

الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement



العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

العدد الثاني، ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م
Issue 2, 2013

قواعد النشر:

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقرارات الكتب في مجالات العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق.
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة.
- ألا يزيد البحث عن (٤٥) صفحة A4 ولا يقل عن ٢٥ صفحة.
- تخضع البحوث المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه إضافة إلى نسخة إلكترونية مكتوبة بصيغة (Word).
- لاتعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وكذلك عروض وقرارات للكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

قواعد التوثيق العلمي:

- ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في السياق، وهي الطريقة المسماة الهوامش الأخيرة «End Notes» المتبع في عدد من الدوريات العلمية الأجنبية والعربية.

المشرف العام

أ. د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

رئيس التحرير

د. حمد بن ناصر الموسى

مدير التحرير

عبدالرحمن بن نامي المطيري

هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن بن حمود العناد

د. عبدالله بن صالح الحقييل

د. علي بن د بكل العنزي

د. عبدالله بن محمد التويم

الهيئة الاستشارية

أ. د. عثمان بن محمد العربي

أ. د. محمد قيراط

د. مبارك بن واصل الحازمي

د. يوسف بن محمد الفيلكاوي

الإخراج والتنفيذ

المحترف
almohtaraf

جميع المراسلات ترسل باسم رئيس التحرير

إلى العنوان التالي:

الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان

ص.ب. ٥٧٠١ الرياض ١١٤٣٢

info@sapra.org

المحتويات

بحوث ودراسات

- 6
العلاقة بين وسائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة
دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي
د. خيرت معوض محمد عياد
- 22
اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة
دراسة تطبيقية على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
د. ياسر بن علي الشهري
- 63
اتجاهات المقالات الرياضية في الصحافة السعودية
«دراسة ميدانية- تحليلية لعينة من كتاب الأعمدة الصحفية ومقالات الرأي في الصفحات الرياضية للصحف السعودية»
د. سعد بن سعود بن محمد بن عبدالعزيز آل سعود
- 91
واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض
أريج بنت إبراهيم الدبيخي
- 113
إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات
د. المنصف العياري

ترجمات

- 123
وظائف جديدة في العلاقات العامة:
المدير التنفيذي لوسائل التواصل الاجتماعي
ترجمة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز الحيزان

كتب وقراءات

- 126
التسويق المعرفي ..
كيف تقود أنظمة معرفة الزبون العمليات التسويقية
قراءة: د. حمد بن ناصر الموسى

تقديم

بعد صدور العدد الأول من هذه المجلة كانت حماستنا بالغة لإصدار العدد الثاني سريعاً، فقد كانت ردود الفعل على العدد الأول مشجعة جداً حيث أثنى كثير من القراء والمختصين على جودة البحوث المنشورة في ذلك العدد وتنوع مضامينها، إضافة إلى شكل المجلة وحجمها وإخراجها وتبويبها، وهي السمات التي رأى فيها هؤلاء لمسة جمالية طالما افتقرت إليها المجالات العلمية المحكمة.

ورغم هذه الحماسة إلا أن الظروف لم تكن في صالحنا فتأخر صدور العدد الثاني لأسباب كان من أبرزها تأجيل المؤتمر الثاني للجمعية السعودية العلمية للعلاقات العامة والإعلان الذي كان مقرراً صدور العدد مصاحباً له، ولذا فقد يكون من المناسب أن نبدأ بتقديم اعتذارنا لقرائنا الذين ساء لهم هذا التأخر، ومن بينهم أساتذة كرام بادروا إلى الاستجابة لدعوتنا للنشر في المجلة فأرسلوا بحوثهم منذ مدة طويلة.

لكن هذا التأخير لم يخل من إيجابيات، حيث يتزامن صدور هذا العدد مع حدث بالغ الدلالة والأهمية على صعيد تخصص الجمعية واهتماماتها المتمثلة في العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان، هذا الحدث هو صدور الموافقة السامية على قرار مجلس التعليم العالي بإنشاء (كلية الإعلام والاتصال) في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وأن تضم هذه الكلية خمسة أقسام دراسية هي: الصحافة والنشر الإلكتروني، والإذاعة والتلفزيون، والعلاقات العامة، والاتصال التسويقي والإعلان، والجغرافيكس بالإضافة إلى قسم علمي سادس هو قسم الإعلام المتخصص، وما من شك أن هذا القرار سيكون له آثار إيجابية مهمة على صعيد تشجيع حركة البحث العلمي في العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان، وكذلك على تأهيل مهنيين متخصصين في هذه المجالات.

وقد تلقت المجلة بعد صدور العدد الأول مجموعة من البحوث العلمية التي أحيلت إلى المحكمين، اجتاز معظمها التحكيم وحظي بفرص النشر في هذا العدد الذي بين أيديكم، والذي يضم خمسة بحوث في العلاقات العامة والإعلام، أولها بحث لرئيس قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال في جامعة الشارقة الدكتور خيرت محمد عياد بعنوان «العلاقة بين وسائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة.. دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي» والثاني للدكتور ياسر بن علي الشهري من كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام عن (اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة .. دراسة تطبيقية على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) والثالث للباحثة أريج بنت إبراهيم الديخي حول (واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية .. دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض) أما الرابع فهو بحث في المجال الأوسع للتخصص وهو مجال الإعلام، حيث تناول الدكتور سعد بن سعود آل سعود الأستاذ المساعد في كلية الإعلام والاتصال اتجاهات المقالات الرياضية في الصحافة السعودية.. دراسة ميدانية- تحليلية لعينة من كتاب الأعمدة الصحفية ومقالات الرأي في الصفحات الرياضية للصحف السعودية» ، بالإضافة إلى ورقة عمل عن «إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات» للدكتور المنصف العياري من جامعة منوبة التونسية.

وفي الختام نجدد الدعوة للباحثين والمهتمين للمشاركة في المجلة ببحوث ودراسات وأوراق عمل وفق شروط النشر في المجلة.. والله الموفق،،

رئيس التحرير

د. حمد بن ناصر الموسى

العلاقة بين وسائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة

دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي

د. خيرت معوض محمد عياد

مقدمة

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لمخططي برامج العلاقات العامة، فهذه الوسائل أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم، وهي تشكل إدراك الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات والدول، خاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها. وفي تقديمها لهذا العالم وما يحدث فيه، فإنها تجعل الأفراد يشعرون بأنهم يشاركون فيه ويفهمونه. وأصبحت كثير من الصحف ومحطات التلفزيون والمجلات صناعة مربحة لا يقل الاستثمار فيها عن الاستثمارات في الصناعات الأخرى.

فوسائل الاتصال تقدم المعلومات والترفيه. فهي تجمع هذه المعلومات وتعيد تقديمها بطريقة تستميل الجمهور لينفق المال أو يقضي الوقت في القراءة والمشاهدة والاستماع. ويشعر القارئون على تقديم مضمون وسائل الإعلام بمسؤولية تجاه مجتمعاتهم، وأن لهم وظيفة مهمة وهي خدمة الجمهور، ومراقبة المؤسسات المختلفة وما تقدمه للمجتمع. ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات والمنشآت المختلفة باعتبارها الوسائل التي تساعد المنظمة في بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حول مخرجاتها (Hirschland، ٢٠٠٦).

وعلى الرغم من أهمية الجوانب الفنية في إعداد الرسائل الخاصة بوسائل الإعلام، فإن بناء علاقة إيجابية بين ممارس العلاقات العامة والصحفيين يعد أكثر أهمية. فممارسي العلاقات العامة الذين يمكنهم بناء علاقات إيجابية وشبكة اتصالات شخصية مع القائمين على وسائل الإعلام، يمكنهم

الحصول على تغطية إخبارية جيدة لمنظماتهم وسياساتها. وقد أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال وتباين احتياجاتها ومدخلها (Austin & Pinkleton، ٢٠٠١).

ولفترات طويلة خلت، ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال من جانب وممارس ومخططي العلاقات العامة من جانب آخر، ويعزي السبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل نشر فقط تسعى من خلالها المنظمة إلى الوصول إلى جمهورها والحصول على مساحات مجانية. في حين أن وسائل الاتصال الجماهيري تعتبر جمهوراً قائماً بذاته له خصائصه التي يتحتم دراستها مثل الخصائص الفنية والسياسة التحريرية. ولذلك يرى كثير من الباحثين أن وسائل الإعلام تعتبر أحد الجماهير الأساسية للمنظمات (راسم الجمال وخيرت عياد، ٢٠٠٥).

الإطار النظري للدراسة

أشار الباحثون إلى أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال، وتباين احتياجاتها ومدخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها. ومن أهم السمات العامة لوسائل الإعلام وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة ما يلي: (Austin & Pinkleton، ٢٠٠١).

يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعلومات والمعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل المقدمة. وطبقاً لنموذج هيراركية التأثير فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة (McGuire، ١٩٨٩)..

قد ارتبط بهذه الخاصية لوسائل الإعلام، غياب أو ضعف رجوع الأثر Feedback وحيث إن رجوع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيف تتفاعل الجماهير مع الرسائل الإعلامية، فقد ركزت كثير من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب، ومنها نظرية التنسيق التي تؤكد على أهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية، وحاجة كل منهم إلى الشعور بأن الجانب الآخر يتفق معه (Vercic & Grunig، ٢٠٠٠). على ذلك ساعدت كثير من التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجوع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه، فالراديو يقدم برامج الجماهير الحية Talk Shows والإنترنت تقدم البريد الإلكتروني، والصحافة تنشر المقالات التحليلية التي يكتبها قادة الرأي، وكذلك الخطابات إلى المحرر أو ما يعرف ببريد القراء.

يمكن لوسائل الإعلام أن تربط الرسائل الإعلامية بعدد من السمات والتكنيكات التي تزيد من فاعليتها، مثل الدراما والترفيه والرسوم والصور، وهو ما يساعد مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة في الحصول على انتباه الجمهور.

التطورات التكنولوجية جعلت من الممكن التحكم في التلفزيون كأهم وسيلة إعلامية تستحوذ على انتباه المشاهد. فاستخدام جهاز التحكم مكن من استخدام هذه الوسيلة في الرسائل الإعلامية التي تعتمد

على استمالات التخويف دونما القلق من متابعة الأطفال لها. فنتائج الأبحاث تشير إلى أن كثيراً من الشعور بالخوف لدى الأفراد يكون مصدره عدم التيقن وعدم المقدرة على السيطرة على الموقف، وتساعد المعلومات في تقليل حالة عدم التيقن وتزيد من إمكانية السيطرة والتحكم في موقف ما. وإذا كانت وسائل الإعلام تمثل أهمية كبيرة للمنظمات والهيئات، فإنه ثمة شبه اتفاق بين الباحثين على أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام تعد علاقة اعتماد متبادل، فعلى الرغم من تحفظ القائمين على وسائل الإعلام على استخدام المعلومات القادمة من ممارسي العلاقات العامة، فإن القيود الاقتصادية تفرض عليهم عكس ذلك، فحصول وسائل الاتصال على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة من ممثلين لهذه المؤسسات يعد عملية مكلفة بدرجة كبيرة، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز ٥٠٪ من التغطية الإخبارية لوسائل الاتصال العامة، ومن ثم، فممارسي العلاقات العامة يجعلون مهمة الصحفيين أكثر يسراً، ويوفرون لهم الوقت ويقدمون لهم معلومات قد لا تتاح لهم من مصادر أخرى (Baskin، ١٩٩٧).

فالعلاقة بين أقسام العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارسو العلاقات العامة يريدون الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفيون يريدون من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم (Holtz، ٢٠٠١).

ويمكن لممارسي العلاقات العامة أن يؤسسوا لهذه العلاقة من خلال نشر وتغطية الأخبار والفعاليات بطريقة علمية تحريريًا؛ فوسائل الإعلام ليست قنوات للتواصل فقط وإنما تأتي ضمن الجماهير الرئيسية للمنظمة، ويجب على مديري العلاقات العامة العمل على كسب ثقة واحترام رجال الإعلام، وتقدير قيمة الأخبار من حيث الابتكار، وتلبية احتياجات الصحفيين، وبناء عوامل المصدقية مع وسائل الإعلام من خلال:

الاستجابة السريعة لتساؤلات الإعلاميين.

اتباع سياسة علاقات إعلامية نزيهة ومنفتحة.

الاستعداد للتعامل مع الأخبار غير الجيدة، أو التي تنتقد سياسة المنظمة.

تقديم معلومات سهلة الفهم والاستخدام.

تبني سياسة إيجابية ونشطة من حيث التواصل والتنسيق إلخ.

مداخل بناء العلاقة مع وسائل الاعلام

في هذا السياق يوجد ثلاثة مداخل أساسية تؤسس لعلاقات متميزة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام، وهذه المداخل هي: مدخل رد الفعل، ومدخل الاستعداد للتفاعل، ومدخل التفاعل. وفيما يلي عرض لهذه المداخل الثلاثة (Gonring، ١٩٩٧):

• مدخل رد الفعل : Reactive Approach

يرى باحثو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أن هذا المدخل يمثل الحد الأدنى الذي يجب على ممارسي العلاقات العامة تبنيه في تعاملهم مع وسائل الإعلام، ووفقاً لهذا المدخل يكون دور العلاقات العامة هو الاستجابة لما يطلب منها من قبل الإعلاميين.

وهنا يقوم ممارسو العلاقات العامة بإتباع مجموعة من التكتيكات منها:

تجنب تقديم التعليقات الفورية على مواقف وأفعال المنظمة وتجنب تقديم الوعود.

الاحتفاظ بملف للقضايا المختلفة لتوفير المعلومات للصحفيين وجذب انتباههم.

معرفة وفهم المواعيد النهائية لإمكانية النشر في الصحف المختلفة Deadlines.

تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات والحصول على المعلومات.

تقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسلبي عن المنظمة.

تقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة.

الاحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم، وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات.

تقديم الحقائق وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف.

• مدخل الاستعداد للتفاعل : Proactive Approach

بالإضافة إلى تكتيكات المدخل السابق، يسعى ممارسو العلاقات العامة من خلال مدخل الاستعداد

للتفاعل إلى تسويق المنظمة لوسائل الإعلام، وهنا يبدأ بالإجابة على التساؤلات الآتية:

ما الرسائل التي يجب توجيهها لوسائل الاتصال؟

هل الرسالة واضحة وموجزة ومباشرة؟

ما العناصر الموجودة في الرسالة التي تجعلها صالحة للنشر؟

كيف يتم تقديم الرسالة والترويج لها؟

ما الوسيلة الإعلامية التي نسعى للوصول إليها بالدرجة الأولى؟

من الإعلامي الذي نسعى للاتصال به أولاً؟

إذا كان الصحفيون غير مهتمين، فهل فهموا أنه يمكن التوجه إلى وسيلة أو صحيفة أخرى؟

• مدخل التفاعل : Interactive Approach

يقوم ممارسو العلاقات العامة الذين يسعون لبناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام بخطوات أكثر من

أجل تطوير علاقاتهم مع هذه الوسائل، ولتحقيق ذلك يجب عليهم وفقاً لهذا المدخل:

محاولة مناقشة قضايا وموضوعات تهم الإعلامي بعيداً عن الأخبار المراد نشرها، مثل الاتجاهات

الحديثة في مجال العمل.

حرص ممارسي العلاقات العامة على اعتبار أنفسهم مصدراً للأخبار وأنهم مستعدون لتقديم أية

تعليقات أو تفسيرات كخبراء في مجال عملهم.

قصر الموضوع أو الخبر على وسيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع وأهداف المنظمة وقوانين النشر.

التحاور مع المحررين عن دوريات وصحف ومحررين آخرين، وكيف أنهم يتعاملون مع قضايا أخرى بمدخل مختلفة.

عندما يقوم الصحفي بنشر مقال أو خبر، يفضل الثناء على ما كتبه وليس مجرد توجيه الشكر.

الاتصال الدائم بالصحفيين للحديث عن الأخبار المناسبة.

تجنب طلب خدمة أو مصلحة بل طلب تقديم مقترحات فقط.

وتشير الدراسات إلى أن الحديث عن مدخل التفاعل في العلاقة مع وسائل الإعلام قد يبدو أسهل من تطبيقه، لذلك يسعى ممارسو العلاقات العامة لتطوير إطار عمل لعملية التواصل الفاعلة مع هذه الوسائل من خلال مجموعة من الاعتبارات أهمها:

المعرفة الجيدة بالمنظمة وطبيعة عملها، والقضايا المطروحة للنقاش في المجتمع.

فهم ماهية الأخبار، وصفاتها، وأسلوب تحريرها.

توفير شبكة معلومات داخلية جيدة.

معرفة طرف ثالث (مستشار) لديه خبرة واسعة يمكن الرجوع إليه.

معرفة جيدة لسمعة كل محرر وسيرته الذاتية.

معرفة السياسة التحريرية لكل وسيلة ومعايير النشر فيها.

تطوير المهارات الشخصية للعاملين في إدارة العلاقات العامة من خلال البرامج التدريبية التخصصية في مجال الكتابة والتحرير الصحفي.

وتتبنى الدراسة مدخل بناء العلاقة مع وسائل الإعلام كأساس نظري وهي مدخل رد الفعل ومدخل الاستعداد للتفاعل ومدخل التفاعل الكامل، حيث سيتم تطبيق مدخل رد الفعل كأحد أساسيات التعامل بين إدارات وأقسام العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تشير الدراسات إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الإمارات لازالوا في حاجة لإدراك أهمية بناء العلاقة مع وسائل الإعلام. ففي دراسة على المواقع الإلكترونية لـ ٢٤ مؤسسة في الإمارات لمعرفة كيفية استخدام هذه المواقع في تدعيم علاقة المؤسسات بوسائل الإعلام، اتضح أن أقسام العلاقات العامة في الإمارات لا تستخدم الإمكانيات المتزايدة للإنترنت في بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الإعلام. وأن مواقع هذه المؤسسات عبر الإنترنت لازالت تفتقد إلى كم ونوع المعلومات التي يمكن اعتبارها مهمة لوسائل الإعلام (Kirat, ٢٠٠٧).

تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي، وفي

هذا السياق تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية؟
إلى أي مدى تنشر وسائل الإعلام الأخبار والبيانات الواردة من إدارات العلاقات العامة في هذه الدوائر
والهيئات الحكومية؟

كيف ينظر ممارس العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية لوسائل الإعلام؟
إلى أي مدى يتم إتباع الأسس العلمية في هذه الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي في التعامل مع
وسائل الإعلام؟

منهج الدراسة:

للإجابة عن هذه التساؤلات تعتمد الدراسة منهج المسح من خلال تصميم استمارة استبيان تجيب
أسئلتها عن تساؤلات الدراسة، حيث تم إجراء المقابلات مع العاملين في أقسام وإدارات العلاقات
العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. وقد تم الاستفادة من نماذج بناء العلاقة مع وسائل
الإعلام وأهم المبادئ الواردة في هذه النماذج في صياغة أسئلة الاستمارة.

عينة الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال
المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر في المنظمات الحكومية في إمارة دبي، فقد روعي
في بناء عينة الدراسة مجموعة من الاعتبارات هي:

أن تجرى الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في إمارة دبي.
أن يقتصر إجراء الدراسة على المؤسسات التي لديها جهاز علاقات عامة مستقل، سواء كان إدارة
مستقلة، أو قسم تحت إشراف إحدى الإدارات، أو وحدة إدارية تحت إشراف أحد الأقسام.
وقد اتصل الباحث بالمؤسسات التي تم سحبها في العينة للتأكد من وجود هذه الإدارات، أو الأقسام، أو
الوحدات الإدارية بها. كما استعان الباحث ببوابة دبي الإلكترونية لتحديد الدوائر والهيئات الحكومية
التي يمكن إجراء الدراسة على ممارسي العلاقات العامة فيها، وكان عدد هذه الدوائر والهيئات ٢٠
دائرة وهيئة حكومية (١٣ دائرة وسبع هيئات). وقام الباحث باختيار الدوائر والهيئات التي لديها درجة
أكبر من التعامل مع الجمهور لإجراء الدراسة عليها، وكان عددها سبع دوائر حكومية («دائرة التنمية
الاقتصادية»، «دائرة السياحة والتسويق التجاري»، «جمارك دبي»، «دائرة الموارد البشرية»، «بلدية
دبي»، «دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري»، «دائرة الأراضي والأملاك») وأربع هيئات («هيئة
كهرباء ومياه دبي»، «هيئة دبي للطيران المدني»، «هيئة الصحة بدبي»، «هيئة الطرق والمواصلات»).
وكان عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه الهيئات ١٢١ ممارساً، اختار الباحث ٦٦ منهم بمعدل ستة
ممارسين من كل دائرة أو هيئة وفقاً لاعتبارات ارتباط عمله بالأنشطة الإعلامية سواء كتابة أخبار
المنظمة وتحريرها، أو الإشراف على الإنتاج الإعلامي أو التواصل مع وسائل الإعلام أو الإشراف على
الموقع الإلكتروني للمنظمة.

أسلوب جمع البيانات وتحليلها:

جمع الباحث البيانات من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات. وقد تمت عملية جمع البيانات في شهر سبتمبر ٢٠١٢. واعتمد الباحث في تحليل نتائج هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وترتيب اتجاهات المبحوثين وفقا لمتغيرات الدراسة. وفي هذه الدراسة تم استخدام تحليل «ت» لعينة واحدة **one-sample t-test** لتوصيف أساليب تواصل ممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام. وتم استخدام هذا الاختبار لتحليل متوسطات إجابات المبحوثين من حيث معنوية اختلافها عن القيمة الوسطى (المحايدة) لمقياس ليكرت المستخدم في الدراسة. هذه القيمة - التي تساوي ٣ في هذه الدراسة - تفصل بين الاتجاه الايجابي والاتجاه السلبي (قمحاي، ٢٠٠٢).

واختبار «ت» يقارن بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطى لمعرفة مدى معنوية الفرق بينهما. فإذا زادت القيمة المحسوبة عن ٣ بمستوى معنوية مقبول يقل عن أو يساوي ٠,٠٥ %، فإن ذلك يدل على وجود دلالة إحصائية على قيم المتغير المقاس. وإذا قلت هذه القيمة عن ٣ بنفس مستوى المعنوية، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية لقيمة هذا المتغير (Field، ٢٠٠٠).

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية في ضوء اعتبارين: الأول عرض النتائج في ضوء أسئلة الدراسة؛ والثاني مناقشة نتائج الدراسة في الإطار النظري. وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أولاً: عرض النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول: ما أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

للإجابة على هذا السؤال تم وضع أسماء وسائل الإعلام التقليدية كما يشير الجدول رقم (١) الذي يحدد وسائل الإعلام التي يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. ولم يتم سؤال المبحوثين عن الإجابة بنعم أم بلا، وإنما وضع خيارات لكل وسيلة بتحديد معدل الاستخدام على مقياس ليكرت الذي يتراوح بين: استخدمها دائماً (٥)، ولا أستخدمها مطلقاً (١). وبالتالي فإذا كان متوسط الإجابات نحو رابط معين أكبر من ٣ (القيمة الوسطى في المقياس) بدلالة إحصائية مقبولة لا تتعدى ٠,٠٥ % باستخدام تحليل ت، وهو الحد الأعلى المقبول في أغلب دراسات البحوث الاجتماعية (Field، ٢٠٠٠)، فإننا نعتبرها تمثل اتجاهًا إيجابيًا نحو هذا الرابط، والعكس صحيح.

جدول رقم (١) أهم الوسائل الإعلامية التي يتم التعامل معها

الانحراف المعياري	مستوى المعنوية×××	قيمة (T)	المتوسط××	الوسيلة الإعلامية
.٩٩	.٠٠	٦,٧٠	٣,٨٢	قنوات التلفزيون
.٨٧	.٠٠	٥,٦٢	٣,٦١	الصحف
١,٢٤	.٠٣	٢,١٧	٣,٣٣	محطات الراديو
١,١٨	.٠٥	-١,٩٧-	٢,٧١	المجلات

ن (حجم العينة) = ٦٦

×× القيمة الوسطى لمقارنتها بالوسط الحسابي = ٣ على المقياس من ١-٥

××× مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (درجة الثقة = ٩٥٪)

وقد تم ترتيب العبارات في الجدول رقم (١) تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي، والأي تشير بياناته إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يعتبرون التلفزيون أهم وسيلة إعلامية يتعاملون معها، حيث جاءت هذه الوسيلة بمتوسط حسابي (٣,٨٢)، وبمستوى معنوية يؤكد على اتفاق أفراد العينة عليها كأهم وسيلة إعلامية.

وجاءت الصحف في المرتبة الثانية بمتوسط ٣,٦١ وبمستوى ثقة مرتفع يدل على أهمية الصحف لممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات محل الدراسة كوسيلة إعلامية، وتلى ذلك محطات الراديو بمتوسط ٣,٣٣ وبمستوى معنوية دال إحصائياً أيضاً.

أما المجلات فقد اعتبرها ممارسو العلاقات العامة غير ذات أهمية وجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٢,٧١، وهو أقل من القيمة الوسطى للمقياس، ووجود درجة معنوية دال لهذه النتيجة يشير إلى وجود اتجاه سلبي لدى ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي نحو المجلات كوسيلة إعلامية مهمة لهم.

السؤال الثاني: إلى أي مدى تنشر وسائل الإعلام الأخبار والبيانات الواردة من إدارات العلاقات العامة؟

تشير الدراسات إلى أن الأخبار القادمة من إدارات وأقسام العلاقات العامة تمثل رافداً مهماً لوسائل الإعلام وخاصة الصحف، بل إن هذه الدراسات توضح أن هذه الأخبار تمثل ٥٤,٠٪ مما ينشر في الصحف الأمريكية من أخبار داخلية، وأن ٤٦,٠٪ من هذه الأخبار تنشر بدون تعديل (Esrocket .al, ٢٠٠٢).

وتشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى رؤية ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لمدى التزام وسائل الإعلام بنشر الأخبار والبيانات الصحفية التي ترسل إليهم دون تعديل.

جدول رقم (٢) رؤية الممارسين لمدى التزام الوسيلة بنشر أخبار المنظمة دون تعديل

الانحراف المعياري	مستوى المعنوية***	قيمة (T)	المتوسط**	الوسيلة الإعلامية
١,٢١	.٠٠	٣,٨٤	٣,٥٨	الصحف
١,١٣	.٠٥	١,٩٦	٣,٢٧	التلفزيون
١,٢٠	١,٠٠	.٠٠	٣,٠٠	الراديو
١,١٨	٦٨.	-٠.٤١-	٢,٩٤	المجلات

ن (حجم العينة) = ٦٦

×× القيمة الوسطى لمقارنتها بالوسط الحسابي = ٣ على المقياس من ١-٥
××× مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (درجة الثقة = ٩٥٪)

تشير بيانات جدول رقم (٢) إلى أن الصحف تأتي كأكثر وسيلة إعلامية تلتزم بنشر ما يرسل إليها من إدارات وأقسام العلاقات العامة دون تعديل، حيث كان متوسط إجابات المبحوثين ٣,٥٨ بمستوى ثقة عالية يعكس دالة إحصائية واضحة. وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط ٣,٢٧، ولكن بدون دلالة إحصائية، أما الراديو والمجلات فجاءتا في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط ٣,٠٠ أو يقل وبدون أية دلالة إحصائية.

ولعل هذه النتيجة توضح أن كل وسائل الإعلام تجري تعديلات على ما يرسل إليها من أخبار وبيانات صحفية من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة، ويتفاوت معدل هذا التعديل من وسيلة إلى أخرى. وقد يعزى التزام الصحف أكثر من غيرها من الوسائل بنشر ما يأتي إليها كما هو، إلى توفر المساحات التي تسمح بذلك في الصحافة الإماراتية التي تتميز بزيادة عدد صفحاتها، ووجود الملاحق الاقتصادية والرياضية المختلفة، بل إن صحيفة الخليج على سبيل المثال لديها ملحق يومي مخصص للأخبار المحلية للدوائر والهيئات المختلفة، ويسمى (الخليج ٢). أما التلفزيون والراديو فيخضع لعامل قيود الوقت المتاح والخريطة البرمجية التي قد لا تسمح ببث أو إذاعة مثل هذه الأخبار أو البيانات الواردة من إدارات وأقسام العلاقات العامة.

السؤال الثالث: كيف ينظر ممارسي العلاقات العامة في هذه الدوائر والهيئات الحكومية لوسائل الإعلام؟

كما أشار الباحث في مقدمة هذا البحث، ساد جو من عدم الثقة لفترات طويلة خلت بين الصحفيين والإعلاميين من جانب وممارسي العلاقات العامة من جانب آخر. ويرجع السبب الأساسي في ذلك الجو من عدم الثقة إلى أن كثيرا من ممارسي العلاقات العامة كانوا يرون وسائل الإعلام مجرد وسيط لنشر الأخبار والبيانات الصحفية، في حين أن الصحفيين والإعلاميين كانوا يرون ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة بمثابة حراس البوابات الذين يتحكمون في كل ما يرد من هذه المنظمات لوسائل الإعلام، بل إنهم يعرفون مهمة الإعلاميين في القيام بعملهم الصحفي (Scheufele, 1999).

في هذا السياق يوضح الجدول رقم (٣) الكيفية التي ينظر بها ممارسو العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لوسائل الإعلام. وقد تم في هذا السؤال صياغة خمس جمل تقيس هذه العلاقة وفقا لنماذج بناء وإدارة العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام (Gonring, 1997).

تشير بيانات جدول رقم (٣) إلى أن ممارسي العلاقات العامة في دبي والدوائر والهيئات الحكومية في دبي ينظرون لوسائل الإعلام نظرة إيجابية بوجه عام. فهم يرون أن العلاقة مع وسائل الإعلام يجب أن تقوم على المصلحة المتبادلة، حيث جاءت هذه الجملة في المرتبة الأولى بمتوسط ٣,٧١، وبمستوى ثقة ودلالة لإحصائية واضحة.

جدول (٣) رؤية الممارسين لوسائل الإعلام

الانحراف المعياري	مستوى المعنوية***	قيمة (T)	المتوسط**	الجملة التي تقيس رؤية الممارس لوسائل الإعلام
١,٠٤٩	.٠٠٠	٥,٥١٥	٣,٧١	العلاقة مع وسائل الإعلام يجب أن تقوم على المصلحة المتبادلة
١,١٤٧	.٠٠٩	٢,٦٨٣	٣,٣٨	وسائل الإعلام تمثل لنا جمهورا قائما بذاته، وليس مجرد وسيلة للنشر
١,٠٩٣	.٠٩٦	١,٦٩٠	٣,٢٣	وسائل الإعلام تسعى لمصلحتها في الحصول على الأخبار
٩٥٢.	.٦٩٩	٣٨٨.	٣,٠٥	وسائل الإعلام مجرد وسائل نشر للأخبار
٩٦٨.	.٧٠٤	٣٨٢.	٣,٠٥	وسائل الإعلام تبحث عن الأخبار السلبية فقط

ن (حجم العينة) = ٦٦

×× القيمة الوسطى لمقارنتها بالوسط الحسابي = ٣ على المقياس من ١-٥

××× مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (درجة الثقة = ٩٥٪)

ولعل ذلك يشير إلى فهم ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي لطبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام، فإذا كانت هذه الوسائل تمثل وسيلة للنشر عن المنظمات المختلفة، فإن ممارسي العلاقات العامة يمثلون مصدرا مهما للمعلومات والأخبار لهذه الوسائل بما يوفر عليها الكثير من الموارد والوقت.

ويدرك أفراد العينة أيضا أن وسائل الإعلام تمثل لهم جمهورا قائما بذاته، وليس مجرد وسيلة للنشر، فهذه الجملة جاءت بمتوسط ٣,٣٨، وبمستوى ثقة ودلالة إحصائية واضحة، ولعل ذلك يوضح أن ممارسي العلاقات العامة يدركون إلى حد ما أن وسائل الإعلام تمثل لهم جمهورا قائما بذاته، وهو ما يتطلب منهم إدراك خصائص هذه الوسائل وسماتها والسياسات التحريرية لها ومواعيد النشر النهائية وسمات الصحفيين العاملين فيها وغيرها من المعلومات الضرورية التي يجب معرفتها عن أي جمهور أساسي للمنظمة.

وفي المقابل تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن هناك رؤية تقليدية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو وسائل الإعلام، فنجد أن هناك نسبة ليست بالقليلة ترى أن وسائل الإعلام تسعى لتحقيق مصلحتها في الحصول على الأخبار من المنظمات المختلفة بغض النظر عن مصالح هذه المنظمات، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط ٣,٢٣، ولكن بدون دلالة إحصائية. كما يوجد اتجاه غير إيجابي أيضا لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي نحو وسائل الإعلام باعتبارها «وسائل تبحث عن الأخبار السلبية فقط»، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط ٣,٠٥، وبدون دلالة إحصائية.

السؤال الرابع: إلى أي مدى يتم إتباع الأسس العلمية في هذه الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي في التعامل مع وسائل الإعلام؟

للإجابة عن هذا السؤال تم صياغة ١٣ جملة توضح أسس التعامل مع وسائل الإعلام، وهذه الجمل مستقاة من نماذج بناء وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام، والجدول رقم (٤) يوضح متوسطات اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي نحو مدى الالتزام بهذه الأسس.

جدول (٤) مدى اتباع الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	مستوى المعنوية***	قيمة (T)	المتوسط**	الجميل التي تقيس الأسس العلمية لبناء العلاقة بين الممارس ووسائل الإعلام
.٧٢٣	.٠٠٠	١٥,٨٣٩	٤,٤١	نقدم معلومات إيجابية عن المنظمة
.٨١٤	.٠٠٠	١٢,٦٩٩	٤,٢٧	لا نقدم إلا معلومات صحيحة تحت أية ظروف
.٨٢٧	.٠٠٠	١١,٣٠٨	٤,١٥	نحرص أن نكون مصادر للمعلومات عن المنظمة
.٧٢١	.٠٠٠	١٢,٨٠٧	٤,١٤	عادة ما نكتب الأخبار ونحررها قبل إرسالها لوسائل الإعلام
١,٠٥١	.٠٠٠	٦,٦٧٧	٣,٨٦	لدينا معرفة جيدة بكيفية كتابة الأخبار وتحريرها
١,١٧٤	.٠٠٠	٥,٣٤٧	٣,٧٧	لدينا متحدث رسمي مؤهل
.٨٤١	.٠٠٠	٦,٧٣٥	٣,٧٠	نشكر الصحفيين الذين ينشرون عن المنظمة
١,١٥٧	.٠٠٠	٤,٥٧٥	٣,٦٥	لدينا المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام
١,٤٤٩	.٣٩٩	.٨٤٩	٣,١٥	لدينا سجلات للإعلاميين
١,٢٩٩	.٧٠٦	.٣٧٩	٣,٠٦	نقدم كل التسهيلات للصحفيين للحصول على المعلومات عن المنظمة
١,٣٠٨	.٠٢٧	-٢,٢٥٨-	٢,٦٤	نحتفظ بملفات لتوفير المعلومات للصحفيين
١,٠٨٦	.٠٠٠	-٥,٥٥٥-	٢,٢٦	يمكن أن نقدم معلومات سلبية عن المنظمة
١,٢٤٣	.٠٠٠	-٥,٥٤٤-	٢,١٥	نلجأ لمكتب متخصص لكتابة الأخبار قبل إرسالها لوسائل الإعلام

ن (حجم العينة) = ٦٦

**القيمة الوسطي لمقارنتها بالوسط الحسابي = ٣ على المقياس من ١-٥

***مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (درجة الثقة = ٩٥٪)

ومن خلال بيانات وأرقام الجدول رقم (٤) يمكن ملاحظة ما يلي:

أن أهم الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام كما يراها ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي هو «تقديم معلومات إيجابية عن الدائرة أو الهيئة»، حيث جاءت هذه الجملة بمتوسط مرتفع جدا بلغ ٤,٤، وبمستوى ثقة عالي ودلالة إحصائية واضحة. ولعل هذه النتيجة تتناقض مع الأسس العلمية في التعامل مع وسائل الإعلام، فهذه الأسس تؤكد ضرورة تقديم معلومات متوازنة عن المنظمة، وعدم المبالغة في تقديم الوعود ورفع مستوى التوقعات. وقد تعزى هذه النتيجة إلى النظر لوسائل الإعلام والصحافة على أنها تقدم أخبارا إيجابية في الأغلب. ولذلك يمكن القول إن هناك حاجة إلى ضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات محل الدراسة على نوعية الأخبار التي تقدم لوسائل الإعلام.

يوجد إدراك واعي وفهم جيد لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة لأهمية تقديم المعلومات الصحيحة فقط و«عدم تقديم معلومات غير صحيحة تحت أية ظروف»، فنلاحظ أن هذه الجملة جاءت بمتوسط مرتفع ٤,٢٧، وبدلالة إحصائية واضحة.

كما يدرك ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة جيدا أهمية كونهم مصدرا للأخبار والمعلومات عن الدائرة أو الهيئة التي يعملون فيها، وهذا من الأسس العلمية المهمة في التعامل مع وسائل الإعلام وتحقيق مبدأ المصالح المتبادلة معهم وتوفير الوقت والجهد على الصحفيين من خلال إمدادهم بما يحتاجونه من بيانات ومعلومات. فنجد أن متوسط الاتجاه نحو هذه الجملة وصل إلى ٤,١٥، وبمستوى ثقة مرتفع ودال إحصائيا.

ويوجد لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة معرفة بأسس كتابة الأخبار والبيانات الصحفية وتحريرها، ولذلك لديهم اتجاه وإدراك إيجابي نحو ضرورة «كتابة الأخبار وتحريرها قبل إرسالها لوسائل الإعلام»، فيلاحظ أن هذه الجملة جاءت بمتوسط ٤,١٤، ودال إحصائيا.

كما يوجد لدى الدوائر والهيئات محل الدراسة «متحدث رسمي مؤهل للتعامل مع وسائل الإعلام»، حيث كان المتوسط الحسابي لوجود متحدث رسمي ٣,٧٧، وبدلالة إحصائية واضحة. ولعل ذلك يشير إلى إدراك المنظمات الحكومية في دبي لأهمية المتحدث الرسمي في التعامل مع وسائل الإعلام وقدرته على توحيد مزيج الرسائل الإعلامية الصادرة عن المنظمة والإجابة عن استفسارات وأسئلة الصحفيين.

ويلاحظ أيضا أن هناك إدراكا ووعيا لدى الدوائر والهيئات محل الدراسة لبعض الأسس العلمية الأخرى للتعامل مع وسائل الإعلام، ومن أهمها إدراكهم «لأهمية توجيه الشكر للصحفيين الذين ينشرون أخبارا ومعلومات عن الدائرة أو الهيئة» (بمتوسط ٣,٧٠)، يليها توفر «المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام» (بمتوسط ٣,٦٥)، ثم وجود «سجلات للإعلاميين والصحفيين الذين يمكن الاتصال بهم» (بمتوسط ٣,٠٦)، وإن كانت الأخيرة بدون دلالة إحصائية.

وفي المقابل يلاحظ أن هناك بعض الأسس العلمية موجودة بدرجة ضعيفة في إدارات وأقسام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات محل الدراسة، حيث كان متوسط اتجاه العينة نحو هذه

الأسس أقل من ٣,٠، وهي القيمة الوسطى للمقياس المستخدم في الدراسة. ومن هذه الأسس العلمية «الاحتفاظ بملفات عن كل مجالات الدائرة لتوفير المعلومات للصحفيين»، حيث جاءت بمتوسط ٦٤,٢، تلاها «إمكانية تقديم معلومات سلبية عن الدائرة أو الهيئة» بمتوسط ٢٦,٢، وأخيراً «إمكانية الاستعانة بمكتب متخصص لكتابة الأخبار قبل إرسالها لوسائل الإعلام».

وبوجه عام يمكن القول إن بيانات الجدول رقم (٤) تشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يدركون لحد كبير الأسس العلمية للتعامل مع وسائل الإعلام، وإن كانوا يحتاجون إلى إدراك بعض الأسس الأخرى التي تتعلق بأهمية تقديم معلومات متوازنة عن المنظمة، وضرورة الاحتفاظ بملفات كاملة عن مجالات عمل المنظمة وأنشطتها والعاملين فيها، وجماهيرها الخارجية، وسياساتها وقياداتها لتقديم ما يحتاجه الصحفيون منها.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء إطارها النظري:

في ضوء الإطار النظري للدراسة، يمكن ملاحظة ما يلي:

يشير الباحثون إلى أن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والإعلاميين كانت دوماً علاقة ملتبسة يحيطها الشك والريبة من كلا الطرفين. فالصحفيون يرون ممارسي العلاقات العامة معوقين لهم في أداء مهامهم والحصول على المعلومات دون تدخل أو توجيه، وممارسي العلاقات العامة ينظرون للصحفيين على أنهم يريدون الحصول على المعلومات بسرعة ونشر سلبيات المنظمة، وفي بداية هذه الألفية أكد الباحثون على أن طبيعة العلاقة بين الممارسين والإعلاميين يجب أن تكون مبنية على المصلحة المتبادلة بين الطرفين، فالصحفيون يمكنهم الوصول للمعلومات الفورية بسرعة وهم في مكاتبهم من خلال ما يرسله لهم ممارسو العلاقات العامة، في مقابل حصول ممارسي العلاقات العامة على نشر مجاني عن منظماتهم. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى فهم ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي لطبيعة العلاقة مع وسائل الإعلام على أنها يجب أن تحقق المصالح المتبادلة بين الطرفين، كما يدركون أن وسائل الإعلام كمؤسسات يجب التعامل معها كجمهور قائم بذاته.

تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي لديهم الوعي بأهمية بناء علاقات متميزة مع وسائل الإعلام، وأن هذا الإدراك يستجيب لبعض مبادئ نماذج بناء العلاقات مع وسائل الإعلام، وفيما يلي توضيح لمدى تطبيق هذه النماذج وفقاً لنتائج الدراسة:

نموذج رد الفعل (Reactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يطبقون بعض مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: تقديم كافة التسهيلات للمحررين لإجراء المقابلات والحصول على المعلومات، وتقديم الحقائق وعدم عرض أي معلومات غير صحيحة تحت أي ظروف، و الاحتفاظ بسجلات للإعلاميين الذين يمكن الاتصال بهم، وبمضمون ما يتم تقديمه من معلومات. وفي المقابل لا يتم تطبيق بعض

مبادئ نموذج رد الفعل مثل: الاحتفاظ بملفات عن كل مجالات الدائرة لتوفير المعلومات للصحفيين، وتقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسلبي عن المنظمة، وتقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة.

نموذج الاستعداد للفعل (Proactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يطبقون بعض الأسس التي تتفق مع مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: وجود معرفة جيدة لديهم بكيفية كتابة الأخبار وتحريرها، ولذلك عادة ما يقومون بكتابة الأخبار وتحريرها قبل إرسالها لوسائل الإعلام.

نموذج التفاعل (Interactive Approach): تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يطبقون بعض الأسس التي تتفق مع مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: أنهم يتوجهون بالشكر للصحفيين الذين ينشرون أخبار الدائرة أو الهيئة، وأنهم يملكون المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام. ولكنهم في المقابل لا يلجأون لطرف ثالث (مستشار) عند وجود مشكلة بينهم وبين وسائل الإعلام.

