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

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
السنة الثانية – العدد الثاني
١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م
www.sapra.org

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 الحقيل
د. علي بن دبكل 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

قواعد النشر:

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات 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 ولايقل 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 نسخة مطبوعة من بحثه إضافة إلى نسخة إليكترونية مكتوبة بصيغة (Word).
- لاتعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وكذلك عروض وقراءات 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.

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 المجلات 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 ساءهم 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، والجرافيكس 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 النشـر في هذا العدد الذي بين أيديكم، والذي يضـم خمسـة بحوث في العلاقات العامة والإعلام، أولها بحث لرئيس قسـم العلاقات العامة بكلية الاتصـال في جامعة الشارقة الدكتور خيرت محمد عياد بعنوان «العلاقة بين وسـائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة ..دراسـة على المؤسسـات الحكومية في إمارة دبي» والثاني للدكتور ياسـر بن علي الشهري من كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام عن (اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسـات الحكومية نحو نشـاط العلاقات العامة .. دراسـة تطبيقية على القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) والثالث للباحثة أريـج بنـت إبراهيم الدبيخي حـول (واقع العلاقات العامة النسـائية فـي المملكة العربية السـعودية .. دراسـة ميدانية على المؤسسـات الحكومية في مدينة الرياض) أما الرابع فهو بحث في المجال الأوسـع للتخصـص وهو مجال الإعلام، حيث تناول الدكتور سـعد بن سعود آل سـعود الأستاذ المساعد في كلية الإعلام والاتصال اتجاهات المقالات الرياضية في الصحافة السعودية.. دراسة ميدانية- تحليلية لعينة من كتاب الأعمدة الصـحفية ومقالات الرأي في الصـفحات الرياضية للصـحف السعودية» ، بالإضافة إلى ورقة عمل عن «إدارة العلاقات العامة واسـتراتيجية مواجهة الأزمات» للدكتور المنصف العياري من جامعة منوبة التونسية.

وفي الختام نجدد الدعوة للباحثين والمهتمين للمشـاركة في المجلة ببحوث ودراسـات 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 القائمون 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

الحصـول علـى تغطيـة إخبارية جيـدة لمنظماتهم وسياسـاتها. وقد أشـار الباحثون إلـى أن العلاقات الفعالة مع وسـائل الإعلام تبدأ بفهم وسـائل الاتصـال وتباين احتياجاتهـا ومداخلها (Austin & Pinkleton، ٢٠٠١).

ولفترات طويلة خلت، ساد جو من عدم الثقة بين وسائل الاتصال من جانب وممارس ومخططي العلاقات العامـة من جانب آخر، ويعزي السـبب في ذلك إلى تعامل المنظمات مع وسـائل الاتصـال الجماهيري كوسـائل نشـر فقط تسـعى من خلالها المنظمة إلى الوصـول إلى جمهورها والحصـول على مسـاحات مجانية. في حين أن وسـائل الاتصـال الجماهيري تعتبر جمهورا قائما بذاته له خصائصـه 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 ومداخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها. ومن أهم السـمات العامة لوسـائل الإعلام وأهميتها للإسـتراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة ما يلي: (Austin & Pinkleton، ٢٠٠١).

يمكـن لوسـائل الإعلام الوصـول إلى جماهير متعددة فـي نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشـر المعلومات والمعرفـة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسـائل المقدمة. وطبقـاً 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 رجع الأثرFeedback وحيث إن رجع الأثر يمكـن المنظمة من فهـم كيف تتفاعل الجماهير مع الرسـائل الإعلامية، فقد ركـزت كثير من نظريات العلاقـات العامة على هـذا الجانب، ومنها نظرية التنسـيق التي تؤكد على أهميـة الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المسـتهدفة على مضـامين ومعاني الرسـائل الاتصـالية، وحاجة كل منهم إلى الشعور بأن الجانـب الآخر يتفـق معه (Vercic & Grunig، ٢٠٠٠). على ذلك سـاعدت كثير من التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه، فالراديو يقدم برامج الجماهير الحيةTalk Shows والإنترنت تقدم البريد الإلكتروني، والصـحافة تنشـر 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 المشـاهد. فاستخدام جهاز التحكم مكن من استخدام هذه الوسـيلة في الرسائل الإعلامية التي تعتمد

علـى اسـتمالات التخويف دونمـا القلق من متابعة الأطفال لها. فنتائج الأبحاث تشـير إلـى أن كثيراً من الشـعور بالخـوف لدى الأفراد يكون مصـدره عدم التيقن وعـدم المقدرة على السـيطرة 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 ممارسـي العلاقات العامة ووسـائل الإعلام تعد علاقة اعتمـاد متبادل، فعلى الرغم من تحفظ القائمين على وسـائل الإعلام على اسـتخدام المعلومات القادمة من ممارسـي العلاقات العامة، فـإن القيود الاقتصـادية تفرض عليهم عكس ذلك، فحصـول وسـائل الاتصـال علـى 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، فممارسـي العلاقات العامة يجعلون مهمة الصـحفيين أكثر يسراً، ويوفرون لهم الوقت ويقدمون لهم معلومات قد لا تتاح لهم من مصادر أخرى (Baskin، ١٩٩٧).

فالعلاقـة بين أقسـام العلاقات العامة ووسـائل الإعلام تقـوم على التوازن (Balance)، فممارسـو العلاقات العامة يريدون الوصـول إلى الجمهور المسـتهدف عبر وسـائل الإعلام، والصـحفيون يريدون من ممارسـي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصـة بوسـائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلى ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعى ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شـبكة من العلاقات الشخصـية مع المحررين لضـمان تغطية إيجابية لأنشطة منظماتهم (Holtz، ٢٠٠١).

ويمكن لممارسـي العلاقات العامة أن يؤسسـوا لهذه العلاقة من خلال نشـر وتغطية الأخبار والفعاليات بطريقـة علميـة تحريريا؛ فوسـائل الإعلام ليسـت قنوات للتواصـل فقـط وإنما تأتي ضـمن الجماهير الرئيسـية للمنظمة، ويجب على مديري العلاقات العامة العمل على كسـب ثقـة واحترام رجال الإعلام، وتقدير قيمة الأخبار من حيث الابتكار، وتلبية احتياجات الصحفيين، وبناء عوامل المصداقية 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

فـي هذا السـياق يوجد ثلاثة مداخل أساسـية تؤسـس لعلاقات متميـزة بين ممارسـي العلاقات العامة ووسـائل الإعـلام، وهذه المداخل هي: مدخل رد الفعل، ومدخل الاسـتعداد للتفاعـل، ومدخل التفاعل. وفيما يلي عرض لهذه المداخل الثلاثة (Gonring، ١٩٩٧):

• مدخل رد الفعل : Reactive Approach

يـري باحثو العلاقات العامة والاتصـال المؤسسـي أن هـذا المدخل يمثل الحد الأدنـى الذي يجب على ممارسـي العلاقات العامة تبنيه في تعاملهم مع وسـائل 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

بالإضـافة إلى تكتيكات المدخل السـابق، يسـعى ممارسـو العلاقات العامة من خلال مدخل الاسـتعداد 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 أولا؟

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 وفقا لهذا المدخل:

محاولة مناقشـة قضـايا وموضـوعات تهم الإعلامي بعيداً عن الأخبار المراد نشـرها، مثل الاتجاهات الحديثة في مجال العمل.

حرص ممارسـي العلاقات العامة على اعتبار أنفسـهم مصـدراً للأخبـار وأنهم مسـتعدون لتقديم أية تعليقات أو تفسيرات كخبراء في مجال عملهم.

قصـر الموضـوع أو الخبر على وسـيلة معينة (Exclusivity) يجب أن يعتمد على طبيعة الموضوع وأهداف المنظمة وقوانين النشر.
التحـاور مع المحررين عن دوريات وصـحف ومحررين آخريـن، وكيف أنهم يتعاملون مع قضـايا أخرى بمداخل 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.
وتشـير الدراسـات إلى أن الحديث عن مدخل التفاعل في العلاقة مع وسـائل 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.
وتتبنـى الدراسـة مداخل بناء العلاقة مع وسـائل الإعلام كأسـاس نظري وهي مدخـل رد الفعل ومدخل الاسـتعداد للتفاعل ومدخل التفاعل الكامل، حيث سـيتم تطبيق مدخل رد الفعل كأحد أساسيات التعامل بين إدارات وأقسام العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تشـير الدراسـات إلى أن ممارسـي العلاقات العامة في الإمـارات لا زالوا في حاجـة لإدراك أهمية بناء العلاقة مع وسائل الإعلام. ففي دراسة على المواقع الإلكترونية لـ ٢٤ مؤسسة في الإمارات لمعرفة كيفية اسـتخدام هذه المواقع في تدعيم علاقة المؤسسـات 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 إلي كم ونوع المعلومات التي يمكن اعتبارها مهمة لوسائل الإعلام (Kirat، ٢٠٠٧).
تسـعى هذه الدراسـة إلى الوقوف علـى طبيعة العلاقة بين أقسـام وإدارات العلاقات العامة والاتصـال المؤسسـي من جانب ووسـائل 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 الإستفادة 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 ممارسا، اختار الباحث ٦٦ منهم بمعدل ستة ممارسين من كل دائرة أو هيئة وفقا 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 (قمحاوي، ٢٠٠٢).

واختبار «ت» يقارن بين المتوسط المحسوب وهذه القيمة الوسطي 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:

أولا: 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 دائما (٥)، ولا أستخدمها مطلقا (١). وبالتالي فإذا كان متوسط الإجابات نحو رابط معين أكبر من ٣ (القيمة الوسطى في المقياس) بدلالة إحصائية مقبولة لا تتعدي ٠,٠٥٪ باستخدام تحليل ت، وهو الحد الأعلى المقبول في أغلب دراسات البحوث الاجتماعية (Field، ٢٠٠٠)، فإننا نعتبرها تمثل اتجاها إيجابيا نحو هذا الرابط، والعكس صحيح.

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

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

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) تنازليا وفقا للمتوسط الحسابي، وال١ي 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 وبمستزى معنوية دال إحصائيا أيضا.

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 رافدا مهما 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 (Esrock et al.، ٢٠٠٢).

وتشـير بيانات الجدول رقم (٢) إلى رؤية ممارسـي 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

الوسيلة الإعلامية	المتوسط××	قيمة (T)	مستوى المعنوية×××	الانحراف المعياري
الصحف	٣,٥٨	٣,٨٤	.٠٠	١,٢١
التلفزيون	٣,٢٧	١,٩٦	.٠٥	١,١٣
الراديو	٣,٠٠	.٠٠	١,٠٠	١,٢٠
المجلات	٢,٩٤	-.٤١-	٦٨.	١,١٨

ن (حجم العينة) = ٦٦

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

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

تشـير بيانات جدول رقم (٢) إلى أن الصـحف تأتي كأكثر وسـيلة إعلامية تلتزم بنشـر ما يرسـل إليها من إدارات وأقسـام العلاقات العامة دون تعديل، حيث كان متوسـط إجابات المبحوثين ٣,٥٨ بمسـتوى ثقة عالى يعكس دالة إحصـائية واضـحة. وجاء التلفزيون في المرتبـة الثانية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسـط ٣,٢٧، ولكن بدون دلالة إحصـائية، أما الراديو والمجلات فجاءتا في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط ٣,٠ أو يقل وبدون أية دلالة إحصائية.

ولعل هذه النتيجة توضـح أن كل وسـائل الإعلام تجري تعديلات على ما يرسـل إليها من أخبار وبيانات صحفية من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية محل الدراسة، ويتفاوت معدل هذا التعديل من وسـيلة إلى أخرى. وقد يعزى التزام الصـحف أكثر من غيرها من الوسائل بنشر ما يأتي إليها كما هو، إلى توفر المسـاحات التي تسـمح بذلك في الصحافة الإماراتية التي تتميز بزيادة عدد صـفحاتها، ووجود الملاحق الاقتصـادية والرياضـية المختلفة، بل إن صـحيفة الخليج على سبيل المثال لديها ملحق يومي مخصص للأخبار المحلية للدوائر والهيات المختلفة، ويسمى (الخليج ٢). أما التلفزيون والراديو فيخضع لعامل قيود الوقت المتاح والخريطة البرامجية التي قد لا تسمح ببث أو إذاعة مثل هذه الأخبار أو البيانات الواردة من إدارات وأقسام العلاقات العامة.

