهم لهذه المهنة؟

.....

.....

.....

26. ما عدد الدورات التدريبية التي انتظمت بها خلال العام الماضي وما نوعها؟

.....

.....

.....

27. إلى أي مدى تواكب إدارة العامة الاتجاهات المعاصرة في التواصل مع الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

28. هل تشارك إدارة العلاقات العامة في تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالجديد والمفيد؟

.....

.....

.....

29. كيف تنتظر إدارة العلاقات العامة لنفسها ... هل هي صوت المؤسسة في مواجهة الجماهير ام صوت الجماهير

لمحاسبة الإدارة ام ان مهمتها تنحصر في تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة حتى لو لم تكن واقعية؟

.....

.....

.....

.....

.....

30. في رأيك ما اهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتحتاج إلى تضافر كافة الجهود للنهوض بالمهنة؟ هل

هي تحديات تتعلق بالميزانية ... بالمفهوم... بالعاملين.... بنظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة... بتمهيش دورها ووزنها.... بغياب التفاعل الإيجابي مع الجمهور... بتشتت جهودها بين إدارات مختلفة... أم بعدم اعتراف المجتمع بها

بشكل عام؟ أم انه لا يوجد تحديات مطلقا؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

31. لماذا لا تستجيب الصحف وغيرها من وسائل الإعلام بنشر ما تقدمه العلاقات العامة لها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

32. في رأيك ما هي صورة العلاقات العامة في المجتمع... هل هي مهنة مثل الطب مثلا لا يمارسها إلا متخصص ام

ان الجميع يمكن أن يمارسها؟ وما هو تفسيرك لهذا؟

.....

.....

.....

..

33. في رأيك كيف ننهض بالمهنة بشكل عام وبإدارة العلاقات العامة هنا بشكل خاص؟

34. على مقياس من 1 إلى 10 حيث يشير الرقم (1) إلى عدم الرضا على الإطلاق..... والرقم (10) إلى

قمة الرضا عن العمل في مهنة العلاقات العامة هنا؟ ما هي الدرجة التي تختارها... يمكنك اختيار أي رقم من 1 إلى

10.

35. هل ينشر الصحفيين الأخبار والأحداث التي تخص المؤسسة دون أي حوافز مادية

المعلومات الشخصية:

1. ما هي المؤسسة التي تعمل فيها:

2. ما هو المسمى الوظيفي لكم:

3. ما اسم الإدارة التي تنتمي إليها.....

4. ما هو المؤهل العلمي.....

5. ما هو عدد سنوات الخبرة:

6. ما هي الجنسية:

7. النوع:.....

شاكرين تعاونكم ومساعدتكم طلاب مشروع التخرج بقسم الإعلام بجامعة قطر.

ملحق اسئلة استمارة الجمهور الثانوي:

السادة الأفاضل... مديرو العلاقات العامة والعاملون بها.....

استمارة الجمهور الثانوي

نتوجه إليكم نحن طلاب قسم الإعلام بجامعة قطر بكل التحية والتقدير راجين منكم بعض الوقت لمساعدتنا في إنجاز مشروع تخرجنا " المعنون " مهنة في خطر " والذي يهدف إلى تشخيص أهم المشكلات التي تواجهها مهنة من أهم المهن في المجتمع المعاصر، الهدف النهائي للمشروع هو وضع تصور مشترك للنهوض بالمهنة والارتقاء بها، ونؤكد ابتداء على أن جميع المعلومات التي نحصل عليها ستعامل بسرية كاملة ولن نخدم غير أغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين جهدكم وتعاونكم معنا.

1. يختلف العاملون في العلاقات العامة حول تحديد هوية هذه المهنة... كيف تراها... ما هو مفهومها بشكل عام؟

.....

.....

2. أين تقع إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي تنتمي لها.. هل تحتل موقعا في أعلى درجات الهرم الإداري أم في موقع وسط ام في ادني درجات الهرم الإداري؟

.....

3. بما تفسر الموقع الإداري الحالي للعلاقات العامة؟

.....

4. هل تشغل العلاقات العامة إدارة مستقلة ام تعد جزءا من إدارة التسويق أم إدارة البيع أم إدارة الإعلان أم ماذا؟

.....

5. كم عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة؟ وما الاسم الذي يطلق على الإدارة التي تتبنى أعمال العلاقات العامة في المؤسسة التي تنتمي إليها؟

6. ما هي المؤهلات العلمية للعاملين في العلاقات العامة هنا؟

.....

.....

.....

7. إلى أي مدى تشارك إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه المؤسسة؟ هل يمكن تقديم نماذج لهذه

القرارات؟

.....

.....

.....

8. ما هو مفهوم الجمهور كما تتبناه العلاقات العامة في هذه المؤسسة؟

.....

.....