مراجع الدراسة

راسم الجمال وخيرت عباد (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
عماد قمحاوي (٢٠٠٢)، «تقويم استخدام نظم التجارة والأعمال الإلكترونية باستخدام الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمملكة البحرين»،
مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد (٣): ١١٧-١٦١.

- Austin, E. & B. Pinkleton (2001), Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers)
- Baskin, O. et al. (1997), Public Relations: The Profession and the Practice (Boston: McGraw Hill)
- Gonring, M. (1997), "Global and Local Media Relations" in Clarke Caywood (ed), The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications (Boston: McGraw Hill): pp. 63-76
<http://www.dubai.ae/ar/government/pages/default.aspx?category=Government>
- Field, A., (2000), Discovering Statistics: using SPSS for Windows, (London: Sage Publications).
- Esrock, S., et al. (2002), "The Saga of the Crown Pilot: Framing, Reframing, and Reconsideration", Public Relations Review, 28 (2): pp. 209-227
- Schufele, D. (1999), "Framing as a Theory of Media Effects", Journal of Communication, 49 (1): pp. 103-122.
- Hirschland, M. (2006), Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy (New York: Palgrave Macmillan).
- Holtz, Sh. (2001), Public Relations on the Net, 2nd ed. (New York: Amacom)
- Kirat, M. (2007) "Promoting online media relations: Public relations department' use of Internet in the UAE", Public Relations Review, 33: 166-174.
- McGuire, W (1989), "Theoretical Foundations of Campaign" in R. Rice & C. Atkin (eds.), 2nd ed., Public Communication Campaign (Newbury: Sage Publications), pp. 43-65.
- Vercic, D. & J. Grunig (2000), "The Origins of Public Relations Theory in Economic and Strategic Management" in D. Moss et, al., (eds.), Perspectives on Public Relations Research (London: Routledge).

اتجاهات القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة

دراسة تطبيقية على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف
والنهي عن المنكر

د. ياسر بن علي الشهري

ملخص الدراسة

بالرغم من تأكيد الدراسات السابقة على تأثير اتجاهات القيادات الإدارية في نجاح وظائف العلاقات العامة إلا أن العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الاتجاهات تختلف من منظمة إلى أخرى، تبعاً لعدد من العوامل، أهمها نوع المنظمة (حكومية، تجارية، خيرية)، وطبيعة عمل المنظمة وحجم نشاطها وجمهورها. ومن هنا فإن هذه الدراسة الميدانية سعت إلى فهم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، من خلال دراسة حالة تتميز بالارتباط المباشر مع الجمهور، والمواجهة الميدانية حول موضوعات معنوية غالباً، وتحرص على تحسين صورتها النمطية في وسائل الإعلام، هي هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، للوصول إلى فهم أعم وأشمل للعوامل التي يمكن أن تسهم في تطور تطبيقات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية.

وتُجيب الدراسة على مجموعة من التساؤلات الرئيسة، هي:

ما مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية نحو أهمية نشاط العلاقات العامة؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخلياً؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية نحو الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارجياً؟

ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة؟

واستخدم الباحث المنهج الكمي، وحصر مجتمع الدراسة كاملاً، مستخدماً أداة الاستبانة ذات التساؤلات

المحددة، للوصول إلى آراء عميقة حول الظاهرة المدروسة. وقد أكدت نتائج الدراسة ميل اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر إلى المفاهيم التقليدية التي تقول بأن العلاقات العامة (وظيفة تختص ببناء سمعة وصورة الهيئة لدى الجمهور، وحمايتها والدفاع عنها)، في الوقت الذي احتلت المفاهيم التي ترى أن العلاقات العامة (وظيفة تتعلق بالتفاهم مع الجمهور وتحقيق رضاه)، و(تقديم الهيئة جهة خدمية للمجتمع) في المراتب الأخيرة. ومن وجهة نظر القيادات الإدارية فإن أهمية العلاقات العامة تكمن في (قدرة العلاقات العامة على إظهار الهيئة بالمظهر الذي يليق بها في المجتمع) بمتوسط بلغ (٤,٥٤) يليه أنها (تساعد الإدارة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الهيئة) بمتوسط (٤,٥١)، وهذا التقدم لهذه العناصر على العناصر التي تنطلق من أهمية الجمهور الخارجي ومركزيته في العلاقة مع المنظمات الخدمية والضبطية والاجتماعية؛ تشير إلى تطابق مع المفهوم الذي تراه القيادات الإدارية في الهيئة للعلاقات العامة، والتي أشارت جميعها إلى أهمية الدور الدعائي الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

ويتضح ذلك الميل من رؤية القيادات الإدارية في الهيئة أن أبرز المهام التي تؤديها العلاقات العامة في داخل الهيئة تتعلق ب(تنظيم المناسبات) ومتوسطها (٤,٥٦) و(استقبال ضيوف الهيئة) ومتوسطها (٤,٥٣) و(نشر الأخبار بين الموظفين) ومتوسطها (٤,٤٠)، في جاء في المراتب الأخيرة (دراسة اتجاهات الموظفين نحو أعمالهم ورفعها للإدارة العليا) و(تقديم خدمات للموظفين) و(ورصد ملحوظات الموظفين التي تعزز رضاهم الوظيفي).

وفي السياق نفسه، تميل القيادات الإدارية للهيئة إلى المهام الخارجية التقليدية للعلاقات العامة، حيث جاء أولاً (إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة) و(بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام والشخصيات الإعلامية) بمتوسط (٤,٥٨) لكل منهما، يليهما (بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة) و(تعزيز مكانة الهيئة في المجتمع) بمتوسط (٤,٥٦) لكل منهما، بينما حل في المرتبة الأخيرة (١٥) (دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم نتائجها للإدارة العليا)، وقبلها (الرد على تساؤلات واعتراضات الجمهور الخارجي).

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة:

مدخل إلى موضوع الدراسة:

عززت التطورات العلمية في المجالات الإدارية والتسويقية والاتصالية البعد التكاملي بين الوظائف التي تؤديها منظومة الإدارات المتعددة في المؤسسات الحديثة، وانعكس ذلك على علاقة الإدارة العليا في المؤسسات بكافة المكونات والعناصر الوظيفية في العمل المؤسسي، حيث لقيت العلاقة بين الإدارة العليا وكافة الوظائف اهتماماً بالغاً، ومن ذلك اتجاهات الإدارة العليا نحو وظائف العلاقات العامة، وتأكدت أهمية وتأثيرات اتجاهات القيادات الإدارية في نجاح وظائف العلاقات العامة، حيث إن عدم وضوح

مفهوم ومهام إدارات العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية العليا يؤدي إلى وجود درجة من التداخل بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

بينما يُعد وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الإدارة العليا وتمحوره حول مسألة إعداد الاستراتيجيات من أسباب التوافق المطلوب بين الإدارتين في وجهات نظرهما تجاه الدور الذي تؤديه العلاقات العامة نحو اتخاذ القرارات، مما يؤكد تأثير العلاقة بين الإدارتين في قدرة العلاقات العامة على صناعة القرار الصحيح في عمليات تبادل المعلومات بين المنظمات وجمهورها، وكذلك تأثير اتجاهات القيادات العليا في ممارسة العلاقات العامة لوظائفها بالشكل المطلوب.

وبالرغم من تأكيد الدراسات السابقة على تأثير اتجاهات القيادات الإدارية في نجاح وظائف العلاقات العامة إلا أن العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الاتجاهات تختلف من منظمة إلى أخرى، تبعاً لعدد من العوامل، أهمها نوع المنظمة (حكومية، أهلية) وطبيعة عمل المنظمة وحجمها وحجم نشاطها وجمهورها. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة عمد الباحث إلى دراسة حالة خاصة، هي الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، للأسباب التالية:

واحدة من مؤسسات المجتمع، التي تمارس عملاً ميدانياً يتعلق بجوانب معنوية، وتقدم خدمات غير ملموسة أحياناً.

إضافة إلى أن البيئة المحيطة بعملها تفرز العديد من التحديات والتهديدات، التي تشكل عنصراً جوهرياً في علاقتها بأفراد المجتمع، ومستوى الثقة بها.

قصور الفعل الاتصالي والإعلامي للرئاسة خلال السنوات الماضية رغم حرصها الشديد على تحسين صورتها النمطية في وسائل الإعلام.

وجود مسافة كبيرة بين الجهود العملية المبذولة والنتائج المتحققة مما يتطلب مراجعة التوجيهات العليا التي تستغرق الجهود في أنشطة أقل فائدة.

تمثل درستها فرصة للمهتمين بوظيفة العلاقات العامة لفهم العوامل التي تشكل اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة، نظراً لطبيعة نشاطها الذي يجعلها في مواجهة مستمرة مع اعتراضات وسائل الإعلام، خاصة الصحافة.

المعرفة التي يمتلكها الباحث عن الحالة، نتيجة عملة لمدة سنتين مستشاراً إعلامياً متفرغاً للرئيس العام للهيئة، ومساعداً لمدير عام العلاقات العامة والإعلام، ومشرفاً على المركز الإعلامي.

ومن هذا المنطلق تتضح أهمية دراسة اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة، نظراً للحاجة إلى تبني توجهات إدارية حديثة في إدارة عمليات الاتصال والتواصل مع جمهور المؤسسات الحكومية بشكل عام والرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بكافة فئاته على وجه الخصوص، لتستطيع المؤسسات الحكومية تلبية الحاجات الاتصالية للمجتمع المرتبطة بمجال أعمالها، والتي من أهمها الحاجات المعلوماتية والتثقيفية والتوعوية، ونقل صوت المجتمع إلى داخل المنظمة، وإدخاله في عمليات صناعة القرار داخل المنظمة، ومعالجة أوجه القصور الداخلية، ومواجهة التهديدات المحيطة بها.

مصطلحات الدراسة

اتجاهات: هي التنظيم المتكامل من المفاهيم والمعتقدات، والميول السلوكية، والدوافع التي تمنح الفرد استعداداً مسبقاً للتصرف بطريقة معينة تجاه العديد من المواقف.

القيادات الإدارية: «مجموعة الأشخاص الذين يرون الأعمال ككل، ويستطيعون أن يوازنوا بين الاحتياجات الآنية والمستقبلية للأعمال، ويستطيعون اتخاذ قرارات نهائية وفعالة».

هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: هي جهاز حكومي مستقل يرتبط مباشرةً برئيس مجلس الوزراء، صدرت الموافقة على نظامه بالمرسوم الملكي ذي الرقم م/٣٧ وتاريخ ١٠/٢٦/١٤٠٠ هـ المبني على قرار مجلس الوزراء رقم (١٦١) وتاريخ ١٦/٩/١٤٠٠ هـ. وتتلخص مهامه في النقاط التالية:

إرشاد الناس وتوجيههم وحثهم على فعل الخير عن طريق الترغيب.

تبيهم على خطورة المنكرات ونهيهم عن الوقوع فيها.

العمل على ما يحول دون ارتكاب المحرمات والممنوعات شرعاً.

العمل على منع إتباع العادات والتقاليد السيئة والبدع المنكرة.

حمل الناس على أداء الواجبات الشرعية.

الحرص على أن تظهر هذه البلاد بالمظهر الحسن المشرف اللائق بها بصفته قلب العالم الإسلامي وقدرته ومحط أنظار المسلمين.

العلاقات العامة: «العملية التي تسعى إلى شرح المنظمة إلى الجمهور، والجمهور إلى المنظمة، بغرض تحسين العلاقة بينهما، فهي تعمل كضابط اتصال أو سفير بينهما».

مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة؟ من خلال دراسة حالة تجسد الحاجة الكبيرة إلى نشاط العلاقات العامة لإدارة عمليات تبادل المعلومات والتفاهم بين المنظمة والجمهور، هي: هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟ وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في منظمة ذات علاقة مباشرة مع الجمهور (الحالة الخاصة بالدراسة)

الوصول إلى فهم أعم حول اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو نشاط العلاقات العامة والعوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات.

تساؤلات الدراسة:

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات التالية:

ما مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشاط العلاقات

العامّة؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة؟
ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟
ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟

الدراسات السابقة

مر موضوع اتجاهات القيادات الإدارية بمراحل مختلفة تبعا لتطور دراسات العلاقات العامة في المنظمات، وعملت الكثير من الدراسات على تحديد درجة ارتباط العلاقات العامة بالإدارة العليا، ودرجة تفهم الإدارة العليا لوظائفها وأهميتها. ولذا أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية على اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة، وتوتعت في البيئات ونمط المؤسسات التي تناولتها هذه الدراسات، مع ملاحظة محدودية الدراسات التي تناولت المؤسسات الاجتماعية والضبطية، وتكاد تُجمع الأدبيات التي كتبت حول الموضوع على تأثير اقتناع الإدارة العليا في المنظمات بوظيفة العلاقات العامة على أدائها الوظيفي، كما تُجمع على أن هذا الاقتناع من الطبيعي أن يتحول إلى تهيئة للظروف المناسبة لممارسة العلاقات العامة في المنظمات.

ويُعد المشروع البحثي لـ (جيمس جرونج) وزملائه من أكبر المشروعات البحثية التي أجريت في هذا المجال، حيث استمر عقدا كاملا، لتحديد طبيعة ممارسة العلاقات العامة فيها، وأجري الاستقصاء على قرابة خمسة آلاف منفذ للبرامج الاتصالية في المنظمات الحديثة، وتوصل المشروع إلى المبادئ التالية: العلاقة المباشرة بين الإدارة العليا والعلاقات العامة، ودون وسيط.

عضوية مدير العلاقات العامة في صناعة القرار في المنظمة، أو تقديم الاستشارة للقائمين بذلك. وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة بتأييد من الإدارة العليا.

وقد أكدت دراسات عدة على خطورة الاتجاهات السلبية للإدارة العليا نحو العلاقات العامة وتأثيرات ذلك على علاقة المنظمات بجمهورها الداخلي والخارجي.

كما انتهت الدراسة التي نفذتها جامعة (San Diego) إلى أن العلاقات العامة لا يمكن ممارستها وتفعيل اختصاصاتها على نحو سليم إلا إذا احتلت مكانها الطبيعي في الهيكل التنظيمي، وأكدت الدراسة أن المدراء في معظم الشركات التي لديها ممارسة جيدة للعلاقات العامة لديهم تفهم إيجابي لوظيفة العلاقات العامة، ويعدونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا.

وفي دراسة عن: (اتجاهات القيادات العليا المحلية والعاملين بالعلاقات العامة نحو وظيفة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية). توصلت إلى نتائج مهمة، تؤكد غموض مفهوم العلاقات العامة لدى ٨٧,٥٪ من عينة الدراسة، حيث يرى ٦٩٪ منهم أن أهداف العلاقات العامة غير

محددة، كما أكد ٩١٪ من أن العلاقات العامة ليست مهمة من الناحية الشكلية في النظم الإدارية بل هي وظيفة أساسية وجوهرية من وظائف المنشأة.

كما كشفت الدراسة عن إشكال في فهم العلاقات العامة حيث إن ٦٣٪ من القيادات ترى أن أهمية وظيفة العلاقات العامة في الشركات أكبر من أهميتها في المؤسسات الحكومية، وذلك لسببين من وجهة نظرهم: الأول: ضعف نشاط العلاقات العامة في النتائج التي يحققها بموافقة ٨١٪ من العينة. والثاني: تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة وبعض الأجهزة الأخرى في المؤسسات بموافقة ٩٣٪ من العينة.

كما جاء في دراسة عن: (اتجاهات المسؤولين في الإدارة العليا نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية). الكشف عن مصداقية فرض: (عدم وضوح مفهوم ومهام إدارة العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية)، باختبار ست عبارات على مفردات العينة، جاءت نتائجها بالتناوب: أن مفهوم العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية لا يزال غير واضح التحديد.

أن مهام إدارة العلاقات العامة هي نشاط دعائي. أن مفهوم نشاط العلاقات العامة يعد حتى الآن نشاطاً هامشياً وغير ملموس. أن مفهوم العلاقات العامة لا يزال على درجة من الغموض.

أن مفهوم العلاقات العامة يشوبه عدم الفهم الحقيقي لرسالة العلاقات العامة وأهدافها. أن مفهوم مهام إدارة العلاقات العامة متداخل مع الأنشطة الإدارية الأخرى. وتحليل البيانات اتضح أن غالبية مفردات عينة الدراسة ٨٣،٢٪ يوافقون على عدم وضوح مفهوم ومهام إدارة العلاقات العامة وفقاً للعبارات الست السابقة.

وفي دراسة بعنوان: (اتجاهات القيادات الإدارية العليا في مصر نحو وظيفة العلاقات العامة في المنشآت المصرية) كشفت نتائجها عن وضوح كاف في مفهوم العلاقات العامة لدى نحو ٧٠٪ من القيادات الإدارية العليا عينة الدراسة، ووضوح لمهام العلاقات العامة وأهميتها ومتطلباتها في المنشآت المصرية، وبناء على هذا الوضوح أكدت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو العلاقات العامة في المنشآت المصرية، وأنها تعزو نجاح العلاقات العامة إلى درجة فهم العاملين لسياسة المنشأة التي يعملون بها، واعتبار ذلك من المهام الرئيسية للعلاقات العامة.

وأكدت نتائج الدراسة أهمية العلاقات العامة من خلال مؤشر المستوى الإداري لإدارة العلاقات العامة حيث إن ٤٨٪ من المؤسسات الحكومية العلاقات العامة في مستوى الإدارة التنفيذية التالية للإدارة، واتجاه ٢٠٪ من المؤسسات إلى رفع المستوى الإداري للعلاقات العامة إلى (إدارة عامة) وهو ما يشير إلى الاهتمام الكبير بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، ويؤكد ذلك أن ٨٩٪ من المؤسسات الحكومية التي أجريت عليها الدراسة تربط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا إشرافياً.

وكذلك دراسة بعنوان: (طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية)، استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة ومدى تأثير أنشطة العلاقات العامة بطبيعة هذه العلاقة، وتبين من نتائجها وضوح مفهوم

العلاقات العامة لدى كل من إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية، إذ اتضح أن غالبية الباحثين يتفقون على أنها وظيفة تستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أثرها في المنظمة والمجتمع. ودراسة بعنوان: (اتجاهات القيادات الإدارية العليا نحو العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية) استهدفت دراسة اتجاهات القيادات الإدارية العليا من خلال مدى وضوح مفهومها بالنسبة لهم، ومقدار أهميتها، والتعرف إلى اتجاهات هذه القيادات الإدارية نحو أنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية، وأسلوب تنظيمها واستراتيجية عملها.

وخلصت الدراسة إلى أن نسبة ٥٨،٤٪ من الأفراد المشاركين في الدراسة يرون وضوح مفهوم العلاقات العامة، وذلك من خلال تأكيد ٨٧٪ من الأفراد المشاركين في البحث على أن من مهام العلاقات العامة إطلاع الإدارة العليا على ردود فعل الجماهير تجاه المؤسسة التعليمية، كذلك تأكيد ٨٠٪ من المشاركين على أن العلاقات العامة هي ترجمة لسياسات وتصرفات المؤسسة التعليمية.

وأكد ٦٥٪ من الباحثين على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، واتفق ٩٠،٣٪ على أن العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية يجب أن تمثل الواجهة الحقيقية التي تعكس طبيعة نشاط هذه المؤسسة، كما أكد ٨٠،٦٪ على أن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية لا تقل عن أهمية الإدارات الأخرى.

كما استهدفت دراسة بعنوان: (اتجاهات القيادات العليا في الجوازات نحو أهمية وظيفة العلاقات العامة) التعرف على اتجاهاتهم نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجوازات، وكذلك اتجاهاتهم نحو أساليب ووسائل تطوير وظيفة العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة في ذلك. وأكدت نتائج الدراسة أن القيادات العليا ترى أهمية العلاقات العامة لتعريف الجمهور بخدمات الجوازات بنسبة ٩٧٪، وتدعيم الصلة بين الجوازات ووسائل الإعلام بنسبة ٩٧٪، وقدرتها على نقل ردود فعل الجمهور الخارجي بنسبة ٩٥٪.

وكشفت أن هناك اتجاهات إيجابية كبيرة للقيادات العليا في الجوازات نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة. حيث يعتقد ٨٤٪ من مجتمع الدراسة أن العلاقات العامة في الجوازات تقدم المشورة للقيادة العليا، كما يرى ٨٣٪ من الباحثين أن العلاقات العامة تعمل على حل مشاكل الجماهير المتصلة بها، وكذلك يؤكد ٩٧٪ من عينة الدراسة أنها تقوم بحملات إعلامية لتوعية مخالفي أنظمة الإقامة والعمل.

وفي دراسة بعنوان: (مدى إدراك المسؤولين في الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية)، هدفت إلى معرفة مدى إدراك المسؤولين في الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة وتأثير ذلك على الدور الذي تؤديه في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، وكشفت نتائج الدراسة عن أن القيادات الإدارية في المملكة راضية عن الدور الذي تؤديه إدارات العلاقات العامة كنشاط دعائي، وأن هذه القيادات ترى أن المهمة التي يجب أن يؤديها العاملون في إدارات العلاقات العامة تتمثل في: خبراء اتصال مع الجماهير وذلك في تحديد وتحليل متطلبات برامج العلاقات العامة.

محررين صحفيين لتحرير وكتابة المادة الصحفية.

متخصصين في وسائل الاتصال في إنتاج المواد الإعلامية والنشرات وإخراجها. وخلصت الأديبات السابقة في مجال اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة إلى تحديد مكان العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، بحيث تكون في مستوى الإدارة التنفيذية مع تبعيتها المباشرة للإدارة العليا، ومساهمتها الفاعلة في صناعة القرار داخل المنظمات، كما خلصت إلى تحديد مجالات التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة في ثلاثة عناصر رئيسة والعوامل المؤثرة في كل عنصر:

اتجاهها نحو مفهوم العلاقات العامة.

اتجاهها نحو أهمية العلاقات العامة.

اتجاهها نحو أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج المنظمة.

الحالة المدروسة: (هيئة الأمر بالمعروف والنهي المنكر)

أما الحالة المدروسة (هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) فتقتصر المكتبة المحلية إلى الدراسات المتممة التي اهتمت بها، وبالوظيفة الاتصالية لها، إلا من بعض الدراسات ذات العلاقة غير المباشرة، والتي تناولت الوظيفة الاتصالية في بعض الجوانب، ومنها:

دراسة: محمد بن عواد الأحمد، والتي صدرت ضمن كتاب: (الصحافة والهيئة حقائق ومراجعات) وقد ركزت على تحليل أخبار الهيئة والمعالجات التي تناولتها الصحافة المحلية وتوصلت هذه الدراسة إلى تأكيد سلبية التعامل الإعلامي مع قضايا العمل الميداني للهيئة، والافتقار للوضوح في تعاطي بعض الصحفيين مع الأخبار المتعلقة بها.

كما أكدت أن الصورة الذهنية للهيئة لدى الصحف والموقف الفكري من دورها والآراء الشخصية حول قضاياها لها تأثير بالغ على نوعية التعاطي الصحفي مع أخبار الهيئة، وأن الأخبار التي تنشر عن أخطاء أعضاء الهيئة تنقصها الدقة والمصداقية.

وبينت الدراسة أن موقف الصحافة المحلية من هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر هي قضية تحتاج إلى مراجعة موضوعية شاملة تستقرئ الواقع بتجرد وحيادية. حيث إن موقف الصحافة المحلية غير الموضوعي من أخطاء الهيئة ساهم في تدعيم وتعزيز صورة مشوهة عن المملكة ومؤسساتها العامة لدى الغرب، وما تنشره من أخبار غير دقيقة ومتحيزة أحياناً يعد أحد أهم مصادر تلك الصورة المشوهة. وفي تحليل النتائج أكد الباحث ضعف البرامج والأنشطة الاتصالية لإدارة الإعلام والعلاقات العامة بسبب ضعف التوجهات الاستراتيجية لديها.

وضمن مشروع الكتب العالمية عن الإسلام والمملكة العربية السعودية، جاءت دراسة تتناول علاقة الهيئة بالإعلام الدولي، أعدها سبعة عشر أكاديمياً تحت عنوان: (الشرطة الدينية في المملكة العربية السعودية) وتتمحور حول صورة الهيئة في الإعلام الغربي.

وانتهت الدراسة إلى أن كثيراً مما كتب عن الهيئات -الشرطة الدينية- يمثل وجهة نظر أحادية الجانب، ينقصها الكثير من الحقائق، إما بسبب نقص المعلومات أو لجهل الكاتب بطبيعة المجتمع السعودي. وأن

بعض ما كتب عن «الشرطة الدينية» في الإعلام الغربي يمثل حالات فردية تورط فيها سعوديون وغير سعوديين، مسلمون وغير مسلمين، وجعلت قضية عامة.

وأشارت الدراسة إلى أنه عندما تتحدث المصادر الغربية عن «الهيئات» فهي تركز على جانب واحد فقط من القضايا المعروضة وهو ضبط المخالفات الأخلاقية، ولا تذكر الحثيات الثقافية أو النظامية التي سوغت ضبط المخالفة.

أما الدراسة الوحيدة التي استهدفت الصورة الذهنية لأعضاء الهيئة وعنوانها: (آراء المحتسب عليهم في المحتسبين الرسميين، وهي دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم عن رجال هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر)، فقد سعت للتعرف على الآراء والانطباعات التي يحملها المحتسب عليهم (أفراد المجتمع السعودي) من خلال أفراد عينة الدراسة عن المحتسبين الرسميين (أعضاء العمل الميداني في الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) وكذلك أهمية الدور الذي تقوم به الهيئة في المجتمع.

وأكدت نتائج الدراسة أن أبرز أسباب غياب أو توافر المعلومات الدقيقة عن رجال الهيئة لدى أفراد العينة تتمثل في: قلة تعاملهم مع رجال الهيئة، أو لكونهم يحملون تصورات غير مشجعة عنهم؛ مما جعلهم يفضلون الابتعاد عنهم وعدم الاحتكاك بهم.

وقد كشفت الدراسة أن بعض أفراد العينة ينقدون رسالة الهيئات الإعلامية، فهي من وجهة نظرهم لا ترقى إلى المستوى المطلوب والذي يعكس مسؤولياتها الحيوية في المجتمع، وأظهرت ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الهيئة تحظى بدعم شعبي كبير؛ وثقة أفراد المجتمع السعودي بها، وإن كان هذا لا يمنع من إبداء بعض الملحوظات والانتقادات التي ينبغي تلافيتها أو الحد منها.

وبشكل عام فإن الدراسات السابقة تؤكد ضعف البنية المعلوماتية التي يمكن أن تسهم في تخطيط برامج اتصالية أكثر نجاحاً، كما تشير إلى أهمية تبني توجهات استراتيجية تصوغ مجموعة من المبادرات الاتصالية والسياسات والأدوات، التي يمكن أن تحقق تطوراً سريعاً يواكب النمو المتسارع في كافة قطاعات الرئاسة.

وتدرج هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ضمن المؤسسات الحكومية، التي تسعى إلى تقديم خدمات اجتماعية وشرعية، فهي تمارس ثلاث مهام رئيسية:

حفظ الأمن الديني والأخلاقي، من خلال ضبط ما يخالف الشريعة الإسلامية.

إرشاد الناس وتوجيههم، وحثهم على فعل الخير عن طريق الترغيب.

الحرص على أن تظهر هذه البلاد بالسمت العام للمجتمع المسلم، بصفتها قلب العالم الإسلامي وقودته، ومحط أنظار المسلمين.

وهناك مؤسسات ومجموعات عديدة ذات صلة وثيقة بعمل الرئاسة، وتربطها معها مصالح متبادلة، وأهداف مشتركة تتكامل لتحقيقها.

وصف ملامح البنية التحتية للعلاقات العامة:

عدد فروع الهيئة: مما يعد مؤشراً على توسع نشاطها وانتشاره جغرافياً، وتمتلك انتشاراً جغرافياً متميزاً في مناطق المملكة، على النحو التالي:

المركز الرئيسي.

ثلاثة عشر فرعاً.

مائة وثمانين عشرة هيئة.

ثلاث مائة واثنان وخمسون مركزاً.

عدد العاملين في الهيئة: مما يعد مؤشراً على حجم نشاطها الاجتماعي، وفي هذا الجانب تمتلك الهيئة طاقماً مكوناً من:

العاملين في ديوان الرئاسة ويقدر بحوالي خمس مائة موظف.

العاملين في الفروع ويقدر بنحو خمسة آلاف موظف.

إدارة العلاقات العامة والإعلام تتبع رئيس الهيئة مباشرة.

هيكل الإدارة وعدد العاملين فيها: مما يعد مؤشراً على حجم نشاطها الاتصالي، والجدول التالي يوضح عدد العاملين وتخصصاتهم.

عدد العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة بالرئاسة مع تخصصاتهم

القسم	العدد	التخصص	م
المدير العام والمساعد	٢	الإدارة العليا	١
إدارة الإعلام	١	مدير تحرير	٢
	٥	محرر صحفي	٣
	١	سكرتير الإعلام	٤
	١	منسق البرامج المرئية والمسموعة	٥
المركز الإعلامي	٢	التصوير التلفزيوني	٦
	٢	التصوير الفوتوغرافي	٧
	٢	إدارة الإنتاج المرئي	٨
	١	الأرشيف الإلكتروني	٩
	٣	المونتاج	١٠
	١	كتابة السيناريو	١١
	١	الإخراج	١٢
	١	التصميم	١٣
	١	سكرتارية المركز	١٤
العلاقات العامة	١	أخصائي علاقات	١٥
	٩	موظف علاقات	١٦
	١	سكرتير العلاقات	١٧
وحدة المساندة الإدارية	١	مدير السكرتارية	١٨
	١	مدير مكتب المدير العام	١٩
	٢	سكرتارية الإدارة	٢٠
وحدة الفروع	١	مسئول وحدة الفروع	٢١
	٢	سكرتير وحدة الفروع	٢٢
٤٢			مجموع

الميزانية: على الرغم من الدعم الكبير للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام إلا أنها لا زالت تتلقى الدعم من المؤسسات الخيرية المانحة لتنفيذ بعض برامجها، والنجاح مرتبط بتخصيص بنود ثابتة يضمنها نظام الهيئة المالي وليس المسؤول.

وجود وحدات إدارية خاصة بالاتصال: حيث يوجد ضمن الهيكل التنظيمي للرئاسة إدارات ووحدات مختصة بالمجالات التالية: (إدارة إعلام، مركز إنتاج إعلامي، إدارة علاقات عامة، وحدة توثيق إعلامي، وحدة الموقع الإلكتروني).

اتجاه الهيئة نحو الاستعانة بجهات خارجية: تستعين في تنفيذ بعض أنشطتها الاتصالية بجهات خارجية. وجود مقومات التخطيط الاستراتيجي: (الرؤية، المهمة، والأهداف الاستراتيجية، والهوية) محددة ضمن الخطة الاستراتيجية العامة للهيئة..

عدم وجود قاعدة بيانات للجمهور في الهيئة: وبعد هذا العامل من العوامل الرئيسة التي تؤثر في نجاح عمليات الاتصال، فكلما كانت المعلومات التي تستند عليها الأنشطة دقيقة وحديثة كانت المنتجات الاتصالية أكثر تأثيراً.

منح إدارة العلاقات العامة والإعلام الصلاحيات المتعلقة بتخطيط أنشطتها لكنها ليست شريكا في قرار الإدارة العليا.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سعت الدراسة في هذا الجزء إلى التعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو نشاط العلاقات العامة، بدراسة مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، واتجاهاتهم نحو أهمية نشاط العلاقات العامة، ونحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة وخارجها، لمعرفة الواقع الحالي والعوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

ولتحقيق هدف الدراسة، تم تحويله إلى مجموعة من الأسئلة المباشرة، المتعلقة بتفاصيل العينة، هي:

ما مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟
ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشاط العلاقات العامة؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة؟

ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟

ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر. وفي إطار الدراسات الوصفية تستخدم هذه الدراسة المنهجين الكيفي والكمي على النحو التالي:

المنهج الكيفي: وذلك في الجانب النظري باستخدام النتائج وتحليلها من المصادر الأساسية، المتمثلة في المراجع العلمية والمنشورات.

المنهج الكمي: حيث تتطلب الدراسة في الجانب الميداني عمل قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة، واستخدام الأرقام لتفسيرها.

ولإجابة على تساؤلات الدراسة، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي عمل في ضوئه على جمع البيانات المطلوبة عن واقع اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو نشاط العلاقات العامة، بمختلف أبعاده وجوانبه المتعلقة بالدراسة، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل العوامل المؤثرة فيها من خلال إجراءات الإحصاء الاستدلالي.

مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع القيادات الإدارية، وفقا للمعلومات الرسمية في قاعدة بيانات إدارة شؤون الموظفين بديوان الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. ونظرا لإمكانية دراسة كل مفردات مجتمع الدراسة عبر الاستبيان، فقد تم استهداف مجتمع الدراسة كاملاً، والمكون من:

الرئيس العام، ووكيلاه.

عشرون مديراً عاماً للإدارات العامة في الرئاسة.

ثلاثة عشر مديراً عاماً للفروع.

عشرون مساعداً للإدارات العامة في الرئاسة.

ثلاثة عشر مساعداً للفروع.

ثلاثة رؤساء هيئات في المحافظات الكبرى: (مكة المكرمة، الرياض، الدمام) يحتلون المرتبة الثانية

عشر في السلم الوظيفي، التي تدخل عملياً ضمن المراتب القيادية.

ويوضح الجدول التالي مجتمع الدراسة وعدد الاستجابات للدراسة:

الجدول (١)

مفردات مجتمع الدراسة

الإجمالي الأساسي	عدد الاستجابات	مسمى الوظيفة
٣	٢	وكيل الرئيس العام
١٣	١٠	مدير عام فرع
١٣	٦	مساعد مدير عام فرع
٢٠	٢٠	مدير إدارة عامة
٢٠	١١	مساعد مدير إدارة عامة
٣	٣	رئيس هيئة
-	٦	لم يحدد
٧٢	٥٨	الإجمالي

وعليه تكون نسبة الاستجابة للدراسة قد بلغت (٨٠،٥٦٪)، وهي درجة عالية، يضاف إليها أن عدم الاستجابة تركزت في فئة مساعدي مديري العموم للإدارات العامة في الرئاسة والفروع.

أداة البحث

اعتمد الباحث على ما توصل إليه في الإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، لتطوير مقياس علمي، يقيس اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو نشاط العلاقات العامة. واستخدم الباحث لجمع البيانات الاستبيان، نظراً لما يتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة وبوضوح وعمق، وتأكيد من فهم المجيب للمعلومة المطلوبة، ومن كونه الشخص المعني بالإجابة.

وقد تضمن الاستبيان عدداً من الأسئلة، التي بُنيت وفق عدة مقاييس، منها: مقياس ليكرت الخماسي، إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة، ذات الخيارات الثنائية (اسمية) أو المتعددة، وذلك من أجل قياس المتغيرات التابعة والمستقلة التالية:

المتغيرات التابعة: وتشمل عدة متغيرات هي:

مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو أهمية العلاقات العامة.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو أنشطة العلاقات العامة داخل الهيئة.

اتجاهات القيادات الإدارية نحو أنشطة العلاقات العامة خارج الهيئة.

المتغيرات المستقلة: وتشمل عدة متغيرات هي:

مسمى الوظيفة.

العمر.

المؤهل العلمي.

سنوات العمل في الوظيفة الحالية.

سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة.
التخصص العلمي لأخر مؤهل تحمله.
رأي القيادات في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة والإعلام.

إجراءات الصدق والثبات

تستخدم الدراسة هذين العنصرين للتأكد من صدق وثبات (الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة)،
وذلك على النحو التالي:

الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) Internal consistency Validity

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة لكل عبارة تنتمي
لكل محور والدرجة الكلية لهذا المحور الذي تنتمي إليه، وأيضاً معامل الارتباط بين كل محور من محاور
الاستبيان وإجمالي الاستبيان، وتم استخدام لذلك برنامج (SPSS) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢)

معاملات ارتباط بيرسون كل محور وبين الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة الإحصائية
أهمية العلاقات العامة	٠,٨٦	٠,٠١
المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها	٠,٩٠	٠,٠١
المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	٠,٩٢	٠,٠١

من خلال معاملات ارتباط بيرسون يتبين ارتباط جميع العبارات بالمحاور التابعة له وكل محور بإجمالي
الاستبيان وأن جميع هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يدل على
ارتفاع الاتساق الداخلي للاستبيان ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان على أن أداة الدراسة
تتسم بدرجة عالية من الصدق، وأنها صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبيان Reliability

المقصود بثبات الاستبيان أن تعطي النتائج نفسها تقريباً لو تكرر تطبيقها أكثر من مرة على نفس
الأشخاص في ظروف مماثلة، وقد قام الباحث بحساب ثبات الاستبانة وذلك باستخدام معامل ألفا
كرونباخ Cronbach's Alpha كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٦)

حساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ ومعامل الثبات بطريقة التجزئة

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
أهمية العلاقات العامة	١٣	٠,٨٥
المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها	١٤	٠,٨٥
المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	١٥	٠,٩٣
إجمالي الاستبانة	٤٢	٠,٩٤

يتضح من الجدول السابق ارتفاع إجمالي معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان (٠,٩٤)، ويتبين أيضاً ارتفاع معاملات ثبات محاور الاستبيان حيث انحصرت بين (٠,٨٥، ٠,٩٣) ومما سبق يدل على ارتفاع ثبات الاستبيان بشكل ملحوظ.

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بدائل المقياس. حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (أوافق بشدة = ٥، موافق = ٤، ليس لي رأي = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق إطلاقاً = ١)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمس مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل المقياس} = (5 - 1) \div 5 = 0,80$$

لنحصل على مدى المتوسطات التالية لكل وصف أو بديل:

جدول (٧)

توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
أوافق بشدة	٥ - ٤,٢١
موافق	٤,٢٠ - ٣,٤١
ليس لي رأي	٣,٤٠ - ٢,٦١
غير موافق	٢,٦٠ - ١,٨١
غير موافق إطلاقاً	١,٨٠ - ١

الأساليب الإحصائية:

التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

معامل ارتباط «بيرسون» لقياس صدق المقياس.

معامل ثبات «ألفا كرونباخ» لقياس ثبات الاستبانة.

اختبار التباين لحساب الفروق بين القيادات الإدارية في متغيرات الدراسة تبعاً لسماتهم الشخصية.

حدود الدراسة

نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في المرحلة التاريخية التي أجريت فيها الدراسة (١٤٣٢-١٤٣٣).

ثالثاً: سمات وخصائص مجتمع الدراسة

توصلت الدراسة إلى البيانات التي توضح خصائص مجتمع الدراسة، وقد تنوعت هذه البيانات من حيث عدد المتغيرات: (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل تحمله، رأي القيادات في الداء الحالي لإدارة العلاقات العامة والإعلام) وجاءت نتائجها على النحو التالي:

١. المسمى الوظيفي:

جدول (٨)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مسمى الوظيفة

النسبة المئوية	العدد	مسمى الوظيفة
٣,٤٥%	٢	وكيل الرئيس العام
١٧,٢٤%	١٠	مدير عام فرع
١٠,٣٤%	٦	مساعد مدير عام فرع
٣٤,٤٨%	٢٠	مدير إدارة عامة
١٨,٩٧%	١١	مساعد مدير إدارة عامة
٥,١٧%	٣	رئيس هيئة
١٠,٣٤%	٦	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة من مديري الإدارات حيث كانت نسبتهم المئوية (٣٤, ٤٨%)، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة من مساعدي مديري الإدارات العامة بنسبة مئوية (١٨, ٩٧%)، يليهم مباشرة في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من مديري عام الفروع بنسبة مئوية (١٧, ٢٤%)، ثم يليهم في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة من مساعدي مديري عام الفروع بنسبة مئوية (١٠, ٣٤%)، ثم يليهم في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة من رؤساء الهيئات بنسبة مئوية (٥, ١٧%)، وأخيراً جاء في الرتبة السادسة مجموعة أفراد العينة من الرؤساء العوام بنسبة مئوية (٣, ٤٥%)، علماً بأن (١٠, ٣٤%) من أفراد العينة لم يحددوا مسمى وظيفتهم.

جدول (٩)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
٥,١٧%	٣	أقل من ٣٥ سنة
١٨,٩٧%	١١	من ٣٦ - ٤٠ سنة
٢٢,٤١%	١٣	من ٤١ - ٤٥ سنة
٢٤,١٤%	١٤	من ٤٦ - ٥٠ سنة
١٧,٢٤%	١٠	من ٥١ - ٥٥ سنة
٣,٤٥%	٢	من ٥٦ - ٦٠ سنة
٨,٦٢%	٥	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٤٦ - ٥٠ سنة) حيث كانت نسبتهم المئوية (٢٤,١٤%)، يليهم مباشرة في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٤١ - ٤٥ سنة) بنسبة مئوية (٢٢,٤١%)، يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٣٦ - ٤٠ سنة) بنسبة مئوية (١٨,٩٧%)، يليهم مباشرة في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٥١ - ٥٥ سنة) بنسبة مئوية (١٧,٢٤%)، ثم يليهم في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) بنسبة مئوية (٥,١٧%)، وأخيراً جاء في الرتبة السادسة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٥٦ - ٦٠ سنة) بنسبة مئوية (٣,٤٥%)، علماً بأن (٨,٦٢%) من أفراد العينة لم يحددوا فئات أعمارهم.

٣. المؤهل العلمي:

جدول (١٠)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
٤١,٣٨%	٢٤	جامعي
٣,٤٥%	٢	دبلوم عام
١٥,٥٢%	٩	ماجستير
٢٢,٤١%	١٣	دكتوراه
٥,١٧%	٣	أخرى
١٢,٠٧%	٧	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة من الجامعيين حيث كانت نسبتهم المئوية (٣٨, ٤١٪)، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة من ذوي شهادة الدكتوراه بنسبة مئوية (٤١, ٢٢٪)، يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من ذوي شهادة الماجستير بنسبة مئوية (٥٢, ١٥٪)، ثم يليهم في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة الذين مؤهلاتهم العلمية أخرى بنسبة مئوية (١٧, ٥٪)، وأخيراً جاء في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة من ذوي الدبلوم العام بنسبة مئوية (٤٥, ٣٪)، علماً بأن (١٢, ٠٧٪) من أفراد العينة لم يحددوا مؤهلاتهم العلمية.

٤. سنوات العمل في الوظيفة الحالية:

جدول (١١)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات العمل في الوظيفة الحالية

النسبة المئوية	العدد	سنوات العمل في الوظيفة الحالية
١٣,٧٩٪	٨	سنة أو أقل
١٠,٣٤٪	٦	سنتين
٨,٦٢٪	٥	ثلاث سنوات
١,٧٢٪	١	أربع سنوات
١,٧٢٪	١	خمس سنوات
٥٣,٤٥٪	٣١	أكثر من ٥ سنوات
١٠,٣٤٪	٦	لم يحدد
١٠٠٪	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في الوظيفة الحالية أكثر من ٥ سنوات حيث كانت نسبتهم المئوية (٥٣, ٤٥٪) أي أكثر من نصف إجمالي أفراد العينة، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في الوظيفة الحالية سنة أو أقل بنسبة مئوية (١٣, ٧٩٪)، يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في الوظيفة الحالية سنتين بنسبة مئوية (١٠, ٣٤٪)، يليهم مباشرة في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في الوظيفة الحالية ثلاث سنوات بنسبة مئوية (٨, ٦٢٪)، وأخيراً جاء في نفس الرتبة الخامسة مجموعتي أفراد العينة الذين سنوات عملهم في الوظيفة الحالية أربع أو خمس سنوات بنسبة مئوية (١, ٧٢٪)، علماً بأن (١٠, ٣٤٪) من أفراد العينة لم يحددوا سنوات عملهم في الوظيفة الحالية.