السؤال الثالث: كيف ينظر ممارس 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 يعرقلون مهمة الإعلاميين في القيام بعملهم الصحفي (Scheufele، ١٩٩٩).

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، ١٩٩٧).

تشير بيانات جدول قم (٣) إلى ان ممارسي العلاقات العامة في في الدوائر والهيئات الحكومية في دبي ينظرون لوسائل الإعلام نظرة إيجابية بوجه عام. فهم يرون أن العلاقة مع وسائل الإعلام يحب 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

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

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 ودالالة 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

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

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 ٤١ , 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 متوازة عن المنظمة، وعدم المبالغة في تقديم الوعود ورفع مستوى التوقعات. وقد تعزى هذ 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 ٢٧ , ٤، 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 ١٥ , ٤، 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 وتحررها قبل إرسالها لوسائل الإعلام»، فيلاحظ أن هذه الجملة جاءت بمتوسط ١٤ , ٤، ودال إحصائيا.
كما يوجد لدى الدوائر والهيئات محل الدراسة «متحدث رسمي مؤهل للتعامل مع وسائل الإعلام»، حيث كان المتوسط الحسابي لوجود متحدث رسمي ٧٧ , ٣، 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 ٧٠ , ٣)، يليها توفر «المهارات والخبرات للتعامل مع وسائل الإعلام» (بمتوسط ٦٥ , ٣)، ثم وجود «سجلات للإعلاميين والصحفيين الذين يمكن الاتصال بهم» (بمتوسط ٠٦ , ٣)، 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 ٢,٦٤، تلاها «امكانية تقديم معلومات سلبية عن الدائرة أو الهيئة» بمتوسط ٢,٢٦، وأخيرا «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.

ثانيا: 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 دوما 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 وفقا 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

مبـادئ نمـوذج رد الفعل مثل: الاحتفاظ بملفات عن كل مجالات الدائرة لتوفير المعلومات للصـحفيين، وتقديم معلومات متوازنة تعبر عن الجانبين الإيجابي والسـلبي عن المنظمة، وتقديم متوازن وموضوعي لتوقعات المنظمة.

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

نموذج التفاعل (Interactive Approach): تشـير النتائج إلى أن ممارسـي العلاقات العامة والاتصـال المؤسسـي في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي يطبقون بعض الأسـس التي تتفق مع مبادئ هذا النموذج، ومن أهمها: أنهم يتوجهون بالشـكر للصـحفيين الذين ينشـرون أخبار الدائرة أو الهيئـة، وأنهـم يملكون المهـارات والخبرات للتعامل مع وسـائل الإعلام. ولكنهم فـي المقابل لا يلجأون لطرف ثالث (مستشار) عند وجود مشكلة بينهم وبين وسائل الإعلام.

مراجع الدراسة

راسم الجمال وخيرت عياد (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 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

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، تبعا لعدد من العوامل، أهمها نوع المنظمة (حكومية، تجارية، خيرية)، وطبيعة عمل المنظمة وحجمها 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 غالبا، 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 داخليا؟

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

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 بـ(تنظيم المناسبات) ومتوسطها (٤٠٥٦) 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(وتقديم 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 اهتماما بالغا، 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، تبعا 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، نظرا لطبيعة نشاطها الذي يجعلها في مواجهة مستمرة مع اعتراضات وسائل الإعلام، خاصة الصحافة.

المعرفة التي يمتلكها الباحث عن الحالة، نتيجة عملة لمدة سنتين مستشارا إعلاميا متفرغا للرئيس العام للهيئة، ومساعدا لمدير عام العلاقات العامة والإعلام، ومشرفا على المركز الإعلامي.

ومن هذا المنطلق تتضح أهمية دراسة اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشاط العلاقات العامة، نظرا 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 استعدادا مسبقا 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 ١٤٠٠/١٠/٢٦هـ المبني على قرار مجلس الوزراء رقم (١٦١) وتاريخ ١٤٠٠/٩/١٦هـ . وتتلخص مهامه في النقاط التالية:

إرشاد الناس وتوجيههم وحثهم على فعل الخير عن طريق الترغيب.

تنبيههم 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 بصفتها قلب العالم الإسلامي وقدوته 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

العامة؟

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

مـا اتجاهات القيـادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشـطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟

مـا العوامـل المؤثرة في تشـكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشـاط العلاقات العامـة في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؟

الدراسات السابقة

مـر موضـوع اتجاهات القيـادات الإداريـة بمراحـل مختلفة تبعـا لتطور دراسـات العلاقـات العامة في المنظمـات، وعملـت الكثير من الدراسـات علـى تحديد درجة ارتبـاط العلاقات العامة بـالإدارة العليا، ودرجة تفهم الإدارة العليا لوظائفها وأهميتها. ولذا أجريت العديد من الدراسـات العربية والأجنبية على اتجاهات القيادات الإدارية نحو العلاقات العامة، وتنوعت في البيئات ونمط المؤسسات التي تناولتها هذه الدراسات، مع ملاحظة محدودية الدراسات التي تناولت المؤسسات الاجتماعية والضبطية، وتكاد تُجمع الأدبيات التي كُتبت حول الموضـوع 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 المناسـبة لممارسة العلاقات العامة في المنظمات.

ويُعـد المشـروع البحثي لـ(جيمس جرونج) وزملائه من أكبر المشـروعات البحثيـة 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، دون 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.

وقـد أكدت دراسـات عدة على خطورة الاتجاهات السـلبية للإدارة العليا نحو العلاقـات العامة وتأثيرات ذلك على علاقة المنظمات بجمهورها الداخلي والخارجي.

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

وفي دراسـة عـن: (اتجاهات القيادات العليا المحليـة والعاملين بالعلاقات العامـة نحو وظيفة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السـعودية). توصـلت إلى نتائج مهمة، تؤكد غموض مفهوم العلاقـات العامة لدى ٨٧،٥٪ من عينة الدراسـة، حيث يرى ٦٩٪ منهم أن أهـداف 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 الحكومة، 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 نشاطا هامشيا 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.

وبتحليل البيانات اتضح أن غالبية مفردات عينة الدراسة ٨٣،٢٪ يوافقون على عدم وضوح مفهوم ومهام إدارة العلاقات العامة وفقا 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 الرئيسة 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 إشرافيا.

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 تأثر أنشطة العلاقات العامة بطبيعة هذه العلاقة، وتبين من نتائجها وضوح مفهوم

العلاقـات العامة لدى كل من إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا بالمؤسسـات الحكومية، إذ اتضـح أن غالبية المبحوثين يتفقون على أنها وظيفة تستخدم وسائل الاتصال لتحقق أثرا في المنظمة والمجتمع.

ودراسـة بعنـوان: (اتجاهـات القيادات الإداريـة العليا نحو العلاقـات العامة في المؤسسـات التعليمية) اسـتهدفت 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 وإستراتيجية عملها.

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

وأكـد ٦٥٪ من المبحوثيـن على أهمية العلاقات العامة في المؤسسـات التعليميـة، واتفق ٩٠،٣٪ على أن العلاقات العامة في المؤسسـات التعليمية يجب أن تمثل الواجهة الحقيقية التي تعكس طبيعة نشـاط هذه المؤسسـة، كمـا أكد ٨٠،٦٪ على أن أهميـة العلاقات العامة في المؤسسـات التعليميـة 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 بنسـبة ٩٧٪، وتدعيـم الصـلة بين الجوازات ووسـائل الإعلام بنسـبة ٩٧٪، وقدرتها علـى نقل ردود فعل الجمهور الخارجي بنسبة ٩٥٪.

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

وفـي دراسـة بعنوان: (مدى إدراك المسـؤولين فـي الإدارة العليـا لوظيفة العلاقات العامـة في الأجهزة الحكوميـة)، هدفت إلى معرفة مدى إدراك المسـؤولين في الإدارة العليـا لوظيفة العلاقات العامة وتأثير ذلك على الدور الذي تؤديه في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السـعودية، وكشـفت 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 الأدبيات 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) فتفتقر المكتبة المحلية إلى الدراسات المتعمقة 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 الأحمدي، 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 أحيانا 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 الحيثيات 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 تلافيها 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.

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

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 وقدوته، 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 وثماني عشرة هيئة.
ثلاث مائة واثنان وخمسون مركزاً.

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

العاملين في ديوان الرئاسة ويقدر بحوالي خمس مائة موظف.
العاملين في الفروع ويقدرون بنحو خمسة آلاف موظف.
إدارة العلاقات العامة والإعلام تتبع رئيس الهيئة مباشرة.

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

عدد العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة بالرئاسة مع تخصصاتهم

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

الميزانيـة: علـى الرغم من الدعم الكبير للإدارة العامة للعلاقات العامـة والإعلام إلا أنها لا زالت تتلقى الدعـم من المؤسسـات الخيرية المانحة لتنفيـذ بعض برامجها، والنجاح مرتبط بتخصـيص بنود ثابتة يضمنها نظام الهيئة المالي وليس المسؤول.

وجود وحدات إدارية خاصـة بالاتصـال: حيث يوجد ضـمن الهيـكل التنظيمي للرئاسـة إدارات ووحدات مختصـة بالمجـالات التاليـة: (إدارة إعـلام، مركز إنتـاج إعلامـي، إدارة علاقات عامـة، وحدة توثيق إعلامي، وحدة الموقع الإلكتروني).

اتجاه الهيئة نحو الاستعانة بجهات خارجية: تستعين في تنفيذ بعض أنشطتها الاتصالية بجهات خارجية.

وجود مقومـات التخطيط الاسـتراتيجي: (الرؤية، المهمـة، والأهداف الاسـتراتيجية، والهوية) محددة ضمن الخطة الاستراتيجية العامة للهيئة..

عـدم وجود قاعدة بيانـات للجمهور في الهيئة: ويعد هذا العامل من العوامل الرئيسـة التي تؤثر في نجاح عمليـات الاتصـال، فكلما كانـت المعلومات التي تسـتند عليها الأنشـطة دقيقة وحديثـة 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

سـعت الدراسـة في هذا الجزء إلـى التعرف على اتجاهات القيـادات الإدارية في هيئـة 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 نشـاط العلاقات العامة، ونحو الأنشطة والبرامـج التي تقوم بهـا إدارة العلاقات العامة داخـل الهيئة وخارجها، لمعرفة الواقـع 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؟

مـا اتجاهات القيـادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو أهمية نشـاط العلاقات العامة؟

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

مـا اتجاهات القيـادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشـطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟

مـا العوامـل المؤثرة في تشـكيل اتجاهات القيادات الإدارية نحو نشـاط العلاقات العامـة 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 كيفياً وكمياً، 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.

وللإجابة 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 مساعدا للفروع.

ثلاثة رؤساء هيئات في المحافظات الكبرى: (مكة المكرمة، الرياض، الدمام) يحتلون المرتبة الثانية عشر في السلم الوظيفي، التي تدخل عمليا ضمن المراتب القيادية.