.....

9. كيف يتم تحديد الجمهور المعني بالمنظمة؟ وهل أجرت إدارة العلاقات العامة بحوثاً استهدفت التعرف على اهتمامات

الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة؟

.....

.....

.....

10. إن وجدت هذه البحوث ... ما أهم المناهج العلمية التي استخدمت في تصميمها وتنفيذها؟

.....

.....

.....

11. هل ساهمت هذه البحوث في وضع الخطط أو السياسات الاستراتيجية للمؤسسة هنا؟

.....

.....

.....

..

12. هل هنالك وحدة لإدارة الأزمات تتبع إدارة العلاقات العامة؟

.....

13. ما هي الأقسام الفرعية لإدارة العلاقات العامة إن وجدت؟

.....

.....

.....

14. على أي نحو يتم تخصيص ميزانية العلاقات العامة سنوياً؟ ما أسس تحديد الميزانية؟

.....

.....

.....

15. بشكل عام ما أوجه الانفاق العام لميزانية العلاقات العامة؟

.....

.....

.....

.....

.....

16. هل تجري الإدارة استطلاعات رأي دورية للتعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها أو افكارها؟

.....

.....

.....

17. هل تجري الإدارة بحثاً علمية ذات طابع كمي منتظم؟

.....

.....

.....

18. من منظور الاتصال والإعلام... هل قامت إدارة العلاقات العامة بإنتاج أي مواد إعلامية خلال العام الماضي مثل بيانات صحفية، قصص خبرية، أفلام وثائقية، أخبار تلفزيونية، مقابلات جماهيرية؟

.....

.....

.....

19. كيف تتواصل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام؟ وكم عدد ما تم نشره من موضوعات عن المؤسسة وما أهم الموضوعات التي نشرت عن المؤسسة خلال العام الماضي ؟

.....

.....

.....

20. هل تجري إدارة العلاقات العامة بحثاً دورية لتحليل اتجاهات الصحافة والإعلام نحو المؤسسة هنا؟

.....

.....

.....

21. كيف تتعرف إدارة العلاقات العامة على رد فعل الجمهور الداخلي والخارجي إزاء القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة؟

22. إلى أي مدى تستمع الإدارة العليا هنا لنصائح ومشورة إدارة العلاقات العامة في الشؤون المهمة المتعلقة بالجمهور

الخارجي؟

.....

.....

.....

23. كيف تشارك العلاقات العامة في التعرف على المنافسين؟

.....

.....

.....

24. إلى أي مدى تتمنى أن يعمل أحد من أقاربك في نفس المهنة داخل المؤسسة التي تعمل بها؟

.....

.....

.....

25. إلى أي مدى يشعر العاملون هنا بالفخر لانتمائهم لهذه المهنة؟

.....

.....

.....

26. ما عدد الدورات التدريبية التي انتظمت بها خلال العام الماضي وما نوعها؟

.....

.....

.....

27. إلى أي مدى تواكب إدارة العامة الاتجاهات المعاصرة في التواصل مع الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

28. هل تشارك إدارة العلاقات العامة في تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالجديد والمفيد؟

.....

.....

.....

29. كيف تنتظر إدارة العلاقات العامة لنفسها ... هل هي صوت المؤسسة في مواجهة الجماهير ام صوت الجماهير

لمحاسبة الإدارة ام ان مهمتها تنحصر في تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة حتى لو لم تكن واقعية؟

.....

.....

.....

.....

.....

30. في رأيك ما اهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتحتاج إلى تضافر كافة الجهود للنهوض بالمهنة؟ هل هي تحديات تتعلق بالميزانية ... بالمفهوم... بالعاملين.... بنظرة الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة... بتمهيش دورها ووزنها.... بغياب التفاعل الإيجابي مع الجمهور... بتشتت جهودها بين إدارات مختلفة... أم بعدم اعتراف المجتمع بها بشكل عام؟ أم انه لا يوجد تحديات مطلقا؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

31. لماذا لا تستجيب الصحف وغيرها من وسائل الإعلام بنشر ما تقدمه العلاقات العامة لها؟

.....

.....

.....

.....

.....

32. في رأيك ما هي صورة العلاقات العامة في المجتمع... هل هي مهنة مثل الطب مثلاً لا يمارسها إلا متخصص أم

أن الجميع يمكن أن يمارسها؟ وما هو تفسيرك لهذا؟

.....

.....

.....

.....

..

33. في رأيك كيف ننهض بالمهنة بشكل عام وبإدارة العلاقات العامة هنا بشكل خاص؟

.....

.....

.....

34. على مقياس من 1 إلى 10 حيث يشير الرقم (1) إلى عدم الرضا على الإطلاق..... والرقم (10) إلى

قمة الرضا عن العمل في مهنة العلاقات العامة هنا؟ ما هي الدرجة التي تختارها... يمكنك اختيار أي رقم من 1 إلى

10.