٥. سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة:

جدول (١٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة
٨,٦٢%	٥	أقل من ٥ سنوات
١٢,٠٧%	٧	من ٦ إلى ١٠ سنوات
١٨,٩٧%	١١	من ١١ إلى ١٥ سنة
٢٢,٤١%	١٣	من ١٦ إلى ٢٠ سنة
١٢,٠٧%	٧	من ٢١ إلى ٢٥ سنة
١٧,٢٤%	١٠	٢٦ سنة فأكثر سنة
٨,٦٢%	٥	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة تقع في الفئة (من ١٦ إلى ٢٠ سنة) حيث كانت نسبتهم المئوية (٢٢,٤١%)، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة تقع في الفئة (من ١١ إلى ١٥ سنة) بنسبة مئوية (١٨,٩٧%)، يليهم مباشرة في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة تقع في الفئة (٢٦ سنة فأكثر سنة) بنسبة مئوية (١٧,٢٤%)، يليهم في الرتبة الرابعة كل من مجموعتي أفراد العينة الذين سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة تقع في الفئتين (من ٦ إلى ١٠ سنوات، من ٢١ إلى ٢٥ سنة) بنسبة مئوية (١٢,٠٧%) لكل منهما، وأخيراً جاء في الرتبة السادسة مجموعة أفراد العينة الذين سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة تقع في الفئة (أقل من ٥ سنوات) بنسبة مئوية (٨,٦٢%)، علماً بأن (٨,٦٢%) من أفراد العينة لم يحددوا سنوات عملهم في مجال عمل الهيئة.

٦. التخصص العلمي للمؤهل الأخير:

جدول (١٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي لآخر مؤهل تحمله

النسبة المئوية	العدد	التخصص العلمي لآخر مؤهل تحمله
٦٠,٣٤%	٣٥	شرعي
٣,٤٥%	٢	اجتماعي
١٥,٥٢%	٩	إداري
٥,١٧%	٣	تقني
٦,٩٠%	٤	أخرى
٨,٦٢%	٦	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (شرعي) حيث كانت نسبتهم المئوية (٦٠, ٣٤) أي أكثر من نصف إجمالي أفراد العينة، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (إداري) بنسبة مئوية (١٥, ٥٢)، ثم يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (أخرى) بنسبة مئوية (٦, ٩٠)، ثم يليهم في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (تقني) بنسبة مئوية (٥, ١٧)، وأخيراً جاء في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (اجتماعي) بنسبة مئوية (٣, ٤٥)، علماً بأن (٨, ٦٢) من أفراد العينة لم يحددوا تخصصهم العلمي لآخر مؤهل يحملونه.

٧. الرأي في أداء العلاقات العامة:

جدول (١٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الرأي في أداء العلاقات العامة

النسبة المئوية	العدد	الرأي في أداء العلاقات العامة
٢٤, ١٤%	١٤	ممتاز
٦٠, ٣٤%	٣٥	جيد
٥, ١٧%	٣	مقبول
١, ٧٢%	١	ضعيف
٨, ٦٢%	٥	لم يحدد
١٠٠%	٥٨	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتبين أنه جاء في الرتبة الأولى مجموعة أفراد العينة الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (جيد) حيث كانت نسبتهم المئوية (٦٠, ٣٤) أي أكثر من نصف إجمالي أفراد العينة، ثم يليهم في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة من الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (ممتاز) بنسبة مئوية (٢٤, ١٤)، ثم يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (مقبول) بنسبة مئوية (٥, ١٧)، وأخيراً جاء في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة من الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (ضعيف) بنسبة مئوية (١, ٧٢)، علماً بأن (٨, ٦٢) من أفراد العينة لم يحددوا رأيهم في أداء العلاقات العامة.

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية

مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: للتعرف على مدى وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر من وجهة نظر أفراد العينة تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل مفهوم من مفاهيم العلاقات العامة لعدد أفراد العينة الذين اختاروا هذا التعريف والترتيب حسب أكثر التكرارات.

جدول (١٥)

التكرارات والنسب المئوية والترتيب لمفاهيم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية حسب استجابات أفراد العينة

م	المفهوم	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١	العلاقات العامة: هي عملية إدارة الاتصال بين الهيئة وجمهور المواطنين والمقيمين في المملكة.	٣٥	٦٠,٣٤%	٢
٢	العلاقات العامة: وظيفة تستهدف تحقيق التفاهم بين الهيئة والمستفيدين منها.	٣١	٥٣,٤٥%	٦
٣	العلاقات العامة: وظيفة تختص ببناء سمعة وصورة الهيئة لدى الجمهور، وحمائتها والدفاع عنها.	٣٧	٦٣,٧٩%	١
٤	العلاقات العامة: نشاط إداري يساعد الهيئة على بناء اتصال تفاعلي مع الجمهور بما يضمن تحقيق رضا الجمهور.	٣٤	٥٨,٦٢%	٣
٥	العلاقات العامة: عملية اتصالية تستهدف تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها الهيئة في المجتمع، وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات.	٣٣	٥٦,٩٠%	٥
٦	العلاقات العامة: وظيفة إدارية تعمل على تحقيق الانسجام والتكامل بين الهيئة والبيئة التي تعمل فيها.	٣٤	٥٨,٦٢%	٣
٧	العلاقات العامة: وظيفة تُعنى بالدفاع عن الرئاسة وفروعها وإدارة الأزمات الإعلامية.	٢٦	٤٤,٨٣%	٧

من الجدول السابق نلاحظ أن معظم مفاهيم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر قد وافق عليها أكثر من (٥٠%) من أفراد العينة ما عدا مفهوم أن العلاقات العامة (وظيفة تُعنى بالدفاع عن الرئاسة وفروعها وإدارة الأزمات الإعلامية) فقد وافق على هذا المفهوم (٨٣, ٤٤%) من أفراد العينة، ويتبين أن أكثر المفاهيم التي اتفق عليها أفراد العينة ووضوحه لديهم هو مفهوم أن العلاقات العامة (وظيفة تختص ببناء سمعة وصورة الهيئة لدى الجمهور، وحمائتها والدفاع عنها) حيث حصلت على نسبة موافقة (٦٣, ٧٩%) ويمكن سرد المفاهيم تنازلياً حسب نسبة الموافقة عليها من أفراد العينة كما يلي:

العلاقات العامة: وظيفة تختص ببناء سمعة وصورة الهيئة لدى الجمهور، وحمائتها والدفاع عنها بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٦٣, ٧٩%).

العلاقات العامة: هي عملية إدارة الاتصال بين الهيئة وجمهور المواطنين والمقيمين في المملكة بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٦٠, ٣٤)٪.

جاء المفهوم (العلاقات العامة: نشاط إداري يساعد الهيئة على بناء اتصال تفاعلي مع الجمهور بما يضمن تحقيق رضا الجمهور) و(العلاقات العامة: وظيفة إدارية تعمل على تحقيق الانسجام والتكامل بين الهيئة والبيئة التي تعمل فيها) بنفس النسبة المئوية من إجمالي العينة (٥٨, ٦٢)٪.

العلاقات العامة: عملية اتصالية تستهدف تعريف الجمهور بالخدمات التي تقدمها الهيئة في المجتمع، وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٥٦, ٩٠)٪.

العلاقات العامة: وظيفة تستهدف تحقيق التفاهم بين الهيئة والمستفيدين منها بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٥٣, ٤٥)٪.

العلاقات العامة: وظيفة تُعنى بالدفاع عن الرئاسة وفروعها وإدارة الأزمات الإعلامية بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٤٤, ٨٣)٪.

اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشاط العلاقات العامة

وللإجابة على السؤال الثاني والتعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشاط العلاقات العامة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لعبارات محور أهمية العلاقات العامة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٦)

استجابات المبحوثين حول عبارات محور أهمية العلاقات العامة

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تزداد أهمية العلاقات العامة في الهيئة في ظل التحديات الثقافية التي تواجه المجتمع	٣٣	٢٢	٠	٢	٠	٤,٥١	٠,٦٨	٢
		٥٧,٨٩ %	٣٨,٦	٠	٣,٥١	٠			
٢	العلاقات العامة ركن رئيس في ظل التوجه نحو التكامل في العمليات الاتصالية والإدارية والميدانية	٢٤	٢٨	٢	٣	٠	٤,٢٨	٠,٧٧	٤
		٤٢,١١ %	٤٩,١٢	٣,٥١	٥,٢٦	٠			

١٢	١,١٣	٣,٦	١	١٣	٧	٢٣	١٣	ت	تكتسب العلاقات العامة أهميتها من مكانة الجمهور في تحديد مواصفات الخدمات التي تقدم له.	٣
			١,٧٥	٢٢,٨١	١٢,٢٨	٤٠,٣٥	٢٢,٨١	%		
٨	٠,٨٧	٤,٠٥	٠	٦	٢	٣٢	١٧	ت	تكتسب العلاقات العامة أهميتها من حاجة الهيئة إلى تحقيق رضا الجمهور وكسب ثقته.	٤
			٠	١٠,٥٣	٣,٥١	٥٦,١٤	٢٩,٨٢	%		
٥	٠,٧٨	٤,٢٤	٠	٤	٠	٣٢	٢٢	ت	تزداد أهمية العلاقات العامة لحاجة الهيئة إلى مرآة تعكس أعمالها في المجتمع.	٥
			٠	٦,٩	٠	٥٥,١٧	٣٧,٩٣	%		
١٠	١,٢٣	٣,٧٧	٣	١٠	٢	٢٤	١٨	ت	أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق التواصل بين الإدارة العليا والعاملين في الهيئة.	٦
			٥,٢٦	١٧,٥٤	٣,٥١	٤٢,١١	٣١,٥٨	%		
٦	٠,٩	٤,٢١	١	٤	٠	٢٩	٢٣	ت	أهمية العلاقات العامة في الهيئة لا تقل عن أهمية الإدارات الأخرى.	٧
			١,٧٥	٧,٠٢	٠	٥٠,٨٨	٤٠,٣٥	%		
٩	١,١٧	٣,٨٨	٢	٩	٣	٢٣	٢٠	ت	تكمن أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا في قدرتها على نقل ردود فعل الجمهور الخارجي تجاه أعمال الهيئة.	٨
			٣,٥١	١٥,٧٩	٥,٢٦	٤٠,٣٥	٣٥,٠٩	%		
٢	٠,٦	٤,٥١	٠	١	٠	٢٥	٣١	ت	العلاقات العامة تساعد القيادة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الرئاسة.	٩
			٠	١,٧٥	٠	٤٣,٨٦	٥٤,٣٩	%		
١٣	١,٠٤	٣,٥٤	١	١٢	٧	٢٩	٨	ت	العلاقات العامة تساعد في التعرف على بعض المشكلات الميدانية قبل حدوثها.	١٠
			١,٧٥	٢١,٠٥	١٢,٢٨	٥٠,٨٨	١٤,٠٤	%		

١١	٠,٩٩	٣,٦٧	١	١١	١	٣٧	٧	ت	تكتسب العلاقات العامة أهميتها من كونها الأقدر على تعزيز الروابط الاجتماعية بين الموظفين.	١١	
			١,٧٥	١٩,٣	١,٧٥	٦٤,٩١	١٢,٢٨	%			
٧	١,٠٤	٤,١٢	٠	٩	٠	٢٣	٢٥	ت	العلاقات العامة أهم إدارة ووظيفة في حال الأزمات الإعلامية التي تواجهها الرئاسة.	١٢	
			٠	١٥,٧٩	٠	٤٠,٣٥	٤٣,٨٦	%			
١	٠,٧١	٤,٥٤	٠	٢	١	١٨	٣٦	ت	تكتسب العلاقات العامة أهميتها من قدرتها على إظهار الرئاسة بالظهر الذي يليق بها في المجتمع.	١٣	
			٠	٣,٥١	١,٧٥	٣١,٥٨	٦٣,١٦	%			
			المتوسط العام								٤,٠٧

تُظهر نتائج الجدول السابق وجهات نظر أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر حول درجة الموافقة على عبارات محور أهمية العلاقات العامة، وقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة ما بين (٤,٥٤، ٣,٥٤) درجة من أصل (٥) درجات وهي متوسطات جميعها تقابل درجتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق)، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٤,٠٧) أي أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يرون أن درجة الموافقة على إجمالي محور أهمية العلاقات العامة هي درجة (موافق).

ومن خلال المتوسطات الحسابية لعبارات محور أهمية العلاقات العامة فقد تبين أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يوافقون على ست عبارات على أنها تمثل أهمية للعلاقات العامة بدرجة (أوافق بشدة) حيث تراوح متوسطاتها بين (٤,٢١، ٤,٥٤) ويمكن سرد هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

تكتسب العلاقات العامة أهميتها من قدرتها على إظهار الرئاسة بالمظهر الذي يليق بها في المجتمع.

تزداد أهمية العلاقات العامة في الهيئة في ظل التحديات الثقافية التي تواجه المجتمع.

العلاقات العامة تساعد القيادة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الرئاسة.

العلاقات العامة ركن رئيس في ظل التوجه نحو التكامل في العمليات الاتصالية والإدارية والميدانية.

تزداد أهمية العلاقات العامة لحاجة الهيئة إلى مرآة تعكس أعمالها في المجتمع.

أهمية العلاقات العامة في الهيئة لا تقل عن أهمية الإدارات الأخرى.

بينما وافق أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على سبع عبارات على أنها تمثل أهمية للعلاقات العامة بدرجة (موافق) حيث تراوح متوسطاتها بين (٣,٥٤، ٤,١٢) ويمكن سرد هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

العلاقات العامة أهم إدارة ووظيفة في حال الأزمات الإعلامية التي تواجهها الرئاسة. تكتسب العلاقات العامة أهميتها من حاجة الهيئة إلى تحقيق رضا الجمهور وكسب ثقته. تكمن أهمية العلاقات العامة للإدارة العليا في قدرتها على نقل ردود فعل الجمهور الخارجي تجاه أعمال الهيئة.

أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق التواصل بين الإدارة العليا والعاملين في الهيئة. تكتسب العلاقات العامة أهميتها من كونها الأقدر على تعزيز الروابط الاجتماعية بين الموظفين. تكتسب العلاقات العامة أهميتها من مكانة الجمهور في تحديد مواصفات الخدمات التي تقدم له. العلاقات العامة تساعد في التعرف على بعض المشكلات الميدانية قبل حدوثها. ومن خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري وهو مقدار التشتت بين آراء أفراد العينة حول الخمس اختيارات (أوافق بشدة، موافق، ليس لي رأي، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) في الجدول السابق فنجد أنه يوجد تفاوت في قيم الانحراف المعياري حيث انحصرت بين (٦, ٠, ٢٣, ١) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (العلاقات العامة تساعد القيادة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الرئاسة) وهو (٦, ٠) أي أنه يوجد تقارب في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة، بينما كان أكبر انحراف معياري للعبارة (أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق التواصل بين الإدارة العليا والعاملين في الهيئة) بمقدار (٢٣, ١) أي أنه يوجد تباعد أو تشتت في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة. ومما سبق نستطيع الإجابة عن السؤال الثاني وهو ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشاط العلاقات العامة؟ بأن جميع عبارات محور أهمية العلاقات العامة تمثل أهمية للعلاقات العامة، حيث حصلت جميعها على موافقة أفراد العينة بدرجاتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق).

اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة:

وللإجابة على السؤال الثالث وللتعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة من وجهة نظر القيادات الإدارية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لعبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها كما هو موضح فيما يلي:

جدول (١٧)

استجابات المبحوثين حول عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة
وفروعها

م	العبارات	أوافق بشدة	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	دراسة اتجاهات الموظفين في الرئاسة والفرع نحو أعمالهم ومهامهم، ورفعها للإدارة العليا.	٥	٢٠	٥	٢٢	٥	٢,٩٦	١,٢١	١٤
		٨,٧٧	٣٥,٠٩	٨,٧٧	٣٨,٦	٨,٧٧			
٢	نشر أخبار الرئاسة وفروعها وبثها في وسائل النشر الداخلية.	٣٠	٢٤	١	٣	٠	٤,٤	٠,٧٧	٣
		٥١,٧٢	٤١,٣٨	١,٧٢	٥,١٧	٠			
٣	رصد مقترحات الموظفين في الرئاسة والفرع وملحوظاتهم التي تعزز الرضا الوظيفي، ونقلها إلى القيادة العليا.	١٥	٢٩	١	١٢	٠	٣,٨٢	١,٠٥	١٢
		٢٦,٣٢	٥٠,٨٨	١,٧٥	٢١,٠٥	٠			
٤	تنظيم مشاركة مسئول في الرئاسة ومرشديها في وسائل الإعلام.	٢٣	٢٩	١	٤	٠	٤,٢٥	٠,٨١	٧
		٤٠,٣٥	٥٠,٨٨	١,٧٥	٧,٠٢	٠			
٥	تقديم خدمة الاشتراك في الصحف وتوزيعها للموظفين في الرئاسة والفرع.	١٦	٢٥	١	١٢	٣	٣,٦٨	١,٢٤	١٣
		٢٨,٠٧	٤٣,٨٦	١,٧٥	٢١,٠٥	٥,٢٦			
٦	استقبال ضيوف الإدارة العليا.	٣٢	٤٢,١١	٠	١,٧٥	٠	٤,٥٣	٠,٦	٢
		٥٦,١٤	٤٢,١١	٠	١,٧٥	٠			
٧	تنظيم مناسبات الرئاسة.	٣٤	٢٢	٠	١	٠	٤,٥٦	٠,٦	١
		٥٩,٦٥	٣٨,٦	٠	١,٧٥	٠			
٨	الإشراف على تنظيم مناسبات الفروع.	٢١	٣٢	١	٣	٠	٤,٢٥	٠,٧٤	٧
		٣٦,٨٤	٥٦,١٤	١,٧٥	٥,٢٦	٠			
٩	الدفاع عن الرئاسة في وسائل الإعلام.	٣١	١٩	١	٥	١	٤,٣	١	٦
		٥٤,٣٩	٣٣,٣٣	١,٧٥	٨,٧٧	١,٧٥			
١٠	التواصل في مختلف المناسبات مع جميع الموظفين في الرئاسة والفرع.	٢٦	٢٩	٠	٢	٠	٤,٣٩	٠,٦٧	٤
		٤٥,٦١	٥٠,٨٨	٠	٣,٥١	٠			

١٠	٠,٩٧	٤,٠٥	٠	٧	٤	٢٥	٢١	ت	تحفيز الروح الاجتماعية بين الموظفين بشكل دوري مستمر.	١١
			٠	١٢,٢٨	٧,٠٢	٤٣,٨٦	٣٦,٨٤	%		
١١	١,٠٧	٤,٠٤	٠	٩	٤	٢٠	٢٤	ت	التنسيق مع جهات خارجية لتقديم تسهيلات وتخفيضات لجميع الموظفين.	١٢
			٠	١٥,٧٩	٧,٠٢	٣٥,٠٩	٤٢,١١	%		
٩	٠,٩٤	٤,١٦	١	٤	٣	٢٦	٢٣	ت	إقامة البرامج الاجتماعية لتعزيز الأخوة الإيمانية والترابط الاجتماعي بين الموظفين.	١٣
			١,٧٥	٧,٠٢	٥,٢٦	٤٥,٦١	٤٠,٣٥	%		
٥	٠,٦٧	٤,٣٥	٠	١	٣	٢٨	٢٥	ت	نشر الأخبار الاجتماعية التي تعزز التواصل والترابط بين العاملين في الرئاسة وفروعها.	١٤
			٠	١,٧٥	٥,٢٦	٤٩,١٢	٤٣,٨٦	%		
		٤,١٢	المتوسط العام							

تُظهر نتائج الجدول السابق وجهات نظر أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر حول درجة الموافقة على عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها، وقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة ما بين (٩٦، ٢، ٥٦، ٤) درجة من أصل (٥) درجات وهي متوسطات جميعها تقابل درجات الموافقة الثلاث (أوافق بشدة، موافق، ليس لي رأي)، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (١٢، ٤) أي أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يرون أن درجة الموافقة على تمثيل إجمالي محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها هي درجة (موافق).

ومن خلال المتوسطات الحسابية لعبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها فقد تبين أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يوافقون على ثماني عبارات على أنها تمثل المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها بدرجة (أوافق بشدة) حيث تراوح متوسطاتها بين (٢٥، ٤، ٥٦، ٤) ويمكن سرد هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

تنظيم مناسبات الرئاسة.

استقبال ضيوف الإدارة العليا.

نشر أخبار الرئاسة وفروعها وبثها في وسائل النشر الداخلية.

التواصل في مختلف المناسبات مع جميع الموظفين في الرئاسة والفروع.

نشر الأخبار الاجتماعية التي تعزز التواصل والترابط بين العاملين في الرئاسة وفروعها.

الدفاع عن الرئاسة في وسائل الإعلام.

تنظيم مشاركة مسؤولي الرئاسة ومرشديها في وسائل الإعلام.

الإشراف على تنظيم مناسبات الفروع.

بينما وافق أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على خمس عبارات على أنها تمثل المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها بدرجة (موافق) حيث تراوح متوسطاتها بين (٦٨، ٣، ١٦، ٤) ويمكن سرد هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

إقامة البرامج الاجتماعية لتعزيز الأخوة الإيمانية والترابط الاجتماعي بين الموظفين.

تحفيز الروح الاجتماعية بين الموظفين بشكل دوري مستمر.

التسيق مع جهات خارجية لتقديم تسهيلات وتخفيضات لجميع الموظفين.

رصد مقترحات الموظفين في الرئاسة والفروع وملحوظاتهم التي تعزز الرضا الوظيفي، ونقلها إلى القيادة العليا.

تقديم خدمة الاشتراك في الصحف وتوزيعها للموظفين في الرئاسة والفروع.

وقد وافق أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على عبارة واحدة على أنها تمثل المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها بدرجة (ليس لي رأي) وهي (دراسة اتجاهات الموظفين في الرئاسة والفروع نحو أعمالهم ومهامهم، ورفعها للإدارة العليا) حيث كان متوسطها الحسابي (٩٦، ٢) أي أن أفراد العينة لم يحسموا موافقتهم حول هذه العبارة.

ومن خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق فنجد أنه يوجد تفاوت أيضاً في قيم الانحراف المعياري حيث انحصرت بين (٦، ٠، ٢٤، ١) وكان أقل انحراف معياري للعبارتين (تنظيم مناسبات الرئاسة، استقبال ضيوف الإدارة العليا) وهو (٦، ٠) أي أنه يوجد تقارب في آراء أفراد العينة حول هاتين العبارتين، بينما كان أكبر انحراف معياري للعبارة (تقديم خدمة الاشتراك في الصحف وتوزيعها للموظفين في الرئاسة والفروع) بمقدار (٢٤، ١) أي أنه يوجد تباعد أو تشتت في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة.

ومما سبق نستطيع الإجابة عن السؤال الثالث وهو ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة؟ بأن معظم عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها تمثل الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة حيث حصلت معظمها على موافقة أفراد العينة بدرجاتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق) ما عدا عبارة واحدة (دراسة اتجاهات الموظفين في الرئاسة والفروع نحو أعمالهم ومهامهم، ورفعها للإدارة العليا) حيث لم يحسم أفراد العينة موافقتهم عليها.

اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة:

وللإجابة على السؤال الرابع وللتعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة من وجهة نظر أفراد العينة تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لعبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي كما هو موضح فيما يلي:

جدول (١٨)

إجابات المبحوثين حول عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	ليس لي رأي	موافق	أوافق بشدة	العبرة	م
١٥	٠,٩٤	٤,٠٣	٠	٧	٣	٢٩	١٩	ت	١
			٠	١٢,٠٧	٥,١٧	٥٠	٣٢,٧٦	%	
٥	٠,٦٨	٤,٥١	٠	٢	٠	٢٢	٣٣	ت	٢
			٠	٣,٥١	٠	٣٨,٦	٥٧,٨٩	%	
٣	٠,٧٨	٤,٥٦	٠	٣	١	١٤	٣٩	ت	٣
			٠	٥,٢٦	١,٧٥	٢٤,٥٦	٦٨,٤٢	%	
٧	٠,٨٥	٤,٤٤	٠	٤	١	١٨	٣٤	ت	٤
			٠	٧,٠٢	١,٧٥	٣١,٥٨	٥٩,٦٥	%	
٧	٠,٩٣	٤,٤٤	٠	٥	٢	١٣	٣٧	ت	٥
			٠	٨,٧٧	٣,٥١	٢٢,٨١	٦٤,٩١	%	
٦	٠,٨٧	٤,٤٩	٠	٤	٢	١٣	٣٨	ت	٦
			٠	٧,٠٢	٣,٥١	٢٢,٨١	٦٦,٦٧	%	

٧	إصدار الأدلة التعريفية عن أنشطة الهيئة وخدماتها.	ت	٢٥	٢٦	١	٤	١	٤,٢٣	٠,٩٣	١٣
		%	٤٣,٨٦	٤٥,٦١	١,٧٥	٧,٠٢	١,٧٥	١,٧٥		
٨	توزيع المطبوعات الإعلامية للرئاسة على الجمهور الخارجي	ت	٣٠	٢٣	١	١	٤,٣٧	٠,٩	٩	
		%	٥٢,٦٣	٤٠,٣٥	١,٧٥	١,٧٥	٣,٥١			
٩	الرد على تساؤلات واعترضات الجمهور الخارجي.	ت	١٨	٣٢	١	٦	٤,٠٩	٠,٨٧	١٤	
		%	٣١,٥٨	٥٦,١٤	١,٧٥	١٠,٥٣	٠			
١٠	إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة.	ت	٣٤	٢٢	١	٠	٤,٥٨	٠,٥٣	١	
		%	٥٩,٦٥	٣٨,٦	١,٧٥	٠	٠			
١١	تعزيز مكانة الهيئة في المجتمع.	ت	٣٧	١٧	١	٢	٤,٥٦	٠,٧١	٣	
		%	٦٤,٩١	٢٩,٨٢	١,٧٥	٣,٥١	٠			
١٢	تنظيم الندوات والمؤتمرات لإشراك الجمهور الخارجي في تحقيق أهداف الهيئة.	ت	٣١	٣٣	٠	٢	٤,٢٥	٠,٧٩	١٢	
		%	٣٦,٨٤	٥٧,٨٩	٠	٣,٥١	١,٧٥			
١٣	القيام بتزويد مختلف وسائل الإعلام بأخبار الرئاسة وفروعها وأنشطته والعاملين فيه.	ت	٣١	٢٠	٠	٦	٤,٣٣	٠,٩٣	١٠	
		%	٥٤,٣٩	٣٥,٠٩	٠	١٠,٥٣	٠			
١٤	بناء العلاقة الإيجابية مع وسائل الإعلام والشخصيات الإعلامية الفاعلة في المجتمع.	ت	٤٠	١٣	١	٣	٤,٥٨	٠,٧٨	١	
		%	٧٠,١٨	٢٢,٨١	١,٧٥	٥,٢٦	٠			
١٥	تمثيل الرئاسة في المناسبات العامة التي تدعى لها.	ت	٢٦	٢٥	٢	٣	٤,٢٦	٠,٩	١١	
		%	٤٥,٦١	٤٣,٨٦	٣,٥١	٥,٢٦	١,٧٥			
		المتوسط العام						٤,٣٨		

تُظهر نتائج الجدول السابق وجهات نظر أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر حول درجة الموافقة على عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وقد تراوح المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة ما بين (٠,٢ ، ٤ ، ٥٨ ، ٤) درجة من أصل (٥) درجات وهي متوسطات جميعها تقابل درجتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق)، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٤ ، ٣٨) أي أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يرون أن درجة الموافقة على تمثيل إجمالي محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور

الخارجي هي درجة (أوافق بشدة).

ومن خلال المتوسطات الحسابية لعبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي فقد تبين أن أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يوافقون على ثلاث عشرة عبارة على أنها تمثل المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بدرجة (أوافق بشدة) حيث تراوح متوسطاتها بين (٢٣, ٤, ٥٨, ٤) ويمكن سرد هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة.

بناء العلاقة الإيجابية مع وسائل الإعلام والشخصيات الإعلامية الفاعلة في المجتمع.

بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة لدى المواطنين والمقيمين.

تعزيز مكانة الهيئة في المجتمع.

التواصل مع قادة الرأي والنخب في المجتمع لتزويدهم بالمعلومات عن الرئاسة وفروعها.

إعداد المواد الإعلامية التي تبرز حاجة المجتمع لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

إدارة سمعة الهيئة في وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة).

إعداد المواد الإعلامية التي تبرز حاجة المجتمع لشعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

توزيع المطبوعات الإعلامية للرئاسة على الجمهور الخارجي

القيام بتزويد مختلف وسائل الإعلام بأخبار الرئاسة وفروعها وأنشطته والعاملين فيه.

تمثيل الرئاسة في المناسبات العامة التي تدعى لها.

تنظيم الندوات والمؤتمرات لإشراك الجمهور الخارجي في تحقيق أهداف الهيئة.

إصدار الأدلة التعريفية عن أنشطة الهيئة وخدماتها.

بينما وافق أفراد العينة من القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على عبارتين

على أنهما تمثلان المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بدرجة (موافق) وهما (الرد

على تساؤلات واعتراضات الجمهور الخارجي، دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم

نتائجها للإدارة العليا) حيث كان متوسطهما الحسابي (٠٩, ٤, ٠٣, ٤) على الترتيب.

ومن خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السابق فنجد أن معظم القيم أقل من الواحد

الصحيح وهذا يدل على تقارب آراء أفراد العينة حول جميع عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات

العامة مع الجمهور الخارجي حيث انحصرت بين (٥٣, ٠, ٩٤, ٠) وكان أقل انحراف معياري للعبارة

(إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة) وهو (٥٣, ٠)، بينما كان أكبر

انحراف معياري للعبارة (دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم نتائجها للإدارة العليا)

بمقدار (٠, ٩٤).

ومما سبق نستطيع الإجابة عن السؤال الرابع وهو (ما اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر

بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟) بأن جميع

عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي تمثل الأنشطة والبرامج التي

تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة حيث حصلت جميعها على موافقة أفراد العينة بدرجاتي

الموافقة (أوافق بشدة، موافق).

العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:

ولإجابة على التساؤل الخامس من تساؤلات الدراسة (ما العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لحساب الفروق بين القيادات الإدارية حول كل محور من محاور الاستبيان تبعاً للسمات الشخصية لأفراد العينة (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله، الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) وهو موضح في الخطوات الآتية:

الفروق بين القيادات الإدارية في (مفاهيم العلاقات العامة) تبعاً لسماتهم الشخصية.

جدول (١٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق بين استجابات أفراد العينة من
القيادات الإدارية حول محور مفاهيم العلاقات العامة وفقاً للسمات الشخصية لأفراد العينة

السمة الشخصية	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F ومستوى الدلالة
مسمى الوظيفة	بين المجموعات	٢٥,٩	٥	٥,١٨	١,١٥
	داخل المجموعات	٢٠٢,١	٤٥	٤,٤٩	
العمر	بين المجموعات	١٥,١	٥	٣,٠٣	٠,٦٥
	داخل المجموعات	٢١٥,٧	٤٦	٤,٦٩	
المؤهل العلمي	بين المجموعات	١٦,٦	٤	٤,١٤	٠,٨٩
	داخل المجموعات	٢٠٩,٩	٤٥	٤,٦٧	
سنوات العمل في الوظيفة الحالية	بين المجموعات	٢٢,٠	٥	٤,٤٠	٠,٩٥
	داخل المجموعات	٢٠٨,٨	٤٥	٤,٦٤	
سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة	بين المجموعات	٤,٥	٥	٠,٩٠	٠,١٨
	داخل المجموعات	٢٢٦,٣	٤٦	٤,٩٢	
التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله	بين المجموعات	٣٧,٨	٤	٩,٤٥	٢,٢١
	داخل المجموعات	٢٠١,٢	٤٧	٤,٢٨	
الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة	بين المجموعات	١٦,٢	٣	٥,٤٠	١,٢١
	داخل المجموعات	٢١٤,٦	٤٨	٤,٤٧	

× دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، × دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

من الجدول السابق يتبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند أي مستوى دلالة يرجع لتأثير أي سمة من السمات الشخصية (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله، الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) على محور مفاهيم العلاقات العامة.

الفروق بين القيادات الإدارية في (أهمية العلاقات العامة) تبعاً لسماتهم الشخصية:

جدول (١٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق بين استجابات أفراد العينة من القيادات الإدارية حول محور مفاهيم العلاقات العامة وفقاً لسمات الشخصية لأفراد العينة

قيمة F ومستوى الدلالة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	السمة الشخصية
١,٤٦	١٢١,١٦	٥	٦٠٥,٨	بين المجموعات	مسمى الوظيفة
	٨٣,١٨	٤٦	٣٨٢٦,٤	داخل المجموعات	
١,٥٧	١٢٩,٤٦	٥	٦٤٧,٣	بين المجموعات	العمر
	٨٢,٤٩	٤٧	٣٨٧٦,٨	داخل المجموعات	
٠,٢٥	٢٤,١٩	٤	٩٦,٨	بين المجموعات	المؤهل العلمي
	٩٥,٩٠	٤٦	٤٤١١,٣	داخل المجموعات	
٠,٦٢	٥٧,٣٨	٥	٢٨٦,٩	بين المجموعات	سنوات العمل في الوظيفة الحالية
	٩٢,٠١	٤٦	٤٢٣٢,٣	داخل المجموعات	
١,١٣	٩٧,٢٨	٥	٤٨٦,٤	بين المجموعات	سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة
	٨٥,٩١	٤٧	٤٠٣٧,٧	داخل المجموعات	
٠,٩٨	٤٩,٣٢	٤	١٩٧,٣	بين المجموعات	التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله
	٥٠,٢٩	٤٨	٢٤١٣,٩	داخل المجموعات	
٢,٦٨	٢١٢,٧٤	٣	٦٣٨,٢	بين المجموعات	الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة
	٧٩,٣٠	٤٩	٣٨٨٥,٩	داخل المجموعات	

× دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، × دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

من الجدول السابق يتبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند أي مستوى دلالة يرجع لتأثير أي سمة من السمات الشخصية (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله، الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) على محور أهمية العلاقات العامة.

الفروق بين القيادات الإدارية في (المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها) تبعا لسماتهم الشخصية:

جدول (٢٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق بين استجابات أفراد العينة من القيادات الإدارية حول محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها وفقاً للسمات الشخصية لأفراد العينة

قيمة F ومستوى الدلالة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	السمة الشخصية
١,٤٨	١٦٢,٠٣	٥	٨١٠,٢	بين المجموعات	مسمى الوظيفة
	١٠٩,٢٧	٤٦	٥٠٢٦,٤	داخل المجموعات	
١,٧٣	١٨٢,٨٤	٥	٩١٤,٢	بين المجموعات	العمر
	١٠٥,٦٠	٤٧	٤٩٦٣,١	داخل المجموعات	
٠,١٢	١٥,٤٨	٤	٦١,٩	بين المجموعات	المؤهل العلمي
	١٢٥,٩١	٤٦	٥٧٩١,٧	داخل المجموعات	
٠,١٧	٢١,١٧	٥	١٠٥,٨	بين المجموعات	سنوات العمل في الوظيفة الحالية
	١٢٢,٦٧	٤٦	٥٦٤٣,٠	داخل المجموعات	
٢,٣٢	٢٣٢,٥٧	٥	١١٦٢,٩	بين المجموعات	سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة
	١٠٠,٣١	٤٧	٤٧١٤,٤	داخل المجموعات	
١,٣٣	٧٥,٩٠	٤	٣٠٣,٦	بين المجموعات	التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله
	٥٧,٠٨	٤٨	٢٧٣٩,٩	داخل المجموعات	
١,٧٥	١٨٩,٠٦	٣	٥٦٧,٢	بين المجموعات	الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة
	١٠٨,٣٧	٤٩	٥٣١٠,١	داخل المجموعات	

× دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، × دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

من الجدول السابق يتبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند أي مستوى دلالة يرجع لتأثير أي سمة من السمات الشخصية (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله، الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) على محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها.

الفروق بين القيادات الإدارية في (المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي) تبعا لسماتهم الشخصية:

جدول (٢١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق بين استجابات أفراد العينة من القيادات الإدارية حول محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي وفقاً للسمات الشخصية لأفراد العينة

قيمة F ومستوى الدلالة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	السمة الشخصية
٠,٥٥	٩٢,١٤	٥	٤٦٠,٧	بين المجموعات	مسمى الوظيفة
	١٦٨,٦٥	٤٦	٧٧٥٨,٠	داخل المجموعات	
١,٠١	١٥٩,٧٠	٥	٧٩٨,٥	بين المجموعات	العمر
	١٥٨,٧٤	٤٧	٧٤٦٠,٦	داخل المجموعات	
٠,١١	١٩,٣٣	٤	٧٧,٣	بين المجموعات	المؤهل العلمي
	١٧٧,٢٨	٤٦	٨١٥٥,٠	داخل المجموعات	
٠,٤٧	٧٩,٩٨	٥	٣٩٩,٩	بين المجموعات	سنوات العمل في الوظيفة الحالية
	١٦٩,٢٧	٤٦	٧٧٨٦,٤	داخل المجموعات	
٠,٦٩	١١٢,٧١	٥	٥٦٣,٦	بين المجموعات	سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة
	١٦٣,٧٤	٤٧	٧٦٩٥,٦	داخل المجموعات	
١,٧٣	١٣٩,١٢	٤	٥٥٦,٥	بين المجموعات	التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله
	٨٠,٦٠	٤٨	٣٨٦٩,٠	داخل المجموعات	
١,٨٨	٢٨٤,٥٥	٣	٨٥٣,٧	بين المجموعات	الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة
	١٥١,١٣	٤٩	٧٤٠٥,٥	داخل المجموعات	

× دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، × دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)

من الجدول السابق يتبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند أي مستوى دلالة يرجع لتأثير أي سمة من السمات الشخصية (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة في مجال عمل الهيئة، التخصص العلمي لأخر مؤهل يحمله، الرأي في الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) على محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

العلاقة بين المفهوم والأهمية، والمفهوم والمهام الداخلية، والمفهوم والمهام الخارجية:

وللتحقق من هذه العلاقات تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين إجمالي مفاهيم العلاقات العامة وبين كل من محاور (أهمية العلاقات العامة، المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها، المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي)، وهذا ما يتضح من الجدول التالي:

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون بين إجمالي مفاهيم العلاقات العامة وبين كل محور من محاور الاستبيان
ومستوى الدلالة الإحصائية

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الفعلي	مستوى الدلالة الإحصائية
أهمية العلاقات العامة	٠,٠٧٥	٠,٥٨٠	لا يوجد
المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها	٠,٠١٧	٠,٨٩٨	لا يوجد
المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	-٠,١١٣	٠,٤٠٥	لا يوجد

من الجدول السابق يتضح أنه لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إجمالي مفاهيم العلاقات العامة وبين كل من محاور (أهمية العلاقات العامة، المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها، المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي).

خامساً: خلاصة النتائج والتوصيات:

خلاصة النتائج:

انتهت الدراسة إلى نتائج مماثلة لنتائج بعض الدراسات السابقة -التي تناولت العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية- وتمحورت غالباً نحو نظرة تقليدية من القيادات الإدارية لنشاط العلاقات العامة، ويتضح ذلك من ضعف التأكيد على ارتباط إدارة العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا، وضعف التوجه نحو الموافقة على مشاركة العلاقات العامة في صناعة القرار داخل المنظمة، وتركز مؤشرات الأهمية حول المهام الدعائية التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، والتعويل عليها للدفاع عنها في وسائل الإعلام، وتقليل القيادات الإدارية من أهمية التعرف على صوت الجمهور الخارجي، وهو ما يستدعي النظرة التقليدية التي كشفت عنها دراسة (الخريصي ١٤٠٧) وترى أن العلاقات العامة مهمة للشركات التجارية أكثر من المؤسسات الحكومية.

ويمكن التعرف على طبيعة هذا الاتجاه التقليدي في الحالة المدروسة من خلال النتائج التالية:
تميل اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر إلى المفهوم الذي يقول بأن العلاقات العامة (وظيفة تختص ببناء سمعة وصورة الهيئة لدى الجمهور، وحمايتها والدفاع عنها)، في

الوقت الذي احتلت المفاهيم التي ترى أن العلاقات العامة (وظيفة تتعلق بالنتفاهم مع الجمهور وتحقيق رضاه) ، و(تقديم الهيئة جهة خدمية للمجتمع) ، حلت في المراتب الأخيرة ، ومعنى ذلك تبني القيادات الإدارية لمفاهيم تقليدية للعلاقات العامة ، على نمط الناشر الصحفي (أحد النماذج التقليدية لممارسة العلاقات العامة) ، ولم تتأثر هذه النتيجة بأي من العوامل المستقلة كما بينت الاختبارات الاستدلالية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الزهرى، ٢٠٠٣) ، ونتائج دراسة (مرغلاني وزملائه، ١٤١٢) ، والتي أشارت إلى إشكالات حول مفهوم العلاقات العامة لدى بعض القيادات الإدارية.

أهمية العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية تكمن في (قدرة العلاقات العامة على إظهار الهيئة بالمظهر الذي يليق بها في المجتمع) بمتوسط بلغ (٤,٥٤) يليه أنها (تساعد الإدارة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الهيئة) بمتوسط (٤,٥١) ، وهذا التقدم لهذه العناصر على العناصر التي تنطلق من أهمية الجمهور الخارجي ومركزيته في العلاقة مع المنظمات الخدمية والضبطية والاجتماعية يشير إلى تطابق مع المفهوم الذي تراه القيادات الإدارية في الهيئة للعلاقات العامة ، ولم تصل الاختبارات الاستدلالية إلى نتائج ذات دلالة إحصائية في دراسة العوامل المؤثرة على هذه الرؤية. كما تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الغامدي، ١٤٢٥) ودراسة (الحمادي، ١٤٢٤) ودراسة (العربي، ١٤٠٤) والتي أشارت جميعها إلى أهمية الدور الدعائي الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

ترى القيادات الإدارية في الهيئة أن أبرز المهام التي تؤديها العلاقات العامة في داخل الهيئة تتعلق بـ (تنظيم المناسبات) و(متوسطها (٤٠٥٦) و(استقبال ضيوف الهيئة) و(متوسطها (٤,٥٣) و(نشر الأخبار بين الموظفين) و(متوسطها (٤,٤٠) ، في حين احتلت في المراتب الأخيرة (دراسة اتجاهات الموظفين نحو أعمالهم ورفعها للإدارة العليا) و(وتقديم خدمات للموظفين) و(ورصد ملحوظات الموظفين التي تعزز رضاهم الوظيفي) ، وتأتي هذه النتائج في سياق النتائج السابقة التي تعزز الرؤية التقليدية لدى القيادات الإدارية في الهيئة للعلاقات العامة ، ولم تظهر النتائج تأثيراً لأي من العوامل المستقلة على هذه النتيجة. ولا يتوافق هذا مع نتائج دراسة (الحمادي، ١٤٢٤) التي ترى القيادات الإدارية في الجوازات أن من مهام العلاقات العامة تقديم المشورة للإدارة العليا بنسبة (٨٤٪).

