

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

Prof. Abdulmalik Aldinany  
Dr. Khalid Abdulla Ahmed Drar  
Dr. Omar ben Omar

*Public Relations Department, Emirates College of Technology, UAE*

Email: Prof.Aldanani@gmail.com

*Received: 25 May. 2022    Revised: 15 July. 2022    Accepted: 20 Oct. 2022    Published: 01 Jan 2023*

**Abstract:**

**Abstract**

This study dealt with the effectiveness of academic qualification and its implications for the reality of the professional practice of public relations in public sector organizations in the Emirate of Abu Dhabi, and to identify whether that practice actually stems from the scientific foundations that constitute the centre of attention for academic qualification of public relations students, as well as identifying the professional practice of public relations. And the extent to which it is based on scientific foundations by linking it to academic qualification, and the extent to which it keeps pace with the requirements of the labour market with its overlapping and constantly renewed variables, through its application to a sample of public relations practitioners in public sector organizations in the Emirate of Abu Dhabi.

The study aimed to identify the prevailing understanding of the concept and profession of public relations, its functions, and its importance for organizations. And get acquainted with the tasks and functions undertaken by public relations in public sector organizations in the Emirate of Abu Dhabi, which is clearly evident in the job description of the departments and sections of public relations and their employees. The objectives are the following:

**Keywords:** Public relations, professional practice, academic qualification, public relations profession, professional organizations.

## الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي "دراسة على عينة من المنظمات في إمارة أبوظبي"

د. عبد الملك الدناني

د. خالد عبد الله أحمد درار

د. عمر بن عمر

قسم العلاقات العامة في كلية نيوا للتكنولوجيا - الإمارات العربية المتحدة

### المخلص:

تناولت هذه الدراسة فاعلية التأهيل الأكاديمي وانعكاساته على واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة في منظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي، والتعرف على ما إذا كانت تلك الممارسة تتطابق بالفعل من الأسس العلمية التي تشكل مركز الاهتمام للتأهيل الأكاديمي لطلاب العلاقات العامة، ومدى مواكبتها لمتطلبات سوق العمل بمتغيراته المتداخلة والمتجددة باستمرار، فضلاً عن واقع التدريب ورفع قدرات المشتغلين بالعلاقات العامة بمنظمات الأعمال محل الدراسة. وهدفت الدراسة إلى التعرف على الفهم السائد لدى مجتمع البحث لمفهوم ومهنة العلاقات العامة وتحديد سمات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي، الوقوف على مستوى التأهيل الأكاديمي لممارسي مهنة العلاقات العامة ومواكبته لمتطلبات سوق العمل، فضلاً عن التعرف على الوظائف التي تطع بها العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي اعتماداً على أسلوب المسح. توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى العديد من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، وقد وردت في صفحات المبحث الثالث الخاص بتحليل نتائج وعرض الدراسة الميدانية العديد منها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الممارسة المهنية، التأهيل الأكاديمي، مهنة العلاقات العامة، المنظمات المهنية.

### المقدمة

لا شك في أن منظمات الأعمال العصرية بحاجة إلى العلاقات العامة بُغية التسويق عن نفسها والتواصل الفاعل مع جماهيرها المختلفة من خلال مختلف الوسائل التقليدية منها والحديثة والمتجددة باستمرار، كما أنها بحاجة إلى التعرف على اتجاهات جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والاستطلاعات حتى يتم أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط، ولن يتحقق ذلك ما لم يكن العاملون بالعلاقات العامة متقنين لمهارة البحث والتحليل والنقد، وهي مهارات تعمل مؤسسات التعليم العالي على التركيز عليها في التأهيل الأكاديمي لطلاب العلاقات العامة.

ويمثل الفهم السليم للعلاقات العامة من حيث المفهوم والأسس العلمية والمبادئ والأهمية التي تشكلها بالنسبة لمختلف منظمات الأعمال العصرية بُعداً استراتيجياً في الأداء الصحيح والفعال والجيد لهذه المهنة في واقع تلك المنظمات، وفي التواصل المثمر بين المنظمة وجماهيرها الخارجية والداخلية، وإذا توفر لدى المشتغل بهذه المهنة الخلفية التعليمية المتميزة، تمتع بدرجة عالية من الاحترافية والمهنية، فإن ذلك سينعكس حتماً إيجاباً على

الممارسة العملية للعلاقات العامة. أما إذا لم يتوفر للممارس التأهيل الأكاديمي المناسب، الذي يمكنه من الوفاء بمتطلبات المهنة وفقاً لأسسها العلمية، فإن ذلك ينعكس سلباً على الأداء، ويشكل صورة ذهنية سلبية عن مهنة العلاقات العامة في أذهان الآخرين من واقع الممارسة غير الصحيحة، والتي لا تركز على أسس علمية. من جانب آخر فإن اتجاهات الإدارة العليا بالمنظمات تجاه العلاقات العامة من حيث المفهوم والمهام والوظائف والأهمية ينعكس إيجاباً وسلباً على وضعية العلاقات العامة بالمنظمة من حيث دورها الوظيفي للعاملين بها وتخصصاتهم، وغير ذلك من الأمور التي تجسد اتجاهات الإدارة العليا على أرض الواقع.