.....

35. هل ينشر الصحفيين الأخبار والأحداث التي تخص المؤسسة دون أي حوافز مادية

.....

.....

.....

8. ما هي المؤسسة التي تعمل فيها:
9. ما هو المسمى الوظيفي لكم:
10. ما اسم الإدارة التي تنتمي إليها.....
11. ما هو المؤهل العلمي.....
12. ما هو عدد سنوات الخبرة:
13. ما هي الجنسية:
14. النوع:.....

شاكرين تعاونكم ومساعدتكم طلاب مشروع التخرج بقسم الإعلام بجامعة قطر

المراجع العربية

1. حمادة، بسيوني. آراء في الصحافة والسياسة والمجتمع (2008) الطبعة الأولى، القاهرة. عالم الكتب
 2. البادي، محمد. المشكلات المهنية في العلاقات العامة (1991) مكتبة الأنجلو المصرية
 3. عبدالناصر أحمد أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى، مكتبة دار اليازوري، ٢٠٠٩م، ص ٢٧
 4. قيراط، محمد. صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريبها: تجربة الإمارات العربية المتحدة. ص 179
 5. صلواتي، فؤاد جمال، مفهوم العلاقات العامة، مجلة الدبلوماسية، السعودية. ص 104
 6. د. الطراونة، أحمد. العلاقات العامة "صناعة القرن". ص 2
 7. المعجم الوسيط (2 / 628)
 8. المصري : محمد عبدالغني / مرجع سابق (49)
 9. لإدارة ص، ٣٨، ٣٦، ١٤، ٥٢، ٣٨
 10. (1) الطعن رقم 9 لسنة 1987 إداري جلسة 6-5-1987م ، موسوعة مبادئ القضاء الإداري التي أقرتها محكمة التمييز الكويتية في سبعة عشر عاماً 1982-1999 .
- محمد جلال أحمد هاشم : مفهوم التهميش وتحديات العمل المشترك - ورقة - المؤتمر النوبي (نوبيين كرويوس) مكتب بريطانيا - لندن 17 سبتمبر 2005.
- عطا البطحاني "الاثنية والديمقراطية في السودان" ، حيدر إبراهيم علي (محرر)، التعدد الاثني والديمقراطية في السودان (الخرطوم: مركز الدراسات السودانية، 2003).

11. نور الله، كمال. البيروقراطية والتغيير. دمشق: دار طلاس، 1992-
- 346ص (سلسلة دليل القائد الإداري).
12. مبارك علي عثمان، السودان وعقد التنمية الضائع (القاهرة: مركز الدراسات السودانية، 1993)،
13. مصطفى حجازي، التخلف الاجتماعي: مدخل الي سيكولوجيه الانسان المقهور (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2007)، ط10.
14. (الشرقأوي، جريدة إيلاف الإلكترونية: ٢٠٠٧)
15. ¹ إمام، إبراهيم (١٩٨٠). فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
16. ¹ أوستن، كلية (١٩٩٨) العلاقات العامة الناجحة. ترجمة مركز التعريب والبرمجة.
17. ¹ سهاد عادل القيسي، مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية، موقع جامعة بغداد، تاريخ النشر: ٢٠١٥/٢/١ <https://goo.gl/oQB0EB>
18. ¹ سحر محمد وهبي، المتغيرات البيئية المؤثرة على أنشطة العلاقات العامة، موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، تاريخ النشر: (فبراير، ١٩٩٥) <https://goo.gl/ZV9Nd9>
19. ¹ تحسين منصور رشيد منصور، إدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني وإتجاهات الإدارة العليا نحوها، موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، تاريخ النشر: (١٩٩٢) <https://goo.gl/ZHNke3>
20. ¹ سمير محمد حسين وآخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، موقع مستوع الأصول الرقمية، تاريخ النشر: (١٩٩١) <https://goo.gl/oycU3y>
21. ¹ فرج حلمي السيد الشناوي، قياس الإتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة في مصر، موقع الباحث العلمي لخدمة الباحث العربي في مجال البحث العلمي، تاريخ النشر: (١٩٨٠) <https://goo.gl/VedWg>
22. ¹ علي عوجة وآخرون، تقويم الأداء في أجهزة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية، مدونة غدير الزهراني، تاريخ النشر: (١٩٨٩) <https://goo.gl/ccjQly>