وفي السياق نفسه ، تميل القيادات الإدارية للهيئة إلى المهام الخارجية التقليدية للعلاقات العامة ، حيث احتلت المراتب الأولى بمتوسطات متقاربة جداً ، فجاء أولاً (إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة) و(بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام والشخصيات الإعلامية) بمتوسط (٤,٥٨) لكل منهما ، يليهما (بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة) و(تعزيز مكانة الهيئة في المجتمع) بمتوسط (٤,٥٦) لكل منهما ، بينما حل في المرتبة الأخيرة (١٥) (دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة ، وتقديم نتائجها للإدارة العليا) ، وقبلها (الرد على تساؤلات واعتراضات الجمهور الخارجي) ، ولم تُظهر التحليلات الإحصائية المتقدمة تأثيراً لأي عامل من العوامل المستقلة على هذه النتيجة. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الحمادي، ١٤٢٤) في جانب وتختلف في جانب آخر ، حيث تتوافق معها في أن القيادات الإدارية للجوازات ترى أن أبرز مهام العلاقات العامة (تدعيم الصلة بوسائل الإعلام) بنسبة بلغت (٩٧٪) ، وتختلف في أن قيادات الجوازات ترى أن من مهام العلاقات العامة (نقل

آراء الجمهور الخارجي للإدارة العليا) بنسبة (٩٥٪).

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن العلاقة المباشرة بين العلاقات العامة والإدارة العليا في المنظمات الحكومية، وكذلك وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة، لا يمكن أن يسهما في تحقيق نشاط العلاقات العامة لأهدافه ما لم تكن الإدارة مشاركة في صنع القرار داخل المنظمة، أو مستشارة لصانعيه، كما أن هذه الاستشارة أو المشاركة لن تحقق النتيجة المطلوبة ما لم يكن رضا الجمهور ركيزة رئيسية تتمحور حولها منتجات وخدمات المنظمات الحكومية وأنشطتها الاتصالية، وتكون الإدارة العليا متبينة لذلك وليست مجرد متفهم له، وهو ما يعني توفر المنطلقات الصحيحة لنشاط العلاقات العامة، وإدراك مركزيتها في صلب واقع المؤسسات الحكومية بهذه الرؤية.

ويرى الباحث أن جهود الباحثين في هذا المجال قد تركزت حول معرفة العلاقة بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة، إلا أن مؤشرات هذه الدراسة تؤكد أهمية التوجه نحو دراسة طبيعة نظر الإدارة العليا في المنظمات الحكومية إلى علاقة المنظمة بجمهورها، ودرجة إدراكها لأولوية تحقيق تطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهو ما يتوقع إسهامه في تطوير نشاط العلاقات العامة في المنظمات الحكومية، وتقديم تطبيقات أفضل للعلاقات العامة في بيئتنا المحلية.

التوصيات:

أن تعتمد إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى تقديم دورات تدريبية عن الوظيفة الاتصالية للقيادات الإدارية، ولقاءات تثقيفية بالوظائف المتصلة بالجمهور الداخلي والخارجي، وتأثيرات نجاحها في ذلك على الصورة العامة للمنظمة والأداء الوظيفي للعاملين.

تطوير العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا في الأجهزة الحكومية، وإقناعها بتبني إشراك مدير العلاقات العامة في صناعة القرار داخل المنظمة، وتقديم الاستشارة للقائمين بذلك.

اعتماد برنامج تدريبي ضمن خطة تأهيل قيادات الصف الثاني، يختص بمهارات الوظيفة الاتصالية للإدارة العليا، وعلاقة إدارة العلاقات العامة بهذه الوظيفة، وبالإدارة العليا بشكل عام.

إصدار نشرة تثقيفية شهرية موجهة إلى الإدارة العليا والعاملين في الوظائف الاتصالية، متخصصة في شرح المفاهيم الحديثة في مجال العلاقات العامة، والاتصال في المنظمات، ومحورية (رضا الجمهور) في دورة حياة المنظمة فضلا عن استقرارها وتطورها.

يقترح الباحث دراسة علاقة الفكرة التقليدية لطبيعة المنظمات الحكومية على علاقتها بجمهورها، وأداء أجهزة العلاقات العامة.

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:
أهمية العلاقات العامة وبين الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور ٠,٨١	معامل الارتباط	رقم العبارة	مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠,٠١	٠,٧١	٨	٠,٠١	٠,٤٣	١
٠,٠١	٠,٦٤	٩	٠,٠١	٠,٤٩	٢
٠,٠١	٠,٧٣	١٠	٠,٠١	٠,٥٩	٣
٠,٠١	٠,٥٩	١١	٠,٠١	٠,٥٩	٤
٠,٠١	٠,٧١	١٢	٠,٠١	٠,٤٠	٥
٠,٠١	٠,٥٥	١٣	٠,٠١	٠,٦٩	٦
			٠,٠١	٠,٤٩	٧

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:
المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها وبين الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠,٠١	٠,٥٠	٨	٠,٠١	٠,٤٧	١
٠,٠١	٠,٥٧	٩	٠,٠١	٠,٤٨	٢
٠,٠١	٠,٦٧	١٠	٠,٠١	٠,٦٨	٣
٠,٠١	٠,٦٤	١١	٠,٠١	٠,٧٣	٤
٠,٠١	٠,٦٨	١٢	٠,٠١	٠,٦٤	٥
٠,٠١	٠,٦٧	١٣	٠,٠١	٠,٤٤	٦
٠,٠١	٠,٦٠	١٤	٠,٠١	٠,٤٦	٧

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:

المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي وبين الدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
٠,٠١	٠,٥٥	٩	٠,٠١	٠,٥١	١
٠,٠١	٠,٦٦	١٠	٠,٠١	٠,٧٨	٢
٠,٠١	٠,٨١	١١	٠,٠١	٠,٨٤	٣
٠,٠١	٠,٦٣	١٢	٠,٠١	٠,٨٥	٤
٠,٠١	٠,٦١	١٣	٠,٠١	٠,٨٧	٥
٠,٠١	٠,٨٧	١٤	٠,٠١	٠,٨٨	٦
٠,٠١	٠,٥٩	١٥	٠,٠١	٠,٧٦	٧
			٠,٠١	٠,٦٣	٨

الهوامش والمراجع

- مرغلاني عبدالرحمن. 1407. قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة. دراسة ماجستير. جامعة الإمام. قسم الإعلام.
- الحربي هباس. 1421. العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية. دراسة ماجستير. جامعة الإمام. قسم الإعلام.
- الصحافة والهيئة حقائق ومراجعات. محمد عواد الأحمد. 1430هـ. الرياض. دار غيناء للنشر. ص36.
- المرجع السابق. ص 42.
- ملحوظات دونت أثناء المشاركة في فريق التخطيط والتقييم في الإدارة.
- شارك الباحث بتقديم ورقة علمية. في حلقة النقاش التي نظمها كرسي الملك عبدالله للحسبة. في جامعة الملك سعود. تحت عنوان: الهيئة والإعلام. الثلاثاء 26/10/2010.
- من منتصف العام 1431 إلى منتصف العام 1433هـ.
- الطويل. هاني. 1986. الإدارة التربوية وسلوك الأفراد والجماعات في النظم. عمان. مكتبة شقير وعكاشة. ص 184.
- توماس. وزملائه. 1990. الإدارة الاستراتيجية. ترجمة: محمود مرسي وزهير الصباغ. الرياض. معهد الإدارة العامة. ص110.
- خير الدين. حسن محمد. بدون تاريخ. العلاقات العامة – المبادئ والتطبيق. القاهرة. مكتبة عين شمس. ص33.
- زويلف. مهدي. 2010. العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ط 1. ص 19.
- المرجع السابق. ص 41.
- الزهري. محمد محفوظ. العلاقات العامة المشكلات والحلول. القاهرة. دار النهضة. ص 70.
- هانشم. زكي. 1996م. العلاقات العامة - المفاهيم والأسس. الكويت. شركة ذات السلاسل. ص-119.
- الحريصي. عبدالرحمن. 1407. قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة. دراسة ماجستير. جامعة الإمام. قسم الإعلام.
- مرغلاني خالد. ورشاد مارون. 1412هـ. قياس اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة. ندوة واقع إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية. الرياض. معهد الإدارة.
- حسين. سمير. 1981م. اتجاهات القيادات الإدارية في مصر نحو العلاقات العامة. القاهرة. عالم الكتب. ط1. ص3.
- هباس الحربي. 1421هـ. مرجع سابق. ص24.
- الغامدي علي. 142هـ. اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات التعليمية نحو العلاقات العامة وأنشطتها. دراسة ماجستير. جامعة الملك سعود. قسم الإعلام.
- الحمادي سلطان. 1424هـ. اتجاهات القيادات الإدارية العليا في الجوازات نحو وظيفة العلاقات العامة. دراسة ماجستير. جامعة نايف للعلوم الأمنية. كلية الدراسات العليا.
- Araby, Osman, Perception of Public Relation Profession Among Managers of Saudi Arabi Governmental Organization and its Effects on the Role of Public Relations (Unpublished Thesis, University, 1984).
- زويلف. مهدي. 2010. العلاقات العامة نظريات وأساليب. مرجع سابق. ص 31.
- الصحافة والهيئة حقائق ومراجعات. محمد عواد الأحمد. 1430هـ. الرياض. دار غيناء للنشر.
- الإصلاح المجتمعي: الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية. مجموعة من الباحثين السعوديين. 1428هـ. الرياض. دار غيناء للنشر.
- آراء المحتسب عليهم في المحتسبين الرسميين. دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم عن رجال هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. 1426هـ. عبدالله الطوع. مركز البحوث والدراسات بالترئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- دراسة: برنامج تطوير العمل الميداني في الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. دراسة ميدانية ونظرية في محددات الواقع ... وأفاق المستقبل للعمل الميداني وسبل تطويره في مناطق المملكة. 1426هـ. معهد الملك عبد الله للبحوث والدراسات الاستشارية بتمويل من الرئاسة. ص12.
- وثيقة الخطة التنفيذية لإدارة العلاقات العامة والإعلام. لعامي -1432 1433هـ.
- الحيزان. محمد عبدالعزيز. 2004. البحوث الإعلامية. الرياض. الناشر الباحث. ط2. ص24.
- أنظر الجداول التفصيلية في ملاحق الدراسة. ص33.
- (العساف. 2003م. ص 369)
- الحريصي 1407. مرغلاني ورشاد 1412. الحمادي 1424. الغامدي 1425.

اتجاهات المقالات الرياضية في الصحافة السعودية

«دراسة ميدانية- تحليلية لعينة من كتاب الأعمدة الصحفية
ومقالات الرأي في الصفحات الرياضية للصحف السعودية»

د. سعد بن سعود بن محمد بن عبدالعزيز آل سعود

مقدمة

لاشك أن الرياضة أصبحت جزءاً من التاريخ الإنساني، وارتبطت كقيمة بالحياة والموت عند إنسان الحضارات القديمة مثل ما كان يحدث في رياضة الصيد بعد أن تحولت في الحضارة المعاصرة إلى قيمة رياضية. كما أنه منذ فجر التاريخ كان هناك من يدرب أشخاصاً على الجري؛ لحمل رسائلهم وإيصالها بلمح البرق أو من يستخدم السهام في الحروب إلخ، إضافة إلى العديد من الرياضات والمسابقات التي استخدمت قديماً ودلت على أهمية الرياضة على مر العصور. والعرب فرضت عليهم بيئة وظروف المعاش الارتباط بالرياضة ممارسة ومشاهدة، فكانت جزءاً من ضروريات الحياة في الحرب والسلم وفي العمل والترويح، ومن ذلك ارتقت قيمة الرياضة ممثلة بألعاب الفروسية التي تشمل الكر والفر والرمي والطعن بالرمح والمبارزة بالسيوف، مما جعلها عند العرب قيمة ومعنى (١). وقد أشار التراث الإسلامي إلى أهمية الرياضة في العديد من المواقف والنصوص: (علموا أولادكم السباحة والرمية وركوب الخيل)، كناية عن أهمية تعليم الرياضة وممارستها. لذلك فإن تاريخ تحولات الرياضة هو تاريخ وعي الإنسان بها من جهتين: من جهة كونها تمثل مجموعة من الطقوس والعادات والاحتفالات التي اندمجت في تقاليد الشعوب القديمة كالرومان والعرب، ومن جهة أخرى كونها أصبحت جزءاً مهماً لا يمكن الاستغناء عنه في بنية الاقتصاد العالمي في حضارتنا الحالية.

وللرياضة أهمية في ترسيخ السلام العالمي وتعميق الروابط والاهتمامات المشتركة وتقوية الصلة بين شباب مختلف الدول، وهي خاصية تتميز بها الرياضة دون غيرها؛ مما أكسبها صفة العالمية والانتشار

والاهتمام الإعلامي الكبير. كما أن الأنظمة والقرارات الرياضية فقط تسري على دول العالم دون تفريق بين دولة عظمى ودولة صغيرة. وقد تمكنت الرياضة من إعادة العلاقات الدبلوماسية بين الولايات المتحدة والصين ١٩٧١م، كما يسمى بدبلوماسية «البنغ بونغ»، مثل ما يحدث من منافسات رياضية محلية وعربية وعالمية تحظى بدعم سياسي وشعبي وتدعم العلاقات بين الحكومات والشعوب. لقد توغلت الرياضة في شتى مناحي الحياة اليومية، وتحولت إلى صناعة عالمية، وأخذت حيزاً ضخماً من التغطية والاهتمام الإعلامي على المستوى العالمي، لذلك من غير المستغرب أن تحظى باهتمام خاص من قبل الصحافة المحلية السعودية، التي هي إحدى وسائل الإعلام التي تعتمد على الكلمة المطبوعة بصفة دورية لنشر الآراء والمعارف ونقل وتحليل المعلومات وشيوعها. خاصة وأنها سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع، وتعبّر عن الاتجاهات من خلال فنونها الصحفية المختلفة التي يأتي في مقدمتها المقال الصحفي. فهي منبرٌ مهمٌ للرأي العام ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه (٢)، وأداة هامة في بناء المجتمعات وإحداث التغيير الثقافي والاجتماعي ونشر المعرفة والمعلومة، وكذلك نشر الوعي وتكوين التوجهات من خلال ما تنشره من أفكار وآراء وما تسهم في نقله من قيم ومبادئ من جيل إلى جيل، مع إسهامها في توسيع آفاق المجتمع تجاه مختلف القضايا والأحداث في إطار المحافظة على القيم الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق العامة واحترام الحياة الخاصة لأفراد المجتمع. شريطة أن يتصدى لهذه المهام كتاب وصحفيون على قدر من المسؤولية الأخلاقية والمهنية الصحفية. وستكشف هذه الدراسة مدى التزام المقالات الرياضية في الصحافة السعودية بتلك القيم والمبادئ.

الدراسات السابقة

بالرغم من اهتمام المجتمع السعودي والخليجي بشكل عام بالرياضة سواء على مستوى الحكومات أم الجماهير وازدياد عدد الوسائل الإعلامية الرياضية وتنوعها، والانتشار الواسع للمادة الإعلامية الرياضية، إلا أن أغلب البحوث والدراسات الخاصة بالإعلام الرياضي تعد قديمة ومحدودة. إلا أن الباحث استطاع يستفيد من مجموعة من الدراسات المتنوعة حول موضوع الدراسة. وقد قسم الباحث الدراسات المتاحة إلى دراسات تتناول محتوى الصفحات الرياضية واتجاه المعالجة، ودراسات تتناول تأثير الصحافة الرياضية على الجمهور.

١- محتوى الصفحات الرياضية واتجاه المعالجة

في دراسة مسعد عويس «الدور التربوي للإعلام الرياضي» (١٩٨٤م)، التي هدفت إلى التعرف على الدور التربوي لأجهزة الإعلام بوصفها من مؤسسات التنشئة التربوية في المجتمع، والدور التربوي للإعلام الرياضي، وذلك من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية وما ينشر في الصفحات الرياضية في السعودية ومصر. خلصت نتائجها إلى أن أغلب المواد الإعلامية الرياضية تدور حول وصف المباريات الرياضية ذات الطابع التنافسي على المستوى المحلي والدولي، وتركز اهتمامها على لعبة كرة القدم ولاعبها وأنديةها، وتفتقد النظرة التربوية الهادفة إلى غرس الثقافة البدنية والروح الرياضية في

النفوس، كما اتضح من النتائج دعم الوسائل الإعلامية للتعصب الرياضي، ومشاركة قادة الرأي من الإعلاميين كطرف في القضايا الرياضية مما يبعدهم عن الحياد (٢).

أما على مستوى المملكة فقد درس معيجل الرومي «تأثير الصفحات الرياضية على بقية المواد الإعلامية في الصحافة السعودية» (١٩٨٤م)، من خلال مقارنته بين صحيفتي الرياض والجزيرة. وقد أظهرت نتائجها أن بداية الكتابة المقالية في الصفحات الرياضية كان من خلال صحيفة صوت الحجاز التي كان كتابها أفراداً وأعضاء في بعض الأندية لذلك لم يكونوا محايدين في طرحهم. واتضح كذلك أن ٧٠٪ من كتاب الأعمدة الصحفية في الصحافة الرياضية السعودية محدودي الخبرة وغير مؤهلين إعلامياً (٤).

وبعد تلك الدراسة بثلاثة أعوام درس أمين الخولي وآخرون، جانباً آخر من موضوعات الرياضة السعودية يتمثل في «مصادر المعرفة الرياضية لطلبة وطالبات الجامعة» (١٩٨٧م) وهي دراسة هدفت إلى التعرف على معدلات اهتمام الصحف اليومية السعودية بالأنشطة الرياضية (الندوة، البلاد، الجزيرة) وتوصلت في نتائجها إلى أن درجة الاهتمام بالأنشطة الرياضية ضئيلة جداً، واستحوذت كرة القدم على كل الاهتمام (٥).

بينما دراسة ساعد الحارثي «الصحافة الرياضية بين الكمال والواقع» (١٩٩٦م)، اهتمت بالتعرف على مدى التزام الصحافة من خلال ما تنشره من مواد بالأسس التي يجب أن تقوم عليها رسالتها انطلاقاً مما تفرضه المسؤولية الاجتماعية. وقد تبين من النتائج أن ما بين ١٥-٢٠٪ تمثل حجم الصفحات الرياضية، وأن الأساليب والمعالجة التحريرية وصيغ التعليق والتحليل تعتمد على أسلوب المبالغة والتضخيم وتغليب المصالح الذاتية، مما يشير إلى ضعف في الصفات التي يجب توافرها في الصحفي الممارس (٦).

وفي محاولة للفوض في جزئيات محددة من موضوعات الرياضة في الصحافة، قام عطا عبدالرحيم بدراسة عن «معالجة الصحافة لظاهرة العنف بملاعب كرة القدم» (١٩٩٨م)، وذلك من خلال تقييم أساليب المعالجة الصحفية لظاهرة عنف الملاعب في الصحافة العامة والصحافة الرياضية، وتبين من نتائجها أن الصحافة العامة والرياضية حرصت على معالجة ظاهرة العنف من خلال استخدام الفنون الصحفية وفي مقدمتها الخبر والمقال (٧).

٢- تأثير الصحافة الرياضية على الجمهور

وعلى الرغم من أن معظم الدراسات التي تناولت موضوع الصحافة الرياضية ركزت على تحليل طبيعة تغطيتها لهذه النشاطات، إلا أن عدداً من الباحثين حاولوا التعرف على مستوى تفاعل وتأثر الجمهور بالمواد الرياضية المنشورة، من ذلك دراسة أجراها كل من سالم عبد اللطيف ومديحة الإمام، بعنوان «دور الصحافة الرياضية في تنمية اتجاهات تلاميذ المرحلة الإعدادية بالإسكندرية نحو ممارسة التربية البدنية» (١٩٨٢م)، وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن التلاميذ الذين يواظبون على قراءة الصحف العامة لديهم اتجاهات إيجابية أكثر ممن لا يواظبون على قراءتها، كما توصلت إلى أن الصحافة لديها قدرة في التأثير على تنمية هذه الاتجاهات نحو الاهتمام بالرياضة (٨).

وفي هذا الجانب درس عبدالمنعم القو العلاقة بين الإعلام الرياضي والانتماء الوطني، في دراسة عنوانها «ملاح الصحافة الرياضية المرتبطة بدعم الحس الوطني كما يراها الطلاب الجامعيون» (٢٠٠٢م)، وطبقت على عينة من الجمهور السعودي فئة الشباب، وتوصلت نتائجها إلى أن ٧٧٪ من أفراد العينة يعتقدون أن الإعلام الرياضي بكافة وسائله يؤدي دوراً كبيراً في توجيه متلقيه سلباً وإيجاباً، بينما ٦٦،٣٪ من الجمهور يشير إلى تحيز الصحفيين الرياضيين تجاه الأندية الرياضية الكبيرة مما يؤثر سلباً على جمهور الأندية الأخرى المتضررة ويؤدي إلى الشعور بالكرهية وردات الفعل العنيفة. وأن ٨٠٪ من عينة الدراسة لاحظوا تركيز الصحافة وكافة وسائل الإعلام السعودية على كرة القدم مع تجاهل الرياضات الأخرى. أما فيما يتعلق بالقائمين على الاتصال كشفت النتائج افتقاد كتاب الأعمدة الصحفية والمحللين الرياضيين إلى التخصص والكفاءة في الممارسة الصحفية مما يتطلب تجنيبهم العمل في الساحة الإعلامية لما لممارساتهم من دور عكسي على الشباب وسبيل تنشئتهم (٩).

ونظراً لصعوبة تحديد مستوى التأثير الذي تحدثه التغطيات الرياضية في نفوس الشباب، فقد شحت المكتبة البحثية بالدراسات حول هذا الموضوع، وجاء تناول لبعض مؤشرات عرضاً، وذلك على نحو دراسة ناصر العمار وآخرون، الذين عنوا بمحاولة الكشف عن «آراء طلبة المدارس حول انحراف الشباب» (١٩٩٦م)، وقد حددت تلك الدراسة عدداً من العوامل تؤدي إلى الانحراف من بينها وسائل الإعلام. وتوصلت في نتائجها إلى أن الطريقة المناسبة للحد من انحراف الشباب هي: تصميم برامج ومواد إعلامية مناسبة لتفعيل دور الأسرة والمدرسة، والرقابة على الوسائل الإعلامية لحماية العادات والقيم، وبث النزعة الدينية في نفوس الناشئة من أجل حمايتهم مما قد يتعرضون له عبر وسائل الإعلام والاتصال وغيرها (١٠).

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة تبين أن الوسائل الإعلامية وفي مقدمتها الصحف تدعم عبر مقالاتها الصحفية السلوكيات والاتجاهات السلبية لدى الجمهور، وأن أغلب كتاب هذه المقالات غير مؤهلين إعلامياً. كما أن الصحف السعودية تمنح كرة القدم جل اهتمامها على حساب الأنشطة الرياضية الأخرى. ويسعى الباحث من خلال دراسته لاتجاهات مقالات الرأي في الصفحات الرياضية السعودية إلى اختبار وتحديث النتائج السابقة، وكذلك التوسع أكثر في دراسة جوانب أخرى من المقالات الصحفية الرياضية من حيث الأفكار والقضايا المطروحة وأساليب الإقناع والمعالجة، ومعرفة مدى أهلية كتاب المقالات الصحفية في الصحف السعودية من الناحية العلمية والإعلامية، وكذلك الخبرة الرياضية.

مشكلة الدراسة

من خلال الرصد العلمي السابق، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاه مقالات الرأي في الصفحات الرياضية السعودية، وطبيعة الدور الذي تقوم به، في ضوء ما يقدمه كتاب هذه المقالات من أفكار أو قضايا مختلفة، تحظى باهتمام وثقة شريحة واسعة من قرائهم، مما يدفعهم لتبني أفكارهم ومواقفهم تجاه العديد من القضايا المتعلقة بالشأن الرياضي. وكذلك التعرف على مستوى وعي وثقافة

هؤلاء الكُتاب الذين يشكلون رافداً من روافد التأثير في أفراد المجتمع المحلي وتحديداً في مجاله الرياضي.

أهمية الدراسة

يمثل المقال الصحفي أحد مواد الرأي التي تعنى بالنقد ومحاولة تصحيح الوضع الراهن، وتوجيه الرأي العام والتأثير فيه، مما يشير إلى أهمية رصد ما يقدم من خلاله عبر الاتجاهات الصحفية المختلفة للكُتاب الرياضيين في الصحافة السعودية.

أن المجال الرياضي يحظى باهتمام أكبر لدى فئة الشباب الذين يشكلون أكثر من نصف المجتمع، والذين قد تنقصهم الخبرة ولا تنقصهم الحيوية والاندفاع، وبالتالي من السهل أن يتأثروا بأراء وأفكار كُتاب مقالات الرأي في الصفحات الرياضية، ويتبنوا مواقفهم التي إن لم تكن متعلقة تؤدي إلى حالة من عدم الرضا داخل المجتمع، وقد تصل إلى نشر التوتر والتعصب والنزاعات، وبالتالي فإن دراسة هذه المقالات الرياضية سوف يكشف أفكار واتجاهات هؤلاء الكُتاب.

ينظر لكُتاب المقالات والأعمدة الصحفية الثابتة على أنهم قادة رأي يعبر كل منهم عن رأيه وفكره وثقافته نحو القضايا والمواضيع الرياضية المطروحة، ويفترض أن يكون لديهم الوعي بأهمية دورهم ورسالتهم تجاه المجتمع، وهذا ما تسعى الدراسة إلى معرفته.

كما تهدف الدراسة إلى التعرف على المستوى التعليمي والمعرفي لكُتاب الأعمدة الصحفية في الصفحات الرياضية.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتهتم بدراسة ووصف وتحليل الظواهر والأحداث والقضايا، من خلال جمع المعلومات المتعلقة بها ومن ثم تفسيرها بغية استخلاص الدلالات وإصدار التعميمات بشأنها. حيث تم تحليل مضمون مقالات الرأي (الأعمدة الصحفية الثابتة) في صفحات الصحف الرياضية السعودية من خلال ما تحتويه من أفكار وقضايا وأساليب تناول ومعالجة، للكشف عن مواقف واتجاهات كُتاب هذه المقالات نحو مختلف قضايا الشأن الرياضي. وكذلك استخدام طريقة المسح بالعينة، للتعرف على الخلفية العلمية والرياضية لكُتاب مقالات الرأي في الصحافة الرياضية السعودية.

أداة جمع البيانات

للإجابة على التساؤلات والحصول على البيانات اللازمة، استخدم الباحث أداتين للدراسة: أداة تحليل المضمون: هي أداة موضوعية كمية منظمة تستخدم في وصف المحتوى الظاهر (١١). حيث استخدمت الأداة لقياس محتوى المقالات الصحفية في الصحافة الرياضية السعودية، وطبيعة

الموضوعات المطروحة واتجاهات المعالجة وأساليب الإقناع المستخدمة وغيرها، والإجابة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بمضمون مقالات الرأي، حيث تم التحليل بناء على وحدة المادة الإعلامية. الاستبانة: وهي عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة تم صياغتها بشكل توفرت فيه الشروط العلمية، واستخدمت للحصول على بيانات المبحوثين للتعرف على خبراتهم الصحفية والرياضية ومؤهلاتهم التعليمية.

مجتمع وعينة الدراسة

شكلت صحف: الرياض، اليوم، عكاظ، الوطن، الرياضية، مجتمع الدراسة التحليلية بصفتها صحف ممثلة للمناطق، إضافة إلى صحيفة الرياضية كأهم الصحف المتخصصة. بحيث تم جمع وتحليل جميع المقالات الرياضية في هذه الصحف باستخدام عينة عشوائية منتظمة، طبقاً للأسلوب الصناعي، وشملت عينة كل صحيفة (٣٥ عدداً) من الأعداد الصادرة خلال خمسة أسابيع (٣٥ يوم)، وقد بلغ مجموع أعداد المقالات الرياضية المدروسة (٧٠) مقالاً. وفيما يتعلق باستبانة الدراسة يتمثل مجتمعها في كتاب الأعمدة الثابتة في مجمل الصحف السعودية التي تصدر صفحات رياضية، وذلك باستخدام العينة العشوائية البسيطة وهي إحدى أنواع العينات الاحتمالية التي تضمن فرصة ظهور متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع ضمن العينة، خاصة أن هذا النوع من العينات يناسب حالة المجتمعات الصغيرة (١٢)، في ظل قلة عدد كتاب المقالات الرياضية، وقلة عدد الأسئلة التي لا تتجاوز البيانات الأولية من أجل التعرف على الخلفية الصحفية والرياضية لهؤلاء الكتاب. وقد بلغ مجموع المتحقق والصالح للتحليل الإحصائي (٣٨) مفردة.

الصدق والثبات

جرى اختبار صدق الإجراءات المتبعة ودقتها، من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين وفي ضوء ملاحظاتهم تمت الإضافة والتعديل للتأكد من دقة أداة التحليل في قياس ما صممت من أجله. كما تم تحليل مضمون مقالات الرأي في الصحف السعودية موضع الدراسة عن طريق أفراد مختلفين للتأكد من ثبات النتيجة، وكذلك اختبار الاستبانة من خلال وضع الأسئلة والمقاييس والعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، ومن ثم عرضها على مجموعة من المختصين للحكم عليها. بالإضافة إلى إجراء تطبيق تجريبي على عينة من القائمين بالاتصال، وإعادة التطبيق على العينة نفسها بعد فترة زمنية لاختبار مدى ثبات إجابات المبحوثين.

تساؤلات الدراسة في جانبها الميداني والتحليلي

تساؤلات الجانب الميداني

ما المؤهلات التعليمية لكتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟

ما الخبرة والخلفية الصحفية لكتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟

ما الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟
تساؤلات الجانب التحليلي

- ما أهم المواضيع التي تناولتها المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟
- ما أكثر الألعاب الرياضية تناولاً في المقالات الرياضية للصحافة السعودية؟
- ما أكثر الأندية الرياضية تناولاً من قبل المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟
- ما نطاق تغطية مواضيع المقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟
- ما الوظيفة الإعلامية للمقالات الرياضية في الصحافة السعودية؟
- ما أساليب الإقناع المستخدمة في المقالات الرياضية للصحافة السعودية؟
- ما أساليب معالجة مقالات الرأي في الصحافة السعودية للقضايا الرياضية؟

التعريفات الإجرائية للدراسة

نطاق التغطية: الإطار الجغرافي للقضايا والمواضيع المطروحة في المقالات الرياضية في الصحف السعودية.

أساليب الإقناع: المعلومات العلمية والأدلة والشواهد التي يستخدمها كُتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية لدعم الأفكار والآراء والقضايا المطروحة من أجل إقناع القارئ بها.
أساليب المعالجة: أساليب وطرق تناول كُتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية للمواضيع والأفكار المطروحة وصولاً إلى تأثير معين في ذهن القارئ.

الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الأول: الصحافة الرياضية ودورها الاجتماعي

أصبح للصحف ووسائل الإعلام والاتصال أهمية كبرى في العصر الحديث؛ وذلك لإشباع حاجة الجماهير الملحة في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية المختلفة في كل مكان حول العالم. وبالنظر إلى الصحف والصفحات الرياضية فإنها تقوم بدور هام في عملية تكوين الرأي العام وتلبية رغبات القراء واحتياجاتهم، كما أنها إحدى عناصر الخبرة في محيط أعضاء المجتمع بوجه عام، وفي محيط النشء والشباب خاصة (١٣)، وهي واحدة من أهم القوى التربوية المؤثرة في تشكيل وتوجيه دفة النظام الرياضي في المجتمعات. وقد أشار فشر مان Fisher man إلى أن الصحافة الرياضية تزيد من انتباه الجمهور للرياضة (١٤)، وهي عامل مساعد على توجيه كل ما يهم القراء من المعلومات والحقائق الموضوعية التي تساعد الجمهور على تكوين اتجاهات إيجابية نحو رياضة ما؛ مما يشجع على ممارستها والاهتمام بها.

وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين ٥-٢٠٪ من مساحتها للرياضة؛ حيث احتلت الأخبار والمواضيع الرياضية أضعاف مساحة المادة الإخبارية المنشورة يومياً بل أصبح للأخبار الرياضية

مكانتها في الصفحة الأولى. كما أن القسم الرياضي للصحف أخذ يحتل مكاناً هاماً، ويتجاوز شعبية الكثير من الأقسام الأخرى في الصحف.

وإلى جانب الصفحات الرياضية في الصحف العامة، فإن الصحافة الرياضية المتخصصة التي يزداد معدل توزيعها بنسبة تصل إلى ٣٠٪، وباعتبارها إحدى المؤسسات الإعلامية الرياضية التربوية، تقع عليها مسؤولية أكبر في نشر مختلف الألعاب الرياضية بين الجمهور (١٥)، ونشر الوعي بأهمية الرياضة من ناحية بدنية وذهنية، وكوسيلة للترفيه والتسلية. بالإضافة إلى أن الصحف مطالبة عبر كتابها بنشر الوعي والحث على الالتزام بالأخلاق الرياضية في جميع المنافسات، سواء فيما يتعلق بالرياضيين أم جمهور الرياضة.

من ناحية أخرى ينص الميثاق الدولي للتربية البدنية على أنه ينبغي أن يكون لوسائل الإعلام تأثير إيجابي على التربية والرياضة من خلال تشجيع الجمهور على ممارسة الرياضة وأن لا يتوقف دورها على نشر ومتابعة الأحداث والقضايا الرياضية.

وتشير العديد من الدراسات إلى استحواذ كرة القدم على اهتمام الصحافة الرياضية (١٦)، وذلك على حساب الرياضات المختلفة الأخرى والموضوعات الحيوية المرتبطة بالرياضة والتي تسهم في تثقيف الجماهير مثل: النواحي التاريخية، والقوانين، وطرق الممارسة، وأساليب التدريب الحديثة، ودور الرياضة في تحقيق النمو الشامل للفرد والمجتمع. خاصة وأن التغطية الإعلامية للأنشطة الرياضية تؤثر في إدارك الجمهور لهذه الأنشطة، كما أنها تؤثر على أولوياته.

ويجب أن تؤدي الصحافة الرياضية دورها باحترافية، وأن تكون صادقة وأمينه وشريفة وهي تنقل الأخبار الرياضية للقارئ بتفاصيلها كاملة وتعلق عليها؛ حتى يعرف الجمهور الرياضي الحقيقية حول كل حدث رياضي، ومن خلال الحقيقة يمكن إبداء الآراء وإصدار المواقف السليمة المناسبة. ويجب كذلك أن يحترم الجمهور والمعنيون بالنقد جميع الآراء والأفكار المطروحة عبر المقالات الصحفية حتى ولو اختلفوا معها من مبدأ اختلاف وجهات النظر، طالما لم يصل الأمر إلى التجريح الشخصي.

وعلى هذا الأساس تتحدد وظائف الصحافة الرياضية في الآتي:

رفع المستوى الثقافي والرياضي للجمهور المحلي، وتعريف العالم الخارجي بحضارة المجتمع. التأكيد على القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية مع الالتزام بالمبادئ الإسلامية والعادات والقيم الاجتماعية للمجتمع.

نشر الأخبار والمعلومات السليمة الخاصة بالقضايا الرياضية، وتفسيرها والتعليق عليها؛ لتكوين رأي عام مستنير من خلال ما تطرحه وسائل الإعلام -والصحافة تحديداً- من فنون صحفية مختلفة وفي مقدمتها مقالات الرأي.

كما يوظف الإعلام والصحافة الرياضية؛ لتنمية سلوك الأفراد وتعديل الاتجاهات نحو ممارسة الرياضة، وكشف الانحرافات ومحاربتها.

التسلية والترويح عن الجمهور؛ للتخفيف من ضغوط وصعوبات الحياة اليومية.

تشجيع المواهب الرياضية وتقويمها والحث على تحقيق الانجازات والمساهمة فيها (١٧).

كما قد يوظف الإعلام الرياضي لتحقيق أهداف مرتبطة بمجالات أخرى سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

عندما يصبح الطرح الإعلامي ردود أفعال عقلانية مستندة إلى أسباب موضوعية ثابتة، تتخذ مظهراً جماعياً جماهيرياً، من أجل مواجهة الأفكار السلبية، وتعزيز الأفكار الإيجابية؛ ينعكس ذلك على رقي فكر ووعي المجتمع وموقفه من الأحداث والقضايا المثارة؛ حيث تبقى لغة الرأي الناضج، هي لغة الانفتاح على العصر، وتراث المجتمع، وثقافته الوطنية، ومع غياب الرأي العاقل المتزن، يبقى الباب مفتوحاً على مصرعيه للسلوكيات الانحرافية بكافة أشكالها.

إن ما يحدث في الصحافة الرياضية من مظاهر التعصب وعدم الحيادية والموضوعية في الطرح وتغليب العاطفة على المنطق والعقل دليل الجهل وقلة الوعي الرياضي وعدم الإلمام الكافي بالمعاني الحقيقية للتنافس الرياضي الشريف، أو لعدم الإيمان بأن الكتابة الصحفية أمانة يجب ممارستها بمصداقية ومسؤولية من منطلق تقوى الله ثم الحرص على خدمة الوطن والمجتمع وتنويره والتعبير عنه في شتى المجالات وبخاصة المجال الرياضي موضع الدراسة. مما قد ينعكس على المعنيين بالنقد الرياضي والجماهير سلباً، ويخلق نوعاً من التشنج والانفعالات العدوانية بين أفرادهم. كما قد يتعدى الأمر الشأن الرياضي الداخلي إلى مجالات أخرى داخلية أو خارجية أكثر خطورة. مثل حالة الشغب التي حدثت نتيجة المواجهة الكروية ما بين الجزائر ومصر عام ٢٠١١م، وما عقبه من إثارة وحرب كلامية من قبل إعلام الدولتين تسبب بعد ذلك في أزمة سياسية.

المبحث الثاني: مجالات تأثير الصحافة الرياضية

لاشك أن وسائل الإعلام أصبحت تمتلك نفوذاً وقدرة على التأثير لا تجارى؛ فهي سلاحٌ فعالٌ في الحروب النفسية ولها العديد من التأثيرات المعرفية والسلوكية على المجتمعات، وبخاصة فئة النشء والشباب. بشرط أن تدار من خلال خبراء ومتخصصين بارعين في استخدام الوسائل بكافة أشكالها المقروءة والمرئية والمسموعة. كما أن الصحافة الرياضية تعد جزءاً من حركة المجتمع تؤثر وتتأثر بالنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة.

وتتلخص أبرز تأثيرات الصحافة الرياضية في المجالات التالية:

أولاً- التنشئة الاجتماعية والرياضية

تعرف التنشئة الاجتماعية بأنها: العملية التي يتم من خلالها نقل تراث المجتمع إلى أفرادهم، وبالتالي تمكنهم من المشاركة في الحياة الاجتماعية، فهي عملية تعلم وتعليم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الفرد سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة (١٨). بالإضافة إلى تأثير عناصر التنشئة الاجتماعية التقليدية على أفراد المجتمع المتمثلة في الأسرة والأقارب، وكذلك الدين، والعادات والتقاليد، والتعليم، والنواحي الاقتصادية والسياسية. إلخ، تبرز مؤسسات أخرى تأتي في مقدمتها وسائل الاتصال والإعلام بما فيها الصحافة كإحدى أدوات التنشئة الثقافية والاجتماعية التي يتمثل دورها في نشر المعلومات المتنوعة، وتفسير مختلف الظواهر بما فيها

الرياضية في المجتمع الرياضي؛ مما يسهم في تكوين واقع رياضي جديد، وكذلك إشباع الحاجات النفسية المختلفة ودعم الاتجاهات النفسية وتعزيز القيم والمعتقدات، ومحاولة التأثير في الجمهور من خلال تبني بعض الأفكار والتوجهات إزاء بعض المواقف والأحداث أو التخلي عن آراء واتجاهات أخرى. بالإضافة إلى أنها تساعد على إحداث التغيير الاجتماعي وتكوين الثقافات حول مختلف المجالات والقضايا الرياضية التي أخذت ترتبط بحياة الكثير من أفراد المجتمع وتشكل مصدراً مهماً من مصادر الترفيه والتسلية. وتبقى التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة يتم من خلالها: تعلم وغرس أفكار وقيم جديدة من السلوك الاجتماعي السوي، ونقل التراث الرياضي والثقافي من جيل إلى جيل آخر جديد، واكتساب انفعالات جديدة.

ثانياً- التأثير في المواقف والاتجاهات

لاشك أن لدى الصحافة الرياضية مساحة من الانتشار والتأثير تمنحها القدرة على تغيير مواقف واتجاهات الأفراد من خلال المعلومات التي تبثها والقضايا والأحداث التي تتناولها والتعليقات عبر مقالات الرأي والمواد الصحفية الأخرى، بل قد يشمل التغيير بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية. وباعتبار الصحافة الرياضية مصدراً من مصادر المعلومات الرياضية فهي تؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى.

وتتركز أهم تأثيرات الصحافة الرياضية في المجتمع فيما يلي:

تقوم وسائل الإعلام الرياضي كافة -بما فيها الصحافة- بنشر الثقافات الرياضية، وتقديم المعلومات والمعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية؛ بما يوسع الآفاق تجاه مختلف القضايا والمواضيع الرياضية. وتؤثر الصحافة الرياضية في تشكيل الرأي العام الرياضي، وتكوين الآراء والاتجاهات حوله، من خلال مقالات الرأي التي تعلق وتفسر وتحلل مختلف القضايا الرياضية وتعطي وجهات النظر حيالها. كما تعمل على التحفيز ودعم إرادة التغيير لدى الرياضيين والمهتمين بالرياضة؛ بهدف النجاح وتحقيق الانجازات التي تخلق نوعاً من التفاؤل والفرح وتخدم المصلحة العامة للمجتمع. الإعلام الرياضي بشكل عام لديه القدرة على ربط الأمة بتاريخها وأمجادها الرياضية، والتشجيع على بذل المزيد من النجاحات. وكذلك ربط المجتمع الرياضي بالعبادة والقيم والأخلاق الرياضية الشريفة التي تحارب التعصب والانحراف والشغب والعنف وغيرها من السلوكيات السلبية. وتعمل على تقوية الروابط بين شرائح المجتمع المختلفة وإزالة الفوارق الطبيعية.

ثالثاً- التعصب الرياضي

تعاني معظم المجتمعات من ظاهرة التعصب الرياضي والذي يقصد به الإفراط والمبالغة في حب فريق أو شخصية رياضية معينة بصورة تغلب فيها العاطفة على العقل.