ويوضح الجدول التالي مجتمع الدراسة وعدد الاستجابات للدراسة:

الجدول (١)

مفردات مجتمع الدراسة

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

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، نظرا لما يتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة وبوضوح وعمق، وتأكد 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 العنصـرين للتأكد من صدق وثبات (الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة)، وذلك على النحو التالي:

الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) Internal consistently 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، وأيضـاً 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 الاسـتبيان وأن جميـع هذه الارتباطات ذات دلالة إحصـائية عند مسـتوى دلالـة (٠,٠١)، مما يدل على ارتفاع الاتسـاق 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

المقصـود بثبـات الاسـتبيان أن تعطـي النتائج نفسـها تقريباً لو تكـرر تطبيقها أكثر من مـرة على نفس الأشـخاص في ظـروف مماثلة، وقد قام الباحث بحسـاب ثبات الاسـتبانة وذلك باسـتخدام 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:

طول الفئة = (أكبر قيمة- أقل قيمة) ÷ عدد بدائل المقياس = (٥-١) ÷ ٥= ٠,٨٠

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	٤,٢١ – ٥
موافق	٣,٤١ – ٤,٢٠
ليس لي رأي	٢,٦١ – ٣,٤٠
غير موافق	١,٨١– ٢,٦٠
غير موافق إطلاقاً	١ - ١,٨٠

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 تبعا 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

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

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.

٢. العمر:

جدول (٩)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

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

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 (١٤, ٢٤٪)، يليهم مباشرة في الرتبة الثانية مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٤١ - ٤٥ سنة) بنسبة مئوية (٤١, ٢٢٪)، يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٣٦ - ٤٠ سنة) بنسبة مئوية (٩٧, ١٨٪)، يليهم مباشرة في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٥١ - ٥٥ سنة) بنسبة مئوية (٢٤, ١٧٪)، ثم يليهم في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) بنسبة مئوية (١٧, ٥٪)، وأخيراً جاء في الرتبة السادسة مجموعة أفراد العينة الذين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من ٥٦ - ٦٠ سنة) بنسبة مئوية (٤٥, ٣٪)، علماً بأن (٦٢, ٨٪) من أفراد العينة لم يحددوا فئات أعمارهم.

٣. المؤهل العلمي:

جدول (١٠)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

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

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

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

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

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

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

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

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 (٣٤, ٦٠٪) 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 (٥٢, ١٥٪)، ثم يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (أخرى) بنسبة مئوية (٩٠, ٦٪)، ثم يليهم في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (تقني) بنسبة مئوية (١٧, ٥٪)، وأخيراً جاء في الرتبة الخامسة مجموعة أفراد العينة من الذين كان التخصص العلمي لآخر مؤهل يحملونه هو التخصص (اجتماعي) بنسبة مئوية (٤٥, ٣٪)، علماً بأن (٦٢, ٨٪) 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

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

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 (٣٤, ٦٠٪) 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 (١٤, ٢٤٪)، ثم يليهم في الرتبة الثالثة مجموعة أفراد العينة من الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (مقبول) بنسبة مئوية (١٧, ٥٪)، وأخيراً جاء في الرتبة الرابعة مجموعة أفراد العينة من الذين كان رأيهم في أداء العلاقات العامة (ضعيف) بنسبة مئوية (٧٢, ١٪)، علماً بأن (٦٢, ٨٪) 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 وضـوح مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عـن المنكـر من وجهة نظر أفراد العينة تم حسـاب التكرارات والنسـب المئوية لـكل 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، وحمايتها 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

مـن الجدول السـابق نلاحظ أن معظـم مفاهيم العلاقات العامـة لدى القيادات الإداريـة 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 (٤٤,٨٣٪) من أفراد العينة، ويتبين أن أكثر المفاهيم التي اتفق عليها أفراد العينة ووضـوحه لديهم هو مفهوم أن العلاقات العامة (وظيفة تختص ببناء سـمعة وصـورة الهيئة لدى الجمهور، وحمايتها والدفاع عنها) حيث حصـلت على نسـبة موافقة (٦٣,٧٩٪) ويمكن سـرد المفاهيم تنازلياً حسب نسبة الموافقة عليها من أفراد العينة كما يلي:

العلاقات العامة: وظيفة تختص ببناء سـمعة وصـورة الهيئة لدى الجمهور، وحمايتها والدفاع عنها بنسبة مئوية من إجمالي العينة (٦٣,٧٩٪).

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

جاء المفهومان (العلاقات العامة: نشـاط إداري يسـاعد 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 (٦٢, ٥٨٪).

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

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

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

اتجاهـات القيـادات الإدارية فـي هيئة الأمر بالمعـروف 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 نشـاط 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	العبارة		أوافق بشدة	موافق	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	ت	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	ت	٢٤	٢٨	٢	٣	٠	٤,٢٨	٠,٧٧	٤
		٪	٤٢,١١	٤٩,١٢	٣,٥١	٥,٢٦	٠			

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

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

تزاد 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.
تكمـن 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.
ومـن خلال النظر إلى قيـم الانحراف المعياري وهو مقدار التشـتت بين آراء أفـراد العينة حول الخمس اختيارات (أوافق بشدة، موافق، ليس لي رأي، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) في الجدول السابق فنجد أنـه يوجد تفاوت فـي قيم الانحراف المعيـاري حيث انحصـرت بيـن (٠,٦ ، ١,٢٣) وكان أقل انحراف معياري للعبارة (العلاقات العامة تسـاعد القيادة العليا على توظيف وسـائل الاتصـال والإعلام لتحقيق أهداف الرئاسة) وهو (٠,٦) أي أنه يوجد تقارب في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة، بينما كان أكبر انحـراف معياري للعبارة (أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق التواصـل بين الإدارة العليا والعاملين في الهيئة) بمقدار (١,٢٣) 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 والنهـي عن المنكر نحو أهمية نشـاط العلاقات العامة؟ بأن جميع عبـارات محور أهمية العلاقات العامة تمثـل أهمية للعلاقات العامة، حيث حصـلت جميعها على موافقة أفراد العينـة بدرجتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق).

اتجاهـات القيـادات الإدارية فـي هيئة الأمر بالمعـروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة:

وللإجابة على السـؤال الثالث وللتعرف على اتجاهات القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعروف والنهي عـن المنكـر نحو الأنشـطة والبرامج التي تقوم بهـا إدارة العلاقـات العامة داخل الهيئة مـن وجهة نظر القيادات الإدارية تم حسـاب التكرارات والنسـب المئوية والمتوسـطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتـب لعبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسـة وفروعها كما هو موضـح فيما يلي:

جدول (١٧)

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

م	العبارة		أوافق بشدة	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	دراسة اتجاهات الموظفين في الرئاسة والفروع نحو أعمالهم ومهامهم، ورفعها للإدارة العليا.	ت	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.	ت	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 والفروع وملحوظاتهم التي تعزز الرضا الوظيفي، ونقلها إلى القيادة العليا.	ت	١٥	٢٩	١	١٢	٠	٣,٨٢	١,٠٥	١٢
		٪	٢٦,٣٢	٥٠,٨٨	١,٧٥	٢١,٠٥	٠			
٤	تنظيم مشاركة مسئولي الرئاسة ومرشديها في وسائل الإعلام.	ت	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 والفروع.	ت	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.	ت	٣٢	٢٤	٠	١	٠	٤,٥٣	٠,٦	٢
		٪	٥٦,١٤	٤٢,١١	٠	١,٧٥	٠			
٧	تنظيم مناسبات الرئاسة.	ت	٣٤	٢٢	٠	١	٠	٤,٥٦	٠,٦	١
		٪	٥٩,٦٥	٣٨,٦	٠	١,٧٥	٠			
٨	الإشراف على تنظيم مناسبات الفروع.	ت	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.	ت	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 والفروع.	ت	٢٦	٢٩	٠	٢	٠	٤,٣٩	٠,٦٧	٤
		٪	٤٥,٦١	٥٠,٨٨	٠	٣,٥١	٠			

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

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 (٢,٩٦، ٤,٥٦) درجة من أصل (٥) درجات وهي متوسطات جميعها تقابل درجات الموافقة الثلاث (أوافق بشدة، موافق، ليس لي رأي)، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٤,١٢) 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 (٤,٢٥، ٤,٥٦) 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 مسئولي 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 (٣,٦٨، ٤,١٦) 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.
التنسيق 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 (٢,٩٦) 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 (٠,٦، ١,٢٤) وكان أقل انحراف معياري للعبارتين (تنظيم مناسبات الرئاسة، استقبال ضيوف الإدارة العليا) وهو (٠,٦) 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 (١,٢٤) 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 بدرجتي 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 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

م	العبارة		أوافق بشدة	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم نتائجها للإدارة العليا.	ت	١٩	٢٩	٣	٧	٠	٤,٠٣	٠,٩٤	١٥
		٪	٣٢,٧٦	٥٠	٥,١٧	١٢,٠٧	٠			
٢	التواصل مع قادة الرأي والنخب في المجتمع لتزويدهم بالمعلومات عن الرئاسة وفروعها.	ت	٣٣	٢٢	٠	٢	٠	٤,٥١	٠,٦٨	٥
		٪	٥٧,٨٩	٣٨,٦	٠	٣,٥١	٠			
٣	بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة لدى المواطنين والمقيمين.	ت	٣٩	١٤	١	٣	٠	٤,٥٦	٠,٧٨	٣
		٪	٦٨,٤٢	٢٤,٥٦	١,٧٥	٥,٢٦	٠			
٤	إدارة سمعة الهيئة في وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة).	ت	٣٤	١٨	١	٤	٠	٤,٤٤	٠,٨٥	٧
		٪	٥٩,٦٥	٣١,٥٨	١,٧٥	٧,٠٢	٠			
٥	إعداد المواد الإعلامية التي تبرز حاجة المجتمع لشعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.	ت	٣٧	١٣	٢	٥	٠	٤,٤٤	٠,٩٣	٧
		٪	٦٤,٩١	٢٢,٨١	٣,٥١	٨,٧٧	٠			
٦	إعداد المواد الإعلامية التي تبرز حاجة المجتمع لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.	ت	٣٨	١٣	٢	٤	٠	٤,٤٩	٠,٨٧	٦
		٪	٦٦,٦٧	٢٢,٨١	٣,٥١	٧,٠٢	٠			

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			
٨	توزيع المطبوعات الإعلامية للرئاسة على الجمهور الخارجي	ت	٣٠	٢٣	١	١	٢	٤,٣٧	٠,٩	٩
		٪	٥٢,٦٣	٤٠,٣٥	١,٧٥	١,٧٥	٣,٥١			
٩	الرد على تساؤلات واعتراضات الجمهور الخارجي.	ت	١٨	٣٢	١	٦	٠	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	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	٠	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	١	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	٠	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	٠	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	١	٤,٢٦	٠,٩	١١
		٪	٤٥,٦١	٤٣,٨٦	٣,٥١	٥,٢٦	١,٧٥			
المتوسط العام								٤,٣٨		

تُظهـر نتائج الجدول السـابق وجهات نظر أفراد العينـة من القيادات الإدارية في هيئـة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر حول درجة الموافقة على عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وقد تراوح المتوسـط الحسـابي لدرجة الموافقة ما بين (٠٣ , ٤، ٥٨ , ٤) درجة من أصـل (٥) درجات وهي متوسـطات جميعها تقابل درجتي الموافقة (أوافق بشدة، موافق)، وكان المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (٣٨ , 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 مع الجمهور

الخارجي هي درجة (أوافق بشدة).

ومـن خلال المتوسـطات الحسـابية لعبارات محـور المهام التـي تؤديهـا العلاقات العامة مـع الجمهور الخارجـي فقـد تبين أن أفراد العينة مـن القيادات الإدارية في هيئة الأمر بالمعـروف والنهي عن المنكر يوافقون على ثلاث عشرة عبارة على أنها تمثل المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بدرجة (أوافق بشـدة) حيث تراوح متوسـطاتها بين (٤,٢٣، ٤,٥٨) ويمكن سـرد 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.

بينمـا وافق أفراد العينة من القيـادات 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 تسـاؤلات واعتراضـات الجمهور الخارجي، دراسـة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم نتائجها للإدارة العليا) حيث كان متوسطهما الحسابي (٤,٠٩، ٤,٠٣) على الترتيب.