23. ¹ ابوخاطر، خالد محمد احمد (٢٠٠١) تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
24. ¹ حماد، احمد (١٩٩٨) العلاقات العامة في مجال التعليم العالي في السلطة الوطنية، بحث غير منشور مقدم إلى ندوة العلاقات العامة في مؤسسات السلطة الوطنية، غزة.
25. ¹ دراغمة، رافع (٢٠٠٥) دور العلاقات العامة في المؤسسات. ورقة عمل غير منشورة مقدمة في مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل جامعة الشارقة، الشارقة.
26. ¹ احمد، سميرة عبد الراضي (٢٠٠٩) دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة قنا، مصر.
27. ¹ قيراط، محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة (٢٠٠٥): المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الرعية والرسمية، المجلد الثاني، العدد ٣، الشارقة.
28. ¹ دياب، وليد خلف الله (٢٠٠٨) أخلاقيات العمل في العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، مصر.
29. ¹ حسين، سمير محمد، خالد مرغلاني، رشاد شارون (١٩٩١). إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
30. ¹ العتيبي، رافي عفار الفد (٢٠٠٣) دور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم المهنية الرياض.
31. ¹ حسونة، نسرين، تحليل المضمون مفهومه، محدداته، إستخداماته، <https://goo.gl/YyhjlY>
32. ¹ القرني، علي، أزمة العلاقات العامة في المجتمعات العربية، تم إسترجاعه في ٢٠١٦/١١/٢٠ على الرابط <https://goo.gl/DsxcpN>
33. ¹ العلاقات العامة بين الدراسة والتدريب وممارسة المهنة، تم إسترجاعه ٢٠١٦/١١/٢٠ على الرابط <https://goo.gl/6jyuj5>

34. <https://www.youtube.com/watch?v=nv2n8YK8Nm8>¹

35. <http://www.alaan.cc/pagedetails.asp?nid=258949&cid=47#.WC1vkvp9600>¹

36. ¹ العلاقات العامة في الدول النامية/ المجلة العربية للإدارة/ المنظمة العربية للتنمية الإدارية/ مصر/ ١٩٨١/ مكتبة

الإلكترونية دار المنظمة/ المؤلف: فضيلة زلزلة/ جامعة بغداد

37. Roos, Dave. "What Is Public Relations?" HowStuffWorks. N.p., 5 Apr. 2008. Web. ¹

25 Nov. 2014

38. ⁵ موقع الوزارة الداخلية قطر

<https://www.moi.gov.qa/site/arabic/departments/publicRelations/index.html>

39. ¹ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥

40. ¹

<http://www.studybachelor.com/Bachelor/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9/%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/>

41. ¹ مجلة علاقات <http://www.elakat.com/news/view/60> / (مرجع سابق)

42. ¹

<http://www.studybachelor.com/Bachelor/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9/%D8%A7%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9/> (مرجع سابق)

43. ¹¹ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥ (مرجع سابق)

44. ¹ جريدة الراية/شكاوي من سوء خدمات العلاقات العامة/العدد وتاريخ النشر ٢٠١٦/٤/٥ (مرجع سابق)

45. مجلة علاقات (مرجع سابق) <http://www.elakat.com/news/view/60> ^{13/}

46. مجلة علاقات (مرجع سابق) <http://www.elakat.com/news/view/60> ^{14/}

47. ¹ أحمد صلاح خطاب، منهج دراسة

حالة (9 مايو 2012) (17 ديسمبر 2016) من http://hamdisocio.blogspot.com/2010/06/blog-post_248.html

48. ² راغب الخطيب، سعادة. "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان/الأردن 2000، ط1، ص23-27

49. ¹ www.morekeys.net/ar/managment/posts.php?threa_id=25

50. ¹ العلق، بشير تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٤٦، ٤٨، ١٠١، ١٠٩

المراجع الأجنبية:

1. Public relation between the conviction and negligence in the Arab world/Mohamed Ali

Husain/Arab British Academy for higher education

2. ¹ Anumatratchakit, Phongphat (2002) "Perceptions of the University Presidents and Public

Relations Officers of University Public Relations Officer in Private University in Thailand".

Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand, USA

3. ¹ Ralph Tench and Johanna Fawkes , "Practitioner Resistance to theory – an evolution

of employers attitudes towards public relations education", conference papers–international

communication association,, annual meeting , New York , 2005 .

Dan Berkowitz and Lias Hristodoulakis , " Practitioner ,Roles,Public Relations Education ¹ .4
and Professional socialization : an exploratory study " , Journal of public relations
research,vol 11, United States,1999

Gina ³Rubel,\"Career Overview: Public Relations – Wetfeet.com". Retrieved 2015-09-28 .5

F. (2007), Everyday Public Relations for Lawyers (1st ed.), Doylestown, PA, ISBN 978-
0-9801719 0-7

<http://www.worldcampus.psu.edu/penn-state-online-advertising-pr-marketing-¹ .6>
[programs?](#)

Roos, Dave. "What Is Public Relations?" HowStuffWorks. N.p., 5 Apr. 2008. Web. 25 ¹ .7
Nov. 2014