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

#### مشكلة الدراسة

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

#### أهمية الدراسة

تعد الممارسة المهنية مجالاً مهماً من مجالات المعرفة التي تستلزم قدرًا من الدراسة المنهجية والخبرة المنظمة، لتوفير القراءة الدقيقة لواقع تلك الممارسة ومدى انطلاقها من أسس علمية تتجسد على أرض الواقع من خلال الوظائف المحددة والتي تكون موضحة في الوصف الوظيفي للمشتغلين بتخصص أو مهنة محددة. وتأتي أهمية هذه الدراسة من واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة والتعرف على مشكلاتها والتحديات التي تواجهها. كما تكمن أهميتها في التعرف على طبيعة التحديات التي تواجه الممارسة المهنية للعلاقات العامة من منطلق التخصص والتأهيل العلمي، فضلاً عن ذلك تتبع أهميتها من فكرة أن تعليم واعداد أخصائي العلاقات العامة يحتل نظرياً وتطبيقاً مكان الصدارة من اهتمامات الأكاديميين المتخصصين بزيادة فاعلية المهنة، والاعتراف المؤسسي والمجتمعي بها. كما أن الدراسة تستجيب إلى تحقيق الأجندة الوطنية لبناء اقتصاد معرفي مستدام، وإدخال التعديلات اللازمة على الممارسة الأكاديمية في المجال نفسه لضمان حسن اندماج خريجي العلاقات العامة في النسيج الاقتصادي والاجتماعي الاماراتي تجسيدا لرؤية أبوظبي 2030، لتتكامل مع أولوياتها الاستراتيجية الهادفة، مع الأخذ بعين الاعتبار مواكبة التطورات النظرية والتقنية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة.

## أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

1. تحديد سمات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بمنظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي.
2. معرفة تخصصات العاملين بإدارات وأقسام العلاقات العامة في عينة الدراسة.
3. الوقوف على مستوى التأهيل الأكاديمي لممارسي مهنة العلاقات العامة ومواكبته لمتطلبات سوق العمل.
4. التعرف على الوظائف التي تطلع بها أقسام وإدارات العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة.
5. معرفة واقع التدريب للعاملين في العلاقات العامة بالمنظمات مجال الدراسة.
6. تحديد اتجاهات الإدارات العليا للعلاقات العامة، من حيث المفهوم والأهمية والوظائف.

## الدراسات السابقة

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

### أولاً: الدراسات العربية:

#### (1) دراسة (الحمدان، أمينة عبد الجليل، رسالة ماجستير غير منشورة، 2018)، بعنوان: واقع العلاقات

العامة في المؤسسات التجارية المتوسطة: دراسة ميدانية في البحرين. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية ممارسة العاملين بأجهزة العلاقات العامة لوظائفهم في المؤسسات متوسطة الحجم، والكشف عن مدى تأهيل وتدريب العاملين بأجهزة العلاقات العامة وأهم الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في المؤسسات المتوسطة الحجم، فضلاً عن الوقوف على أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في المنظمات متوسطة الحجم في التواصل مع الجمهور. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

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

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

## (2) دراسة (العلاطي، محمد حجاج، رسالة ماجستير غير منشورة، 2011)، بعنوان: المهارات لمهنية

لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث، التأهيل والتدريب والخبرات ورضا الممارسين، وتقييمهم للظروف الوظيفية التي يعملون بها. وأستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 250 مفردة، تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: (العلاطي، 2011)

1. إن الأغلبية من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الكويتية من الإناث، وبنسبة 60%.
2. جاءت الفئة العمرية من 26-30 سنة لممارسي العلاقات العامة في المرتبة الأولى، وبنسبة بلغت 37.8%، مقارنة مع معدل فئات الأعمار الأخرى.
3. حقق المؤهل الجامعي لممارسي العلاقات العامة المرتبة الأولى، وبنسبة 48.1% من مجموع عينة الدراسة.

## (3) دراسة حسين، هشام محمد علي، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي).

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

1. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي غير واضح، وفي معظم الأحيان يكون قسم العلاقات العامة والمشرف عليه تابعاً لإدارات أخرى.
2. العلاقات العامة في معظم المؤسسات في الوطن العربي لم تحظ بالاهتمام الكافي لتكون جهازاً فاعلاً ومؤثراً في المنظمة.
3. دور العلاقات العامة لم يتعد أنموذج الدعاية والتنسيق مع وسائل الإعلام.