وتشارك بعض الوسائل الإعلامية بشكل أساس في تغذية التعصب الرياضي لدى الجمهور والرياضيين على حد سواء من خلال تناولها غير الهادف عبر الأعمدة الصحفية للكتاب المتعصبين، وكذلك عبر التصاريح الإعلامية المتعصبة أو الكلمات الجارحة والأخبار والقضايا المثارة بطريقة غير متوازنة تتم عن تطرف في تناول الصحفي لمختلف المواضيع، مما يولد لدى البعض حالة من الاستياء

والتعصب (١٩). لذلك من المفترض أن تسهم المؤسسات الحكومية والوسائل الإعلامية في ترسيخ القواعد الأساسية للرياضة والتركيز على الرياضة بمفهومها الحقيقي ونشر الروح الرياضية وزيادة جرعات الثقافة والوعي الرياضي بين القارئ على الوسائل الإعلامية والجمهور، ونبذ التعصب والمشاحنات عبر المنتديات الرياضية والصحف وغيرها من وسائل التعبير عن الرأي الرياضي. مع تبني النقد الهادف، ومنع المتعصبين من تبادل التهم والإساءات عبر القنوات الإعلامية المختلفة بحجة سبق الصحفي.

رابعاً- العنف الرياضي

تعد ظاهراً العنف في المجال الرياضي من الظواهر الاجتماعية والنفسية التي ظهرت في المجتمعات منذ القدم، لكنها بدأت تشكل خطراً أكبر على الأرواح والممتلكات. والإعلام الرياضي يعد طرفاً مهماً في تصميم رؤية الأفراد وتنظيم الصورة العقلية لديهم لتشكيل آراء ومعتقدات رياضية جديدة تؤثر بالتالي على التصرفات والسلوك. ويبرز التعصب الجماهيري كأحد العوامل الهامة التي تؤدي إلى سرعة القابلية للاستثارة أثناء المنافسة الرياضية، مما يستوجب استخدام برامج التوعية الجماهيرية للحد من ذلك.

ومن جانب آخر، فإن الإعلام الرياضي يؤثر تأثيراً سلبياً على طريقة التفكير والسلوك والحياة، فقد يكون سبباً في التبعث النفسية للممارسة العنف في المجال الرياضي عندما يظهر تحيزه لبعض الأندية الرياضية دون غيرها، أو عن طريق التناول بالنقد غير الموضوعي للقضايا والأحداث الرياضية، والطرح الصحفي غير الهادف من خلال الكتابات الصحفية المتحيزة لطرف رياضي على حساب آخر؛ حيث أكدت العديد من الدراسات (٢٠) أن تنامي ظاهرة العنف في المجال الرياضي بين جمهور الإعلام الرياضي وخاصة الأطفال والشباب يرجع بشكل أساسي إلى تعرض الجمهور لرسائل إعلامية رياضية غير سليمة وهذا النوع من العنف يميل الجمهور إلى تقليده والتأثر به؛ لذلك فإن مشاهدة أحداث العنف في أجهزة الإعلام الرياضي يؤدي إلى رفع مستوى الإثارة النفسي والعاطفي عند الجمهور ويسهل عملية تعلم السلوك العدواني. فهناك من الأجيال الناشئة خاصة من ينظرون إلى الرياضيين كقدوة لهم وبالتالي يقلدون سلوكياتهم السلبية، وهنا يأتي دور الإعلامي المتميز الذي ينقد التصرفات المشينة وينبذها ويلوم من يقوم بها ويحذر من الاقتداء به مهما بلغت شهرته.

المبحث الثالث: المقال الصحفي الرياضي

تقوم الصحافة عبر فنونها المختلفة وتحديداً مقالات الرأي- التي تعد أبرز الأنواع وأكثرها سيطرة على الصفحات- بأدوار مهمة تجاه المجتمع لما تمتلكه من مساحات ثابتة، وقدرة لغوية، وفكرية متميزة يعتمد من خلالها المقال الصحفي على ثقافة كاتبه وخبراته ومعلوماته المتنوعة، بالإضافة إلى جماهيريته وعلاقته بالقراء والتفاعل مع أفكارهم وتبنيها والتعليق عليها. حيث يفترض أن يكون المقال الصحفي الرياضي صدى لمعيشة الحياة الرياضية، من خلال التفاعل مع الجمهور والتعبير عنه تجاه القضايا والأحداث الجارية، وكذلك تزويده بالمعلومات الصادقة والأفكار المنطقية التي تساعد على

تكوين التصورات الصحيحة والموضوعية حيال مختلف المستجدات الرياضية. كما يعرف المقال الصحفي الرياضي بأنه: أحد فنون الصحافة الرياضية التي يعبر من خلاله وبشكل مباشر عن سياسة الصحيفة، ويعكس آراء بعض كتابها في الأحداث والقضايا الرياضية المختلفة التي تشغل الرأي العام في المجتمع الرياضي سواء كانت محلية أم خارجية (٢١).
وتصنف المقالات الصحفية إلى عدة أنواع من أهمها:

المقال الافتتاحي: اعتمدت الصحف منذ انتشارها حتى أوائل القرن العشرين على المقال الافتتاحي الذي كان طويلاً في البداية ثم أخذ في التناقص شيئاً فشيئاً. وينشر المقال الافتتاحي في الصفحة الأولى وأحياناً في صفحة الرأي، ويستخدم لغة سهلة وأسلوب واضح يتناسب مع مختلف مستويات الجمهور الثقافية. ويمثل رأي الصحيفة تجاه أهم الأحداث الرياضية اليومية التي تجتذب عدداً كبيراً من القراء وتؤثر فيهم، وينبغي أن يكون كاتب المقالات الافتتاحية مفكراً ومتعمقاً في شؤون المجتمع بحيث يبرز الخلفية التاريخية للأحداث التي يتناولها المقال بالشرح والتحليل.
مقال العبارات المجنحة: ويعد هذا النوع من أصعب المقالات كتابة، خاصة وهو مقال يتميز بالذاتية العميقة ويحمل طابع الحدة، وغالباً ما تنشر هذه المقالات في نهاية المقال الرئيس.
المقال القصير: يعد طرح كتاب هذا النوع من المقال ردود أفعال تجاه الأحداث اليومية، والذاتية هي المحرك لهذا المقال.

المقال القضية: هي مقالات تناقش القضايا الرياضية التي يطول حولها الجدل والنقاش، ومثل هذا المقال يتطلب نوعاً من الاستعداد والتخطيط حتى يستطيع كاتبه تغطية كافة جوانب القضية التي يبحثها. المقال العلمي الرياضي: تفتقر الصحافة العصرية لهذا النوع من المقالات؛ وذلك لعدم توفر الصحفي الباحث في هذا، ويسهم هذا المقال في زيادة الوعي الرياضي والثقافة الرياضية المرتكزة على معلومات وإحصاءات علمية دقيقة تثري القراء وتساعدهم على بناء تصور حقيقي تجاه مختلف الأفكار والقضايا. مقال الرأي (العمود الصحفي): هو مساحة حرة ومحدودة من الصحيفة لا تزيد عن عمود تضعه الصحيفة تحت تصرف أحد الكتاب أصحاب التجربة الصحفية والرياضية الواسعة يعبر من خلاله عما يراه من آراء أو أفكار أو انطباعات حول مختلف القضايا والأحداث بالأسلوب الذي يرضيه (٢٢). ويحتل عادة المقال مكاناً ثابتاً وينشر باسم الكاتب تحت عنوان ثابت ويظهر في موعد ثابت سواء كان يومياً أم أسبوعياً. وليس شرطاً أن يتفق كاتب العمود الصحفي مع سياسة الصحيفة وعلى هذا فإنه يصور شخصية الكاتب وأفكاره وأحاسيسه وتأملاته، والكاتب يعتبر القراء بمثابة أصدقائه حين يفضي إليهم بكل ما يخطر على باله، أو ما يجيش في صدره من أفكار دون تكلف. ويمتاز العمود الصحفي بخفة الظل وسهولة الأسلوب واستخدام الصيغ الاستفهامية والتعجبية، كما أنه يمزج التعبير بالتهكم والسخرية مع الحكم والأمثال المتداولة. وكاتب العمود الصحفي لا يتعمق في البحث كما يفعل المتخصصون وكتاب المقالات التحليلية، وإنما هو يكتب على فطرته وسجيته كمواطن يعيش وسط الناس يفرح بفرحهم، ويتألم إذا اشتكوا؛ ولذلك فهو يهتم أكثر بكل ما يهم ويمس مشاعر القراء وعواطفهم. ومن جانب آخر يقوم بناء المقال العمودي على ثلاثة أجزاء (٢٣): المقدمة وهي في الأساس مدخل وتمهيد للموضوع

الرئيس، ثم يأتي جسم العمود ليضم الحدث أو الفكرة الرئيسة ويتم تناولها بالأدلة والشواهد والبراهين، وأخيراً خاتمة المقال وهي خلاصة رأي الكاتب بطريقة موجزة ومختصرة. ولذلك فإن المقال العمودي يقوم على القالب الهرمي المعتدل، حيث السرد في الأهمية حتى الوصول إلى ذروة الحدث وفي الخاتمة يؤكد الكاتب على النصح والإرشاد والموعظة.

ويشير أحد خبراء الإعلام إلى أن مقالات الرأي «أكثر أهمية في الحرب من طلاقات الرصاص» (٢٤) ومعظم القراء يبحثون عادة عن رأي يفتح لهم سبل آفاق ما بعده، يتم من خلاله شرح وتوضيح قضية من قضاياهم، أو أية مصاعب تواجههم. حيث يهتم القراء بمقالات الرأي خاصة إذا عملت على معالجة قضايا حيوية، بأسلوب يعين المتلقين على تحديد مواقفهم إزاءها، ومن ثم فإن أي وسيلة إعلامية تحجب الرأي، إنما تفرط في مادة جاذبة، تساعد القراء على تنمية آرائهم، وتحميهم من الآراء المضادة. وهناك اتفاق على أهمية مقالات الرأي في الصحافة، فهي عنصر أساس وجوهري في دينامية أي وسيلة إعلامية، ومن خلالها يتغلب المجتمع على ظروفه الداخلية والخارجية، وأزماته السياسية والاقتصادية، والاجتماعية.

السمات المهنية لكتاب المقال الرياضي

يعد المقال الرياضي أحد أهم عناصر عملية الاتصال الصحفي، كما أن كاتب المقال الصحفي يقوم بعملية تربوية وتوعوية للرأي العام، خاصة عندما يدرك الفوارق بين فئات وشرائح المجتمع، وتسهم رسائله والمواضيع التي يثيرها في تنوير ورعاية الجماهير وحمايتهم وتوجيهها والتأثير في سلوكها نحو الأفضل (٢٥). وفي هذا السياق نعرض لبعض الصفات والسمات الرياضية والمهنية التي يفترض أن تتوافر في كاتب المقال الرياضي حتى يكون مؤثراً.

السمات الرياضية

أن يملك خبرة ومعلومات رياضية كافية عن فنون وأصول وقوانين اللعبة أو الألعاب التي يكتب عنها، تساعد في التعليق والنقد والتحليل وإبداء الرأي حولها. أن يكون ملماً بالتاريخ الرياضي المحلي والعالمي قدر المستطاع حتى يكون عليمًا بما يكتب واثقاً منه. أن يكون قد مارس اللعبة أو الألعاب التي يتصدى لها بالطرح والنقاش لزيادة الإحساس بها. وكذلك شهرته كرياضي سابق تساعد في انتشار ومتابعة كتاباته من قبل الجمهور الرياضي. أن يكون مستوعباً لفلسفة الرياضة والأبعاد والأهداف التربوية والأخلاقية والوطنية للأشطة الرياضية التي يتناولها بالكتابة الصحفية.

٢- السمات الصحفية

أن يملك قدراً لا بأس به من الموهبة أو التأهيل والمهارات الأساسية في الكتابة الصحفية. أن يكون متابعاً للصحافة وللمقالات الصحفية على وجه الخصوص، وأن يعي أن ما يكتبه يمثل رسالته في الحياة.

احترام القراء من خلال التزام الكاتب الناقد فيما يطرحه من آراء بالأسلوب العلمي المنهجي الذي

يعتمد على الحياد والمصداقية والموضوعية المستمدة من الواقع الرياضي والمستندة على حقائق وإحصاءات وشواهد تاريخية موثوقة.

مراعاة كتاب المقالات الصحفية لمشاعر القراء وميولهم الرياضية، وتبني الأفكار والآراء القيمة والدفاع عنها، ومحاولة تشكيل رأي عام واعي تجاهها.

الشعور بالمسؤولية واحترام شرف المهنة وأمانة الكلمة فيما يتناوله من مواضيع وقضايا رياضية. وقد أشار ميثاق الأخلاق والشرف الصحفي الرياضي الذي أقرت مبادئه في الولايات المتحدة الأمريكية إلى مجموعة من السمات المهنية والأخلاقية للصحفيين والكتاب الرياضيين من أهمها (٢٦):

أن يكون شريفاً فيما يطرحه من أفكار وآراء، ويحصل على المعلومات بطريقة شريفة.

أن لا يكتب لمصلحة أو ميول شخصية، أو يلجأ لخداع الآخرين، وأن يعمل لمصلحة الجماهير وكسب ثقتهم.

أن يكون مخلصاً وصادقاً ودقيقاً، وموضوعياً، وألا يكون متعصباً لفكرة أو شخص وجهة أو فريق.

أن يتحمل مسؤولية ما يكتب، ولا ينقد أحداً متجنياً، وأن يعتمد في نقده على حقائق مثبتة.

أن يدافع عن السلوك الأخلاقي والقواعد الرياضية الأصيلة، وأن يعمل على نشر روح التعاون والانسجام بين الرياضيين.

المبحث الرابع: مراحل تطور الصحافة الرياضية السعودية

يمكننا أن نقسم مراحل تطور الصحافة والوسائل الإعلامية الرياضية إلى أربع مراحل رئيسية هي:

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة مع بداية الصحافة الرسمية السعودية عام ١٢٤٣ هـ - ١٩٢٤ م، بصدور صحيفة أم القرى، بالإضافة إلى صحف مثل المدينة ١٢٥٦ هـ وصوت الحجاز ١٢٥٠ هـ التي تصنف كأول صحيفة في مرحلة تاريخ صحافة الأفراد (٢٧) وتغير اسمها فيما بعد إلى البلاد السعودية. وكانت تنشر هذه الصحف بعض الأخبار الرياضية القصيرة، والتعليقات الرياضية على المباريات المحلية، كما شهدت هذه المرحلة ولادة المقالات التي كانت تكتب في الغالب من قبل الأفراد المنتمين للأندية الرياضية. ولم يكن هناك تمييز بين الفنون والمواد التحريرية الرياضية أو انتظام في نشرها، خاصة وأن صحفي المرحلة كانوا أدباء في الأساس أي كان هناك صحافة رياضية وصحفيون غير رياضيين. مع ملاحظة أن نظرة أغلبية المجتمع إلى الكرة في ذلك الوقت كانت نظرة دونية. وقد استمرت هذه المرحلة ما يقارب عقدين ونصف من الزمن. وبسبب تأخر بداية نشأة الإذاعة والتلفزيون فقد انفردت الصحافة الرياضية بتمثيل الإعلام الرياضي.

المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع بداية السبعينات الهجرية حتى نهايتها، وشهد هذا العقد مرحلة الطفرة في عدد الصحف؛ حيث قفزت إلى ١١ صحيفة ومجلة اهتمت جميعها بتغطية الأنشطة والأحداث الرياضية. ومما يميز هذه المرحلة ظهور مجموعة من الصحفيين المهتمين بالرياضة، ومن خلالهم ظهرت صفحات وزوايا رياضية متخصصة بعد أن كانت الموضوعات الرياضية تنشر بطريقة غير منتظمة ضمن الأخبار المحلية (٢٨). وشهدت هذه المرحلة ولادة التنافس في الصحافة الرياضية على

تغطية أخبار الرياضة، واتساع دائرة التغطية لتشمل مناطق عدة من خلال المطبوعات الجديدة التي صدرت في الوسطى «مجلة اليمامة»، والشرقية «صحيفة أخبار الظهران» والقصيم «صحيفة القصيم»، بالإضافة إلى صحف أخرى جديدة صدرت في الغربية مثل صحيفة الأضواء وعرفات. بينما تعد صحيفة البلاد صاحبة البداية الحقيقية للاهتمام بالصحافة الرياضية السعودية وذلك عام ١٣٧٥هـ، عندما خصصت أول صفحة متخصصة بالرياضة في تاريخ الصحافة تحت عنوان «الرياضة في أسبوع» وهي صفحة أسبوعية تحوي المقال والخبر والتعليق والصورة.. إلخ. كما شهدت هذه المرحلة بداية بث الإذاعة ١٣٨٦هـ-١٩٤٩م (٢٩) كوسيلة ثانية من وسائل الإعلام الرياضي السعودي، ومن خلالها قدمت إذاعة جدة أول برنامج رياضي أسبوعي أسهم في زيادة انتشار الحركة الرياضية آنذاك.

المرحلة الثالثة: بدأت هذه المرحلة مع بداية ثمانينات القرن الثالث عشر من الهجرة حتى نهاية القرن، واتسمت بتنظيمات جديدة من خلال التحول من صحافة الأفراد إلى نظام المؤسسات الصحفية ١٣٧٨هـ-١٩٥٩م. هذا التحول أسهم في تطور مفهوم العمل الصحفي في المملكة وعمل إيجاد الكفاءات المتخصصة. وقد تزامن مع تطور الصحافة، تطور الرياضة وزيادة الاهتمام بها، وتحولت أهداف وشعارات الأندية الرياضية من كرة فقط إلى (رياضية، ثقافية، اجتماعية). واستقرت مهمة الإشراف الحكومي المباشر على الرياضة وتطوير ممارستها في الرئاسة العامة لرعاية الشباب عام ١٣٩٤هـ، بعد أن تولت هذه المهمة عدة جهات حكومية هي على التوالي: وزارة الداخلية، وزارة المعارف، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.

كما بدأ التوجه إلى التخصص في الصحافة الرياضية ينتقل من الصفحات والصحفيين إلى المطبوعات كاملة، حيث صدرت أول مجلة أسبوعية رياضية متخصصة سميت «الرياضة» ١٣٨٠هـ-١٩٦٠م، تُعنى بشؤون الرياضة والرياضيين، كما تنشر المقالات التي تناقش قضايا الشأن الرياضي والدروس المتعلقة بقواعد وأنظمة الألعاب الرياضية (٣٠). وتلي ذلك صدور مجلة «الرياضي» ١٣٨٨هـ، وتحول اسمها فيما بعد إلى «الشباب» قبل أن تتوقف عام ١٤٠٣هـ. وهذه المرحلة شهدت نشأة التلفزيون السعودي (القناة الأولى) ١٣٨٥هـ-١٩٦٥م (٣١) كوسيلة ثالثة من الوسائل الإعلامية التي تدعم الرياضة بعد الصحافة والإذاعة. وقد استطاع التلفزيون بما يمتلكه من خصائص الجذب والتأثير المساهمة في نشر الرياضة واهتمام الجمهور بها من خلال عرضه للمسابقات الرياضية المحلية والعالمية وبعض البرامج الأسبوعية عن الرياضة.

ومما يميز هذه المرحلة، أن الصحافة الرياضية أصبحت تقدم جميع الفنون الصحافية من خبر ومقال وحديث وتحقيق وقصة وكاريكاتير، بالإضافة إلى الشعر الرياضي والموضوعات الرياضية العالمية. وشهدت المرحلة كذلك انتشار ظاهرة التفرغ الكامل للعمل الصحفي بعد أن كان العمل الصحفي وظيفة جانبية، وكذلك التحاق المرأة بالعمل الصحفي الرياضي (٣٢).

المرحلة الرابعة: هذه المرحلة بدأت مع بداية القرن الرابع عشر من الهجرة حتى الآن، ويمكن أن تقسم هذه المرحلة إلى فترتين فترة الانتشار والتطور، وفترة أخرى أخيرة تتعلق بالمنافسة الهائلة التي واجهتها الصحافة التقليدية من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مثل الإنترنت واستخداماته المتعددة، وكذلك

التلفزيون الفضائي الذي استفاد من التكنولوجيا الاتصالية الحديثة وأصبح مواكباً للحدث الرياضي المحلي والعالمي بالبحث والتحليل والمتابعة الإخبارية الآنية؛ مما أثار سلباً على جماهيرية الصحف ككل والصحافة الرياضية على وجه التحديد، وبالتالي تحول اهتمام الصحافة بالرأي والتعليق والتحليل أكثر من الجانب الإخباري.

لقد أخذت الصحافة السعودية تعيد تشكيلاتها بعد أن تولى العديد من الصحفيين الرياضيين مراكز متقدمة في الصحف، وظهر جيل جديد من الصحفيين الرياضيين المتخصصين؛ حيث بدأ الاهتمام بالتأهيل العلمي عوضاً عن الخبرة الصحفية، وعملت الصحف على استقطاب الكفاءات السعودية المؤهلة لتولي المواقع القيادية في الصحف وإدارة الأقسام الرياضية؛ حيث يشار أن ٧٠٪ من العاملين في الصحافة السعودية هم من السعوديين، ٦٣٪ منهم جامعيين، و٣٠٪ متخصصين في الإعلام (٣٣). كما تضاعفت أعداد الصحف والصفحات اليومية المخصصة للرياضة لتصل إلى ملاحق يومية وأسبوعية، إضافة إلى صدور صحف متخصصة بالشأن الرياضي. فعلى سبيل المثال أصدرت الرئاسة العامة لرعاية الشباب مجلة «الجيل» ١٤٠٢ هـ وهي مجلة شهرية تعنى بشؤون الشباب والثقافة والرياضة. كما صدر عن مؤسسة عكاظ إضافة إعلامية جديدة تتمثل في صدور أول مجلة رياضية مرئية شهرية في العالم العربي ١٤٠٦ هـ - ١٩٨٦ م وذلك على أشرطة الفيديو باسم «كاميرا ٣». قبل أن تصدر مؤسسة المدينة للصحافة صحيفة رياضية أسبوعية منفصلة تحت اسم «الملاعب الرياضية» ١٩٧٨ م، التي توقفت إصدارها عام ٢٠٠٩ م. كما صدر عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر صحيفة «الرياضية» عام ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٧ م والتي تعد من أكثر الصحف الرياضية استمراراً وانتشاراً. بعد ذلك صدرت «النادي» كمجلة رياضية داخل أعداد صحيفة عكاظ ١٤١٠ هـ - ١٩٩٠ م ثم تحولت إلى مجلة رياضية أسبوعية مستقلة عام ١٤١٢ هـ، حيث مرت بأكثر من مرحلة توقف إلى أن صدرت في حلة جديدة كصحيفة يومية اعتباراً من منتصف عام ١٤٣١ هـ الموافق ٢٠١٠ م. يلي ذلك صحيفة «الرياضي» التي صدرت في المنطقة الشرقية عام ١٩٩٥ م، وتوقفت لعدة سنوات ومن ثم صدرت بنفس الاسم من المنطقة الغربية. ومع تطور الحركة الرياضية في المملكة بدأت الصحف السعودية تهتم بأخبار الرياضة في الداخل والخارج. وذلك قبل أن يتوقف بعضها عن الصدور وتظهر مطبوعات جديدة في عهد المؤسسات الصحفية السعودية التي منحت الرياضة اهتماماً أكبر سواء من حيث عدد الصفحات أم الملاحق الخاصة بالرياضة.

لاشك أن الصحافة شهدت في هذه المرحلة العديد من مظاهر التطور والانتشار بحيث أصبحت تعتمد أكثر على تقنيات العصر في عملية الإخراج والطباعة والتوزيع؛ مما انعكس على مضمونها وأكسبها الجماهيرية والتأثير. فقد تضاعف عدد المطبوعات السعودية وشملت التغطية جميع المناطق ومجمل المجالات؛ حيث يقدر عدد الصحف والمجلات والنشرات الصادرة عن المؤسسات والأفراد ما يقارب الـ ٢٠٠ مطبوعة (٣٤).

وامتداداً للاهتمام الإعلامي بالرياضة السعودية، فقد أطلقت ست قنوات تلفزيونية رياضية حكومية متخصصة تعنى بتنمية الشباب وتحفيزه للمشاركة في المنافسات الرياضية والثقافية والعلمية

والترفيهية، وتم البث الفعلي لأولى هذه القنوات الفضائية عام ١٤٢٣ هـ، وهي تهدف بحسب رؤية القائمين عليها إلى بناء السواعد الفتية والعناية بالشباب جسدياً وعقلياً وفكرياً عن طريق تنمية وعيه الثقافي والرياضي والفكري. واستقطاب الشباب السعودي والاستجابة لرغبته السوية في متابعة الجديد والمفيد في عالم الرياضة والثقافة والعلوم. ونظراً لما تحظى به الرياضة السعودية من جماهيرية واسعة فقد خصصت لها القنوات التلفزيونية والإذاعية المحلية والعربية العديد من البرامج والتغطيات اليومية والأسبوعية. وكذلك تم إطلاق إذاعة رياضية متخصصة (U-FM) بترخيص سعودي من وزارة الثقافة والإعلام عام ٢٠١٠ م.

إن المتتبع لما يطرح عبر الصفحات الرياضية في الصحف السعودية يتأكد بما لا يدع مجالاً للشك أن الإعلام الرياضي يعد الأكثر ممارسة للحرية والنقد، ويتضح ذلك من خلال مقالات الرأي والتعليقات الصحفية الجريئة على الكثير من قضايا ومواضيع الشأن الرياضي وهذا يعد شيئاً إيجابياً. إلا أن هناك جوانب سلبية تعاني منها بعض الصفحات الرياضية فيما تطرح من مواضيع وأفكار تدل على عدم استغلال هذه المساحة من الحرية بالشكل المطلوب مثل: التعصب والولاءات والميول الرياضي بصورة تغلب فيها العاطفة على العقل، نتيجة عدة عوامل سبق ذكرها. ومن ضمن هذه الانتقادات ما ذكره أحد رؤساء تحرير الصحف السعودية (٣٥) «أنها تركز بشكل شبه كامل على كرة القدم المحلية وما يدور حولها من استنفزازات وتحديات، ولا تهتم بما عداها من ألعاب وأنشطة أخرى. فالصحافة الرياضية الراشدة لا بد أن تكون قدوة لجماهيرها من خلال: الشمول، والتنوع، والهدوء، والتعلم، والتثقيف، والطرح الهادف والبناء القائم على المعلومة الدقيقة، وتغليب المصلحة العامة بعيداً عن الأهواء والميول الشخصية وتكريس بيئة الجهل الذي يسمح بالتعصب المفضي إلى الانفعال الأعمى، مما يشير إلى أن بعضها صحافة مدرجات ومشجعين، ومحرروها وكتّابها لا يملكون سوى مزاج المدرجات».

وفيما يتعلق بتركيز الصحافة الرياضية على ألعاب محدودة مثل كرة القدم هناك من يجد لها بعض العذر في اتخاذ هذا التوجه، فهي تهتم بالرياضة الأكثر شعبية وتحظى بمتابعة من قبل الجماهير. والنظرة الشمولية للرياضة يفترض أن تكون توجه استراتيجي لدى صناع القرار الرياضي والإعلامي ولا تتوقف مسؤوليتها على الصحافة وحدها.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والتحليلي

– المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

استهدفت استمارة أسئلة الدراسة الميدانية جميع كتاب الأعمدة الرياضية الثابتة في الصحف السعودية، وتركزت على البيانات الأولية والتي تشمل أربعة متغيرات رئيسية، أحدها يتعلق بالمستوى التعليمي والثاني التخصص العلمي، بالإضافة إلى الخبرة الصحفية والخبرة الرياضية. وبلغ عدد الاستمارات التي تم الإجابة عنها وتحليلها إحصائياً (٣٨) مفردة

١- المؤهل التعليمي لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية
توصلت بيانات الدراسة الميدانية لعينة من كُتاب الأعمدة الرياضية في الصحافة السعودية وعددهم (٣٨) ، إلى مجموعة من النتائج كما يشير جدول رقم (١) وجاءت على النحو التالي:

جدول (١) المؤهل التعليمي لكتاب المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
٧١,٠٥%	٢٧	جامعي
٢١,٠٥%	٨	ماجستير
٧,٩٠%	٣	ثانوي فأقل
١٠٠%	٣٨	الإجمالي

إن ما نسبته ٩٢,١٠% من كُتاب المقالات الرياضية موضع الدراسة يحملون مؤهل «جامعي فما فوق»، بينما الذين مؤهلاتهم «ثانوي فأقل» بلغت نسبتهم ٧,٩% فهم يعتمدون في ممارستهم للعمل الصحفي على خبراتهم الرياضية أو الصحفية.
٢- التخصص العلمي لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية

جدول (٢) التخصصات العلمية لكتاب المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	التخصص
٢٦,٣٢%	١٠	لغويات
١٣,١٦%	٥	اجتماعيات
١٣,١٦%	٥	غير متخصص
١٠,٥٣%	٤	إعلام
١٠,٥٣%	٤	تربية بدنية
٧,٨٩%	٣	إدارة
٥,٢٦%	٢	شريعة
٢,٦٣%	١	سياسية
٢,٦٣%	١	اقتصاد
٢,٦٣%	١	قانون
٢,٦٣%	١	حاسب
٢,٦٣%	١	جيولوجيا
١٠٠%	٣٨	الإجمالي

أظهرت بيانات جدول رقم (٢) أن الفئة الأكبر من كُتاب المقالات الرياضية متخصصون في «اللغويات» (اللغة العربية، اللغة الإنجليزية.. إلخ) بنسبة بلغت ٢٦,٣٢%، يليها تخصص «اجتماعيات» و «غير متخصصين» بنسبة واحدة قدرها ١٣,١٦% لكل منهما. كما يلاحظ أن المتخصصين من كُتاب المقالات الرياضية في «الإعلام» أو «الرياضة» جاءوا رابعاً بنسبة

١٠,٥٣٪ لكل منهما، بينما بقية النسب التي تصل إلى ٧٩,٤٪ توزعت على تخصصات أخرى.
٣- الخبرة والخلفية الصحفية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية

جدول (٣) الخبرة الصحفية لكتاب المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	الخبرات الصحفية
١٠,٥٣٪	٤	محدودة
١٥,٧٩٪	٦	متوسطة
٧٣,٦٨٪	٢٨	طويلة
١٠٠٪	٣٨	الإجمالي

تبين من نتائج جدول رقم (٣) أن غالبية كتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية لديهم «خبرة طويلة» بنسبة ٧٣,٦٨٪، (١٠ سنوات فأكثر). بينما الذين خبرتهم الصحفية ما بين «المتوسطة» (٥-٩ سنوات) و«المحدودة» (أقل من ٥ سنوات) بلغت نسبتهم ٢٦,٣٢٪. كما بين الجدول رقم (٢) المتعلق بالتخصصات العلمية، أن مانسبته ٢١,٦٪ فقط من الكتاب متخصصون في الإعلام والرياضة.
٤- الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية

جدول (٤) الخبرة الرياضية لكتاب المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	الخبرات الرياضية
٦٣,١٥٪	٢٤	لا يوجد
٢٦,٣٢٪	١٠	ممارسة
١٠,٥٣٪	٤	إدارية تعليمية
١٠٠٪	٣٨	الإجمالي

وقد كشفت بيانات نتائج العينة كما في الجدول السابق رقم (٤) أن غالبية كتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة «دون أن يوجد» لديهم خبرة رياضية سابقة بنسبة بلغت ٦٣,١٥٪، بينما الذين لديهم خبرة رياضية من خلال «الممارسة» نسبتهم ٢٦,٣٢٪، يليهم من كان لديهم خبرة رياضية تتعلق بالجانب الإداري والتعليمي ١٠,٥٣٪.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية

١- أهم المواضيع التي تناولتها المقالات الرياضية في الصحف السعودية ركزت الدراسة التحليلية في تساؤلها على الموضوعات التي يتناولها الكتاب في مقالاتهم، وقد صنّف الباحث تلك الموضوعات كما جاء في الجدول التالي:

جدول (٥) مواضيع المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	الموضوع
٢١,٦٢%	٤٨	الأندية
١١,٢٦%	٢٥	الرئاسة والاتحادات الرياضية السعودية
٩,٤٦%	٢١	الإعلام الرياضي
٩,٠١%	٢٠	اللاعبون
٧,٦٦%	١٧	المسابقات الرياضية الدولية
٦,٣٠%	١٤	قرارات ولوائح وأنظمة المسابقات
٥,٨٦%	١٣	المدربون
٥,٨٦%	١٣	المسابقات الرياضية المحلية
٥,٤٠%	١٢	التحكيم
٤,٥٠%	١٠	المسكرات
٤,٥٠%	٩	الشؤون المالية والاستثمار الرياضي
٣,٦١%	٨	الجماهير
٣,١٥%	٧	الاحتراف
٢,٢٦%	٥	الطب الرياضي
١٠٠%	٢٢٢	المجموع

حيث تشير نتائج التحليل كما في الجدول رقم (٥) إلى أن هناك ١٤ موضوعاً تم تناولها وفي مقدمتها «الأندية السعودية» بنسبة بلغت ٢١,٦٢٪، بينما حلت ثانياً المواضيع التي تناولت «الرئاسة العامة واتحاداتها الرياضية» بنسبة ١١,٢٦٪، في حين أن المواضيع المتعلقة بـ«الإعلام الرياضي» جاءت ثالثاً ٩,٤٦٪، يليها «اللاعبون» ٩,٠١٪. كما يلاحظ أن مواضيع حيوية مثل «الاستثمار الرياضي»، و «الاحتراف» وكذلك «الجماهير» حلت في مراتب متأخرة رغم أهميتها. ٢- عند تفحص المقالات الرياضية المنشورة في الصحف موضع الدراسة تبين أن أكثر الألعاب تناولاً هي «كرة القدم» بنسبة وصلت إلى ٩٠,٢٪، بينما الألعاب الأخرى جاءت بنسب ضعيفة لم تتجاوز ٩,٨٪. كما يلاحظ أن هناك العديد من الألعاب لم يتطرق لها كتاب المقالات الرياضية طوال فترة الدراسة واقتصر تناولها على ٥ ألعاب فقط، جاءت مرتبة تنازلياً حسب تكرار تناولها في الجدول رقم (٦).

جدول (٦) الألعاب الرياضية التي تناولتها المقالات

النسبة	التكرار	اللعبة
٩٠,٢%	٦٤	كرة القدم
٤,٢%	٣	الطائرة
٢,٨%	٢	الفروسية
١,٤%	١	ألعاب القوى
١,٤%	١	اليد
١٠٠%	٧١	المجموع

ويلاحظ وجود اختلافات بين نسب توزيع الألعاب بين المقالات، وباختبار التكرارات إحصائياً باستخدام اختبار كاي^٢ للمطابقة تبين وجود اختلافات في توزيعها؛ حيث بلغت قيمة الإحصائي كاي ٢١٨,٥ بدرجات حرية ٤ وهذه قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١؛ مما يؤكد على وجود اختلافات في هذه التكرارات بين المقالات لصالح النسبة الأعلى تكراراً «كرة القدم».

٣- أكثر الأندية الرياضية تناولاً في المقالات الرياضية للصحف السعودية: تشير نتائج الدراسة إلى أن نادي «الهلال» جاء في مقدمة الأندية الأكثر تناولاً في المقالات الرياضية، بنسبة قدرها ٢١,٧٪، يليه «الاتحاد» بنسبة ١٤,٥٪، ثم «الأهلي» ٩,٦٪. كما أن «المنتخب السعودي» جاء أولاً من حيث مجمل تناول سواء للأندية أم المنتخبات، وقد يكون لتزامن إجراء الدراسة مع مشاركة المنتخب في تصفيات كأس العالم المؤهلة لمونديال ٢٠١٤ م دوراً في ارتفاع نسبة تناوله عبر المقالات الصحفية. خصوصاً أنه في الجدول رقم (٥) المتعلق بالمواضيع الأكثر تناولاً في المقالات الرياضية، لاحظ الباحث تقدم ترتيب موضوع «المسابقات الرياضية الدولية» على «المسابقات الرياضية المحلية».

جدول (٧) الأندية التي تناولتها المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	النادي
٢٥,٣٪	٢١	المنتخب
٢١,٧٪	١٨	الهلال
١٤,٥٪	١٢	الاتحاد
٩,٦٪	٨	الأهلي
٧,٢٪	٦	الاتفاق
٦,١٪	٥	الشباب
٤,٨٪	٤	النصر
٢,٤٪	٢	الوحدة
٢,٤٪	٢	أندية عالمية
١,٢٪	١	القادسية
١,٢٪	١	الأنصار
١,٢٪	١	الرائد
١,٢٪	١	التعاون
١,٢٪	١	الفتح
١٠٠٪	٨٣	المجموع

ويتضح وجود اختلافات بين توزيع التكرارات على الفرق، وباستخدام اختبار كاي^٢ للمطابقة تبين أن قيمة الاختبار الإحصائي كاي^٢ بلغت ٩٦,٣ بدرجات حرية ١٢، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠١ وهذا يعني أن الأندية لا تتوزع بتجانس بين المقالات، وأن هناك اختلافات في

ظهورها في المقالات وهذه الاختلافات لصالح النسب والتكرارات العليا مثل «المنتخب ونادي الهلال».

٤- نطاق تغطية مواضيع المقالات الرياضية في الصحف السعودية أظهرت نتائج الدراسة أن التغطية «المحلي» طغت على مواضيع المقالات الرياضية المنشورة في الصحافة السعودية بنسبة وصلت إلى ٨١,٤٪، يليها «العالمي» ١٧,٤٪، وأخيراً تناول على نطاق «عربي» بنسبة ضعيفة لم تتجاوز ١,٢٪ على الرغم من وجود الاتحادات والمسابقات الخليجية والعربية في شتى الألعاب الرياضية كما في جدول رقم (٨).

جدول (٨) نطاق مواضيع المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	النطاق
٨١,٤٪	٧٠	محلي
١٧,٤٪	١٥	عالمي
١,٢٪	١	عربي
١٠٠٪	٨٦	المجموع

ومن خلال استخدام اختبار كاي ٢ تبين أن قيمة كاي المحسوبة تساوي ٨,٨٢ بدرجات حرية ٢، وهذه القيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠١ وهذا يعني أن هناك اختلافات واضحة وذات دلالة في نطاق تغطية المقالات الصحفية وهي لصالح نطاق التغطية المحلي الأعلى تكراراً.

٥- الوظيفة الإعلامية المستخدمة من قبل كتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية كشفت النتائج أن الوظيفة الإعلامية لكتاب المقالات الرياضية جاءت أولاً وظيفة «التعليق على الأحداث والمواضيع اليومية» بنسبة ٢٠,٣٪، وثانياً وظيفة «العرض والتحليل للقضايا والأحداث» بنسبة ١٥,٩٪، يليها وظيفة «إثارة الأسئلة والبحث عن حلول» ١٤,٨٪. بينما الوظائف التي يعتمد فيها الكاتب على مخزونه المعرفي والفكري ومن شأنها تنقيف وتطوير المجتمع مثل: وظيفة «تنقيف وتوعية المجتمع»، «تقديم الأفكار والمعلومات الجديدة»، «تكوين الرأي العام في المجتمع» جاءت في مراتب متأخرة على التوالي ٧,٥، ٥، ٤. كما أن وظيفة «تعبئة الجماهير باتجاه معين» جاءت في مرتبة متأخرة، بينما في المرتبة الأخيرة حلت وظيفة «الدعاية لأشخاص أو جهات» وهي نتيجة تعد إيجابية تدل على تغليب الموضوعية والحياد في مقالات الرأي، كما في الجدول رقم (٩).

جدول (٩) الوظيفة الإعلامية للمقالات الرياضية

النسبة	التكرار	الوظيفة
٢٠,٣%	٣٧	التعليق على الأحداث والمواضيع اليومية
١٥,٩%	٢٩	العرض والتحليل للقضايا والأحداث
١٤,٨%	٢٧	إثارة الأسئلة والبحث عن حلول
١٤,٣%	٢٦	تثقيف وتوعية المجتمع
١٣,٢%	٢٤	تقديم الأفكار والمعلومات الجديدة
١٢,٢%	٢٢	تعبئة الجماهير باتجاه معين
٤,٩%	٩	تكوين الرأي العام في المجتمع
٤,٤%	٨	الدعاية لأشخاص أو جهات
١٠٠%	١٨٢	المجموع

وقد تم اختبار هذه النسب باختبار كاي^٢ للمطابقة ووجد أن قيمة كاي بلغت ٢٩,٩، ٩ درجات حرية و هذه القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ وهذا يعني وجود اختلافات في توزيع الوظيفة الإعلامية للمقالات وهي لصالح النسب الأعلى. ٦- أساليب الإقناع المستخدمة في المقالات الرياضية للصحف السعودية ومن خلال تحليل المقالات الرياضية للتعرف على أساليب الإقناع، وكيفية توزيعها كما في جدول (١٠)

جدول (١٠) أساليب الإقناع في المقالات الرياضية

النسبة	التكرار	الأسلوب
٣٨,٧%	٦٣	الواقع الفعلي
١٨,٤%	٣٠	المصلحة الوطنية
١٢,٣%	٢٠	خبراء ونجوم
٨,٦%	١٤	أنظمة وقرارات
٨%	١٣	مسؤولون
٦,٧%	١١	استشهاد تاريخي
٣,١%	٥	آراء جمهور
١,٨%	٣	استشهاد اجتماعي
١,٢%	٣	استشهاد ديني
١,٢%	٢	إحصاءات ودراسات
١٠٠%	١٦٣	المجموع

كشفت النتائج أن أسلوب «الواقع الفعلي» هو الأسلوب الأكثر انتشاراً في الإقناع بنسبة ٣٨,٧%، يليه أسلوب «المصلحة الوطنية» ١٨,٤%، ثم أسلوب الإقناع عن طريق «خبراء ونجوم» ١٢,٣%، وجاء في

مؤخرة ترتيب أساليب الإقناع «الاستشهاد الديني» أو «الإحصاءات والدراسات» وهذا ما يؤكد على صحة نتيجة الجدول رقم (٩) فيما يتعلق بالمراتب المتأخرة التي احتلتها الوظائف التي تعتمد على التثقيف والإقناع وتكوين الرأي. وقد اختبر الباحث هذه التكرارات باستخدام اختبار كاي ٢، وبلغت قيمته ١٩٢,٦، بدرجات حرية عددها ٩ وهي قيمة ذات دلالة إحصائية أقل من ٠,٠١، وهذا يشير إلى اختلاف توزيع تكرارات أساليب الإقناع المستخدمة في المقالات لصالح أسلوب الواقع الفعلي الأعلى تكراراً.

٧- أساليب معالجة كتاب المقالات في الصحف السعودية للقضايا الرياضية

أظهرت نتائج عينة الدراسة المتعلقة بأساليب المعالجة للمواضيع المطروحة عبر المقالات الرياضية في الصحافة السعودية أن أسلوب «الهجوم والنقد» حل أولاً بنسبة ٣٢,٨٪، وثانياً أسلوب «الواقعية والإقناع» ٢٦٪، وثالثاً أسلوب «الدفاع والإشادة» ٢١٪. كما في الجدول رقم (١١).