ومن خلال النظر إلى قيم الانحراف المعياري في الجدول السـابق فنجد أن معظم القيم أقل من الواحد الصـحيح وهذا يدل على تقارب آراء أفراد العينة حول جميع عبارات محور المهام التي تؤديها العلاقات العامـة مع الجمهور الخارجي حيث انحصـرت بيـن (٠,٥٣، ٠,٩٤) وكان أقل انحـراف معياري للعبارة (إيجـاد قنـوات اتصـال مع الجهات الأخـرى التي تحتـاج إليها الهيئة) وهـو (٠,٥٣)، بينمـا كان أكبر انحراف معياري للعبارة (دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي نحو الهيئة، وتقديم نتائجها للإدارة العليا) بمقدار (٠,٩٤).

ومما سـبق نسـتطيع الإجابة عن السـؤال الرابـع وهو (مـا اتجاهات القيـادات الإدارية فـي هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نحو الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة خارج الهيئة؟) بأن جميع عبـارات محـور المهام التي تؤديها العلاقـات العامة مع الجمهور الخارجي تمثل الأنشـطة والبرامج التي تقـوم بهـا إدارة العلاقات العامة خـارج الهيئة حيث حصـلت جميعها على موافقة أفـراد العينة بدرجتي

الموافقة (أوافق بشدة، موافق).

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

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

× 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

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

× 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.

الفـروق بيـن 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

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

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

من الجدول السـابق يتبين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصـائية عند أي مسـتوى دلالة يرجع لتأثير أي سمة من السمات الشخصية (مسمى الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات العمل في الوظيفة الحالية، سـنوات الخبـرة في مجال عمل الهيئة، التخصـص العلمي لأخـر مؤهل يحمله، الرأي فـي الأداء الحالي لإدارة العلاقات العامة) على محور المهام التي تؤديها العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

العلاقـة بيـن المفهـوم والأهميـة، والمفهـوم والمهـام الداخليـة، والمفهوم والمهـام 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 غالبا 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

الوقـت الذي احتلت المفاهيم التي ترى أن العلاقـات العامة (وظيفة تتعلق بالتفاهم مع الجمهور وتحقيق رضـاه)، و(تقديم الهيئة جهة خدمية للمجتمع)، حلت في المراتـب الأخيرة، ومعنى ذلك تبني القيادات الإدارية لمفاهيم تقليدية للعلاقات العامة، على نمط الناشر الصحفي (أحد النماذج التقليدية لممارسة العلاقـات العامة)، ولم تتأثر هذه النتيجة بأي من العوامل المسـتقلة كما بينت الاختبارات الاسـتدلالية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الزهري، ٢٠٠٣)، ونتائج دراسة (مرغلاني وزملائه، ١٤١٢)، والتي أشارت إلي إشكالات حول مفهوم العلاقات العامة لدى بعض القيادات الإدارية.

أهميـة العلاقـات العامة من وجهة نظر القيـادات الإدارية تكمن في (قدرة العلاقـات العامة على إظهار الهيئة بالمظهر الذي يليق بها في المجتمع) بمتوسـط بلغ (٤,٥٤) يليه أنها (تسـاعد الإدارة العليا على توظيف وسائل الاتصال والإعلام لتحقيق أهداف الهيئة) بمتوسط (٤,٥١)، وهذا التقدم لهذه العناصر على العناصـر التي تنطلق مـن أهمية الجمهور الخارجـي ومركزيته في العلاقة مـع المنظمات الخدمية والضـبطية والاجتماعية يشـير إلى تطابق مع المفهـوم الذي تراه القيادات الإدارية فـي الهيئة للعلاقات العامة، ولم تصـل الاختبارات الاسـتدلالية إلى نتائج ذات دلالة إحصائية في دراسة العوامل المؤثرة على هـذه الرؤية. كما تتوافـق هذه النتيجة مع نتائج دراسـة (الغامدي، ١٤٢٥) ودراسـة (الحمادي، ١٤٢٤) ودراسـة (العربي، ١٤٠٤) والتي أشارت جميعها إلى أهمية الدور الدعائي الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

تـرى القيـادات الإدارية في الهيئـة أن أبرز المهام التي تؤديهـا العلاقات العامة في داخـل الهيئة تتعلق بـ (تنظيم المناسبات) ومتوسطها (٤٠٥٦) و(استقبال ضيوف الهيئة) ومتوسطها (٤,٥٣) و(نشر الأخبار بين الموظفين) ومتوسـطها (٤,٤٠)، في حين احتلت في المراتب الأخيرة (دراسة اتجاهات الموظفين نحـو أعمالهم ورفعها للإدارة العليا) و(وتقديم خدمات للموظفين) و(ورصـد ملحوظات الموظفين التي تعزز رضـاهم الوظيفي)، وتأتي هذه النتائج في سـياق النتائج السـابقة التي تعزز الرؤية التقليدية لدى القيادات الإدارية في الهيئة للعلاقات العامة، ولم تظهر النتائج تأثيرا 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 السـياق نفسـه، تميل القيادات الإدارية للهيئة إلى المهام الخارجية التقليدية للعلاقات العامة، حيث احتلت المراتب الأولى بمتوسطات متقاربة جدا، فجاء أولاً (إيجاد قنوات اتصال مع الجهات الأخرى التي تحتاج إليها الهيئة) و(بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام والشخصيات الإعلامية) بمتوسط (٤,٥٨) لـكل منهمـا، يليهما (بناء الصـورة الذهنية الإيجابية عـن الهيئة) و(تعزيز مكانة الهيئـة في المجتمع) بمتوسـط (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)، ولـم تُظهـر التحليلات الإحصـائية المتقدمة تأثيرا لأي عامل من العوامل المسـتقلة علـى هذه النتيجة. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسـة (الحمادي، ١٤٢٤) في جانب وتختلف في جانب أخر، حيث تتوافق معها في أن القيادات الإدارية للجوازات ترى أن من أبرز مهام العلاقات العامة (تدعيم الصـلة بوسـائل الإعلام) بنسـبة 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 رئيسة تتمحور حولها منتجات وخدمات المنظمات الحكومية وأنشطتها الاتصالية، وتكون الإدارة العليا متبنية لذلك وليست مجرد متفهم له، وهو ما يعني توفر المنطلقات الصحيحة لنشاط العلاقات العامة، وإدراك مركزيتها في صبغ 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 تعمد 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.

الملاحق

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:

أهمية العلاقات العامة وبين الدرجة الكلية للمحور

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

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:

المهام التي تؤديها العلاقات العامة داخل الرئاسة وفروعها وبين الدرجة الكلية للمحور

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

جدول

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور:

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

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

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 الأحمدي، 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 نضمها 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 وعكشة، 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.
- هاشم، زكي، 1996م، العلاقات العامة - المفاهيم والأسس، الكويت، شركة ذات السلاسل، ص-9 11.
- الخريصي، عبدالرحمن، 1407، قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة، دراسة ماجستير، جامعة الإمام، قسم الإعلام.
- مرغلاني، خالد، ورشاد هارون،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 Amony Managers of Saudi Arabi Governmental Organiz-tion and its Effects on the Role of Public Relations (Unpublished Theis, Universty, 1984).
- زويلف، مهدي، 2010، العلاقات العامة نظريات وأساليب، مرجع سابق، ص 31.
- الصحافة والهيئة حقائق ومراجعات، محمد عواد الأحمدي، 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 المطوع، مركز البحوث والدراسات بالرئاسة 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 ... وآفاق 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)
- الخريصي 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 بالرماح والمبارزة بالسيوف، مما جعلها عند العرب قيمة ومعنى(١). وقد أشار التراث الإسلامي إلى أهمية الرياضة في العديد من المواقف والنصوص: (علموا أولادكم السباحة والرماية 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 الرياضية 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، وتعبر 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 وماينشر 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 ولاعبيها وأنديتها، 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(٣).

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 ماتنشره من مواد بالأسس التي يجب أن تقوم عليها رسالتها انطلاقاً مما تفرضه المسؤولية الاجتماعية. وقد تبين من النتائج أن مابين 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 للغوص 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).

وفـي هذا الجانـب درس عبدالمنعم القـو العلاقة بين الإعلام الرياضـي والانتماء الوطني، في دراسـة عنوانها «ملامح الصـحافة الرياضـية المرتبطة بدعـم الحس الوطني كما يراهـا الطلاب الجامعيون» (٢٠٠٢م)، وطبقـت على عينة من الجمهور السـعودي فئة الشـباب، وتوصـلت نتائجهـا 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 يشـير إلى تحيز الصـحفيين الرياضـيين تجاه الأندية الرياضية الكبيرة مما يؤثر سـلباً على جمهور الأندية الأخرى المتضـررة ويؤدي إلى الشـعور بالكراهيـة وردات الفعل العنيفة. وأن ٨٠٪ من عينة الدراسـة لاحظوا تركيز الصـحافة وكافة وسائل الإعلام السعودية على كرة القدم مع تجاهل الرياضـات الأخرى. أما فيما يتعلق بالقائمين على الاتصال كشفت النتائج افتقاد كتاب الأعمدة الصـحفية والمحللين الرياضيين إلى التخصص والكفاءة في الممارسة الصحفية مما يتطلب تجنيبهم العمل في الساحة الإعلامية لما لممارساتهم من دور عكسي على الشباب وسبل تنشئتهم(٩).

ونظراً لصـعوبة تحديد مسـتوى التأثير الذي تحدثه التغطيات الرياضـية في نفوس الشباب، فقد شحت المكتبة البحثية بالدراسـات حول هذا الموضـوع، وجاء التناول لبعض مؤشـراته عرضاً، وذلك على نحو دراسـة ناصـر العمار وآخـرون، الذين عنوا بمحاولة الكشـف عـن «آراء طلبة المدارس حول انحراف الشـباب»(١٩٩٦م)، وقد حددت تلك الدراسـة عدداً من العوامل تؤدي إلى الانحراف من بينها وسـائل الإعلام. وتوصـلت في نتائجها إلى أن الطريقة المناسـبة للحد من انحراف الشباب هي: تصميم برامج ومواد إعلامية مناسـبة لتفعيل دور الأسـرة 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 الدراسـات السـابقة تبين أن الوسـائل الإعلامية وفي مقدمتها الصـحف تدعم عبر مقالاتها الصـحفية السـلوكيات والاتجاهات السـلبية لدى الجمهور، وأن أغلب كتاب هـذه المقالات غير مؤهلين إعلامياً. كما أن الصـحف السـعودية تمنح كرة القدم جل اهتمامها على حسـاب الأنشـطة الرياضـية الأخرى. ويسعى الباحث من خلال دراسته لاتجهات مقالات الرأي في الصفحات الرياضية السعودية إلى اختبار وتحديث النتائج السـابقة، وكذلك التوسـع أكثر في دراسة جوانب أخرى من المقالات الصحفية الرياضـية من حيث الأفكار والقضايا المطروحة وأسـاليب الإقناع والمعالجة، ومعرفة مدى أهلية كتاب المقالات الصحفية في الصحف السعودية من الناحية العلمية والإعلامية، وكذلك الخبرة الرياضية.

مشكلة الدراسة

من خلال الرصـد العلمي السـابق، تتحدد مشـكلة الدراسـة في التعـرف على اتجاه مقـالات الرأي في الصفحات الرياضية السعودية، وطبيعة الدور الذي تقوم به، في ضوء ما يقدمه كُتاب هذه المقالات من أفكار أو قضـايا مختلفة، تحظى باهتمام وثقة شـريحة واسـعة من قرائهم، مما يدفعهم لتبني أفكارهم ومواقفهم تجاه العديد من القضـايا المتعلقة بالشأن الرياضي. وكذلك التعرف على مستوى وعي وثقافة

هـؤلاء الكُتاب الذين يشـكلون رافداً مـن روافد التأثير في أفـراد المجتمع المحلي وتحديـداً في مجاله الرياضي.

أهمية الدراسة

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

أن المجال الرياضـي يحظى باهتمام أكبر لدى فئة الشـباب الذين يشـكلون أكثر من نصـف المجتمع، والذين قد تنقصـهم الخبرة ولا تنقصهم الحيوية والاندفاع، وبالتالي من السهل أن يتأثروا بأراء وأفكار كُتاب مقالات الرأي في الصفحات الرياضية، ويتبنوا مواقفهم التي إن لم تكن متعقلة تؤدي إلى حالة من عدم الرضـا داخل المجتمع، وقد تصـل إلى نشر التوتر والتعصـب والنزاعات، وبالتالي فإن دراسة هذه المقالات الرياضية سوف يكشف أفكار واتجاهات هؤلاء الكتاب.