أساليب المعالجة في المقالات الرياضية (١١)

النسبة	التكرار	الأسلوب
٣٢,٨٪	٣٩	أسلوب الهجوم والنقد
٢٦٪	٣١	أسلوب الواقعية والإقناع
٢١٪	٢٥	أسلوب الدفاع والإشادة
١٢,٦٪	١٥	أسلوب المبالغة والتضخيم
٧,٦٪	٩	أسلوب التخويف والتحذير
١٠٠٪	١١٩	المجموع

وتم اختبار هذه التكرارات باختبار كاي ٢ للمطابقة، وظهر أن قيمة كاي بلغت ٢٤، بدرجات حرية ٤ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه الأساليب يختلف توزيعها في المقالات الرياضية والاختلاف في صالح الأساليب الأعلى تكراراً.

المبحث الثاني: مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

١- أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعينة من كتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية، إلى إن مانسبته ٩٢,١٠٪ من كتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية يحملون مؤهلات «جامعي فما فوق»، بينما الذين مؤهلاتهم «ثانوي فأقل» بلغت نسبتهم ٧,٩٪ فهم يعتمدون في ممارستهم للعمل الصحفي على خبراتهم الرياضية أو الصحفية. ومن بين مجمل التخصصات العلمية اتضح أن مانسبته ٢١,٦٪ من هؤلاء الكتاب متخصصون في الإعلام والرياضة.

٢- وفيما يتعلق بالخبرة والخلفية الصحفية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية تبين أن غالبية كتاب المقالات الرياضية لديهم «خبرة طويلة» بنسبة ٧٣,٦٨٪ (١٠ سنوات فأكثر).

٣- أما عن الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية، كشفت النتائج أن مانسبته ١٥، ٦٣٪ من كتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة «دون أن يوجد» لديهم خبرة رياضية سابقة. وهذه النتيجة تتعارض مع أهم السمات المهنية لكتاب المقال الرياضي كما جاء في الجانب النظري من الدراسة وتحديداً المبحث الثالث.

٤- كشفت نتائج الدراسة التحليلية لعينة من المقالات الرياضية في الصحف السعودية أن «الأندية السعودية» تصدرت قائمة مواضيع المقالات الرياضية بنسبة بلغت ٦٢، ٢١٪، وثانياً «الرئاسة العامة واتحاداتها الرياضية» بنسبة ٢٦، ١١٪، في حين أن المواضيع المتعلقة بـ«الإعلام الرياضي» جاءت ثالثاً ٤٦، ٩٪، يليها «اللاعبون» ١٠، ٩٪. ويلاحظ أن مواضيع حيوية مثل «الاستثمار الرياضي»، و «الاحتراف» وكذلك «الجماهير» حلت في مراتب متأخرة رغم أهميتها.

٥- كما أشارت النتائج إلى أن أكثر الألعاب الرياضية تناولاً من خلال المقالات الرياضية للصحف السعودية هي «كرة القدم» بنسبة وصلت إلى ٩٠، ٢٪، بينما الألعاب الأخرى التي تم تناولها جاءت بنسب ضعيفة لم تتجاوز في مجملها مانسبته ٨، ٩٪ تمثلت في (٤) ألعاب أخرى فقط هي: الطائرة، الفروسية، ألعاب القوى، اليد. رغم أن هناك العديد من الألعاب لم يتطرق لها كتاب المقالات الرياضية طوال فترة الدراسة.

٦- وحول أكثر الأندية الرياضية تناولاً في المقالات الرياضية للصحف السعودية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن نادي «الهلال» جاء في مقدمة الأندية الأكثر تناولاً في المقالات الرياضية، بنسبة قدرها ٢١، ٧٪، يليه «الاتحاد» بنسبة ١٤، ٥٪، ثم «الأهلي» ٩، ٦٪. كما أن «المنتخب السعودي» جاء أولاً من حيث مجمل التناول (لأندية والمنتخبات)، وقد يكون لتزامن إجراء الدراسة مع مشاركة المنتخب في تصفيات كأس العالم المؤهلة لمونديال ٢٠١٤م دوراً في ارتفاع نسبة تناول المقالات الخاصة بالمنتخب.

٧- وأظهرت نتائج نطاق تغطية مواضيع المقالات الرياضية إلى أن المواضيع الرياضية «المحلية» شكلت النسبة الأعلى من التغطية ٨١، ٤٪، يليها المواضيع «العالمية» ١٧، ٤٪، وأخيراً المواضيع على النطاق «العربي» بنسبة ضعيفة لم تتجاوز ١، ٢٪ رغم وجود الاتحادات والمسابقات الخليجية والعربية في شتى الألعاب الرياضية التي تهدف إلى التجمع والتقارب العربي، وكذلك وجود جمهور سعودي وجاليات عربية داخل المملكة قد تكون مهتمة بالشأن الرياضي العربي.

٨- وكشفت النتائج أن الوظيفة الإعلامية للمقالات الرياضية في الصحافة السعودية جاءت أولاً وظيفة «التعليق على الأحداث والمواضيع اليومية» بنسبة ٢٠، ٣٪، وثانياً وظيفة «العرض والتحليل للقضايا والأحداث» بنسبة ١٥، ٩٪، يليها وظيفة «إثارة الأسئلة والبحث عن حلول» ١٤، ٨٪. بينما الوظائف التي يعتمد فيها الكاتب على مخزونه المعرفي والفكري ومن شأنها تثقيف وتطوير المجتمع مثل: وظيفة «تثقيف وتوعية المجتمع»، «تقديم الأفكار والمعلومات الجديدة»، «تكوين الرأي العام في المجتمع» حصلت على نسب أقل. وتبين أن ١٢، ٢٪ من المقالات الرياضية تقوم بوظيفة «تعبئة الجماهير باتجاه معين» مثل: التعصب والعنف؛ كما أشارت الدراسة في جانبها النظري. وفي المرتبة الأخيرة حلت وظيفة «الدعاية لأشخاص أو جهات» وهي نتيجة تعد إيجابية تدل على الانحياز للموضوعية والحياد في مقالات الرأي.

٩- وتبين من نتائج الدراسة أن أسلوب «الواقع الفعلي» هو الأسلوب الأكثر انتشاراً في الإقناع

بنسبة ٣٨,٧٪، يليه أسلوب «المصلحة الوطنية» ١٨,٤٪، ثم أسلوب الإقناع عن طريق «خبراء ونجوم» ١٢,٣٪، وجاء في مؤخرة ترتيب أساليب الإقناع «الاستشهاد الديني» و«الإحصاءات والدراسات» وهذا ما يؤكد على النتيجة السابقة التي أشارت إلى المراتب المتأخرة التي احتلتها الوظائف التي تعتمد على التثقيف والإقناع وتكوين الرأي العام الصائب. ١٠- كما أظهرت النتائج المتعلقة بأساليب المعالجة للمواضيع المطروحة عبر المقالات الرياضية في الصحافة السعودية أن أسلوب «الهجوم والنقد» حل أولاً بنسبة ٣٢,٨٪، وثانياً أسلوب «الواقعية والإقناع» ٢٦٪، وثالثاً أسلوب «الدفاع والإشادة» ٢١٪.

ثانياً: التوصيات

توصلت الدراسة إلى عدة مقترحات من أهمها:

١. من الضروري أن تسهم المؤسسات الحكومية والوسائل الإعلامية في ترسيخ القواعد الأساسية للرياضة والتركيز على الرياضة بمفهومها الحقيقي ونشر الروح الرياضية وزيادة جرعات الثقافة والوعي الرياضي بين القارئ على الوسائل الإعلامية والجمهور.
٢. أن تهتم وسائل الإعلام السعودية عامة -عن طريق الرياضة- بتقديم المعلومات والبيانات القيمة والحديثة، وتقديم الروى والأفكار الموضوعية المستندة إلى الإحصاءات والدراسات العلمية، الملتزمة بالدين والأخلاق والعادات الأصيلة؛ بهدف تثقيف المجتمع، وتكوين رأي عام مستنير تجاه مختلف القضايا والمواضيع؛ للمساهمة في اتخاذ القرارات الصائبة.
٣. لا بد أن تستغل الصحف السعودية -من خلال كتابها- المساحة الجيدة من الحرية ومن الجماهيرية التي تتمتع بها، وذلك من خلال تقديم النقد الهادف البناء الذي يسهم في تطوير الرياضة والمجتمع الرياضي من جميع النواحي بعيداً عن إشكاليات الميول والولاءات الضيقة وإثارة التعصب والعنف.
٤. يوصي الباحث القارئ على المؤسسات الصحفية والوسائل الإعلامية السعودية المتخصصة بالرياضة؛ العناية باختيار الكُتاب والنقاد والمحللين المتخصصين والمؤهلين علمياً وفكرياً؛ خاصة أن هذه الوسائل تحظى بمتابعة شريحة لا يستهان بها من الجمهور معظمهم من الشباب؛ فهناك من الأجيال الناشئة من ينظرون إلى الرياضة والرياضيين كقدوة لهم وبالتالي يقلدون السلوكيات السلبية، وهنا يأتي دور الإعلامي المتميز الذي ينقد التصرفات المشينة وينبذها ويلوم من يقوم بها ويحذر من الاقتداء به.
٥. على وسائل الإعلام السعودية عبر برامجها وموادها الرياضية؛ زيادة الاهتمام بمختلف الفرق والألعاب والنشاطات الرياضية، من أجل خدمة الرياضة بجميع أشكالها، وتوسيع دائرة الاهتمام والمتابعة الجماهيرية.

ملخص الدراسة

دراسة ميدانية-تحليلية لعينة من كتاب الأعمدة الصحفية والمقالات الرياضية في الصحف السعودية» حول اتجاهات المقالات الرياضية في الصحف السعودية. وقد تناولت الدراسة في جانبها النظري عدد من المباحث شملت الصحافة الرياضية ودورها الاجتماعي، ومجالات تأثير الصحافة الرياضية، بالإضافة إلى المقال الصحفي الرياضي، ومراحل تطور الصحافة الرياضية السعودية. أما في الجانب الميداني والتحليلي للدراسة، فقد توصلت إلى عدد من النتائج منها: ما يتعلق بالخبرة والخلفية الصحفية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية؛ حيث تبين أن غالبية كتاب المقالات الرياضية لديهم «خبرة طويلة» بنسبة ٦٨، ٧٢٪ (١٠ سنوات فأكثر)، وأن مانسبته ٦، ٢١٪ فقط من هؤلاء الكتاب متخصصون في الإعلام والرياضة. وعن الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية، كشفت النتائج أن مانسبته ١٥، ٦٣٪ من كتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة «دون أن يوجد» لديهم خبرة رياضية سابقة. كما أشارت النتائج إلى أن أكثر الألعاب الرياضية تتاولاً من خلال المقالات الرياضية للصحف السعودية هي «كرة القدم» بنسبة وصلت إلى ٩٠، ٢٪، بينما الألعاب الأخرى التي تم تناولها جاءت بنسب ضعيفة لم تتجاوز في مجملها مانسبته ٨، ٩٪. تمثلت في (٤) ألعاب أخرى فقط هي: الطائرة، الفروسية، ألعاب القوى، اليد، وهناك العديد من الألعاب لم يتطرق لها كتاب المقالات الرياضية طوال فترة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة مقترحات يوصي الباحث القائمين على الصحف والوسائل الإعلامية السعودية بشكل عام، الاهتمام أكثر بالمجال الرياضي خصوصاً أنه يخاطب شريحة لا يستهان بها من الجمهور معظمهم من الشباب، وذلك من خلال الاختيار بعناية للكتاب والنقاد والمحللين المتخصصين والمؤهلين علمياً وفكرياً. كما لا بد أن تستغل الصحف السعودية من خلال كتابها المساحة الجيدة من الحرية ومن الجماهيرية التي تتمتع بها، وذلك من خلال تقديم النقد الهادف البناء الذي يساهم في تطوير الرياضة والمجتمع الرياضي من جميع النواحي. ومن الضروري أن تهتم وسائل الإعلام السعودية بما فيها الصحف عن طريق مقالات الرأي برفع مستوى الوعي لدى الجماهير من خلال تزويدها بالمعلومات والبيانات الدقيقة والحديثة، وتقديم الروى والأفكار الموضوعية المستندة إلى العلم الشرعي والإحصاءات والدراسات بهدف تثقيف المجتمع عامة والمجتمع الرياضي خاصة، وتكوين رأي عام شامل ومستنير تجاه مختلف القضايا والمواضيع للمساهمة في اتخاذ القرارات الصائبة.

الهوامش والمراجع

- السديري، تركي(2012). الإسلام والرياضة، لندن: طوى، ص5.
- دليور، فضيل (2003). الاتصال: مفاهيم- نظرياته- وسائل، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص84.
- عويس، مسعد(1984). الدور التربوي للإعلام الرياضي: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، الجزء الثاني، مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض.
- الرومي، معجل(1984). تأثير الصفحات الرياضية على بقية المواد الإعلامية في الصحافة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- ساليم، أمل، عطار، عبدالرحيم(د.ت). الأشكال الفنية للصحافة الرياضية وعلاقتها بانتشار رياضة المبارزة، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، مصر، ص7.
- الحارثي، ساعد(1996). الصحافة الرياضية بين الكمال والواقع، المجلة العربية، العدد 46، الرياض.
- ساليم، أمل، عطار، عبدالرحيم، مرجع سابق، ص7.
- ساليم، أمل، عطار، عبدالرحيم، مرجع سابق، ص6.
- القو، عبدالنعم(2002). الصحافة الرياضية المرتبطة بدعم الحس الوطني كما يراها الطلاب الجامعيين في جامعة الملك فيصل بمحافظة الأحساء، جدة: مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: العلوم التربوية، م15، ص ص 266-270.
- العمار، ناصر(1998). رأي طلبة المدارس حول انحراف الشباب، مجلة المسيرة، إدارة العلاقات العامة والإعلام التربوي بوزارة التربية، العدد السادس، الكويت.
- عمر، السيد(1994). البحث الإعلامي، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ص233.
- زغيب، شيماء(2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص245.
- ياسين، فضل (2011). الإعلام الرياضي، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص126.
- جبارة، عطية (1985). علم اجتماع الإعلام، الكتاب الجامعي، عالم الكتب، القاهرة، ص42.
- عويس، خير الدين، عطا عبدالرحيم (1988). الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ص62.
- محمد، حازم (1993). الصحافة الرياضية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة حلوان.
- عويس، خير الدين(1984)، مرجع سابق، ص19-21.
- ياسين، فضل، مرجع سابق، ص115.
- المرجع السابق، ص142.
- المرجع السابق، ص134.
- المرجع السابق، ص232.
- هيبه، محمود(د.ت). دور كتاب الأعمدة الصحفية في الصحافة المصرية في دعم الهوية العربية، ص1464.
- أبو عرجة، تيسير(2010). فن المقال الصحفي، الأردن، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص145.
- www.okaz.com.sa/new/Issues/20101216/Con20101216388665-
- الجبور، سناء(2010). الإعلام الاجتماعي، الأردن، عمان: دار أسامة، ص139.
- عويس، خير الدين، عطا عبدالرحيم، مرجع سابق، ص ص 29، 30.
- النشامخ، محمد (1971). نشأة الصحافة في الحجاز، بيروت: دار الأمانة، ص139.
- ساعاتي، أمين (1990). الإعلام الرياضي في المملكة العربية السعودية، جدة: دار المدني، ص16.
- إبراهيم، بكر (1992). الإذاعة السعودية، الرياض: المؤلف، ص51.
- حافظ، عثمان (1989). تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية، جدة: شركة المدينة للطباعة والنشر، ص310.
- حبيب، راكان، وآخرون (2001). مقدمة في وسائل الاتصال، الرياض: مكتبة دار زهران، ص165.
- ساعاتي، أمين(1990). مرجع سابق، ص43.
- المطيري، عبدالرحمن(2002). الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في الصحافة السعودية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، ص ص 122، 125.
- آل سعود، سعد (2010). الإعلام السعودي وتطوره السياسي، القنوات، ص56.
- www.alwatan.com.sa/news/writerdetail.asp?issueno=3212&id=12938&Rname=319-

واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض

أريج بنت إبراهيم الدبيخي

تمهيد

على الرغم من أن التحاق المرأة بالعمل في حقل العلاقات العامة ظل محدوداً لفترة طويلة في الكثير من بلدان العالم، كما أنه لا يزال يتسم بالبطء في السواد الأعظم منها بما في ذلك العالم العربي، إلا أنه شهد خلال سنوات وجيزة نمواً متصاعداً في عدد النساء اللاتي يلتحقن به، فعلى سبيل المثال أشارت مصلحة الإحصاءات العامة في الولايات المتحدة أنه بينما كانت نسبة السيدات العاملات في قطاع العلاقات العامة لم تتجاوز ٢٧٪ في عام ١٩٧٠م، إلا أنها ارتفعت بنهاية عقد الثمانينات الميلادي من القرن الماضي إلى نسبة ٦٥٪ من إجمالي الكفاءات التي تمارس هذا النشاط؛ كما زاد المجموع الكلي للذين يدرسون تخصص العلاقات العامة في المرحلة الجامعية عام ١٩٩٨م عن ١٥٠٠٠ دارس في حوالي ٢٠٠ جامعة، وأن ٨٠٪ من أولئك الدارسين من النساء.

ولم تقتصر الزيادة في مجال تعلم التخصص فحسب، وإنما تجاوزه إلى ميدان الممارسة؛ حيث استمرت نسبة النساء الممارسات لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في التصاعد في السنوات التالية لتبلغ في عام ٢٠٠٢ قرابة ٧٠٪ من العاملين به مقارنة بالرجال. ولعل هذا ما يفسر بلوغ نسبة عضوات الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة خمسين في المائة من إجمالي الأعضاء، مما يعني أن حقل العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل عام يمكن أن ينعتم بأنه تخصص نسائي. ولم ينحصر هذا التغير في تركيبة جنس العاملين في مجال العلاقات العامة في أمريكا فقط؛ بل إن هناك تحول مشابه في دول أخرى مثل روسيا، التي تتبوأ فيها المرأة المكانة الأعلى في تولي وظائف

العلاقات العامة، ولا يقتصر عملهن في الوظائف الدنيا أو المتوسطة؛ بل يتجاوزهن إلى وجود عدد كبير منهن في المناصب القيادية وخصوصاً في الوكالات المتخصصة وشركات العلاقات العامة سواء في موسكو أو سانت بتسبرج، ويمثلها في ذلك وضع المرأة في دول وسط أوروبا وشرقها. إن هذا التفاوت الكبير في النسبة يعد مؤشراً مهماً على أن ثمة اختلاف بين عمل المرأة والرجل في ممارسة العلاقات العامة، وهو ما أدى إلى أن تميل النساء إلى الالتحاق بهذا التخصص أكثر من الرجال، مما يؤكد على أهمية دراسة ورصد الأدوار التي تقوم بها المرأة في تفعيل الأنشطة المتعددة للعلاقات العامة.

ولعل مما ينبغي التنبيه له أنه على الرغم من تفوق عدد النساء العاملات في العلاقات العامة في الغرب إلا أن ذلك لا يعني أن جميع دول العالم تتبنى النمط الأمريكي أو الروسي في سائر توجهاته، فعلى الرغم من أن حقل العلاقات العامة في العالم العربي على سبيل المثال قد حقق نقلات نوعية بارزة في مؤسسات القطاعين العام والخاص، وهو يحاكي إلى حد كبير تجارب الدول الأخرى في آليات تطبيقه، وبخاصة الأسلوب الأمريكي الذي يعد رائداً في صناعة هذا التخصص، غير أن نشاط العلاقات العامة في عالمنا العربي بشكل عام، وبخاصة في دول الخليج العربي لا يحاكي النموذج الغربي بالنظر إلى الاختلاف الثقافي بين دوله، وتحديدًا بين المملكة العربية السعودية، وبين الولايات المتحدة الأمريكية، ويتجلى هذا الاختلاف في صعوبة ممارسة المرأة لنشاط العلاقات العامة على نحو مهني سليم.

نظرة تحليلية لتواجد المرأة في العلاقات العامة:

يعود تاريخ إجراء الدراسات التي تركز على عمل المرأة في مجال العلاقات العامة إلى عام ١٩٨٩م، وذلك عندما نشر لوكيفتز في دورية العلاقات العامة الصادرة عن الجمعية الأمريكية العلمية للعلاقات العامة بحثاً علمياً عن النساء الممارسات لنشاط العلاقات العامة، واحتوى البحث في مضمونه على مجموعة من القضايا المؤثرة في النشاط ذات العلاقة بطبيعة المجتمعات النسائية، الأمر الذي لفت معه الانتباه إلى الاختلاف المتفاوت في أساليب تطبيق العلاقات العامة بين الرجال والنساء، وهو الموضوع الذي أدى في نهاية المطاف إلى أن تقرر الجمعية تخصيص لجنة تعنى بالعلاقات العامة النسائية.

كان من نتائج تلك اللجنة أن نشطت البحوث التي تناولت التطبيقات النسائية لنشاط العلاقات العامة، وتمت دراسة هذا المجال من زوايا مختلفة بعضها يتعلق بمستوى تأهيل وخبرة المرأة في حقل العلاقات العامة، ومنها ما عني بالتحقق من إنتاجية المرأة في ممارستها لهذا النشاط، ومقارنتها بنظيرها الرجل، فيما اهتمت دراسات كثيرة في الغرب على وجه التحديد بالبحث عن التمييز الذي تتعرض له المرأة العاملة في ميدان العلاقات العامة.

كان من نتائج هذه الدراسات أن أصبح موضوع عمل المرأة في العلاقات العامة، وإسهاماتها في تطوير هذا التخصص مجالاً خصباً لإعداد مجموعة من المؤلفات تعد مرجعية للمرأة العاملة في هذا الحقل؛ بل وللمؤسسات التي تستقطب الكفاءات المتخصصة من النساء في حقل العلاقات العامة، وكان من أبرز تلك المؤلفات كتاب: المرأة في العلاقات العامة: كيف يؤثر العنصر النسائي في التطبيق؟ حيث

حرص هذا الكتاب على توثيق تجارب الشخصيات القيادية النسوية المتميزات في مجال العلاقات العامة، وبخاصة رئيسات الشركات البارزة المتخصصة التي استطاعت أن تضع بصمات ملموسة في أنشطة العلاقات العامة مع مجموعة من العملاء المهمين من أمثال الشخصيات السياسية، والشركات التجارية التي استفادت من خدماتهن.

ونظراً لحدثة دخول المرأة نسبياً في المجال الوظيفي للعلاقات العامة فقد كان طبيعياً أن يهتم الباحثون بمقارنتها بنشاط الرجل في هذا الجانب، من ذلك دراسة موريميتو Morimoto عن تجربة المرأة الأسيوية في ممارسة العلاقات العامة التي استخدم فيها المنهج الكيفي الذي يوظف مجموعات النقاش بغرض التعرف بصورة متعمقة على الفروق بين الرجل والمرأة في ميدان العلاقات العامة في كل من كوريا واليابان وسنغافورة، وبعد مقابلة مجموعة من العاملات في العلاقات العامة في كلا البلدين أكدت المتخصصة في العلاقات العامة في كوريا بأن هناك بالفعل فروقاً بين الرجل والمرأة فيما يتعلق بالمهام المسندة لهما في عمل العلاقات العامة، وتمثلت أبرز تلك الفروق في أن المرأة تكلف غالباً بمهام الاتصال الداخلي في المؤسسة في حين أن الرجل يتولى مهام الاتصال الخارجي وبخاصة التواصل مع وسائل الإعلام؛ بل إن هناك من يؤكد أن المرأة تستبعد تماماً من التواصل مع الجمهور الخارجي بما في ذلك الاجتماعات، والزيارات الخارجية، ويفسر ذلك بأن الأنشطة الخارجية قد تمتد إلى ساعات طويلة بعضها خارج بيئة العمل، وهي حالة لا ترغب المرأة في خوضها بالنظر إلى التزاماتها العائلية.

وفي الوقت الذي تتفق فيه آراء العاملات في نشاط العلاقات العامة في سنغافورة إلى أنه لا توجد فروق بين المرأة والرجل في هذا الجانب، تباينت آراء نظيراتهن في اليابان بين مؤيد ومعارض، مع تأكيد بعضهن على أهمية حماية المرأة من تكليفها بالمهام المجهدّة جسمانياً في حقل العلاقات العامة. لقد أتاحت منهجية الباحث تلك الدخول في تفاصيل أدق في هذا الجانب ليحاول التعرف على الجوانب النفسية لعمل المرأة في العلاقات العامة؛ حيث استثمر الباحث نظريتين متخصصتين في علم النفس لتشخيص هذه الحالة، ويمكن تلخيصهما فيما يلي:

نظرية الإدراك التدريجي التي عرف بها فستنجر في الخمسينيات من القرن الماضي والتي تقوم على افتراض أن الأشخاص الذين يتضجرون من حالة جديدة (على نحو دخول المرأة في بيئة عمل العلاقات العامة) لعدم إلمامهم التام بخفاياها، يتأقلمون مع هذه الحالة ولا يرون أية اختلافات بينهم وبين أقرانهم في التعاطي معها، وبعد أن يتمكنوا من التعرف على أساليب ممارستها، يسهل تحديد الفروق بينهم (النساء في مجال العلاقات العامة) وبين الآخرين (الرجال).

النظرية الثانية هي ما يعرف بنظرية التنازل التفاوضي، وتتلخص في قيام الأشخاص (النساء في هذه الحالة) بالتأقلم مع ضغوط الالتحاق بمجال العمل الجديد عليهن من خلال مجموعة استراتيجيات من بينها: العمل الجاد والحثيث لإثبات الذات، معالجة المشكلات والصعوبات بشكل يرضي رؤساءهن وذلك بصورة يمكنهن فيها من التواءم مع تحديات البيئة الجديدة.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة إشارة الباحث إلى أن العلاقات العامة هو تخصص يناسب النساء

أكثر من غيرهن، وعلل ذلك بتفوقهن في المهارات الاتصالية (الكتابة، الإقناع، التفاوض) التي يحتاجها التخصص أكثر من غيره.

وعلى الرغم من أن هذا الرأي قد يدعمه الإقبال الكبير من النساء على تخصص العلاقات العامة، بصورة جعلت البعض ينعته بأنها وظيفة نسائية، إلا أن هناك من أخذ موقفاً مناقضاً تماماً، ليقرر بأن مهام العلاقات العامة هي مهام رجالية بالدرجة الأولى، ذلك أن «العلاقات العامة نشاط صعب ويتطلب التعامل معه بعقلية رجل، ولا يعني حقيقة كونه نشاط اتصالي أنه يتناسب إسناده للمرأة؛ إذ أن معظم وظائف هذا التخصص تستوجب اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة يتفوق الرجل مهنيًا في تنفيذها مقارنةً بالمرأة»، وهو ما تؤيده دراسة باورز حول العناصر الاجتماعية التي تحكم مشاركة المرأة في المناظرات والمناقشات السياسية؛ حيث تقرر نتائج الدراسة أن حضور الرجل في النقاشات السياسية يتفوق على المرأة بغض النظر عن درجة الحرية التي تمنح لمشاركة أي منهما. وهو التفوق الذي أرجعته دراسة أخرى إلى أن النساء يتحاشين من تلقاء أنفسهن الإقبال على الوظائف التي تتطلب مقابلة الجمهور، كما أنهن لا يملن إلى أن يضعن أنفسهن في مواقف تتطلب المراقبة العامة من قبل وسائل الإعلام، كما في المناصب السياسية.

بعض الدراسات اهتمت بالبحث في أسباب إقبال النساء على وظائف العلاقات العامة، وذلك على نحو الدراسة التي أجراها ستسورا في عام ٢٠٠٣م عن تطور العلاقات العامة في روسيا وتبين له أن دخول المرأة في ميدان العلاقات العامة جاء من خلال نشاط العلاقة بوسائل الإعلام، ذلك أن الكثير من النساء وجدن أن العلاقات العامة تمثل مجالاً واعداً للارتقاء بوظائفهن وتحقيق طموحات أعلى، وشجعهن على ذلك أن الصحف التي يعملن بها تسند إليهن مهام تغطية نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات التربوية والثقافية والفنية وعروض الأزياء، وهي أخبار ينظر إليها على أنها موضوعات ذات قيمة إخبارية ضعيفة مما عزز رغبتهن في البحث عن فرص أفضل.

غير أن الباحث نفسه فطن في دراسة أخرى إلى أن توظيف المرأة في العلاقات العامة ربما ينطلق من حقيقة استتراء ظاهرة العمالة العاطفية **Emotional Labor** في بعض التخصصات التي تقوم على استغلال السمات العاطفية لدى المرأة بصورة مبالغ فيها وتتجاوز ما هو مكنون في شخصيتها الحقيقية، وذلك على نحو ما يشهده عمل المضيفات لدى شركات الطيران، أو الممرضات في المستشفيات، الأمر الذي يحدث ازدواجية في شخصيتها لأغراض تجارية فقط، وهو ما يعكس في خطورته على تشكيل صورة ذهنية عن المرأة بأنها لا يمكن أن تقوم بالوظائف التي تتطلب جهداً عقلياً على نحو تخصص الإدارة.

أهمية الدراسة:

ركزت معظم الدراسات التي عنيت بنشاط العلاقات العامة في المملكة على دور الرجال بالدرجة الأولى، ولم يحظ دور المرأة في هذا الجانب بأي اهتمام بحثي، ولعل ذلك يعود إلى حداثة توظيف النساء في مجال العلاقات العامة الذي كان مقتصرًا في معظمه على تخصيص عدد محدود منهن في التعامل مع

المهام التي تستوجب التواصل مع الجمهور النسائي. وبشكل عام فقد انحصرت معظم الدراسات المتعلقة بالجوانب الوظيفية للمرأة في التخصصات المختلفة في دراسات الإدارة، والبحوث التي تعنى بالاختلافات بين الجنسين سلوكياً، بينما ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى توفر الأبعاد المهنية لنشاط محدد، وهو العلاقات العامة، في القطاع النسائي من خلال اختبار الجوانب المهنية للقطاع بما في ذلك درجة إلمام المرأة العاملة فيه بأسس وأساليب تطبيق هذا النشاط.

وبناءً على ذلك فإن موضوع عمل المرأة في العلاقات العامة بحاجة إلى أن يدرس بشكل عميق، وأن يقيم بصورة دورية، من خلال:

التعرف على طبيعة نشاط العلاقات العامة في القطاع النسائي والبحث في جميع العوامل المرتبطة به، بما يمكن من تجاوز معوقاته، وتعزيز نتائجه على نحو يخدم المجتمعات، ويلبي أهداف المؤسسات التي تحتاج إلى دور فعال للمرأة في هذا النشاط.

لا بد من أرضية معرفية متكاملة لقياس تطور إدارات العلاقات العامة النسائية في المستقبل؛ إذ أن هذا النشاط لا يزال في بواكيره خصوصاً في العالم العربي، وذلك تمهيداً لإحداث تغيير نوعي في أساليب ممارسة هذا الفن في القطاع النسائي. الأمر الذي يعني أن أية دراسات مستقبلية وبعد أن تتوفر المتخصصات في هذا المجال في المؤسسات، يمكن أن تقيس التغيير المتوقع في أداء هذا النشاط حينئذ وفقاً لما سوف ترصده الدراسة الحالية كقاعدة رئيسة يمكن التأسيس عليها، وخاصة فيما يتعلق بقياس أي تطور يمكن حدوثه لاحقاً.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من اهتمام كثير من المؤسسات في المملكة العربية السعودية بنشاط العلاقات العامة كأداة لتنظيم عملها فإنه يخشى أن تكون ممارسة هذا النشاط في تلك المؤسسات لا يصل إلى مستوى الممارسات المتبعة في دول العالم الرائدة، وبخاصة فيما يتعلق بتطبيقها في القطاع النسائي، ويعود السبب في ذلك في نظر الباحثة إلى أن هذا القطاع يعاني من غياب المتخصصات في مجال العلاقات العامة، فالمؤسسات التعليمية المتخصصة في المملكة، وبخاصة أقسام الإعلام فيها، لم تتح الفرصة للمرأة للدراسة بها إلا في بداية العام الجامعي ١٤٢٧/١٤٢٨هـ، وذلك على الرغم من مرور أكثر من ثلاثين عاماً على افتتاح أول أقسامها. وفي ظل هذا الغياب فإن الحاجة الملحة لتفعيل نشاط العلاقات العامة بالقطاعات النسائية أوجبت على العديد من المؤسسات استحداث مكاتب نسائية متخصصة في هذا الفن، سواء كان ذلك من خلال ربط تلك المكاتب بالإدارات الأم في قطاعات الرجال، أو عبر تخصيص إدارة علاقات عامة نسائية مستقلة، ذلك أن وجود نشاط علاقات عامة نسائي أصبح ضرورة تمليها أهمية العلاقات العامة في تسيير أعمال المؤسسات بكافة قطاعاتها، غير أن من الملاحظ أن واقع نشاط العلاقات العامة في القطاعات النسائية في المؤسسات السعودية تكتنفه بعض الإشكالات التي تتطلب سبر أغوارها والتعرف على طبيعتها ومن ثم تقديم الرؤى العلمية المناسبة لتطويرها،

فبعض هذه الإدارات تعمل في أحسن حالاتها على محاولة محاكاة جهود إدارات العلاقات العامة الرجالية، أو تقوم على اجتهادات عشوائية قد تخرج في كثير من أحوالها عن الأسلوب الدقيق للتطبيق الفعلي للعلاقات العامة، خصوصاً وأن معظم العائلات فيها، إن لم يكن جميعهن، تتم الاستعانة بهن من تخصصات أخرى لممارسة هذه المهنة، وقد لا يدركن الأبعاد الحقيقية لها، وربما لا يحملن المهارات التي تحتاجها؛ بل وقد يفتقرن إلى التعريف الحقيقي لعمل العلاقات العامة.

معايير تقييم نشاط العلاقات العامة النسائية

يمكن أن تؤسس عملية تقييم نشاط العلاقات العامة النسائية على افتراضين اثنين، أحدهما يقر بأن هناك فروقاً بين الرجل والمرأة في الأداء الوظيفي، وليس تخصصاً بعينه، والآخر يرى أن ليس هناك فروقاً بين الجنسين في ذلك، ولذا فإن أي تقييم للأداء ينبغي أن يكون موحداً وهو ما تؤمن به هذه الدراسة؛ بل حتى وإن كان هناك ثمة فروقاً بينهما، فإن وجود معيار موحد حري بأن يكشف طبيعة تلك الفروق ويحددها.

إن مما يحتج به أنصار الافتراض الأول أن عدداً غير قليل من الدراسات قد كشفت عن نتائج مفادها أن أدوار المرأة في العلاقات العامة محصورة في مهام تتناسب مع طبيعتها، وتختلف عما يمكن أن يقوم به الرجل وذلك حسب ما أشارت إليه بعض الدراسات التي تم استعراضها آنفاً.

ومهما يكن من أمر فإن بناء حدود قاطعة بين مجالات عمل المرأة ومجالات عمل الرجل في العلاقات العامة ليست بالشكل الذي تقره بعض الدراسات، والتي ذكرت على سبيل المثال بأن الأعمال الإدارية حصرية للرجل، والأعمال التنفيذية حصرية للمرأة، ويؤكد التشكيك في هذا الافتراض ويزيد من الخلاف والجدل حوله دراسة مهمة في هذا الصدد قامت بها كل من إليزابيث توث **Elizbeth Toth** ولاريسا قرونق **Larissa Grunig** بعنوان «قصة المرأة المفقودة في العلاقات العامة»، فقد لخصت الباحثتان ١٧ دوراً من الأدوار الرئيسية في العلاقات العامة، وتم توزيع استبانة تتضمن تلك الأدوار على ألف وثلاثة مبعوثين ومبجوتات من الممارسين للعلاقات العامة، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن الفروق بين الرجال والنساء في مجال العلاقات العامة ليست قطعية تماماً؛ فهناك أعمال إدارية تتفوق فيها المرأة على الرجل، كما أن هناك مهام تنفيذية يتفوق فيها الرجل على المرأة، وأكدت الدراسة وجود تداخلات واضحة بين الرجال والنساء في طبيعة الأعمال التي يقومون بها.

بل إن الدراسات التي سبقت البحث أعلاه والتي تخصصت في التحقق من وجود فرق بين الرجل والمرأة في الأداء الوظيفي جاءت لتؤيد صعوبة القطع بالنتائج التي تقر وجود فروق واضحة، من تلك الدراسات دراسة بروم وسميث **Smith Broom** اللذين صنفا في عام ١٩٧٩م خمس مجموعات، تمثل كل واحدة منها عناصر متقاربة في اتجاهاتها، وانطلق الباحثان في تحديدهما مما وجداه في الدراسات السابقة التي اعتمدت هي الأخرى على التوجه مباشرة نحو العاملين في التخصص لتحديد عدد مرات ممارستهم لتلك العناصر.

بل إن بروم **Broom** نفسه قلص في بداية ثمانيات القرن الماضي تلك المجموعات ليحصرها في

أربع فقط مشيراً على أن أي ممن يعملون في العلاقات العامة لا بد أنه أو أنها تقوم بهذه العناصر أو جزء منها، ومؤكداً في الوقت ذاته على أن هذه العناصر هي أبرز المحاور التي اتفقت عليها الكثير من الدراسات؛ بل إنه طبق العناصر التي استخلصها على ٤٥٨ من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة حيث عرض عليهم من خلال استمارة بحثية ٢٨ عنصراً وظيفياً، وانتهى في نتائج دراسته بعد تطبيق اختبار التحليل العملي إلى أربع وظائف رئيسية، شملت: وظائف عليا، ووظائف تنفيذية، ووظائف خدمية، وأخيراً ووظائف علاجية.

وعلى الرغم من أن بروم Broom استنتج في هذه الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الرجل والمرأة في ممارسة هذه الوظائف الأربع في مجال العلاقات العامة، إلا أنه لاحظ أن حوالي ٥٠٪ من النساء يجدن أنفسهن في الوظائف التنفيذية، في حين أن أكثر من نصف الرجال يصنفون أنفسهم ضمن الوظائف العليا، وهذا يعني أن نسبة غير قليلة من الرجال والنساء لم يعطوا إجابة قاطعة عن طبيعة المهام التي يميلون إليها، وهو ما يؤكد تداخل مهام العلاقات العامة بين ميول الرجل والمرأة. وفي هذا الإطار ترى الباحثة أن العلاقات العامة فن لا يميز بين أفراد الجنس البشري، وأن ما تتضمنه أسس ومنطلقات هذا الفن ينطبق على جنسي الرجل والمرأة، ولذا فإن وظائف ومهام هذا النشاط هي أدوات ووسائل يستطيع أن يقوم بها الرجل والمرأة على حد سواء متى ما توافرت لأي منهما الإمكانيات والتدريب الكافي، وبناءً عليه فإن العناصر الأساسية لتقييم نشاط العلاقات العامة النسائية لا تختلف عن العناصر البيئية التي يعمل فيها الرجل.

وبناءً عليه فإن تقييم أي نشاط للعلاقات العامة سواء للرجال أو للنساء لا بد أن يؤسس على تحديد وظائف العلاقات العامة الحقيقية، وهو أمر تفرضه حقيقة غموض تلك الوظائف لدى الكثيرين بما في ذلك منسوبي الإدارات العليا؛ بل وحتى بعض موظفي الإدارات المعنية بنشاط العلاقات العامة أنفسهم، لذا فإن تحديد تلك الوظائف أو الأدوار ضروري على الأقل لهذه الدراسة التي تعمل على اختبار العلامات فيها على ضوء تلك الوظائف، وقد تم تحديد هذا الجانب في المبحث الأول من هذه الدراسة. وبعد أن يتم تحديد الوظائف والمهام، فإن من الضروري عند محاولة التقييم أن تصمم عناصر متكاملة تتواءم مع الهدف العام من التقييم، مع التركيز على صياغة عناصر خاصة بالمحاور أو التساؤلات التي ترغب الباحثة الإجابة عنها، وهو ما استدعى تخصيص هذا المبحث المستقل للعناية بالمعايير اللازمة للتقييم في هذه الدراسة.

ومن هذا المنطلق فإن المعايير التي تستخلصها الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة، والأدبيات، ومن خلال الممارسة الشخصية في النشاط ذاته، مهمة في تطبيق الدراسة الميدانية على النحو المطلوب، وفي بلورة أسئلة الأداة (الاستبانة) الخاصة بهذه الدراسة. ويمكن تحديد تلك المعايير في إطار محاور عريضة تنبثق في عناوينها من التساؤلات البحثية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: معيار الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة النسائية:

يمكن تحديد المعيار الخاص بالجوانب التنظيمية والإدارية في العلاقات العامة النسائية من خلال

استكشاف الجهة الإدارية التي ترتبط بها إدارة العلاقات العامة، سواء كانت الإدارة العليا (الوزير أو أعلى هرم إداري في المؤسسة)، أو نائبه أو الوكيل، أو جهات إدارية أخرى، كما أن من الأهمية بمكان التعرف على طبيعة قسم العلاقات العامة من حيث كونه مستقلاً بذاته، أم أنه قسم مرتبط بقسم رجالي. ليس هذا فحسب؛ بل إن من دواعي دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية التحقق مما إذا كان هيكله إدارية داخل القسم المعني بالدراسة، وهو قسم العلاقات النسائية، وتحديد الإدارات أو الوحدات التابعة له. وكذلك معرفة عدد موظفات، وكذا موظفي إدارة العلاقات العامة لإجراء المقارنة اللازمة التي يمكن أن تكشف عن مدى هيمنة قسم على آخر، كما قد تعطي مؤشراً عن مهام كلاً منهما.

ثانياً: معيار تحديد خصائص التعاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية

تمثل المتغيرات الديموغرافية قائمة مهمة يمكن الالتقاء منها لتحديد الخصائص المطلوب التعرف عليها للتعاملات في مجال العلاقات العامة، ولعل أبرز المتغيرات التي يمكن أن توضح تلك الخصائص فيما يتعلق بهذه الدراسة متغير التخصص العلمي للعاملات الذي سيكشف عما إذا كان يشكل هذا الجانب أهمية في توظيف المرأة في هذا النشاط، أم أن ذلك لا يشكل أهمية في تخصص يرى البعض أنها وظيفة متاحة لكافة التخصصات، وشبيه بذلك متغير المؤهل العلمي أو المرحلة الدراسية التي لدى المبحوثات، وكذلك سنوات الخبرة، والعمر، ومسميات وظائفهن، وفوق ذلك كله مدى حصولهن على دورات تدريبية.

ويمثل هذا الأخير مؤشراً رئيساً في مدى حرص المؤسسات على معالجة إشكالية تأخر المؤسسات التعليمية المتخصصة في تدريس العلاقات العامة للمرأة، مما يستوجب تعويض الجانب العلمي المتخصص المفقود لدى معظم الموظفات بدورات تدريبية تمكنهن من إدراك طبيعة هذا النشاط ومتطلباته.

ثالثاً: معيار معرفة الأسس العلمية للعلاقات العامة

إن أبرز المعايير التي تحدد درجة معرفة الأشخاص بأسس العلاقات العلمية هو مدى إدراك مفهوم هذا التخصص على نحو دقيق، لذا فإن اختبار الموظفات العلاقات العامة في تحديد المفهوم الصحيح كفيلاً بأن يقرب إلى الأذهان مستوى إدراكهن لأبرز أسس العلاقات العامة، خصوصاً إذا احتوى المفهوم على أبرز أركان هذا التخصص والمتمثلة في الإشارة إلى أنه معني بالعلاقة بين المؤسسة والجمهور، ويهدف إلى تحقيق التفاهم بين الطرفين، ويتم من خلال استخدام وسائل اتصالية.