ينظـر لكُتـاب المقالات والأعمدة الصـحفية الثابتة علـى أنهم قادة رأي يعبر كل منهـم عن رأيه وفكره وثقافته نحو القضـايا والمواضـيع الرياضـية 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 والقضـايا، من خلال جمع المعلومات المتعلقة بها ومن ثم تفسـيرها بغية اسـتخلاص الدلالات وإصدار التعميمات بشـأنها. حيث تم تحليل مضـمون مقالات الرأي (الأعمدة الصـحفية الثابتة) في صـفحات الصـحف الرياضـية السعودية من خلال ما تحتويه من أفكار وقضايا وأسـاليب تناول ومعالجة، للكشف عن مواقف واتجاهات كتاب هذه المقالات نحو مختلف قضايا الشأن الرياضي. وكذلك استخدام طريقة المسـح بالعينة، للتعرف على الخلفية العلمية والرياضـية لكتاب مقالات الرأي في الصـحافة الرياضية السعودية.

أداة جمع البيانات

للإجابة على التساؤلات والحصول على البيانات اللازمة، استخدم الباحث أداتين للدراسة:

أداة تحليل المضـمون: هي أداة موضـوعية كمية منظمة تسـتخدم في وصـف المحتـوى الظاهر (١١). حيث اسـتخدمت الأداة لقياس محتوى المقالات الصـحفية في الصحافة الرياضـية 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 باستخدم 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 كُتاب المقالات الرياضية، وقلة عدد الأسئلة التي لاتتجاوز البيانات الأولية من أجل التعرف على الخلفية الصحفية والرياضية لهؤلاء الكُتاب. 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 مابين 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 إلى٣٠٪، 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 كُتابها 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 لايتوقف 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 وأمينة 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).

كمـا قد يوظـف الإعلام الرياضـي لتحقيق أهـداف مرتبطة بمجالات أخـرى سياسـية أو اجتماعية أو اقتصادية.

عندما يصـبح الطرح الإعلامي ردود أفعال عقلانية مسـتندة إلى أسباب موضوعية ثابتة، تتخذ مظهراً جماعيـاً جماهيرياً، من أجل مواجهة الأفكار السـلبية، وتعزيز الأفـكار الإيجابية؛ ينعكس ذلك على رقي فكـر ووعـي المجتمع وموقفه مـن الأحداث والقضـايا المثارة؛ حيث تبقـى لغة الرأي الناضـج، هي لغة الانفتاح على العصـر، وتراث المجتمـع، وثقافته الوطنية، ومع غياب الـرأي 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 الرياضـي وعدم الإلمام الكافي بالمعاني الحقيقية للتنافس الرياضـي الشـريف، أو لعدم الإيمان بأن الكتابة الصـحفية أمانة يجب ممارسـتها بمصداقية ومسـؤولية من منطلق تقوى الله ثم الحرص على خدمة الوطن والمجتمع وتنويره والتعبير عنه في شـتى المجالات وبخاصـة المجال الرياضـي موضـع الدراسـة. مما قد ينعكس على المعنين بالنقد الرياضـي والجماهير سـلباً، ويخلق نوعاً من التشـنج والانفعالات العدوانية بين أفراده. كما قد يتعدى الأمر الشأن الرياضـي الداخلـي إلى مجـالات أخرى داخلية أو خارجيـة أكثر خطورة. مثل حالة الشـغب التي حدثت نتيجة المواجهة الكروية مابين الجزائر ومصـر 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 نفوذا وقدرة على التأثير لا تجارى؛ فهي سلاحٌ فعالٌ في الحروب النفسـية ولها العديد من التأثيرات المعرفية والسلوكية على المجتمعات، وبخاصة فئة النشء والشباب. بشـرط أن تدار من خلال خبراء ومتخصصـين بارعين في استخدام الوسـائل بكافة أشكالها المقروءة والمرئية والمسـموعة. كما أن الصـحافة الرياضـية تعد جزءا مـن حركة المجتمع تؤثـر وتتأثر بالنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة.

وتتلخص أبرز تأثيرات الصحافة الرياضية في المجالات التالية:

أولاً- التنشئة الاجتماعية والرياضية

تعرّف التنشـئة الاجتماعية بأنهـا: العملية التي يتم من خلالها نقل تراث المجتمـع إلى أفراده، وبالتالي تمكنهـم مـن المشـاركة في الحيـاة الاجتماعية، فهـي عملية تعلـم وتعليـم وتربية، تقوم علـى التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكسـاب الفرد سـلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة(١٨). بالإضـافة إلـى تأثير عناصـر التنشـئة الاجتماعيـة التقليدية على أفـراد المجتمع المتمثلة في الأسـرة والأقـارب، وكذلـك الدين، والعادات والتقاليد، والتعليم، والنواحي الاقتصـادية والسياسـية..إلخ، تبرز مؤسسـات أخرى تأتي في مقدمتها وسائل الاتصـال والإعلام بما فيها الصحافة كإحدى أدوات التنشئة الثقافية والاجتماعية التي يتمثل دورها في نشـر المعلومات المتنوعة، وتفسـير مختلف الظواهر بما فيها

الرياضـية في المجتمع الرياضـي؛ مما يسـهم في تكوين واقع رياضـي جديد، وكذلك إشـباع الحاجات النفسـية المختلفة ودعم الاتجاهات النفسـية وتعزيز القيم والمعتقدات، ومحاولـة التأثير في الجمهور مـن خلال تبنـي بعض الأفكار والتوجهات إزاء بعضـ المواقف والأحداث أو التخلـي 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 والتسـلية. وتبقى التنشـئة الاجتماعية عملية مسـتمرة 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

لاشـك أن لدى الصـحافة الرياضـية مسـاحة من الانتشـار والتأثير تمنحها القدرة علـى تغيير مواقف واتجاهـات الأفراد من خـلال المعلومات التي تبثها والقضـايا والأحداث التي تتناولهـا والتعليقات عبر مقالات الرأي والمواد الصـحفية الأخرى، بل قد يشـمل التغيير بعض القيم وأنماط السـلوك الرياضية. وباعتبار الصـحافة الرياضـية مصدراً من مصـادر المعلومات الرياضـية فهي تؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى.

وتتركز أهم تأثيرات الصحافة الرياضية في المجتمع فيما يلي:

تقوم وسـائل الإعلام الرياضي كافة -بما فيها الصحافة- بنشر الثقافات الرياضية، وتقديم المعلومات والمعارف والمفاهيم والعلوم الرياضية؛ بما يوسع الآفاق تجاه مختلف القضايا والمواضيع الرياضية.

وتؤثر الصـحافة 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 الرياضـي بشكل عام لديه القدرة على ربط الأمة بتاريخها وأمجادها الرياضية، والتشجيع على بذل المزيد من النجاحات. وكذلك ربط المجتمع الرياضي بالعقيدة والقيم والأخلاق الرياضية الشريفة التي تحارب التعصـب والانحراف والشـغب والعنف وغيرها من السـلوكيات السـلبية. 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 تتغلب فيها العاطفة على العقل.

وتشـارك بعض الوسـائل الإعلامية بشكل أساس في تغذية التعصب الرياضي لدى الجمهور والرياضيين على حد سـواء من خلال تناولها غير الهادف عبر الأعمدة الصـحفية للكتاب المتعصـبين، وكذلك عبر التصـاريح الإعلامية المتعصـبة أو الكلمات الجارحة والأخبار والقضـايا المثـارة بطريقة غير متوازنة تتـم عـن تطرف في التنـاول الصـحفي لمختلف المواضـيع، مما يولد لـدى البعض حالة من الاسـتياء

والتعصب(١٩). لذلك من المفترض أن تسهم المؤسسات الحكومية والوسائل الإعلامية في ترسيخ القواعد الأساسة للرياضة والتركيز على الرياضة بمفهومها الحقيقي ونشر الروح الرياضية وزيادة جرعات الثقافة والوعي الرياضي بين القائمين 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 السبق الصحفي.

رابعاً- العنف الرياضي

تعد ظاهر 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 لتشكل 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 التعبئة 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 أساس 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 تساعده 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 كُتاب 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 يرتضيه(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 طلقات 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 وحمايتها 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، تساعده في التعليق والنقد والتحليل وإبداء الرأي حولها.

أن يكون ملماً بالتاريخ الرياضي المحلي والعالمي قدر المستطاع حتى يكون عليماً 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 للأنشطة الرياضية التي يتناولها بالكتابة الصحفية.

٢-السمات الصحفية

أن يملك قدرا لا بأس به من الموهبة أو التأهيل والمهارات الأساسية في الكتابة الصحفية.

أن يكون متابعاً للصحافة وللمقالات الصحفية على وجه الخصوص، وأن يعي أن مايكتبه 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 كُتاب 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 رئيسة هي:

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة مع بداية الصحافة الرسمية السعودية عام ١٣٤٣هـ - ١٩٢٤م، بصدور صحيفة أم القرى، بالإضافة إلى صحف مثل المدينة ١٣٥٦هـ وصوت الحجاز ١٣٥٠هـ 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 بالبث والتحليل والمتابعة الإخبارية الآنية؛ مما أثر 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» ١٤٠٢هـ 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 ١٤٠٦هـ- ١٩٨٦م وذلك على أشرطة الفيديو باسم «كاميرا ٣». قبل أن تصدر مؤسسة المدينة للصحافة صحيفة رياضية أسبوعية منفصلة تحت اسم «الملاعب الرياضية» ١٩٧٨م، التي توقف إصدارها عام ٢٠٠٩م.كما صدر عن الشركة السعودية للأبحاث والنشر صحيفة «الرياضية» عام ١٤٠٨هـ-١٩٨٧م والتي تعد من أكثر الصحف الرياضية استمراراً وانتشاراً. بعد ذلك صدرت «النادي» كمجلة رياضية داخل أعداد صحيفة عكاظ١٤١٠هـ-١٩٩٠م ثم تحولت إلى مجلة رياضية أسبوعية مستقلة عام ١٤١٢هـ، حيث مرت بأكثر من مرحلة توقف إلى أن صدرت في حلة جديدة كصحيفة يومية اعتباراً من منتصف عام ١٤٣١هـ الموافق ٢٠١٠م. يلي ذلك صحيفة «الرياضي» التي صدرت في المنطقة الشرقية عام ١٩٩٥م، 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 أُطلقت 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 ١٤٢٣هـ، 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 ٢٠١٠م.

إن المتتبع لما يطرح عبر الصفحات الرياضية في الصحف السعودية يتأكد بما لايدع مجالا 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 استفزازات وتحديات، ولا تهتم بما عداها من ألعاب وأنشطة أخرى. فالصحافة الرياضية الراشدة لابد 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 رئيسة، 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

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

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

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

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

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

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

٤- الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية

جدول (٤) الخبرة الرياضية لكتاب المقالات الرياضية

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

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 صنف الباحث تلك الموضوعات كما جاء في الجدول التالي:

جدول (٥) مواضيع المقالات الرياضية

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

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 التناول على ٥ ألعاب فقط، جاءت مرتبة تنازلياً حسب تكرار تناولها في الجدول رقم (٦).

جدول (٦) الألعاب الرياضية التي تناولتها المقالات

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

ويلاحظ وجود اختلافات بين نسب توزيع الألعاب بين المقالات، وباختبار التكرارات إحصائياً باستخدام اختبار كاي٢ للمطابقة تبين وجود اختلافات في توزيعها؛ حيث بلغت قيمة الإحصائي كاي ٢١٨,٥ بدرجات حرية ٤ وهذه قيمة ذات دلالة احصائية 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 التناول سواء للأندية أم المنتخبات، وقد يكون لتزامن إجراء الدراسة مع مشاركة المنتخب في تصفيات كأس العالم المؤهلة لمونديال ٢٠١٤م دوراً في ارتفاع نسبة تناوله عبر المقالات الصحفية. خصوصاً أنه في الجدول رقم (٥) المتعلق بالمواضيع الأكثر تناول في المقالات الرياضية، لاحظ الباحث تقدم ترتيب موضوع «المسابقات الرياضية الدولية» على « المسابقات الرياضية المحلية».