ولأن هذا المعيار لا يكفي لوحده في تصميم آلية المعرفة بالأسس دون إضافة معيار إضافي آخر، فمن الضروري أن تتم عملية اختبار قدرة المبحوثات من خلال طلب تحديد نوعية الأنشطة التي تنفذها إدارات العلاقات العامة، والتي تشمل مجموعة من الخدمات الاجتماعية، والأنشطة الترفيهية، والاتصالات الخارجية، والداخلية، وكذلك خدمات الاستقبال.

رابعاً: معيار تحديد أساليب التخطيط في ممارسة العلاقات العامة النسائية

تشير المصادر العلمية المتخصصة في التخطيط بوجه عام، والتخطيط للعلاقات العامة بوجه خاص إلى أن هناك مجموعة من الأساليب المتعارف عليها لرسم الطريقة أو الطرق التي يسير عليها العمل،

من تلك الأساليب تحديد مشاريع وبرامج مستقبلية وفقاً لخطة سنوية مدروسة، أو عقد اجتماعات دورية تناقش ما ينبغي فعله لتطوير الأداء والارتقاء به، ومنها كذلك الاستعانة بمستشارين (أو جهات استشارية خارجية) لتحديد مسارات التطوير؛ بالإضافة إلى استطلاع تجارب الجهات الأخرى والاستفادة منها، أو الاعتماد على خطط سابقة أثبتت نجاحاتها.

وجميع هذه الأساليب المتنوعة تعتبر مؤشرات أساسية لمعرفة ما إذا كان هناك ممارسة حقيقية للتخطيط في إدارات العلاقات العامة أم أن الأمر لا يعدو أن يكون تسيير لعمل روتيني رتيب لا يتغير بسبب فقدان عنصر المبادرة والابتكار.

خامساً: معيار التعرف على أنشطة إدارات العلاقات العامة النسائية

تحفل المؤلفات والدراسات المتخصصة في العلاقات العامة؛ بل وحتى المواقع الإلكترونية للمؤسسات، وخصوصاً في روابط إدارات العلاقات العامة بذكر قائمة طويلة للأنشطة المتنوعة في هذا المجال، وبناء عليه، فإن الوصول إلى معيار مناسب لتحديد طبيعة الأنشطة الممارسة في العلاقات العامة النسائية ليس من الصعوبة بمكان؛ حيث يمكن للباحث أن يزود المبحوثين أو المبحوثات بقائمة مختارة من تلك الأنشطة، ويطلب منهم الإشارة إلى طبيعة ممارستهم لهذه الأنشطة، وجمعها.

ولعل أبرز هذه الأنشطة التي يفترض أن تتضمنها القائمة: تنظيم الحفلات والرحلات، وتنظيم المؤتمرات والندوات، واستقبال الوفود والضيافة، وإصدار النشرات والكتيبات الإعلامية، وجمع المعلومات وفهرستها وتحليلها، وإجراء البحوث والدراسات، والتواصل مع وسائل الإعلام، وتوعية جمهور المؤسسة بأنشطتها أولاً بأول، وإقامة المعارض أو المشاركة فيها، وكذلك ترتيب لقاءات الإدارة العليا مع الجمهور بنوعيه، والمشاركة في عملية صناعة القرار، ودعم العلاقات الإنسانية بين جمهور المؤسسة الداخلي، وأخيراً وليس آخراً تنمية وتعزيز الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة.

سادساً: معيار طرق ممارسة الاتصال والإعلام في إدارات العلاقات العامة النسائية

إن ممارسة التخصصات في العلاقات العامة للاتصال والإعلام شرط رئيس في ممارستهن لنشاط العلاقات العامة نفسها، بل إنه لا يمكن تصور وجود إدارة للعلاقات العامة تخلو من ممارسة العديد من الطرق المتنوعة لتفعيل الاتصال والإعلام، وبالتالي فإن من المهم قياس مستوى استثمار هذه الطرق، ودرجة تطبيقها من قبل موظفات العلاقات العامة عبر رصد كيفية الممارسة لهذه الطرق التي تشمل: التواصل الشخصي مع الجمهور الداخلي والخارجي لخدمة أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها، وكذا التفاعل مع شكاويهم ومقترحاتهم، وتحرير أو تصميم وإخراج المواد الإعلامية الموجهة لذلك الجمهور، بالإضافة إلى الاتصال بوسائل الإعلام لتفعيل دورها في خدمة المؤسسة ورصد المواد التي تنشر عنها، علاوة على قياس مدى المشاركة في تقديم الحفلات الخطابية وإدارة الحوارات واللقاءات. وحتى يتعزز معيار قياس طرق ممارسة الاتصال في الإعلام في إدارات العلاقات العامة بصورة متكاملة، ترى الباحثة أهمية سؤال المبحوثات عن مدى تكليفهن بالعمل في إنتاج مجموعة من الوسائل الاتصالية والإعلامية المتوفرة لدى تلك الإدارات، ومن أهمها: الاتصالات الهاتفية، والنشرات والمطبوعات الداخلية والخارجية، وكذلك مدى مشاركتهن في إعداد أو تغذية موقع المؤسسة على شبكة الانترنت،

وإرسال الرسائل الورقية أو الإلكترونية، بالإضافة إلى المشاركة الإذاعية أو التلفزيونية لما فيه مصلحة المؤسسة.

سابعاً: معايير تحديد معوقات عمل المرأة في نشاط العلاقات العامة

على الرغم من كثرة المعوقات المشتركة بين الجنسين التي قد تضعف أداء العاملين في العلاقات العامة، إلا أن هناك معوقات خاصة بالمرأة لا بد أن تتم مراعاتها عند وضع المعيار، فمن المعوقات المشتركة التي يمكن تضمينها في محور جمع المعلومة في أداة الدراسة، مثل عدم توافر الإمكانيات المادية والمعنوية، وعدم وجود المتخصص بالإدارة، وغموض الرؤية والهدف، وضعف برامج التدريب المتخصصة.

أما المعوقات المتخصصة بالإدارة النسائية فيمكن أن تشمل: ضعف التواصل بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة النسائية، ومثله ضعف التواصل بين القسم النسائي، والقسم الرجالي إن وجد، وعدم إشراك القسم النسائي في تخطيط البرامج، وكذلك حصر عمل المرأة (أو القسم النسائي) في مجال العلاقات العامة في مهام محدودة.

ثامناً: معيار الرضا الوظيفي في مجال العلاقات العامة

يشكل معيار الرضا المحصلة النهائية التي على ضوءها يمكن تقييم الروح المعنوية للممارسين لنشاط العلاقات العامة، وتكمن أهميته في كونه مرتبط بكافة العناصر التي تشكل بيئة العمل بما في ذلك مدى دعم الإدارة لها، أو توفر الإمكانيات الضرورية لتنفيذ مهامها على أكمل وجه أو غيرها من المتغيرات الأخرى؛ كما أن معيار الرضا يمكن أن يكون مؤشراً رئيساً على مدى توفر بيئة علاقات عامة حقيقية في المؤسسة، وعلى الرغم من أن هناك أساليب مختلفة لقياس هذا الرضا، إلا أن الباحثة ترى أن أقوى تلك الوسائل هو التوجه مباشرة للمبحوثات بسؤال يختبر درجة رضاهم عن بيئة عملهم.

نتائج الدراسة الميدانية

تم تطبيق هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على واقع العلاقات العامة النسائية في الجهات الحكومية على جميع المؤسسات العامة في مدينة الرياض التي لديها موظفات علاقات العامة، وقد أظهرت مرحلة حصر ذلك النوع من المؤسسات إلى أن ممارسة العلاقات العامة من قبل المرأة يكثر في المؤسسات التعليمية المعنية بالمرأة، ويتفاوت بين لدى بقية الجهات بين من تغيب فيها المرأة تماماً كممارسة لهذا الدور، وبين جهات توظف المرأة للقيام بهذه المهمة، ولكن في هيئة قسم فرعي لإدارة يتفوق فيها عدد الرجال، ويكون لهم الدور القيادي فيها.

وللتواصل مع المبحوثات، صممت الباحثة استبانة جمع المعلومات في ضوء المعايير التي استخلصتها في المبحث الرابع من الإطار النظري، ومن ثم قامت بتوزيع ١٥٠ استبانة حسب طلب الجهات التي تم رصد وجود موظفات علاقات عامة بها، وتمثل تلك الجهات في مجملها مجتمع المؤسسات التي تتوفر فيها إدارات للعلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية في الرياض وعددها أربع عشرة مؤسسة شملت كلاً من جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن للبنات، وزارة التربية والتعليم (بنات)، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، جامعة الملك سعود، وزارة الصحة، وزارة المياه والكهرباء، وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة للسياحة والآثار، المستشفى التخصصي، وزارة الخارجية، مكتبة الملك عبد العزيز العامة، بلدية الشميسي، وزارة الخدمة المدنية، مركز التربية بالحرس الوطني، واستطاعت الباحثة أن تسترد ١٢٤ استبانة.

وبعد الحصول على الاستبانات وترميزها قامت الباحثة بإدخال جميع بياناتها في البرنامج الإحصائي المصمم للدراسات الاجتماعية المعروف بـ **SPSS**، ومن ثم عملت على تحليلها وفقاً لمتطلبات تساؤلات الدراسة الميدانية الثمانية، وهي:

- ما الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية؟
- ما خصائص العاملين في إدارات العلاقات العامة النسائية؟
- ما مدى معرفة العاملين بالأسس العلمية للعلاقات العامة؟
- ما أساليب التخطيط في ممارسة العلاقات العامة النسائية؟
- ما الأنشطة التي تمارس في إدارات العلاقات العامة النسائية؟
- ما طرق ممارسة الاتصال والإعلام في إدارات العلاقات العامة النسائية؟
- ما معوقات عمل المرأة في نشاط العلاقات العامة؟ وما آلية التغلب عليها؟
- ما مدى رضا المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة عن بيئة عملها؟

وبناءً على التحليل الإحصائي تم الحصول على الإجابات المطلوبة على النحو التالي:

أولاً: الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة النسائية

تضمنت عناصر الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية البحث في جهة ارتباط تلك الإدارات أو الأقسام، ومدى استقلاليتها أو كونها فرعاً عن قسم رجالي، وهو ما أسمته الباحثة بـ (طبيعة الإدارة)، والتحقق من مدى وجود هيكل تنظيمي داخل هذه الإدارة النسائية.

وقد أظهر التحليل الوصفي أن ٣٧٪ من المشاركات موظفات بإدارات تتبع للإدارة العليا للمؤسسة (الوزير - الرئيس - المدير)، في حين أن ٢٩٪ منهن منتسبات لإدارات تتبع لمكتب الوكيل، بينما تتنسب ٣٢،٣٪ منهن لإدارات أخرى. وتمثل تبعية معظم موظفات تلك الإدارات إلى رأس الهرم الإداري ظاهرة صحية لما ينبغي أن تكون عليه بيئة العمل في إدارات العلاقات العامة، كما أن مما يبعث على الاطمئنان أن تحظى نسبة كبيرة منهن كذلك بالتبعية للجهة التي تلي المسؤول الأول وهو الوكيل أو من في حكمه، وهو ما يعني أن أكثر من ٦٦٪ من موظفات العلاقات العامة النسائية ترتبط إدارتهن بجهة عليا تصنع أو تشارك بقوة في صناعة القرار في المؤسسة.

وعند البحث في طبيعة إدارات أو أقسام العلاقات العامة النسائية اتضح أن قرابة ثلثي المبحوثات يعملن في إدارات مستقلة بذاتها، في حين أن الثلث الباقي (٣٤،٧٪) يمارسن مهامهن

بإدارات أو أقسام فرعية عن إدارات رجالية، ويتركز هذا النوع في المؤسسات غير التعليمية من الوزارات والهيئات التي استحدثت أقساماً نسائية في فترة لاحقة.

جدول (٢)

طبيعة إدارات العلاقات العامة النسائية

الطبيعة	العدد	%
مرتبطة بأقسام رجالية	٤٣	٣٤,٧
مستقلة بذاتها	٨٠	٦٤,٥
المجموع	١٢٣	٩٩,٢

أما فيما يتعلق بمدى وجود هيكل تنظيمي داخل القسم النسائي، فقد أشارت قرابة ٣, ٦٣% من المبحوثات أن أقسامهن لا يوجد بها هيكل إداري معتبر، وذلك في مقابل ٧, ٣٦% يتوفر لديهن تقسيم إداري ينظم نشاطات إدارتهن.

ثانياً: خصائص العاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية

اشتملت المتغيرات التي تبحت فيها الدراسة فيما يتعلق بخصائص المبحوثات على تحديد طبيعة التخصصات العلمية للعاملات في مجال العلاقات العامة النسائية، ومسميات وظائفهن، ومؤهلاتهن، وكذلك سنوات الخبرة، والعمر، ومدى حصولهن على دورات تدريبية.

وقد أظهرت النتائج المتعلقة بالتخصص العجز الواضح في وجود من لديهن الدرجة العلمية في مجال العلاقات العامة، فباستثناء مبحوثة واحدة فقط متخصصة في الإعلام فإن جميع من أفدن بتخصصاتهن (٧٨ مبحوثة) لسن متخصصات في العلاقات العامة وليس لديهن المعرفة العلمية بالتخصص؛ غير أن الغالبية العظمى منهن يحملن درجة علمية في تخصصات ذات علاقة كتخصص العلوم الإدارية، أو اللغة العربية، أو العلوم الاجتماعية. كما أظهرت النتائج وجود عاملات في العلاقات العامة لديهن تخصصات علمية ليس لها علاقة بالمجال، وذلك كالتخصصات في الصيدلة، والفيزياء، والكيمياء، وهي ظاهرة يمكن تفهمها في ظل تأخر أقسام الإعلام لسنوات طوال في سد هذا العجز الجلي.

وللكشف عن مدى وجود مسميات ووظائف متخصصة للعاملات في إدارات العلاقات العامة، تبين أن هناك العديد من المسميات أبرزهن مسئولة علاقات عامة، ومديرة علاقات عامة، وحصلت هاتان الوظائفان على النصيب الأعلى من الوظائف بواقع ١٥ موظفة للأولى، و١٣ للثانية، كما أن هناك مسميات شملت أخصائية علاقات عامة (٣)، ومشرفة علاقات عامة وإعلام (٣)، وباحثة إعلامية (٣)، وأمورة علاقات عامة (١). وعلى الرغم من أن العديد من الموظفات (٣٨) ممن تم تثبيتهن على وظائف متخصصة إلا أن الغالبية (٦٣) صاحبات ووظائف غير متخصصة في المجال ذاته، ويأتي في مقدمتهن المعلمات اللاتي بلغ عددهن ١٢ معلمة.

أما على مستوى المؤهلات العلمية لمنسوبات العلاقات العامة، فقد تبين أن معظم العاملات في هذا

المجال يحملن شهادة جامعية (٩٢) أو أعلى (٩)، في حين أن البقية لديهن شهادة المرحلة الثانوية، ولا شك أن وجود هذا العدد العالي المؤهل علمياً في مجالات مختلفة يمثل ظاهرة إيجابية يمكن أن تنعكس بشكل مفيد على النشاط ذاته، خصوصاً إذا دعم بالتدريب المتخصص في العلاقات العامة. وبالتحقق من سنوات الخبرة التي يمتلكها منسوبات العلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض، اتضح أن السواد الأعظم منهن (١٠٤) لديهن خبرة في مجال العمل تتراوح بين خمس سنوات فأقل، في حين أن (١٥) موظفة فقط يملكن خبرة تمتد من ست سنوات فأكثر، وهذه النتيجة يمكن أن تفسر بحدائثة إدارات العلاقات العامة النسائية نسبياً. أما فيما يتعلق بالفئات العمرية للعاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية فقد أظهرت النتائج أن معظمهن ممن تتراوح أعمارهن بين ٣١ و ٣٥ عاماً، تليهن الفئة الأقل مباشرة (٢٦-٣٠)، وتشكل هاتان الفئتان ثلثا المجموع الكلي لمن شاركن في تحديد فئة أعمارهن من المبحوثات والتي بلغ عددهن ١٢١. حيث لم يحجم عن الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالعمر سوى ثلاث فقط. وبسؤال أفراد المبحوثات عن مدى تلقيهن لدورات متخصصة في العلاقات العامة، جاءت الإجابات متفاوتة، بين من تلقت بالفعل دورات تدريبية وبلغ عددهن ٢٤ فقط (٤، ١٩٪)، في حين قالت ٤٩ منهن (٥، ٣٩٪) إنهن لم يحصلن على أية دورة متخصصة، في حين أحجم ٥١ منهن (١، ٤١٪) عن الإجابة عن هذا السؤال، وهو ما يرجع عدم حصولهن كذلك على أية دورة، وهذا مؤشر خطير تجاه مدى الاهتمام بالدور الذي يقمن به، ويزداد الأمر خطورة إذا علمنا بأن جميعهن فيما عدا واحدة ليس لها خبرة علمية مباشرة بالتخصص.

ثالثاً: مدى معرفة العاملات بالأسس العلمية للعلاقات العامة

للتعرف على مدى معرفة موظفات العلاقات العامة النسائية بالأسس العلمية لهذا النشاط، صممت الباحثة سؤالين يمثلان مؤشراً مهماً للحكم على الجانب المعرفي لهذا النشاط؛ أحدهما يتضمن أربعة مفاهيم للعلاقات العامة واحد منها فقط يعد التعريف الأشمل والأدق، وطلب من المبحوثات اختيار التعريف الذي يرينه مناسباً من بين هذه المجموعة، وشكلت المفاهيم الثلاثة الأول عناصر جزئية للتعريف الشامل للعلاقات العامة، بينما كان التعريف الرابع هو الأكثر شمولية وموائمة مع التعريف الصحيح، وهو ما عبّر عنه في الاختيارات بعبارة «جميع الخيارات السابقة»، وقد اتضح من التحليل الإحصائي (جدول ٣) أن قرابة ٨٠٪ من المبحوثات يدركن التعريف الأكثر دقة الذي يصف نشاط العلاقات العامة على أنه نشاط إداري يهدف إلى تقوية صلات المؤسسة مع جمهورها من خلال استخدام الوسائل الاتصالية لتحقيق التفاهم المطلوب، في حين رأت البقية المبحوثات أن العلاقات العامة جزء من هذا التعريف، وليس بهذا الشكل الشمولي.

وهذا يعني أن غالبية العاملات في العلاقات العامة استطعن أن يتعرفن من خلال الممارسة على حقيقة هذا النشاط المهم، وبقدر ما تبعث هذه النتيجة على التفاؤل، إلا أنها قد تكون نتيجة لإشكالية إسناد المؤسسات العديد من المهام لمنسوبات العلاقات العامة، سواء كانت تلك المهام في صميم عملها، أم خارج إطار وظيفتها الحقيقية، وهو ما يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

جدول (٣)

مفهوم العلاقات العامة لدى المبحوثات

المفهوم	نعم	%	لا	%	المجموع	%
وظيفة من وظائف المؤسسات مكونة حلقة إدارية	٣	٢٤	١٢١	٩٧,٦	١٢٤	١٠٠
وظيفة تقود إلى تقوية صلات المؤسسة مع المجتمع	٢٠	١٦,١	١٠٤	٨٣,٩	١٢٤	١٠٠
وسيلة تستخدم الاتصال بهدف تحقيق التفاهم مع الجمهور	١٨	١٤,٥	١٠٦	٨٥,٥	١٢٤	١٠٠
جميع الخيارات السابقة	٩٨	٧٩	٢٦	٢١	١٢٤	١٠٠

ولم تكثف الباحثة للتحقق من مدى معرفة العاملات في العلاقات العامة بأسسها، بسؤالهن عن المفهوم، وإنما أضافت سؤالاً آخر يحدد نوع الأنشطة التي يفترض أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة، واتضح أن أكثر من نصف المبحوثات على قناعة تامة من أن العلاقات العامة توفر مزيجاً من الخدمات الاجتماعية (٢, ٧٨٪)، وخدمات الاستقبال (٥, ٦٨٪)، ويعتمد على الاتصالات الداخلية والخارجية (٧, ٦٧٪)، كما يوفر الأنشطة الترفيهية (٨, ٥٤٪).

وهذه النتائج هي الأخرى تؤكد على أن هناك وعياً كبيراً بين المبحوثات بأسس العلاقات العامة، وأنهن يمارسن نشاطها بشكل جيد، وإن كانت نسبة اللاتي ينفين دخول هذه النشاطات ضمن إطار عمل العلاقات العامة التي تراوحت بين ٢, ٤٥٪ و ٨, ٢١٪ منهن تعداً مؤشراً على غموض الأسس لدى نسبة غير قليلة من الممارسات لها في المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض.

جدول (٤)

أنواع أنشطة العلاقات العامة في رأي المبحوثات

الأنشطة	نعم	%	لا	%	المجموع	%
خدمات اجتماعية	٩٧	٧٨,٢	٢٧	٢١,٨	١٢٤	١٠٠
أنشطة ترفيهية	٦٨	٥٤,٨	٥٦	٤٥,٢	١٢٤	١٠٠
اتصالات خارجية	٨٤	٦٧,٧	٤٠	٣٢,٣	١٢٤	١٠٠
اتصالات داخلية	٨٤	٦٧,٧	٤٠	٣٢,٣	١٢٤	١٠٠
خدمات الاستقبال	٨٥	٦٨,٥	٣٩	٣١,٥	١٢٤	١٠٠

رابعاً: أساليب التخطيط في ممارسة العلاقات العامة النسائية

قبل افتراض أن هناك تخطيطاً لدى إدارات العلاقات العامة النسائية، كان لابد من الاستفسار من الموظفين في هذا القطاع عما إذا كان هناك بالفعل تخطيط تعتمد إدارتهن لممارسة العلاقات العامة كما ينبغي، وبما يعين على الارتقاء بمستوى الأداء، أم أن الأمر خلاف ذلك. وتبين من إجابتهن أن ٣، ٥٧٪ منهن يعمل في إدارات تمارس التخطيط بالفعل، وعندما طلب منهن تحديد الأساليب المتبعة للقيام بهذا التخطيط، أوضحت ٥٠٪ منهن أن إدارتهن تمتلك خطة سنوية مدروسة تحدد طبيعة المشاريع والبرامج المستقبلية، في حين أشارت قرابة ٤٧٪ إلى أن هناك اجتماعات دورية تنفذها إدارتهن لمناقشة ما ينبغي عمله لتطوير أدائها، أما ٢٧٪ فذكرن أن إدارتهن تأخذ بأسلوب استطلاع التجارب لدى الآخرين، وأشارت حوالي ربع أفراد المبحوثات أن الاعتماد على خطط سابقة أثبتت نجاحها يمثل طريقة من طرق التخطيط في إدارتهن، بينما أكدت أكثر من خمس المبحوثات أن إدارتهن تستعين بمستشارين لتحديد مسارات التطوير.

ويتضح من هذه النتائج أنه لا زال هناك إدارات في العلاقات العامة النسائية لا تعتمد التخطيط في أدائها السنوي، وإنما تقوم بتسيير العمل كيفما اتفق، وهذه الإدارات في معظمها هي التي تنفذ أعمالها وفقاً لطبيعة ردود الأفعال (Reactive)، بمعنى أنه تنفذ ما يطلب منها عمله سواء من الإدارة العليا، أم من الإدارات الأخرى، وهي بهذا تعتقد اتخاذ أسلوب المبادرة (Proactive)، أو التخطيط الذي تحتاجها إدارات العلاقات العامة من أجل تطوير عملها على النحو المطلوب.

خامساً: أنشطة إدارات العلاقات العامة النسائية

للتعرف على الأنشطة التي تمارسها موظفات العلاقات العامة في القطاع النسائي، تم تزويد المبحوثات بقائمة تحتوي على (١٣) نشاطاً متنوعاً من الأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة بشكل عام، وطلب منهن تحديد ما يمارس في إدارتهن وفق مقياس رباعي يتراوح بين يمارس دائماً ولا يمارس. وقد بينت النتائج أن جميع هذه الأنشطة تمارس بالفعل في بيئة عملهن، غير أن المتوسط الحسابي أظهر بوضوح وجود تفاوت كبير في مستوى الممارسة؛ إذ اتضح أن الجانب التنظيمي المتعلق بالبروتوكول والمراسم يتبوأ مرتبة متقدمة في نوع الأنشطة التي تقوم بها موظفات العلاقات العامة، ويدل على ذلك أن الأنشطة الثلاثة الأولى حسب قيمة المتوسط: استقبال الوفود والضيافة (٢٦، ٣)، تنظيم الحفلات والرحلات (١٧، ٣)، وتنظيم المؤتمرات والندوات (١٠، ٣)، هي أنشطة مراسم بالدرجة الأولى.

أما الأنشطة التي تلي ذلك مباشرة فشملت التواصل مع وسائل الإعلام الذي حقق مرتبة متقدمة نسبية (الرابع) بين الأنشطة الأخرى (٠٤، ٣)، ودعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي (٩٥، ٢)، وتنمية الروح المعنوية لدى الجمهور الداخلي (٨٦، ٢). ولعل من أبرز الملاحظات على الأنشطة التي تمارسها منسوبات العلاقات العامة النسائية أن جمع المعلومات (٤٥، ٢) وإجراء البحوث والدراسات يأتي ضمن آخر أولويات الأعمال التي تسند لهن، وكذلك إتاحة الفرصة لهن للمشاركة في اتخاذ القرارات حل في المرتبة قبل الأخيرة من مجموع الأنشطة الثلاث عشرة. وهذه النتيجة تتفق مع ما

رصدته معظم الدراسات السابقة التي درست العلاقات العامة النسائية، والتي أشارت إلى أن المهام التي تمارسها المرأة في هذا النشاط هي في معظمها ذات طبيعة تنفيذية، وليست ذات طبيعة إدارية.

سادساً: طرق ممارسة الاتصال والإعلام في إدارات العلاقات العامة النسائية

يعد الاتصال أبرز أدوات نشاط العلاقات العامة؛ بل إنه لا يتصور قيام فن العلاقات العامة بدون الاتصال، ومن هذا المنطلق، وكما تمت الإشارة إلى ذلك في مبحث المعايير، كان لا بد أن تتضمن دراسة واقع إدارات العلاقات العامة النسائية الحكومية عملية تقييم واقع استخدام تلك الإدارات للنشاط الاتصالي بما في ذلك العمل الإعلامي الذي يعد جزءاً جوهرياً من هذا النشاط.

وبناءً على ذلك فقد تضمنت استبانة الدراسة سؤالين محددين لرصد طبيعة ممارسة الاتصال والإعلام من قبل المرأة في العلاقات العامة الحكومية، أحد هذين السؤالين يرصد طبيعة الطرق الاتصالية والإعلامية التي تشهدها بيئة عملها، والآخر يتحقق من نوع الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة النسائية.

وبناءً على إجابات المبحوثات، تبين أن تلك الإدارات تشهد ممارسة الاتصال والإعلام عبر أحد عشر طريقة، ولكن بتفاوت ملحوظ بينها. ولم يكن مستغرباً أن يحل الاتصال الشخصي مع جمهور المؤسسة أولاً بمتوسط قدره ٤١، ٣ من أصل أربعة، يلي ذلك مهمة رصد ما تنشره وسائل الإعلام عن المؤسسة (٣، ٢٥)، ومن ثم مهمة التواصل مع تلك الوسائل لصالح المؤسسة وبفارق ضئيل عن سابقه (٣، ٢٤). وكان أبرز ما حفلت به نتائج السؤال الأول كذلك أن هناك اهتماماً بارزاً بالجمهور الداخلي أكثر من الجمهور الخارجي؛ إذ يلاحظ أن جميع الطرق الاتصالية المعنية بالجمهور الداخلي جاءت سابقة لكافة نظيراتها المعنية بالجمهور الداخلي، وهذه ظاهرة قد لا تتحقق بالمستوى ذاته في الأقسام الرجالية التي تعنى في غالبها بالجمهور الخارجي أكثر من اهتمامها بالجمهور الداخلي، ولعل مما يفسر هذا أن المرأة السعودية بشكل عام ذات طبيعة محافظة، وتحرص في غالب الأمر أن تتواصل مع أفراد جنسها في إطار بيئتها الداخلية دون التوسع المباشر مع من هم خارج تلك البيئة.

أما من حيث الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل موظفات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فقد بينت النتائج أن أكثر تلك الوسائل هي النشرات والمطبوعات الداخلية، وذلك بمتوسط يقترب من ٥، ٣ من أربعة، يلي ذلك وسيلة الاتصالات الهاتفية (٣، ٣٦)، ثم النشرات والمطبوعات الخارجية (٣، ٢٠)، مما يعني أن هناك اهتماماً كبيراً بالوسائل المطبوعة، على خلاف استخدام الوسائل المرئية والمسموعة، وتحديدًا المشاركات الإذاعية أو التلفزيونية التي احتلتا المرتبتين الأخيرتين في قائمة الوسائل بواقع ٨٠، ١ و ٦٩، ١ على التوالي. وليس مستغرباً أن تكون هاتان الوسيلتان في ذيل القائمة، بالنظر إلى طبيعة المرأة السعودية التي تتجنب الظهور العلني سواء بالصوت أو الصورة أمام الجمهور؛ بل قد يكون من الغريب أن تكون أكثر من ١١٪ من المبحوثات يشاركن بصفة دائمة في استخدام الإذاعة أو التلفزيون لإيصال صوت المؤسسة.

سابعاً: معوقات عمل المرأة في نشاط العلاقات العامة

ظهر ضعف البرامج التدريبية المتخصصة كأبرز معوق يواجه عمل المرأة في العلاقات العامة، وظهر ذلك جلياً في نيل هذا المعوق المتوسط الحسابي الأعلى من بين سائر المعوقات؛ بل كان الوحيد الذي تجاوز ثلاثة؛ كما أن نصف المبحوثات اتفقن على أن هذه مشكلة دائمة. ويؤيد هذا ما بينته النتيجة الواردة في ثانياً من أن أقل من ٢٠٪ فقط من المجموع الكلي للمبحوثات حصلن على دورات تدريبية. وفي المرتبة الثانية جاءت مشكلة عدم توافر الإمكانيات المادية والمعنوية كمعوق رئيس يواجه موظفات العلاقات العامة في القطاع الحكومي (٨٢، ٢)، ولاشك أن غياب التدريب وضعف الإمكانيات والحوافز المادية والمعنوية تمثل تهديداً كبيراً لأداء إدارات العلاقات العامة النسائية، وهو ما يعد مؤشراً بعدم اهتمام الإدارة العليا بالأدوار التي يمكن أن تقوم بها المرأة في مجال العلاقات العامة، ويعزز هذا التفسير المعوق الثالث الذي يشير إلى أن عمل المرأة في هذا النشاط محصور في مهام محدودة (٧٢، ٢) وأيدن ذلك بصفة دائمة الغالبية العظمى من المبحوثات ٩، ٣٧٪.

ولعل من النتائج الإيجابية في هذه المحور أن التواصل مع الإدارة العليا على الرغم من صعوبته لدى البعض إلا أنه لم يشكل معوقاً رئيساً؛ بل دليل أنه حل أخيراً وبمعدل منخفض نسبياً، وهو ما يعني أن هناك اهتماماً مقبولاً أو جيداً من الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة النسائية، على الرغم من محدودية المهام المناطة به في كثير من الأحيان كما هو واضح في المعوق الثالث؛ ويؤيد ذلك حقيقة أن عدم إشراك القسم النسائي في التخطيط للبرامج جاء متأخراً في قائمة المعوقات، مما يعني أن هناك إقراراً نسبياً بأن الفرصة تتاح لهن للمشاركة في التخطيط.

أما سبل التغلب على هذه المعوقات فيمكن بشكل مباشر في إدراك المؤسسات التي توجد بها إدارات علاقات عامة نسائية لخطورة هذه المعوقات على سير عمل تلك الإدارات، ومحاولة التغلب عليها من خلال العمل على التعرف على أسبابها، ووضع الحلول المناسبة لها، وهي ليست بالأمر الصعب؛ بل يمكن أن تتم من خلال اتخاذ إجراءات تقلل من تلك المعوقات، كأن توفر البرامج التدريبية المتخصصة، وتعمل على توفير وزيادة الإمكانيات المادية والمعنوية، وتمنح المرأة قدراً أكبر من المهام، كما تعمل على استقطاب المتخصصات، وتوضح أهداف الإدارات ورؤيتها ومهامها، وتمكن تلك الإدارات من المشاركة في التخطيط، وتعزز أيضاً التواصل بين تلك الإدارات والإدارة العليا، والأقسام الرجالية المناظرة إن وجدت.

ثامناً: الرضا الوظيفي للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة

سعى السؤال الأخير من تساؤلات الجانب الميداني إلى البحث في درجة الرضا لدى العاملات في إدارات العلاقات العامة الحكومية، وبسؤالهن مباشرة عن ذلك، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى منهن راضيات عن بيئة عملهن، وذلك بمتوسط قدره ٢،٧٤، وهو وإن كان جيداً إلى حد ما إلا أنه لم يصل إلى الدرجة العليا من القياس. وتمركزت النسبة الأعلى من المبحوثات (١، ٥٤٪) عند مستوى «راضية»، غير أن نسبة مستوى عدم الرضا (غير راضية مطلقاً، وغير راضية) والتي بلغت ٢، ٢٨٪

تستوجب البحث في أسباب ذلك؛ إذ أن هذه الروح المعنوية المنخفضة لا بد أن تؤثر سلباً على أدائهم، وتعد معوقاً رئيسياً لنجاح الإدارات التي يعملن بها. ولمعرفة موقع تلك الموظفين بشكل أدق، قامت الباحثة بتوزيعهن إلى فئتين وفقاً للمؤسسات التعليمية، والمؤسسات غير التعليمية، وأجرت اختبار (ت) بين المجموعتين، وتبين من نتائج الاختبار أن هناك بالفعل فرقاً ذا دلالة إحصائية بينهما لصالح المؤسسات التعليمية.

مناقشة النتائج:

تناولت هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في القطاع النسائي في المؤسسات الحكومية، من خلال تحديد الأسس العلمية التي تبني عليها ممارسة نشاطاته، وطبيعة الوظائف والأنشطة التي تنفذها إدارته، ولتحقيق هذا الهدف تطلبت الدراسة تحديد مجموعة من التساؤلات التي تركز على تحديد الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة النسائية في المملكة، ورصد خصائص العاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية فيها، ومدى معرفتهن بالأسس العلمية لهذا الفن، وما إذا كنت ممارستهن له تقوم وفق تخطيط مدروس.

كما سعت الدراسة إلى التعرف على نوع الأنشطة التي تمارس في إدارات العلاقات العامة النسائية، بما في ذلك طرق ممارسة النشاط الاتصالي والإعلامي في تلك الإدارات.

ولأن دخول المرأة لحقل العلاقات العامة الحكومي جديد نسبياً كان لا بد من استيضاح أبرز المعوقات التي تواجهها في هذا الحقل واقتراح آلية التغلب عليها، وكذلك درجة رضاها عن بيئة عملها.

وقد تطلبت تأسيس الإطار المعرفي لهذه الدراسة تحليل واستقراء التراكمات العلمية التي تناولت نشاط العلاقات العامة بشكل عام، والمرتبطة بالمرأة على وجه الخصوص، بما في المؤلفات والدراسات الأكاديمية والكتابات المتخصصة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، وللحصول على المعلومات اللازمة للدراسة التطبيقية تم تصميم استبانة تتضمن تساؤلات تفصيلية مغلقة ومفتوحة منبثقة من تساؤلات الدراسة وظفت الباحثة أسلوب مسح جميع أقسام العلاقات النسائية في مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض، وذلك بغرض الحصول على صورة متكاملة عن واقع العلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية السعودية.

وقد كشفت نتائج هذه الدراسة التي تعتبر الأولى منها في المملكة العربية السعودية عن مجموعة عناصر رئيسية تشكل في مجملها صورة شاملة عن حال الممارسة النسائية لنشاط العلاقات العامة الحكومية وطبيعة بيئة عملهن.

فعلى مستوى التنظيم الإداري أظهرت النتائج أن أكثر من ٦٦٪ من إدارات العلاقات العامة النسائية وأقسامها ترتبط مباشرة برأس الهرم في المؤسسة أو أحد الوكلاء بها، وهو ما يعني أن معظم موظفات العلاقات العامة قريبات من صناع القرار في تلك المؤسسات، ويتسق موقع إدارتهن مع الأسلوب الإداري الأمثل لوجود إدارات العلاقات العامة.

وكان أبرز ما أسفرت عنه النتائج في الجزء المتعلق بالارتباط الإداري أن أكثر من ثلث الموظفين في هذا

القطاع يعملن في فروع عن أقسام رجالية، وهو ما يعني أن هذه الأقسام في معظمها تتلقى التوجيهات من إدارات يهيمن عليها الرجل، وهذا ناتج عن حقيقة أن الأقسام النسائية إنما تأسست لاحقاً بعد أن دعت الحاجة إلى وجودها في ظل توسع اقتحام المرأة لسوق العمل في المؤسسات العامة.

وبالبحث عن خصائص العاملات في مجال العلاقات العامة، اتضح غياب حاد للمتخصصات في مجال العلاقات العامة، فمن بين جميع المشاركات في الدراسة لم يكن هناك سوى واحدة متخصصة في الإعلام، أما الباقيات فلديهن تخصصات متنوعة؛ بعضها قريب من مجال العلاقات العامة كالعلوم الإدارية والخدمة الاجتماعية، واللغة العربية، والبعض الآخر ليس له علاقة بها البتة، كالصيدلة، والكيمياء، والفيزياء، وعلى الرغم من أن ذلك لا يعد إشكالية كبرى إذا علمنا أن العلاقات العامة يمكن أن ينضم إليها من يملك المهارات اللازمة لممارستها، إلا أن الغياب شبه التام للتدريب المتخصص الذي يحتجن إليها بشكل رئيس، يثير تساؤلاً مهماً حول مهنية الممارسة؛ حيث لم يتلق سوى خمس العينة دورات متخصصة في هذا المجال.

ولا يقصد من هذا أن هناك نقصاً تاماً في الجانب المعرفي بأسس العلاقات العامة؛ بل على العكس تماماً، فقد تبين أن قرابة ٨٠٪ من المبحوثات يدركن المفهوم الدقيق لهذا التخصص، غير أن الحاجة ماسة للتدريب للتعرف على آليات تطبيق هذا المفهوم على الوجه الصحيح، ومواكبة كل جديد يشهده هذا الحقل، خصوصاً في ظل تطبيق التقنية الحديثة التي باتت جزءاً لا يتجزأ من نشاط العلاقات العامة العصري.

وعلى الرغم من وجود مجموعة من المؤشرات الإيجابية في ممارسة العلاقات العامة النسائية في المؤسسات الحكومية، إلا أن نسبة غير قليلة منها (٧٠، ٤٣٪) لا تمتلك خطة سنوية لتنفيذ أنشطتها، ويبدو أنها تعمل بأسلوب التفاعل مع ردود فعل الآخرين وتوجيهاتهم، وهو ما يؤدي إلى غياب المبادرات القادرة على تطوير الأداء والارتقاء به.

ولعل ما يؤكد هذا الرأي أن النتائج المتعلقة بطبيعة الأنشطة التي تمارس في هذه الإدارات كشفت أن أولويات العمل بها تركز على مهام البروتوكول والمراسم والمتمثلة في استقبال الوفود والضيافة، وتنظيم الحفلات والرحلات، وتنظيم المؤتمرات والندوات، في حين حلت الأنشطة التي تقود إلى التطوير (جمع المعلومات، البحوث والدراسات) حلت في ذيل القائمة المكونة من ثلاثة عشر نشاطاً.

أما فيما يتعلق بممارسة الاتصال والإعلام في العلاقات العامة النسائية، فقد اتضح من النتائج أن الاتصال الشخصي يتبوأ الصدارة من حيث اهتمامات المرأة العاملة في هذا المجال، يليها مهمة رصد ما تنشره وسائل الإعلام عن المؤسسة أو ما يعرف بإعداد الملف الصحفي اليومي، ولوحظ أن أكثر المهام المتعلقة بالإعلام في هذه الإدارات توجه للجمهور الداخلي بالدرجة الأولى أما الجمهور الخارجي فحظي بمرتبة متأخرة من الاهتمام، وهو ما تفسره الباحثة بأنه جزء من ثقافة المرأة السعودية التي تميل إلى التواصل مع البيئة النسائية أكثر من المجتمع الخارجي الذي يتشكل من الرجال والنساء، ومما يؤيد هذا أن النتائج أظهرت تحفظاً بيناً في مشاركة موظفة العلاقات العامة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية مقارنة بغيرها من الوسائل.

وكان من أبرز ما تضمنه نتائج هذه الدراسة أن المرأة العاملة في العلاقات العامة تواجه مجموعة غير قليلة من معوقات أثناء ممارستها لنشاط العلاقات العامة، يأتي في مقدمتها، وبحسب آراء أفراد الدراسة، غياب التدريب، وهو ما يحتاج إلى إعادة النظر آليات تطبيقه والاهتمام به، بما يعوض عن النقص الكبير في وجود المتخصصات. كما تبين من المعوقات كذلك إشكالية ضعف الإمكانيات، وغياب الحوافز المادية والمعنوية، وهذان المعوقان الخطيران يعدان نتيجة لغياب التخطيط الذي كشف عنه المحور المتعلق بالتخطيط في هذه الدراسة.

وعلى الرغم من تلك الصعوبات التي تواجه المرأة في مجال العلاقات العامة، إلا أن الصورة ليست قائمة كما قد يبدو؛ بدليل أن درجة الرضا لدى المبحوثات كانت في مستوى أعلى من المتوسط (المعدل ٢,٧٤)، وهو ما قد يفسر بأن النساء اللاتي يعملن في هذا الحقل لديهن الرغبة في ممارسة نشاط ديناميكي وحيوي، غير أنهن يتطلعن إلى إيجاد حلول للصعوبات التي يواجهنها من أجل تطوير أدائهن، وتقديم الأفضل.

ثانياً: التوصيات

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة عن واقع عمل المرأة في نشاط العلاقات العامة الحكومية في المملكة العربية السعودية، ولأهمية تطوير بيئة عملها والارتقاء به على نحو يلي أهداف المؤسسات المعنية، توصي الدراسة بما يلي:

أهمية توفير برامج تدريبية دورية للمرأة العاملة في العلاقات العامة بما يمكنها من مواكبة التطور الذي يشهده التخصص، وتأتي أهمية هذه البرامج في ظل عدم وجود المتخصصات، واعتماد الإدارات في ذلك على موظفات ذات خلفيات علمية متباينة.

ضرورة الاهتمام بالتخطيط وتنويع أساليبه، مع أهمية وضع برامج ومشاريع متجددة تسهم في تطوير إدارات العلاقات العامة النسائية، مع تشجيع العاملات في القطاع على روح المبادرة وتقديم الاقتراحات الكفيلة بمعالجة المشكلات والقضاء عليها.

أهمية تنويع أنشطة العلاقات العامة النسائية بما يخدم المؤسسات على الوجه الأكمل، وعدم تركيز النشاطات في مجالات خدمية أو مراسم (بروتوكول) فقط، فذلك قصور في فهم العلاقات العامة على النحو العصري والصحيح.