جدول (٧) الأندية التي تناولتها المقالات الرياضية

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

ويتضح وجود اختلافات بين توزيع التكرارات على الفرق، وباستخدام اختبار كاي٢ للمطابقة تبين أن قيمة الاختبار الإحصائي كاي٢ بلغت ٩٦,٣ بدرجات حرية ١٣، 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 التناول 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

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

ومن خلال استخدام اختبار كاي٢ تبين أن قيمة كاي المحسوبة تساوي ٩٢,٨ 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 كُتاب 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 تثقيف وتطوير المجتمع مثل: وظيفة «تثقيف وتوعية المجتمع»، «تقديم الأفكار والمعلومات الجديدة»، «تكوين الرأي العام في المجتمع» جاءت في مراتب متأخرة على التوالي ٧،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

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

وقد تم اختبار هذه النسب باختبار كاي٢ للمطابقة ووجد أن قيمة كاي بلغت ٢٩,٩ بدرجات حرية ٧ وهذه 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

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

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 كاي٢، 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 كُتاب 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)

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

وتم اختبار هذه التكرارات باختبار كاي٢ للمطابقة، وظهر أن قيمة كاي بلغت ٢٤، بدرجات حرية ٤ وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة احصائية 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 كُتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية، إلى إن مانسبته ٩٢،١٠٪ من كُتاب 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 لكُتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية تبين أن غالبية كُتاب المقالات الرياضية لديهم «خبرة طويلة» بنسبة ٧٣،٦٨٪ (١٠سنوات فأكثر).

٣-أما عن الخبرة والخلفية الرياضية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية، كشفت النتائج أن مانسبته ٦٣،١٥٪ 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 لكاتب 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 ٢١،٦٢٪، وثانياً «الرئاسة العامة واتحاداتها الرياضية» بنسبة ١١،٢٦٪، في حين أن المواضيع المتعلقة بـ«الإعلام الرياضي» جاءت ثالثاً ٩،٤٦٪، يليها «اللاعبون»٩،٠١٪. 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 ٩،٨٪ تمثلت في (٤) ألعاب أخرى فقط هي: الطائرة، الفروسية، ألعاب القوى، اليد. رغم أن هناك العديد من الألعاب لم يتطرق لها كُتاب 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 التجمّع 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 الأساسة للرياضة والتركيز على الرياضة بمفهومها الحقيقي ونشر الروح الرياضية وزيادة جرعات الثقافة والوعي الرياضي بين القائمين على الوسائل الإعلامية والجمهور.

٢.أن تهتم وسائل الإعلام السعودية عامة -عن طريق الرياضة- بتقديم المعلومات والبيانات القيمة والحديثة، وتقديم الرؤى 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.لابد أن تستغل الصحف السعودية -من خلال كُتابها- 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 القائمين على المؤسسات الصحفية والوسائل الإعلامية السعودية المتخصصة بالرياضة؛ العناية باختيار الكُتّاب 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: مايتعلق بالخبرة والخلفية الصحفية لكتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية؛ حيث تبين أن غالبية كتاب المقالات الرياضية لديهم «خبرة طويلة» بنسبة ٧٣،٦٨٪ (١٠سنوات فأكثر)، وأن مانسبته ٢١،٦٪ فقط من هؤلاء الكُتاب متخصصون في الإعلام والرياضة. وعن الخبرة والخلفية الرياضية لكُتاب المقالات الرياضية في الصحف السعودية، كشفت النتائج أن مانسبته ٦٣،١٥٪ من كُتاب المقالات الرياضية في الصحافة السعودية يمارسون مهنة الكتابة عن الرياضة «دون أن يوجد» لديهم خبرة رياضية سابقة. 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 ٩،٨٪ 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 لايستهان بها من الجمهور معظمهم من الشباب، وذلك من خلال الاختيار بعناية للكُتاب والنقاد والمحللين المتخصصين والمؤهلين علمياً وفكرياً. كما لابد 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. 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 الرؤى 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.
-دليو, 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.
-سالم, أمل, عطار, عبدالرحيم(د.ت). الأشكال الفنية للصحافة الرياضية وعلاقتها بانتشار رياضة المبارزة, مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية, مصر, ص7.
-الحارثي, ساعد(1996). الصحافة الرياضية بين الكمال والواقع, المجلة العربية, العدد 46, الرياض.
-سالم, أمل, عطار, عبدالرحيم, مرجع سابق, ص7.
-سالم, أمل, عطار, عبدالرحيم, مرجع سابق, ص6.
-القور, عبدالمنعم(2002). الصحافة الرياضية المرتبطة بدعم الحس الوطني كما يراها الطلاب الجامعيون في جامعة الملك فيصل بمحافظة الإحساء, جدة: مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: العلوم التربوية, م15, ص ص 270-266.
-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, ص 62.
-محمد, حازم (1993). الصحافة الرياضية في مصر, رسالة ماجستير, كلية التربية, جامعة حلوان.
-عويس, خير الدين(1984), مرجع سابق, ص21-19-.
-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.
-أبوعرجة, 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 30,29 .
-الشامخ, 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 ص125,122.
-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 ينعت 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 يتجاوزه إلى وجود عدد كبير منهن في المناصب القيادية وخصوصاً في الوكالات المتخصصة وشركات العلاقات العامة سواء في موسكو أو سانت بتسبرج، ويماثلها في ذلك وضع المرأة في دول وسط أوربا 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، وتحديداً 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 لحداثة دخول المرأة نسبياً في المجال الوظيفي للعلاقات العامة فقد كان طبيعياً أن يهتم الباحثون بمقارنتها بنشاط الرجل في هذا الجانب، من ذلك دراسة مورميتو 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 المتخصصات في العلاقات العامة في كوريا بأن هناك بالفعل فروقا 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، وهى 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 المجهدة 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 التواؤم 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 ينعتها 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 مهنياً في تنفيذها مقارنة 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 استشراء 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 ينعكس 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 مقتصراً 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 تعني 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.

لابد 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 تمهيدا 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 يُخشى 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 هـذه الإدارات تعمـل في أحسـن حالاتها علـى محاولة محاكاة جهـود إدارات العلاقـات العامة الرجالية، أو تقوم على اجتهادات عشـوائية قد تخرج في كثير من أحوالها عن الأسـلوب الدقيق للتطبيق الفعلي للعلاقات العامة، خصوصاً وأن معظم العاملات فيها، إن لم يكن جميعهن، تتم الاستعانة بهن من تخصصـات أخرى لممارسـة هذه المهنة، وقد لا يدركن الأبعاد الحقيقية لها، وربما لا يحملن المهارات التي تحتاجها؛ بل وقد يفتقرن إلى التعريف الحقيقي لعمل العلاقات العامة.

معايير تقيم نشاط العلاقات العامة النسائية

يمكن أن تؤسـس عملية تقييم نشـاط العلاقات العامة النسـائية على افتراضين اثنين، أحدهما يقر بأن هنـاك فروقا بين الرجل والمرأة في الأداء الوظيفي، وليس تخصصـا بعينه، والآخر يرى أن ليس هناك فروقـا بين الجنسـين في ذلك، ولـذا فإن أي تقييم لـلأداء ينبغي أن يكون موحداً وهو مـا تؤمن به هذه الدراسـة؛ بل حتى وإن كان هناك ثمة فروقا بينهما، فإن وجود معيار موحد حري بأن يكشـف طبيعة تلك الفروق ويحددها.

إن مما يحتج به أنصـار الافتراض الأول أن عدداً غير قليل من الدراسـات قد كشف 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.

ومهمـا يكـن من أمر فإن بناء حدود قاطعة بين مجالات عمل المـرأة ومجالات عمل الرجل في العلاقات العامة ليسـت بالشـكل الذي تقره بعض الدراسات، والتي ذكرت على سـبيل المثال بأن الأعمال الإدارية حصـرية للرجل، والأعمـال التنفيذية حصـرية للمرأة، ويؤكد التشـكيك في هـذا الافتراض ويزيد من الخـلاف والجدل حوله دراسـة مهمة في هذا الصـدد قامـت بها كل من إليزابيث تـوث Elizibeth Toth ولاريشا 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 مبحوثين ومبحوثات من الممارسـين للعلاقات العامة، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسـة أن الفروق بين الرجال والنسـاء في مجال العلاقات العامة ليسـت 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 تقرر وجود فروق واضحة، من تلك الدراسات دراسـة بروم وسـميثBroom وSmith اللذين صـنفا في عام ١٩٧٩م خمس مجموعات، تمثل كل واحدة منها عناصـر متقاربـة في اتجاهاتها، وانطلق الباحثان في تحديدهما مما وجداه في الدراسـات السـابقة التي اعتمدت هي الأخرى على التوجه مباشرة نحو العاملين في التخصص لتحديد عدد مرات ممارستهم لتلك العناصر.

بل إن بروم Broom نفسـه قلص في بداية ثمانيات القرن الماضـي تلك المجموعات ليحصـرها في

أربـع فقط مشـيراً على أن أي ممـن يعملون في العلاقات العامـة لابد أنه أو أنها تقوم بهذه العناصـر أو جزء منها، ومؤكداً في الوقت ذاته على أن هذه العناصـر هي أبرز المحاور التي اتفقت عليها الكثير من الدراسـات؛ بل إنه طبق العناصـر التي استخلصـها على ٤٥٨ من أعضـاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة حيث عرض عليهم من خلال اسـتمارة بحثية ٢٨ عنصـراً وظيفياً، وانتهى في نتائج دراسـته بعد تطبيق اختبار التحليل العاملي إلى أربع وظائف رئيسـة، شـملت: وظائف عليا، وظائف تنفيذية، وظائف خدمية، وأخيراً وظائف علاجية.

وعلى الرغم من أن بروم Broom اسـتنتج 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 ضـمن الوظائف العليا، وهذا يعني أن نسـبة غير قليلة من الرجال والنسـاء لم يعطـوا 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 البشـري، وأن ما تتضمنه أسـس ومنطلقات هذا الفن ينطبق على جنسي الرجل والمرأة، ولذا فإن وظائف ومهام هذا النشاط هي أدوات ووسـائل يسـتطيع أن يقوم بها الرجل والمرأة على حد سـواء متى ما توافرت لأي منهما الإمكانات والتدريب الكافي، وبناءً عليه فإن العناصـر الأساسـية لتقييم نشاط العلاقات العامة النسائية لا تختلف عن العناصر البيئة التي يعمل فيها الرجل.

وبنـاءً عليـه فإن تقييم أي نشـاط للعلاقات العامة سـواء للرجال أو للنسـاء لابد أن يؤسـس على تحديد وظائف العلاقات العامة الحقيقية، وهو أمر تفرضـه 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 العاملات 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 صـياغة عناصر خاصة بالمحاور أو التساؤلات التي ترغب الباحثة الإجابة عنها، وهو ما استدعى تخصيص هذا المبحث المستقل للعناية بالمعايير اللازمة للتقييم في هذه الدراسة.

ومـن هـذا المنطلق فـإن المعاييـر التي تستخلصـها الباحثـة من خلال مراجعة الدراسـات السـابقة، والأدبيات، ومن خلال الممارسـة الشخصية في النشـاط ذاته، مهمة في تطبيق الدراسة الميدانية على النحو المطلوب، وفي بلورة أسئلة الأداة (الاستبانة) الخاصة بهذه الدراسة.

ويمكـن تحديد تلك المعايير في إطار محاور عريضـة تنبثق في عناوينها من التسـاؤلات البحثية، وذلك على النحو التالي:

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

يمكـن تحديـد المعيار الخاص بالجوانب التنظيمية والإداريـة في العلاقات العامة النسـائية من خلال

استكشـاف الجهة الإدارية التي ترتبط بها إدارة العلاقات العامة، سـواء كانـت الإدارة العليا (الوزير أو أعلـى هرم إداري في المؤسسـة)، أو نائبه أو الوكيل، أو جهات إداريـة 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 هيكلة إدارية داخل القسـم المعني بالدراسة، وهو قسم العلاقات النسـائية، 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 العاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية

تمثـل المتغيرات الديموغرافية قائمة مهمـة يمكن الانتقاء منها لتحديد الخصـائص المطلوب التعرف عليها للعاملات في مجال العلاقات العامة، ولعل أبرز المتغيرات التي يمكن أن توضـح تلك الخصـائص فيمـا يتعلق بهذه الدراسـة متغير التخصـص العلمي للعاملات الذي سيكشـف عما إذا كان يشـكل هذا الجانب أهمية في توظيف المرأة في هذا النشـاط، أم أن ذلك لا يشـكل أهمية في تخصص يرى البعض أنها وظيفة متاحة لكافة التخصصات، وشبيه بذلك متغير المؤهل العلمي أو المرحلة الدراسة التي لدى المبحوثات، وكذلك سـنوات الخبرة، والعمر، ومسـميات وظائفهن، وفوق ذلك كله مدى حصـولهن على دورات تدريبية.

ويمثل هذا الأخير مؤشـراً رئيسـاً في مدى حرص المؤسسـات على معالجة إشـكالية تأخر المؤسسـات التعليميـة المتخصصـة فـي تدريس العلاقـات العامة للمـرأة، مما يسـتوجب تعويض الجانـب العلمي المتخصـص المفقود لدى معظـم الموظفات بدورات تدريبيـة تمكنهن من إدراك طبيعة هذا النشـاط 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 كفيل 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 تصـميم آلية المعرفة بالأسـس دون إضافة معيار إضافي آخر، فمن الضـروري أن تتـم عملية اختبـار قدرة المبحوثات من خـلال طلب تحديد نوعية الأنشـطة التي تنفذها إدارات العلاقـات العامـة، والتـي تشـمل مجموعة مـن الخدمـات الاجتماعيـة، والأنشـطة الترفيهية، والاتصالات الخارجية، والداخلية، وكذلك خدمات الاستقبال.

رابعاً: معيار تحديد أساليب التخطيط في ممارسة العلاقات العامة النسائية

تشـير المصادر العلمية المتخصصـة في التخطيط بوجه عام، والتخطيط للعلاقات العامة بوجه خاص إلى أن هناك مجموعة من الأسـاليب المتعارف عليها لرسـم 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 الإليكترونية 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، وحجمها.

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 المتخصصات 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 الإليكترونية، 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 لابد أن تتم مراعاتها عند وضع المعيار، فمن المعوقات المشتركة التي يمكن تضمينها في محور جمع المعلومة في أداة الدراسة، مثل عدم توافر الإمكانات المادية والمعنوية، وعدم وجود المتخصص بالإدارة، وغموض الرؤية والهدف، وضعف برامج التدريب المتخصصة.

أما المعوقات المتخصصة بالإدارة النسائية فبمكن 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 ضوئها 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 الإمكانات 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 العاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية؟

ما مدى معرفة العاملات 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 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 عن 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 تنتسب 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 إداراتهن 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 (٦٤،٥٪) 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 إداراتهن.

ثانياً: خصائص العاملات في إدارات العلاقات العامة النسائية

اشتملت المتغيرات التي تبحث 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 كالمتخصصات 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 وظائف متخصصة للعاملات في إدارات العلاقات العامة، تبين أن هناك العديد من المسميات أبرزهن مسئولة علاقات عامة، ومديرة علاقات عامة، وحصلت هاتان الوظيفتان على النصيب الأعلى من الموظفات بواقع ١٥موظفة للأولى، و١٣ للثانية، كما أن هناك مسميات شملت أخصائية علاقات عامة (٣)، ومشرفة علاقات عامة وإعلام (٣)، وباحثة إعلامية (٣)، ومأمورة علاقات عامة (١). وعلى الرغم من أن العديد من الموظفات (٣٨) ممن تم تثبيتهن على وظائف متخصصة إلا أن الغالبية (٦٣) صاحبات وظائف 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 بحداثة 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 (١٩,٤٪)، في حين قالت ٤٩ منهن (٣٩,٥٪) إنهن لم يحصلن على أية دورة متخصصة، في حين أحجم ٥١ منهن (٤١,١٪) عن الإجابة عن هذا السؤال، وهو ما يرجح 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 خبر ة 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 مؤشران مهمان 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 عُبر 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 تكتف الباحثة للتحقق من مدى معرفة العاملات في العلاقات العامة بأسسها، بسؤالهن عن المفهوم، وإنما أضافت سؤالا 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 (٧٨,٢٪)، وخدمات الاستقبال (٦٨,٥٪)، ويعتمد على الاتصالات الداخلية والخارجية (٦٧,٧٪)، كما يوفر الأنشطة الترفيهية (٥٤,٨٪).

وهذه النتائج هي الأخرى تؤكد على أن هناك وعيا كبيرا 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 ٤٥,٢٪ و ٢١,٨٪ 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	١٢٤

رابعاً: أساليب التخطيط في ممارسة العلاقات العامة النسائية

قبل افتراض أن هناك تخطيطاً لدى إدارات العلاقات العامة النسائية، كان لابد من الاستفسار من الموظفات في هذا القطاع عما إذا كان هناك بالفعل تخطيط تعتمده إداراتهن لممارسة العلاقات العامة كما ينبغي، وبما يعين على الارتقاء بمستوى الأداء، أم أن الأمر خلاف ذلك. وتبين من إجاباتهن أن ٥٧,٣٪ منهن يعمل في إدارات تمارس التخطيط بالفعل، وعندما طلب منهن تحديد الأساليب المتبعة للقيام بهذا التخطيط، أوضحت ٥٠٪ منهن أن إداراتهن تمتلك خطة سنوية مدروسة تحدد طبيعة المشاريع والبرامج المستقبلية، في حين أشارت قرابة ٤٧٪ إلى أن هناك اجتماعات دورية تنفذها إداراتهن لمناقشة ما ينبغي عمله لتطوير أدائها، أما ٢٧,٤٪ فذكرن أن إداراتهن تأخذ بأسلوب استطلاع التجارب لدى الآخرين، وأشارت حوالي ربع أفراد المبحوثات أن الاعتماد على خطط سابقة أثبتت نجاحها يمثل طريقة من طرق التخطيط في إداراتهن، بينما أكدت أكثر من خمس المبحوثات أن إداراتهن 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 تفتقد 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) نشاطا متنوعا من الأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة بشكل عام، وطلب منهن تحديد ما يمارس في إداراتهن 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 (٣,٢٦)، تنظيم الحفلات والرحلات (٣,١٧)، وتنظيم المؤتمرات والندوات (٣,١٠)، 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 (٣,٠٤)، ودعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي (٢,٩٥)، وتنمية الروح المعنوية لدى الجمهور الداخلي (٢,٨٦). ولعل من أبرز الملاحظات على الأنشطة التي تمارسها منسوبات العلاقات العامة النسائية أن جمع المعلومات (٢,٤٥) وإجراء البحوث والدراسات يأتي ضمن آخر أولويات الأعمال التي تسند لهن، وكذلك إتاحة الفرصة لهن للمشاركة في اتخاذا القرارات حل في المرتبة قبل الأخيرة من مجموع الأنشطة الثلاث عشرة. وهذه النتيجة تتفق مع ما

رصـدته معظم الدراسات السـابقة التي درست العلاقات العامة النسـائية، 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

يعـد الاتصـال أبـرز أدوات نشـاط العلاقات العامة؛ بل إنه لا يتصـور قيـام فن العلاقـات العامة بدون الاتصال، ومن هذا المنطلق، وكما تمت الإشارة إلى ذلك في مبحث المعايير، كان لابد أن تتضمن دراسة واقـع إدارات العلاقـات العامة النسـائية الحكومية عملية تقييم واقع اسـتخدام تلك الإدارات للنشـاط 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 مـن قبـل المرأة في العلاقات العامة الحكومية، أحد هذين السـؤالين يرصـد طبيعة الطرق الاتصـالية والإعلامية التي تشـهدها بيئة عملها، والآخر يتحقق من نوع الوسـائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة النسائية.

وبناءً على إجابات المبحوثات، تبين أن تلك الإدارات تشـهد ممارسـة الاتصـال والإعلام عبر أحد عشر طريقة، ولكن بتفاوت ملحوظ بينها. ولم يكن مسـتغرباً أن يحل الاتصال الشخصي مع جمهور المؤسسة أولاً بمتوسـط قدره ٣,٤١ من أصـل أربعة، يلي ذلك مهمة رصد ما تنشـره وسائل الإعلام عن المؤسسة (٣,٢٥)، ومن ثم مهمة التواصل مع تلك الوسائل لصالح المؤسسة وبفارق ضئيل عن سابقه (٣,٢٤).

وكان أبـرز ما حفلت به نتائج السـؤال الأول كذلـك أن هناك اهتماماً بارزاً بالجمهـور الداخلي أكثر من الجمهور الخارجي؛ إذ يلاحظ أن جميع الطرق الاتصالية المعنية بالجمهور الداخلي جاءت سابقة لكافة نظيراتهـا المعنية بالجمهور الداخلي، وهذه ظاهرة قد لا تتحقق بالمسـتوى ذاته في الأقسـام الرجالية التي تعنى في غالبها بالجمهور الخارجي أكثر من اهتمامها بالجمهور الداخلي، ولعل مما يفسـر هذا أن المرأة السـعودية بشـكل عام ذات طبيعة محافظة، وتحرص في غالب الأمر أن تتواصل مع أفراد جنسها في إطار بيئتها الداخلية دون التوسع المباشر مع منهم خارج تلك البيئة.

أما من حيث الوسـائل الاتصالية المسـتخدمة من قبل موظفات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فقد بينت النتائج أن أكثر تلك الوسـائل هي النشرات والمطبوعات الداخلية، وذلك بمتوسط يقتـرب من ٣,٥ من أربعة، يلي ذلك وسـيلة الاتصـالات الهاتفية (٣,٣٦)، ثم النشـرات والمطبوعات الخارجيـة (٣,٢٠)، ممـا يعنـي أن هناك اهتمامـاً كبيراً بالوسـائل المطبوعة، على خلاف اسـتخدام الوسـائل المرئيـة والمسـموعة، وتحديداً المشـاركات الإذاعيـة أو التلفزيونيـة التي احتلتـا المرتبتين الأخيرتين في قائمة الوسائل بواقع ١,٨٠ و ١,٦٩ 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 يشـاركن بصـفة 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 الإمكانات المادية والمعنوية كمعوق رئيس يواجه موظفات العلاقات العامة في القطاع الحكومي (٢,٨٢)، ولاشك أن غياب التدريب وضعف الإمكانات 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 (٢,٧٢) وأيدن ذلك بصفة دائمة الغالبية العظمى من المبحوثات ٣٧,٩٪.

ولعل من النتائج الإيجابية في هذه المحور أن التواصل مع الإدارة العليا على الرغم من صعوبته لدى البعض إلا أنه لم يشكل معوقاً رئيساً؛ بدليل أنه حل أخيراً وبمعدل منخفض نسبياً، وهو ما يعني أن هناك اهتماما مقبولا أو جيدا 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 إقرارا نسبيا بأن الفرصة تتاح لهن للمشاركة في التخطيط.

أما سبل التغلب على هذه المعوقات فيكمن 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 الإمكانات المادية والمعنوية، وتمنح المرأة قدرا 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 ٢٨,٢٪

تستوجب البحث في أسباب ذلك؛ إذ أن هذه الروح المعنوية المنخفضة لا بد أن تؤثر سلباً على أدائهن، وتعد معوقاً رئيسياً لنجاح الإدارات التي يعملن بها.