تفعيل أدوار العلاقات العامة النسائية، ومنحها صلاحيات أكبر مع إشراكها في اتخاذ القرارات خصوصاً في تلك الأقسام التابعة لأقسام رجالية، إذ إن تهميش أدوارها يؤدي إلى إضعاف روحها المعنوية، وبث الشعور بعدم المبالاة والاكتراث.

تفريغ موظفة العلاقات العامة وعدم إسناد مهام أخرى لها بجانب عملها الرئيس، وهو الأمر الذي كشفت عنه عدد من المبحوثات ضمن قائمة الاقتراحات التي طلب منهن تدوينها في استمارة الدراسة. توفير الإمكانيات التقنية للعاملات في مجال العلاقات العامة، وتقديم الحوافز المادية بما يساعد على مضاعفة الإنجاز والولاء للمؤسسة.

الاهتمام بالتنظيم الإداري في إدارات العلاقات العامة النسائية، وتوزيع المهام وفقاً لتوصيف وظيفي دقيق يضمن الوضوح وعدم التضارب والتعاس. تقييم أداء العاملات في العلاقات العامة بشكل دوري، وعقد اجتماعات وورش عمل لمناقشة ذلك، بما يعين على رصد أوجه القصور لمعالجتها بشكل فعال. التعاون مع المؤسسات والجمعيات المتخصصة، وتبادل الزيارات للاستفادة من آليات العمل والخبرات المتوفرة لديها.

الهوامش والمراجع

Childers Hon. Linda, Elizabeth Lane and Larissa Grung. Women in Public Relations: How Gender Influences Practice. The Guilford Press. 2001. P. 6

Gruning, L. A. & Toth, E. L. (2002). Gender Discrepancies in Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations. Journal of Public Relations Research. 14 (2). 103-126.

Aldoory, Linda; The Language of Leadership for Female Public Relations. Journal of Public Relations Research. Vol. 10. 1998

Toth, E. L. (2001). How feminist theory advanced the practice of public relations. In R. Heath (ED.). Handbook of public relations (pp. 327-348). Thousand Oaks, CA: Sage.

أنظر على سبيل المثال:

Tsetsura, K., & Kruckeberg, D. (2004). Theoretical development of public relations in Russia. In D. J. Tilson (ED.). Toward the common good: Perspective in international public relations (pp. 176-192). Boston: Pearson Allyn & Bacon.

Tsetsura, K. (1999, April). Women and the development of public relations in Russia. A paper presented at the Sixty Seventh Annual Convention of Central States Communication Association, St. Louis, Mo. USA.

Vercic, D. (2003). Public relations in a corporatist country: The case of Slovenia. In K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), A Handbook of international public relations (pp. 281-300). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lukovitz, J. 1989. Women Practitioners. Public Relations. Val. 5. pp. 56-63.

Childers Hon. Linda, Elizabeth Lane and Larissa Grung. Women in Public Relations: How Gender Influences Practice. The Guilford Press. 2001. P. 3

Morimoto, Mariko, and Wrigley, Brenda. www.allacademic.com/one .Is It Really A Woman's World?: Experience of Female Public Relations Practitioners in Asia. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA, May 27, 2003

المرجع السابق ص 14

Tsetsura, Katerina. Running Head: Identities of Female Russian PR Practitioners: Social construction of identity by female Russian public relations practitioners. Paper submitted

to the PR division of ICA to be presented at the annual International Communication Association conference in New Orleans. USA. 2004.

Powers. Ashleigh. «The Deliberating Woman: An Examination of the Social Forces that Govern Women's Participation (or lack thereof) in Public Political Discussions», Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association. Palmer House Hilton. Chicago. Illinois. Apr 07. 2005

Smith. Elizabeth. «Socialization. Self-Presentation and Political Ambition: A Study of Young Women's Interest in Public Office», Paper presented at the annual meeting of the Southern Political Science Association. Hotel InterContinental. New Orleans. LA. Jan 03. 2007

Tsetsura. Katerina (2003). The development of public relations in Russia: A geopolitical approach. In K. Siriramesh. & D. Vercic (Eds.). A handbook of international public relations (pp. 301-319). Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum Association. Inc.

Tsetsura. Katerina. www.allacademic.com/one/ «Is Public Relations a Real Job? Constructing Public Relations as Gendered Profession», Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Sheraton New York. New York City. NY

كان قسم الإعلام في كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أول الأقسام المبادرة في تدريس الإعلام للمرأة في المملكة؛ حين أعلن وبشكل أولي عن قبول قرابة ستين طالبة للدراسة في مرحلة الماجستير في منتصف العام الجامعي 1426/1428هـ. يعد قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الملك سعود أول قسم إعلام ينشأ في المملكة في عام 1392هـ، يليه قسم الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز في عام 1396هـ، ثم قسم الإعلام بجامعة الإمام في عام 1401هـ، وقد كان هذا الأخير تطوير لقسم إعلام سابق تأسس في المعهد العالي للدعوة الإسلامية في عام 1395هـ.

عملت الباحثة مسؤولة علاقات عامة في كلية التربية للبنات لأكثر من سبع سنوات، وقد أتاحت لها تجربتها الشخصية العملية والدراسية التعرف عن كثب على جوانب تطبيقية وعلمية تملّي الحاجة إلى تقييم واقع العلاقات العامة في القطاعات النسائية في المملكة.

Toth. Elizabeth L. & Larissa A. Grunig. (1993). The missing story of women in public relations. *Journal of Public Relations Research*. 5 (3). 153-175

Broom. G. M., & G. D. Smith. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*. 5(4). 47-59.

Broom. G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*. 8(3). 17-22.

إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات

د. المنصف العياري

مقدمة

إن إنكار وقوع حدث ما أو التعرض إلى إشكال ما أو أزمة مهما كان حجمها، لا يمكن أن يكون حلا جذريا يمكن من التجاوز. كثيرون هم من يعتقدون أن ممارسة سياسة التعتيم الإعلامي داخليا وخارجيا، يمثل أحد أهم مفاتيح حل الأزمات مهما كانت مستوياتها. والثابت أن التعتيم والسكوت عن أزمة ما ونكران وجودها يدفع أطرافا تخدم أغراضا معينة للحديث عن هذه الأزمة من وجهة نظر لا تكون بالضرورة موضوعية.

ويمكن أن يكون التعتيم الإعلامي عن حدث ما أو عن أزمة ما ومسبباتها وآثارها والمسؤولين عن اندلاعها:

كليا : بحجب كل المعلومات وعزل الجمهور المتلقي عن الأحداث .

جزئيا : بتعمد إخفاء بعض المعلومات والحقائق خدمة لأغراض معينة أو لجهات معينة.

ويمكن أن نستدل في هذا المجال، بإنكار أغلب الأنظمة العربية لوجود أزمة ديمقراطية في الوطن العربي، وانتهاج المؤسسات الرسمية والاعلامية سياسة الصمت، فماذا حدث؟ استغلت وسائل إعلامية أجنبية الصمت لتتكلم هي على طريقته، فكان برنامج «عين على الديمقراطية»، على سبيل المثال، الذي تبثه قناة الحرية الأمريكية. وقد فتح الصمت الإعلامي العربي الباب أمام معالجات دعائية من قبل أجهزة إعلام موجه في خدمة أغراض وأجندات معينة. فالصمت إزاء الأزمة هو أكبر الأزمات وهو

فرصة لفتح المجال أمام الآخر للحديث وتقديم رؤاه وحججه إزاء الموضوع المسكوت عنه. ولا يمكن لإدارة الأزمات إعلامياً أن تتجح إلا إذا تمت على أيدي المعنيين بها قبل غيرهم. أما إذا تركنا إدارة الأزمات لأطراف أجنبية وخارجية، فإنها ستستغلها لمصلحتها على المدى المتوسط أو المدى البعيد. وفي هذه الحالة نقول إن وسائل الإعلام المحلية أو الوطنية أدت دوراً سلبياً إزاء الأزمات. ولكن الواقع أن الحل في المواجهة الشجاعة والاعتراف بالأخطاء المسببة للأزمات بصفة مباشرة أو غير مباشرة. وواهم من يعتقد أن سياسة الأبواب المغلقة مازالت تؤدي إلى نتائج إيجابية. ففي عصر التطور التكنولوجي تضاعفت الإمكانيات المتاحة أمام العموم لتغطية أي حدث صوتاً وصورة ونشره للعموم في أسرع وقت. وتقوم هذه الجهات بالترويج لوجهة نظر معينة إزاء الأسباب وتقديم مسببات قد لا تكون واقعية وتنقل رواية قد لا تكون لها أدنى علاقة بمجريات الأحداث. كل ذلك يعود إلى أن الجهة المؤهلة للإعلام بحدوث الأزمة تخلت عن هذا الدور العظيم وفتحت المجال أمام رواج رسائل مجانية للصواب في أغلب الأحيان. ولا يمكن أن ننكر أن أي جهة إعلامية تبحث عن المواضيع التي تتضمن أقصى قدر من الإثارة والصراع لأنهما من عناصر شد المتلقي إلى المادة الإعلامية. إن كل ما تقدم هو تمهيد للدخول في موضوع لا يخلو من أهمية وهو كيفية التوظيف الأمثل للأدوات الإعلامية في مجابهة الأزمات والتحكم فيها بالتنسيق مع مصالح العلاقات العامة بكل مؤسسة أو إدارة أو جهاز حكومي أو منتم إلى القطاع الخاص. وفي هذا الباب يجب إبراز دور إدارات العلاقات العامة باعتبارها الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار. وهي التي تعمل على توحيد الاتجاهات والقناعات وتزرع الثقة وتؤثر في الرأي العام. وقد انطلقنا من مسألة نعتبرها من الثوابت في التحكم الرصين في الأزمات وإدارتها ونقصد بذلك عدم التعقيم. وإذا كنا نطالب بالإعلام الصريح والشفاف، فإن ذلك لا يعني أن العملية تلقائية وليس لها قواعد وأسس استراتيجية. وقبل الغوص في جوهر موضوع إدارة الأزمات والتصرف فيها، حري بنا أن نتوقف عند أبرز مهام إدارة العلاقات العامة في ما له علاقة بالموضوع المطروق.

العلاقات العامة بين المفهوم والممارسة :

لا تقتصر مهام إدارة العلاقات العامة على جانب المراسم والتشريفات وإعداد المآدب والحفلات. ومفهوم العلاقات العامة يتعدى هذا الحيز الضيق إلى أفق أوسع. ولعل أبرز مهام إدارة العلاقات العامة تتمثل في ما يلي :

العمل على تعزيز الثقة بين الإدارة والعاملين في الجهة المعنية. وتتغزز الثقة بتوفير أسباب الراحة والأمان عند ممارسة المهام، وسهر الإدارة على دعم المناخ الاجتماعي داخل المؤسسة. تعزيز الثقة المتبادلة بين الجهة المعنية وجمهورها. ويتم هذا العمل إما بطرق مباشرة أو، وفي أغلب الأحيان عبر المرور بجسر مهم هو الإعلام والاتصال. فوسائل الإعلام هي التي تقدم المعلومات وتشرح

مغزى الأحداث وتأويلها وتسهم في بناء الوفاق الاجتماعي وتخفف التوتر والقلق بتعزيز الشعور بالأمن والطمأنينة. ولضمان وصول رسالة المؤسسة أو الإدارة في أفضل الظروف إلى المتلقين المستهدفين، تربط إدارة العلاقات العامة علاقات وثيقة، وفي حدود، مع أجهزة الإعلام المحلية والعالمية لتجد المؤسسة، وعند الحاجة، جسر الثقة الدائم بين المؤسسة وجمهورها. ولا يمكن أن نتطرق إلى آليات التحكم الإعلامية دون التوقف ولو بإيجاز عند الأزمة مفهوماً.

الأزمة ... وأزمة تحديد المفهوم :

لا يمكن ادعاء وجود إجماع مفاهيمي لتحديد معنى الأزمة بصفة دقيقة ومحددة. ويرتبط التعريف بالظروف المحيطة والأسباب والفاعلين والمتأثرين. وسنركز على القواسم المشتركة التي تمثل عوامل توحيد بين الأزمات على اختلاف أنواعها وتجلياتها وتمظهراتها.

إن الأزمة هي درجة من درجات الصراع أو مرحلة منه. وقد يخلف هذا الصراع نتائج وانعكاسات ملموسة أو غير ملموسة. والأزمة تعني أن الأوضاع غير مستقرة على مستوى من المستويات سياسياً أو اقتصادياً أو ثقافياً أو اجتماعياً.

ومن أبرز التعريفات المقدمة للأزمة ما نصت عليه دائرة معارف العلوم الاجتماعية. فالأزمة هي « حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين ». ويمكن أن نضيف على ذلك أن الأزمة قد تعني حدوث خلل في علاقات شخصين أو مجموعة من الأشخاص. فانعدام إمكانات التواصل بين الأفراد أزمة وانعدام الثقة أزمة.

ومن التعريفات الأخرى أن « الأزمة هي تلك النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطور ما »

والأزمة هي أيضاً النقطة الحرجة واللحظة الحازمة التي يتحدد عندها مصير تطورها، إما إلى الأفضل وإما إلى الأسوأ: الحياة أو الموت، الحرب أو السلم، لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجار. ومختصر القول أن الأزمة هي كل وضعية تهدد الإنسان والمحيط أو الملكية (الخاصة أو العامة) أو سمعة شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة ما. فالأزمة قد تهدد السمعة، ولكن الأزمة التي تدار جيداً يمكن أن تحافظ على سمعة أشخاص كثيرين ومصادفتهم بل إنها قد تعزز مواقفهم.

ولعل التقسيم الأسهل بين أنواع الأزمات هو أن نقول إن هناك أزمات بفعل الإنسان وأخرى لا دخل للإنسان فيها وهي خارجة عن نطاقه.

وإن ما يهم ويشد الانتباه في كل التعريفات خاصيتها المفاجأة وعدم التوقع. ولكن إدارة العلاقات العامة، مطالبة بالتنسيق مع الجهات المكلفة بالإعلام، في الداخل وفي الخارج، بتجاوز سريع لوقوع الأزمة. ولا يتم ذلك ما لم تكن هناك استراتيجية واضحة ودقيقة داخل المؤسسة أو الجهاز لانسياب المعلومة ويسر الحصول عليها. وإذا كان عنصر المفاجأة حاضراً على مستوى حدوث الأزمة، بمعنى أن الأزمة، عادة ما تكون حدثاً غير إرادي وغير مقصود، فإن ما ينجز عن هذا الحدث عملية إرادية مقصودة خلال إدارة الأزمة. وتقوم هذه العملية على التدريب والتخطيط. ويمكن التدريب والتخطيط من التنبؤ والاستعداد

والإعداد لطرق المواجهة الأمثل.

ولا يمكن أن ننكر أن التنظيم الهيكلي الواضح داخل كل مؤسسة، وتحديد مهام كل طرف بدقة وحدود صلاحياته ومجالات التداخل بين مهام مختلف المصالح والأقسام، يجعل التحكم في الأزمة أسهل مما لو كانت الضبابية تسود البناء المؤسسي. وكلما كان نظام المعلومات دقيقا، كلما أمكن الحصول على المعلومات بسرعة وتحديد المسؤوليات ومد الجمهور (داخليا وخارجيا) بالمعلومات والأخبار المتاحة والمتوفرة.

والمجال هنا ليس لمزيد الإطناب في باب التعريفات، فما يهمنا هو تصرف الإعلام بالتنسيق مع هيكل العلاقات العامة.

الإعلام وإدارة الأزمات :

إن دور الإعلام الأساسي خلال إدارة الأزمات، يهدف إلى الإعلام ونشر المعرفة «والوعي وتغيير الآراء وخلق الاتجاهات وتغيير السلوك وبناء الصور والمعاني» ووضع هذه المسائل ضمن أولويات القضايا التي يركز عليها»

ويتم التحرك على مستويين في حال حدوث أزمة ما : المستوى الداخلي والمستوى الخارجي.

فعلى المستوى الداخلي لابد من وصول المعلومات الدقيقة إلى جميع المنتمين إلى المؤسسة لكي نضمن ألا يقوم أحدهم بتسريب معلومات خاطئة ولكي يكون كل من ينتمي إلى المؤسسة جسرا لمعلومات خارجي إذا كان محل مساءلة من قبل الجمهور من خارج المؤسسة.

أما على المستوى الخارجي، فإن المؤسسة مطالبة بإعلام أجهزة الإعلام بحدوث الأزمة وتطوراتها وأسبابها وتداعياتها حسب المعلومات المتوفرة. ويتحتم العودة إلى المصالح المختصة قبل أي تسريب معلوماتي بخصوص المعلومات الحساسة، وخاصة منها ذات الصبغة القانونية.

ولكن من الضروري الإشارة إلى أنه على مصلحة الإعلام وإدارة العلاقات العامة الاستعداد قبل الأزمات، وليس المقصود هنا التنبؤ أو التكهن بحدوث أزمة ما، ولكن هناك مجموعة من التحركات الاستراتيجية الواجب اعتمادها لانجاح عملية الاتصال والتواصل أثناء حدوث الأزمة وتطورها. وتتمثل أبرز هذه التحركات في :

الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (المواقع والمدونات والصحافة الالكترونية) في الأوقات العادية لضمان تعاونهم أثناء الأزمات. وتسهر إدارة العلاقات العامة على تجميع المعطيات التقديمية والتعريفية المتعلقة بالصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة من أسماء وأرقام هواتف وفاكس وعناوين الكترونية، مع ضرورة العمل على سهولة العودة إلى قاعدة البيانات هذه مما ييسر الاتصال وتعاون الصحفيين مع المؤسسة خلال الأزمات. وليس المقصود بتعاونهم التعتيم على بعض المعلومات أو نشر أخبار زائفة بل سرعة الاستجابة للتغطية ونقل الأخبار من مصادرها والدخول إلى المؤسسة من أبوابها الأصلية والتي تكون معلومة لرجال الإعلام في الأيام العادية.

وفي باب الاستعداد أيضا، تقوم المؤسسة بتكليف مدير للأزمات يسهر على جمع كل المعطيات والبيانات عن القضايا والاتجاهات المسببة للمشاكل المحتملة.

توفير التدريب اللازم لمحدث رسمي أو متحدثين رسميين تكون مهمتهم التواصل مع وسائل الاعلام. وتتمثل أبرز مراحل العمل الإعلامي خلال الأزمات في :
مرحلة نشر المعلومات وتتم في بداية الأزمة.

مرحلة تفسير المعلومات، وتتمثل في تحليل عناصر الأزمة وجذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات سابقة مشابهة بإبراز تحليلات الخبراء وآرائهم. ويقتضي ذلك أن تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير قاعدة بيانات ثرية تمكن من العثور بسهولة على من هو مؤهل للتحليل والتعليق والاضافة.

المرحلة الوقائية : وهي مرحلة ما بعد الأزمة وتتم خلالها الإجابة على السؤال المركزي : كيف يمكن التصرف في صورة حدوث أزمات مماثلة مستقبلا . ومن الضروري أن نضع في الاعتبار أن طرق إدارة كل أزمة يمثل عنصر تراكم خبرات للتصدي لأزمات مستقبلية. وبعد نهاية كل أزمة، تعمل إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع مصالح الإعلام والاتصال على توثيق كل ما يتعلق بالأزمة وتبويب المحتويات واعتماد التكنولوجيات الحديثة في الأرشفة. وفي هذا الباب نؤكد أهمية تعهد المواقع الالكترونية بالتحديث المستمر ووضع كل المعطيات الأساسية والضرورية على ذمة المستعملين إلى جانب فتح مجالات الحوار والتواصل معهم.

ولا يكون عمل إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات مجديا إذا لم يندرج ضمن خطة عمل اعلامية واتصالية لجمع المعلومات وتحليلها. وتعمل العلاقات العامة على تقديم كل المعطيات الضرورية إلى وسائل الإعلام قبل أن تتلقى طلبا في الغرض. ومثل هذا التحرك الاستباقي كفيل بدعم مصداقية المؤسسة وبرفع مستوى ثقة الجمهور المتعامل معها داخليا وخارجيا.

ويمكن أن نقول إن الاستراتيجية الإعلامية الناجعة لإدارة الأزمات ترتكز على مبادئ ثلاث هي :

الحقيقة والصدق

التناسق والتناغم بين المعلومات والقيم المعلنة والمدافع عنها من قبل المؤسسة المصدقية.

وتمكن المعالجة الإعلامية السليمة من التصدي لكل تشويه محتمل في وعي الجمهور المستهدف من خلال الابتعاد عن التهويل والمعالجة السطحية. ويتدخل الإعلام عبر مختلف مراحل تطور الأزمة والآثار التي تحدثها لدى الجمهور المستهدف بها مباشرة وهي :

مرحلة الصدمة، ويصاب عندها الجمهور بالارباك وينتابه الشعور بالحيرة والتردد بين تصديق ما جرى وما يجري وتكذيبه.

مرحلة التراجع : بعد الصدمة، تترادى حدة الاضطراب والتوتر والحيرة مع زيادة حجم الأعمال الفوضوية واللواحية وغير المبررة في أغلب الأحيان.

مرحلة الاعتراف : بعد المرحلتين المتشنجتين السابقتين، تأتي المرحلة الرصينة والعقلانية وهي مرحلة الاعتراف والادراك الواسع للأزمة وحجمها ويبدأ عند هذه المرحلة التفكير في المعالجة. ومن أدوار العلاقات العامة ومصالح الإعلام جعل المرحلتين الأولى والثانية أقصر ما يمكن للمرور مباشرة إلى المرحلة الثالثة وبداية المعالجة واستخدام الاستراتيجيات الملائمة للتعامل والتخفيف من آثار

الأزمة.

مرحلة التأقلم : وتمثل هذه المرحلة أولى خطوات إدارة الأزمة. وتشمل استخدام الموارد البشرية وتهيئة وسائل عمل للحد من الأضرار ومنع انتشارها.

ولا يمكن أن يتولى التواصل مع وسائل الإعلام شخص غير مؤهل لذلك بل لابد من تعيين ناطق رسمي باسم المؤسسة يتواصل مع رجال الإعلام عبر إدارة العلاقات العامة.

ومن الشروط الواجب توفرها في هذا الناطق الرسمي أن يكون متمكنا من فن الكلام وتقنيات التواصل. ولكي تصل المعلومة إلى وسطاء الإعلام، يجب أن يكون المتكلم قادرا على شد المستمع إلى ما يقول. فالمتحدث الجيد هو الذي يفرض الاستماع إليه. وإذا كنا نخاطب وسائل الاعلام، نضع في اعتبارنا أننا نتواصل عبر واسطة تقوم بنقل رسالتنا وبثها ونشرها إلى جمهور أوسع.

وقبل كل مخاطبة لوسائل الإعلام سواء كانت معدة أو مرتجلة، على المتكلم أن يطرح على نفسه مجموعة من الأسئلة، قبل أن يكون عرضة لسيل من أسئلة الصحفيين.

وهذه الأسئلة الأربع هي :

ماذا سأقول : الرسالة الأساسية

كيف سأقول ذلك : طريقة تبليغ الرسالة. ولا يمكن أن ننجح في تبليغ الرسالة إلا إذا كانت مستوفية لبعض الشروط الأساسية وهي :

البساطة : بمعنى أن لا نقدم أكثر من رسالة في مخاطبتنا للإعلام ومن خلاله للجمهور. وتعتمد الرسالة لغة بسيطة يفهما ويتذكرها الجميع. وقد تعتمد الجهات المعنية بإدارة الأزمة تضمين الرسالة كلمات وعبارات تقنية وغير سهلة الفهم والاستيعاب حتى لا يدرك الجمهور العادي كنه الرسالة ومدى خطورة الأزمة. ويعد هذا الخطاب النخبوي من أهم أسباب تنفير الجمهور من الرسالة الإعلامية.

الإيجاز : بمعنى الذهاب مباشرة إلى الأهم دون الإطناب في العموميات والتبريرات عديمة الجدوى. فمن غير الضروري الإطناب في تبرير الأزمة على أساس أنها غير متعمدة وما إلى ذلك.

الوضوح : من أهم عناصر نجاح الرسالة الاتصالية اللغة المعتمدة ووضوح الكلمات والتعابير والاستناد إلى معطيات ملموسة وأرقام وأمثلة للابتعاد عن الخطاب المجرد.

ما الهدف المنتظر : الإعلام أو التفسير أو التكذيب (بالحجج) أو الرد أو التعليق. وتختلف صياغة الرسالة حسب الهدف الذي ترمي إليه. فإذا كان هدفها الاعلام، فيجب أن تتضمن كل المعطيات الاخبارية الأساسية التي تجيب على الأسئلة المفاتيح المتعلقة بالأزمة : من فعل ماذا، متى، أين، كيف، ولماذا وما هي الآثار والانعكاسات. وإذا كان الهدف تفسيرا، فمن غير المقبول اعتماد تعابير تتضمن لبسا أو غموضا وتكون هي نفسها في حاجة إلى تفسير.

من الجمهور المستهدف من الرسالة؟ فقد يكون الجمهور داخليا أو خارجيا. وتختلف الرسالة باختلاف الجمهور المستهدف. فإذا كان داخليا، فإنه بالإمكان الاستغناء عن عديد المعطيات المعلومة لديه. أما إذا كان الجمهور خارجيا، فمن الضروري تقديم الصورة كاملة وإحاطته علما بالتفاصيل التي لا يعلمها إلا المنتمون إلى المؤسسة.

ولعل السؤال الخامس الذي يستوجب التوقف عنده لفترة هو : عم يبحث الصحفيون ورجال الإعلام خلال الأزمات؟

هم يبحثون عن معرفة :

سيرورة الأحداث

ملايسات الأزمة

انعكاسات الأزمة المباشرة

الاجراءات الأولية التي تم اتخاذها

وقد يبحث الصحفيون ورجال الإعلام عن الإثارة باعتبارها من عناصر شد المتلقي، لذلك وجب التعامل بحذر واختيار الكلمات ومتابعة ما يبث واللجوء إلى التصحيح وطلب حق الرد كلما كان هناك تحريف مقصود أو غير مقصود.

وبمعرفةنا لهذه الانتظارات نكون قادرين على إعداد الرسالة المطلوبة. فنحن مطالبون بالفهم الكامل للأزمة، لأن القاعدة تقول: (إن من لا يفهم لا يكون قادرا على أن يفهم غيره)، والاتصال المستمر بكل الجهات المعنية مباشرة بالأزمة وتداعياتها. ونسهر على التثبت من كل معلومة والحرص على استقاء الأخبار والتفاصيل من المعنيين مباشرة لأن الوساطة في الإعلام ونقل الخبر لا تكون موضوعية بالضرورة.

وتقول القاعدة الذهبية في مجال اتصالات الأزمات إن أفضل أسلوب للعمل وقت الأزمات هو أن يكون مصدر المعلومة صريحا وصادقا وأن يفعل كل ما يتطلبه الأمر لتقديم المعلومات، فوسائل الإعلام ستكتب وتشر وتبث الأخبار بمساعدة المكلف بالإعلام في المؤسسة أو دونه.

ويمكن أن نحصل على أجزاء من الإجابات على استفسارات الإعلام، فلا نتظر استكمال المعلومات لمخاطبة الجمهور، بل إننا نقدم ما عندنا ونعد بالعودة عند استكمال المعلومات. وفي هذا الوعد، وفي الإيفاء به دعم كبير لمصداقية المؤسسة.

ومن الأفضل أن نقدم المعلومات المتوفرة لدينا وأن لم تكن كافية، لأن عدم تقديمها من عوامل تأجيج الإشاعات وانتشارها. ونحن نعلم أنه في غياب الخبر اليقين، تنتشر الإشاعة، وأن المواطن في بلدنا العربية أصبح ميالا لتصديق ما يستمع إليه من وكالات أنباء الشارع أكثر تصديقه لما تبثه وسائل الإعلام التقليدية.

كما لا يمكن أن نغفل دور الوسائط الإعلامية الحديثة في نشر الأخبار بسرعة فائقة وقدرة رهيبية على الانتشار. وقد تكون الأخبار المنشورة ذات مصداقية مهزوزة. وعادة لا يتم التثبت من صحة الأخبار والعودة إلى أكثر من مصدر.

الإعلام وما بعد الأزمة :

إن النجاح في إدارة الأزمات والتعامل الإعلامي الرصين والموفق معها يمكن من اكتساب خبرات للتعامل المستقبلي مع الأزمات المحتملة. فالفاعلون والمتعاملون مع الإعلام أصبحوا أكثر قدرة وتدريبا على

مواجهة المواقف الصعبة. ويساعد مثل هذا التدريب الفعلي على القيام بحملة إعلامية داخلية تهدف إلى توجيه جميع المنتمين إلى المؤسسة بضرورة استخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويجنب التهديدات والمخاطر.

ومن الضروري أن تستمر العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والجمهور والعمل على إعادة بناء سمعة المؤسسة أو الهيكل المعني ومواصلة السعي في اتجاه التقليل من آثار الأزمة وقدرة المؤسسة على التجاوز. وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى التعرف على ردود الفعل رسمياً وشعبياً وتحليلها إضافة إلى العمل على تطوير استراتيجيات اتصال طويلة الأمد للتقليص من آثار الأزمة.

ويؤدي الإعلام دوراً مركزياً في استخلاص الدروس والعبر من الأزمة بعد حدوثها وهو مطالب بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة لإجراء عملية تقييم كاملة وشاملة لإدارة الأزمة للوقوف عند الإيجابيات والسلبيات على مستوى إدارة الأزمة وعلى مستوى التعامل الإعلامي معها. وتركز مثل هذه الدراسة على معرفة :

مدى فاعلية التغطية الإعلامية. وتهدف هذه العملية إلى معرفة النقاط الإيجابية لدعمها والثغرات لتلافيها في المستقبل.

المصاعب التي اعترضت التغطية الإعلامية وكيفية تجاوزها لأنه من المحتمل أن تقف هذه المصاعب مستقبلاً في طريق إدارة أزمة مفترضة.

درجة التنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة وفروعها وتعاملها مع الإعلام. وتمكن هذه العملية من الوقوف على أوجه الخلل وتسهم في دعم النسيج المؤسسي بين مختلف الإدارات والأقسام. مدى استجابة الجمهور للتعاطي الإعلامي مع الأزمة.

طرق مجابهة الإعلام المضاد والشائعات.

وإن كل ما تقدم يبرر ضرورة التحرك في الأوقات العادية. وفي هذه الفترات تعمل إدارة العلاقات العامة، بالتنسيق مع المصالح الإدارية والفنية، على تأهيل القدرات البشرية وتنمية مهاراتهم وكفاءاتهم لمواجهة الأزمات المحتملة أو التطورات الممكنة حدوثها. ويمكن اعتماد تقنيات التدريب المستمر من خلال محاكاة الأزمات السابقة والمتوقعة، وهو ما يطلق عليه أحياناً تسمية «العمليات البيضاء».

الخاتمة

يؤدي الإعلام دور وساطة يكتسب أهمية وخطورة كبيرة عند إدارة الأزمات. ولا يمكن أداء هذا الدور على أكمل وجه إلا عبر المرور من بوابة إدارة العلاقات العامة. ويتمثل دور الإعلام في تقديم المعلومات في بعد التثبت من صدقيتها والتمكن من آليات شرح الأحداث وتأويلها التأويل الصحيح. وإذا تحدثنا بإطناب عن الإعلام في هذه الورقة فلا يعني ذلك أن إدارة العلاقات العامة هي التي ستأخذ مكان وسائل الإعلام، ولكن المقصود أن إدارة العلاقات العامة مدعوة إلى أن تؤسس قواعد تعامل رصين ودائم مع وسائل الإعلام على اعتبار أنها القنوات التي تجعل الرأي العام مطلعاً على كل التفاصيل المتعلقة بسيروا الأزمات وتطورها والحلول الممكنة. ولا يمكن أن توفق إدارة العلاقات العامة في مثل

هذه المهمة ما لم تتوفر على قسم إعلامي وناطق رسمي باسم المؤسسة لديه علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وقادر على مخاطبة الجمهور وإقناعه.

وتسعى المصالح الإعلامية بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة إلى أن تشمل التغطية الإخبارية لتطورات الأزمة كل العناصر والمعلومات التي تجعل الجمهور المتلقي قادرا على فهم الأزمة وأبعادها واحتواء آثارها، إضافة إلى عمل وسائل الإعلام على توعية الرأي العام بكيفية التعامل مع الأزمة. ومن هذه العناصر:

فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذي يساعد على فهم أبعاد الأزمة وتطوراتها وآثارها المختلفة.

الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها. الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الإعلامية بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وكيفية ادارتها.

البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة بين صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها وبين الرأي العام. الاهتمام بالوصول إلى موقع الأحداث وإجراء الحوارات مع الأطراف المختلفة للأزمة لمساعدة الرأي العام على تكوين رأي تجاه الأزمة.

بيبلوغرافيا

عزالدين (أحمد جلال) : إدارة الأزمة في الحدث الارهابي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٥١٤١٠.

خضور (أديب) : الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، ط١، الرياض، ٥١٤٢٠، ١٩٩٩

عبد المجيد (قذري علي) : اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٨٩.

مصطفى (هويدا) : دور الإعلام في الأزمات الدولية، دراسة حالة للإدارة الاعلامية لحرب الخليج، القاهرة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، يناير ٢٠٠٠.

مصطفى (هويدا) : دور الإعلام في الأزمات الدولية، دراسة حالة للإدارة الاعلامية لحرب الخليج، القاهرة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، يناير ٢٠٠٠.

مصطفى (هويدا) : الإعلام والأزمات المعاصرة، دار مصر المحروسة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٩٨. العربي (عثمان محمد) : اتصالات الازمة : مسح وتقييم التطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الخامس، ١٩٩٩.

عبد المجيد (قذري علي) : اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٨٩.

عز الدين (أحمد جلال) : إدارة الازمة في الحدث الارهابي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض،
٥١٤١٠.

خضور (أديب) : الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، ط١، الرياض، ٥١٤٢٠،
١٩٩٩.

لكريني (لادريس) : إدارة الأزمات في عالم متغير : المفهوم والمقومات والوسائل والتحديات، مطبعة
الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠١٠، ص ١٠٤.

وظائف جديدة في العلاقات العامة: المدير التنفيذي لوسائل التواصل الاجتماعي

ترجمة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز الحيزان



من الوظائف الجديدة التي تحتاجها المنظمات الديناميكية، وأوجبها التطور الهائل في مجال الاتصال منصب مسؤول علاقات عامة متخصص في وسائل التواصل الاجتماعي، ويشترط لتولي هذا المسؤولية أن يكون المرشح لها ممن لديه على أقل تقدير خبرة في هذا المجال تتراوح بين العامين والثلاثة، كما يمتلك الاستعداد التام لمواجهة التحدي القادم. كما يفترض أن يكون من أصحاب الخبرة الفريدة والمتنوعة في العلاقات العامة بمجالاتها المختلفة التي تشمل الاتصال المؤسساتي، إدارة الفعاليات، وكتابة الكلمات الخطابية، وكذا إدارة الإعلام.

ومن نافذة القول أن تتطلب هذه المهمة الجديدة في حقل العلاقات العامة أن يكون المرشح لها ملماً بطبيعة عمل وحضور وسائل التواصل الاجتماعي، والقدرة التامة على الكتابة بأسلوب استثنائي، يدرك بشكل جلي العلاقة بين العلاقات العامة وبين تلك الوسائل، ولا بد أن يكون لديه سجل حافل في تطبيق

أسس العلاقات العامة واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح تام. إن هذه الوظيفة ستكون حتماً مناسبة لمن يمتلك روح المبادرة، والرغبة في استكشاف ساحات الوسائل الجديدة للإعلام الاجتماعي الحالية والمتجددة، ويمتلك مهارات الكتابة، والقدرة على العناية بالتفاصيل.

ولابد من التنبيه إلى أن هذا الدور يتطلب من يتمتع بمواصفات قائد الفريق ويتمتع بالاستقلالية في آرائه، ويتسم بنظرة إيجابية تحميه من الإحباط الذي يمكن أن تصيبه به الردود السلبية التي يصادفها من بعض جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن لديه ثقة في القيام بمهام متعددة، وإدارة مشاريع متنوعة والتعامل مع أطياف مختلفة من الجمهور، وقادر على القيام بالأبحاث بنفسه، ليرسم الاستراتيجيات المتخصصة في العلاقات العامة وذلك عبر كافة الاتجاهات.

المسؤوليات

تشمل المسؤوليات المتوقع القيام بها لتنفيذ هذه الوظيفة على أكمل وجه ما يلي: معرفة الإعلام الاجتماعي، والفعاليات المؤسسية من خلال عدة قنوات (فيس بوك، يوتيوب، تويتر...)، مع الحفاظ على هوية المؤسسة.

القدرة على البحث، وكتابة البيانات الصحفية.

مساعدة إدارة العلاقات العامة في سائر الأنشطة والمناسبات.

تقديم الدعم اللازم لصياغة مفاهيم حملات العلاقات العامة والتسويق، والمساهمة في تنفيذها. إدراك أهمية إعداد البحوث، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام الاجتماعي لصالح المؤسسة والتعريف بها وبأنشطتها المختلفة.

القدرة على إدارة تحرير الوثائق، بما في ذلك التحقق من مضامين وسائل الإعلام وتحليلها.

المساعدة في رصد قوائم وسائل الإعلام والإعلاميين.

المساعدة في إعداد الكلمات الخطابية للإدارة العليا.

متطلبات الوظيفة:

تحتوي قائمة متطلبات هذه الوظيفة، التالي:

كفاءة تعليمية ذات علاقة بالاتصال، أو العلاقات العامة، أو التسويق مع خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات في الإعلام أو أي صناعة مقاربة.

معرفة متميزة في ممارسة وإدارة حملات وسائل التواصل الاجتماعي.

امتلاك مهارات عالية في البحوث والتحرير.
القدرة على إدارة المشاريع، مع توافر المهارات اللازمة للقيام بالمهام المتعددة.
امتلاك مهارات اتصالية متميزة، ومهارات التنظيم والتعامل الفعال مع المستجدات.
أن يمتلك التفكير الإبداعي، والاستراتيجي، وأن يكون سريع البديهة في التعامل مع المشكلات، وتقديم نتائج ملموسة.
الإلمام بأنظمة إدارة محتوى المواقع الإلكترونية.

المصدر: موقع وكالة BT الاستراتيجية المتخصصة في الإعلام والعلاقات العامة والتسويق والإعلان:
<http://www.bandt.com.au/jobs/communications---pr/pr-social-media-executive>

التسويق المعرفي .. كيف تقود أنظمة معرفة الزبون العمليات التسويقية

قراءة: د. حمد بن ناصر الموسى



الكتاب: التسويق المعرفي المبني على
إدارة ومعرفة الزبون التسويقية
المؤلف: الدكتور درمان سليمان صادق
الناشر: كنوز المعرفة، عمّان
سنة النشر: ١٤٣٣هـ، ٢٠١٢م

بشكل متزايد ومطرّد، يجد أخصائيو التسويق والاتصال التسويقي أنفسهم في مأزق يبدو بلا نهاية نتيجة للتغيرات الواسعة والعميقة التي يمر بها السوق والتي تبدو أكثر سرعة وعمقاً من تغير التسويق بمفاهيمه وممارساته ونظرياته، وهذه التغيرات السوقية هي نتيجة لعوامل كثيرة من بينها: شدة المنافسة واتساعها، وزيادة قوة الزبائن إزاء المنتج، إضافة إلى التغيرات الهائلة في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات والإعلام والإعلان مما جعل الزبون هو من يقود العملية التسويقية، وهو الذي يستهدف المسوّق وليس العكس كما كان الحال عليه إبان الاقتصاد الصناعي.

هذه التغيرات جعلت من الضروري على المنظمات المعاصرة بغض النظر عن أهدافها وطبيعتها عملها ونوع نشاطها أن تبدأ بإعادة هندسة أعمالها لاستيعاب هذه المتغيرات، وأن تعمل على إعادة تعريفها للتسويق لتتبنى مفاهيم تسويقية جديدة أكثر اعتماداً على المعرفة، لاسيما المعرفة التسويقية بغية إيجاد العديد من المنتجات التي يتم من خلالها إرضاء الزبون وترسيخ الولاء لديه والاحتفاظ به كعميل دائم للشركة ومنتجاتها، ومن هنا ظهر مفهوم (التسويق المعرفي) الذي يقدم الدكتور درمان سليمان صادق مقاربة له في هذا الكتاب الذي يمثل إضافة للمكتبة التسويقية باللغة العربية.

ويقع الكتاب في (٣٨٤) صفحة مقسمة إلى أربعة فصول خصص الأول منها لموضوع (التسويق بالعلاقات) الذي ظهر في التسعينيات من القرن الميلادي الماضي واعتبر في حينه تحولاً جذرياً في فلسفة التسويق، وهو يقوم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة

الأجل مع زبائنها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع بما يمثل ميزة تنافسية مهمة للشركة في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، ومن أهم مباحث هذا الفصل المبحث الثامن الذي تطرق فيه إلى برامج التسويق بالعلاقات وخطواته مشيراً إلى ثلاثة أنواع من البرامج هي: برامج تسويق التواصل، وبرامج التسويق الفردي، وبرامج الشراكة، ومعدداً خمس خطوات رئيسة لإقامة برنامج التسويق بالعلاقات وهي: تشخيص الزبائن الرئيسيين، وتحديد مدير علاقة لكل زبون رئيس، وتقديم وصف واضح لعمل المديرين، وأن يكون لكل مدير خطط سنوية وبعيدة المدى للعلاقات مع الزبون، وأخيراً تعيين مدير لمراقبة مدراء العلاقات.

وخلص المؤلف في هذا الفصل إلى أن القوة الموجهة للاتجاهات المستقبلية في هذا المجال هي تكنولوجيا المعلومات.

وفي الفصل الثاني تحدث المؤلف عن (إدارة علاقات الزبون) أو ما تعرف اختصاراً بالـ (CRM) وهي عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم مما يسمح لهم بتقييم المنتج وشراؤه، أي استخدام قاعدة البيانات المركزية لأجل الجمع بين الأنشطة التسويقية والبيع معاً بما يخدم الزبون، ويشير إلى أهم ثلاثة مبادئ تعمل (CRM) وفقاً لها وهي: معاملة الزبون بشكل متفرد، واكتساب ولاء الزبون من خلال العلاقة الشخصية، واختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد.

وفي الفصل الثالث ينتقل المؤلف إلى مفهوم أكثر تعقيداً هو (إدارة معرفة الزبون) أو ما تعرف اختصاراً بـ (CKM) مشيراً إلى أنها ليست أداة مثل إدارة علاقات الزبون وإنما هي عملية مصممة للحصول على المعرفة وإدماجها من أجل الزبون وحوله على أساس ديناميكي.

أما الفصل الرابع فقد خصصه المؤلف لتقديم عرض نظري شمولي بالمعرفة التسويقية والتسويق المبني على المعرفة مفصلاً في نهايته الحديث عن العمليات التسويقية المبنية على المعرفة التي تشمل: تطوير المنتج، وإدارة علاقات الزبون، وإدارة سلسلة الإمداد والتخزين والتغليف والتوزيع.

وفي خاتمة الكتاب يعود المؤلف إلى التأكيد على أهمية تبني منظمات الأعمال عمليات التسويق المبني على المعرفة وتوظيفها لاستثمار الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات التي تواجهها في بيئة أعمالها.

[The main body of the page is obscured by a large grey redaction box.]