ولمعرفة موقع تلك الموظفات 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 تبنى عليها ممارسة نشاطاته، وطبيعة الوظائف والأنشطة التي تنفذها إداراته، 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 لابد من استيضاح أبرز المعوقات التي تواجهها في هذا الحقل واقتراح آلية التغلب عليها، وكذلك درجة رضاها عن بيئة عملها.

وقد تطلب تأسيس الإطار المعرفي لهذه الدراسة تحليل واستقراء التراكمات العلمية التي تناولت نشاط العلاقات العامة بشكل عام، والمرتبط 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 رئيسة 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 إداراتهن مع الأسلوب الإداري الأمثل لوجود إدارات العلاقات العامة.

وكان أبرز ما أسفرت عنه النتائج في الجزء المتعلق بالارتباط الإداري أن أكثر من ثلث الموظفات 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 جزء 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 (٤٣,٧٪) 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 مـن أبـرز ما تضـمنه نتائج هذه الدراسـة أن المرأة العاملـة في العلاقات العامـة تواجه مجموعة غير قليلة من معوقات أثناء ممارسـتها لنشـاط العلاقات العامة، يأتي في مقدمتها، وبحسـب أراء أفراد الدراسـة، غيـاب التدريب، وهو ما يحتاج إلى إعـادة النظر آليات تطبيقه والاهتمـام به، بما يعوض عن النقص الكبير في وجود المتخصصات. كما تبين من المعوقات كذلك إشكالية ضعف الإمكانات، وغياب الحوافـز المادية والمعنوية، وهذان المعوقان الخطيران يعدان نتيجة لغياب التخطيط الذي كشـف عنه المحور المتعلق بالتخطيط في هذه الدراسة.

وعلـى الرغم من تلك الصـعوبات التي تواجه المرأة في مجال العلاقات العامة، إلا أن الصـورة ليسـت قاتمة كما قد يبدو؛ بدليل أن درجة الرضا لدى المبحوثات كانت في مستوى أعلى من المتوسط (المعدل ٢،٧٤)، وهـو ما قد يفسـر بأن النسـاء اللاتي يعملن في هذا الحقل لديهن الرغبة في ممارسـة نشـاط ديناميكي وحيوي، غير أنهن يتطلعن إلى إيجاد حلول للصـعوبات التي يواجهنها من أجل تطوير أدائهن، وتقديم الأفضل.

ثانياً: التوصيات

توصـلت هذه الدراسـة إلى مجموعة من النتائج المهمة عن واقع عمل المرأة في نشاط العلاقات العامة الحكوميـة في المملكة العربية السـعودية، ولأهمية تطوير بيئة عملهـا والارتقاء به على نحو يلبي أهداف المؤسسات المعنية، توصي الدراسة بما يلي:

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

ضـرورة الاهتمام بالتخطيط وتنويع أساليبه، مع أهمية وضـع 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 أنشـطة العلاقات العامة النسـائية بما يخدم المؤسسـات على الوجـه 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 الأقسـام التابعة لأقسـام رجالية، إذ إن تهميش أدوارها يؤدي إلى إضعاف روحها المعنوية، وبث الشعور بعدم المبالاة والاكتراث.

تفريـغ موظفـة العلاقـات العامة وعدم إسـناد مهام أخرى لها بجانـب عملها الرئيس، وهـو الأمر الذي كشفت عنه عدد من المبحوثات ضمن قائمة الاقتراحات التي طلب منهن تدوينها في استمارة الدراسة.

توفيـر الإمكانات التقنية للعاملات في مجال العلاقات العامة، وتقديم الحوافز المادية بما يسـاعد على مضاعفة الإنجاز والولاء للمؤسسة.

الاهتمام بالتنظيم الإداري في إدارات العلاقات العامة النسـائية، وتوزيع المهام وفقاً لتوصـيف وظيفي دقيق يضمن الوضوح وعدم التضارب والتقاعس.

تقييم أداء العاملات في العلاقات العامة بشـكل دوري، وعقد اجتماعات وورش عمل لمناقشـة 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. Heathe (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 corporativist 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 1428/1426هـ.
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 مسئولة علاقات عامة في كلية التربية للبنات لأكثر من سبع سنوات، وقد أتاحت لها تجربتها الشخصية العملية والدراسية التعرف عن كثب على جوانب تطبيقية وعلمية تملي الحاجة إلى تقييم واقع العلاقات العامة في القطاعات النسائية في المملكة.

Toth. Elizibeth 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 ازمة 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 طريقتها، فكان برنامج «عين على الديمقراطية»، على سبيل المثال، الذي تبثه قناة الحرة 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

فرصــة لفتح المجال أمام الآخر للحديث وتقديم رؤاه وحججه إزاء الموضــوع المســكوت عنه. ولا يمكن لإدارة الأزمــات إعلاميــا أن تنجــح إلا إذا تمت على أيدي المعنيين بها قبل غيرهــم. 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 دورا سلبيا إزاء الأزمات.
ولكن الواقع أن الحل في المواجهة الشــجاعة والاعتراف بالأخطاء المســببة للأزمات بصــفة مباشرة أو غير مباشــرة. وواهم من يعتقد أن سياســة الأبواب المغلقة مازالت تؤدي إلى نتائج إيجابية. ففي عصــر التطــور التكنولوجي تضــاعفت الإمكانات المتاحة أمام العموم لتغطية أي حدث صــوتا وصــورة ونشــره للعموم في أســرع وقت. وتقوم هذه الجهات بالترويج لوجهة نظر معينة إزاء الأســباب وتقدم 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 مجانبة 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 الاعلامية.
إن كل مــا تقــدم هــو تمهيد للدخول في موضــوع لا يخلو من أهميــة وهو كيفية التوظيــف الأمثل للأدوات الإعلامية في مجابهة الأزمات والتحكم فيها بالتنسيق مع مصالح العلاقات العامة بكل مؤسسة أو إدارة أو جهــاز حكومي أو منتم إلــى القطاع الخاص. وفي هذا الباب وجب إبــراز دور إدارات العلاقات العامة باعتبارهــا الوســيط بين الجمهور وصــاحب القرار. وهي التــي تعمل على توحيد الاتجاهــات والقناعات وتزرع الثقة وتؤثر في الرأي العام.
وقــد انطلقنا من مســألة نعتبرها من الثوابت في التحكم الرصــين في الأزمات وإدارتها ونقصــد بذلك عدم التعتيم. وإذا كنا نطالب بالإعلام الصريح والشفاف، فإن ذلك لا يعني أن العملية تلقائية وليس لها قواعد وأسس استراتيجية.
وقبل الغوص في جوهر موضــوع 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 تقتصــر مهــام إدارة العلاقات العامة على جانب المراســم والتشــريفات وإعداد المــآدب والحفلات. ومفهوم العلاقات العامة يتعدى هذا الحيز الضيق إلى أفق أوسع. ولعل أبرز مهام إدارة العلاقات العامة تتمثل في ما يلي :
العمــل علــى تعزيز الثقة بيــن الإدارة والعاملين في الجهــة المعنية. وتتعزز الثقة بتوفير أســباب الراحة والأمان عند ممارسة المهام، وسهر الإدارة على دعم المناخ الاجتماعي داخل المؤسسة.
تعزيــز الثقــة المتبادلة بين الجهة المعنية وجمهورها. ويتم هذا العمل إما بطرق مباشــرة 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 بايجاز عند الأزمة مفهوما.

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 سياسيا أو اقتصاديا أو ثقافيا أو اجتماعيا.

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 أيضا 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 جيدا يمكن أن تحافظ على سمعة أشخاص كثيرين ومصداقيتهم 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 خاصيتا المفاجأة وعدم التوقع. ولكن إدارة العلاقات العامة، مطالبة بالتنسيق مع الجهات المكلفة بالاعلام، في الداخل وفي الخارج، بتجاوز سريع لوقع الأزمة. ولا يتم ذلك ما لم تكن هناك استراتيجية واضحة ودقيقة داخل المؤسسة أو الجهاز لانسياب المعلومة ويسر الحصول عليها. وإذا كان عنصر المفاجأة حاضرا على مستوى حدوث الأزمة، بمعنى أن الأزمة، عادة ما تكون حدثا 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 و إدارة 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 جسر معلومات 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 لمتحدث 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 التحاور 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 والصدقية
التناسق والتناغم بين المعلومات والقيم المعلنة والمدافع عنها من قبل المؤسسة
المصداقية.
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، تتزايد حدة الاضطراب والتوتر والحيرة مع زيادة حجم الأعمال الفوضوية واللاواعية 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، وجب 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 تتعمد 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 اليه. 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 تفسيريا، 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

ملابسات 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.

وبمعرفتنا 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 الواسطة 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 وتنشر وتبث الأخبار بمساعدة المكلف بالإعلام في المؤسسة أو دونه.

ويمكن أن نحصل على أجزاء من الإجابات على استفسارات الإعلام، فلا ننتظر 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 بلداننا 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 رهيبة 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 الإمكانات 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 رسميا وشعبيا وتحليلها إضافة إلى العمل على تطوير استراتيجيات اتصال طويلة الأمد للتقليص من آثار الأزمة.

ويؤدي الإعلام دورا مركزيا في استخلاص الدروس والعبر من الأزمة بعد حدوثها وهو مطالب بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة لإجراء عملية تقييم كاملة وشاملة لإدارة الأزمة للوقوف عند الايجابيات 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 مستقبلا 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 الممكن حدوثها. ويمكن اعتماد تقنيات التدريب المستمر من خلال محاكاة الأزمات السابقة والمتوقعة، وهو ما يطلق عليه أحيانا 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 الاعلام، 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 مطلعا على كل التفاصيل المتعلقة بسيرورة 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.

بيبليوغرافيا

عزالدين (أحمد جلال) : إدارة الازمة في الحدث الارهابي، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ١٤١٠هـ.

خضور (أديب) : الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، ط١، الرياض، ١٤٢٠هـ ، ١٩٩٩

عبد المجيد (قدري علي) : اتصالات الأزمة و إدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٨٩.

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

مصطفي (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 (قدري علي) : اتصالات الأزمة و إدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٨٩.

عزالديـن (أحمد جـلال) : إدارة الازمة في الحدث الارهابي، أكاديمية نايـف للعلوم الأمنية، الرياض، ١٤١٠هـ.
خضـور (أديـب) : الإعلام والأزمـات، أكاديمية نايف العربيـة للعلوم الامنيـة، ط١ ، الرياض، ١٤٢٠هـ ، ١٩٩٩.
لكرينـي (لادريس) : إدارة الأزمات في عالم متغير : المفهوم والمقومات والوسـائل 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 نافلة 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، ولابد أن يكون لديه سجل حافل في تطبيق

أسس العلاقات العامة واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح تام.
إن هـذه الوظيفـة سـتكون حتماً مناسـبة لمن يمتلـك روح المبـادرة، والرغبة في استكشـاف سـاحات الوسائل الجديدة للإعلام الاجتماعي الحالية والمتجددة، ويمتلك مهارات الكتابة، والقدرة على العناية بالتفاصيل.
ولابـد من التنبـه إلى أن هذا الـدور يتطلب من يتمتع بمواصـفات قائد الفريق ويتمتع بالاسـتقلالية في آرائه، ويتسم بنظرة إيجابية تحميه من الإحباط الذي يمكن أن تصيبه به الردود السلبية التي يصادفها مـن بعض جمهـور وسـائل التواصـل الاجتماعي، كمـا أن لديه ثقة فـي القيـام بمهام متعـددة، وإدارة مشـاريع متنوعة والتعامل مع أطياف مختلفة من الجمهور، وقادر على القيام بالأبحاث بنفسـه، ليرسـم 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 المؤسساتية 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 وسـائل الإعلام الاجتماعي لصـالح 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 بالاتصـال، أو العلاقات العامة، أو التسـويق 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 الإليكترونية.

المصدر: موقع وكالة BT الاسترالية 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 ومطرد، 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 وطبيعة 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 وشرائه، 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.