## (4) دراسة بدر على محمد العجيل، بعنوان: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني

### الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها : دراسة ميدانية، (2018)

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

عينة الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: (العجيل، 2018)

1. تنوع أشكال وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني في التواصل مع الجمهور ومجالاتها بنسب متفاوتة.
2. عدم قيام غالبية القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بإجراء بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
3. اختلاف مستويات استخدام كل من القائمين بالاتصال والجمهور للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

**(5) (دراسة محمد فرج محمد خطاب، بعنوان: دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية في تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة : دراسة ميدانية على جامعتي عمر المختار وجامعة طبرق، 2018).**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قيام العلاقات العامة بوظائفها ومشاركتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على واقع جهاز العلاقات العامة في الجامعات الليبية العامة، والتعرف على الأهداف التنظيمية في الجامعات الليبية العامة، والتعرف على مدى قيام إدارات العلاقات العامة بوظائفها في الجامعات الليبية والثقافة التنظيمية السائدة في الجامعات محل الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: (خطاب، 2018)

1. أن الأهداف التنظيمية تعد المهمة الأساسية للتنظيم، والتي من أجله تصمم المكونات الاجتماعية والفنية حتى يضمن بقاءه واستمراره، فإن تحديد الأهداف التنظيمية يخفف المخاطرة التي تواجهها التنظيمات.
2. انخفاض درجة عدم التأكد من اتخاذ القرارات، وبقدر ما يكون تخفيض المخاطر والسلوك العشوائي وعدم التأكد، وذلك أن غموض الأهداف يحدث ارتباكاً وحيرة عند الأف أردو لا يساعدهم على جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار السليم.

**(6) (دراسة أميمة عصام أبو الوفا، بعنوان: مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية على وزارات الصحة والزراعة والتربية والتعليم، 2017).**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة للجمهور الداخلي من العاملين داخل الوزارات، والجمهور الخارجي من المواطنين، كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بكل وزارة. وتوصلت الدراسة إلى العيد من النتائج، منها: (أبو الوفا، 2017)

1. ينحصر دور إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة والسكان بالمهام التشريعية وإنهاء إجراءات سفر كبار الشخصيات بالوزارة، ولم تتمكن الباحثة من الحصول على عينة من أنشطة وزارة التربية والتعليم.
2. تقوم إدارة العلاقات العامة في وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي بإصدار سلسلة "اخترنا للفلاح"، ويتم توزيعها على المديرية الزراعية بالمحافظات.

3. كشفت النتائج الخاصة بالجمهور الداخلي - العاملين داخل الوزارات أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بالتعرف على آراء واتجاهات العاملين في الوزارات.

(7) دراسة (عائشة شوقي عبد الله خليفة رشدان، بعنوان "تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية البحرينية: دراسة تطبيقية على وزارة المواصلات والاتصالات"، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في وزارة المواصلات والاتصالات، فضلاً عن رصد الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة على تحقيقها في الوزارة، والكشف عن أهمية عناصر العلاقات العامة في الوزارة والتعرف على البرامج الممارسة من جهة العلاقات العامة في الوزارة، علاوة على رصد تخطيط برامج العلاقات العامة والتعرف على مدى رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في وزارة المواصلات والاتصالات. وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي: (رشدان، 2017)

1. أن الثلاث الأنشطة الأكثر أهمية التي يجب أن تمارسها إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة هي كالتالي على التوالي: أول أعمال التسهيلات ثم إقامة المعارض وأخيراً القيام بالحملات الإعلامية.

2. أن الوسائل الثلاث الأكثر استخداماً من جهة إدارة العلاقات العامة كانت على التوالي: الصحف ثم الوسائل المرئية، والمسموعة، وأخيراً الندوات، والمحاضرات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

(1) (دراسة ستيفاني ياتيس: 2020، جامعة كيبك بمنتريال، زيادة في تدريس العلاقات العامة)، ركزت هذه الدراسة على مسألة صعوبة الاعتراف بالعلاقات العامة كعنصر استراتيجي فارق في المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها وباعتماد على التطورات النظرية في الثمانينيات، بما في ذلك نموذج "جيمس إي غرونينغ" للتميز في العلاقات العامة، أظهرت الجامعة جرأة كبيرة من خلال إنشاء أول برنامج علاقات عامة في منتصف عقد التسعينيات في أمريكا الشمالية مخصص بالكامل لتدريس العلاقات العامة باللغة الفرنسية. وكان الاختيار منذ البداية مركزاً على إنشاء روابط وثيقة بين مخرجات البرنامج الأكاديمية والتأهيل على الممارسة المهنية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: (Stéphanie Yates, 2020)

1 انعكاس سياسة الجامعة النفعية على اختياراتها للمناهج والمساقات وحتى الأساتذة الذين وجهوا منذ البداية إلى ضرورة أخذ المجال العملي بنظر الاعتبار، أي أن تكون النظريات في خدمة تأهيل الطلبة إلى الخروج بأحسن المهارات إلى سوق العمل في مجال التخصص.

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

## (2) دراسة آنا ألمانسا وآنا بلين، 2020: بعنوان: اتجاهات العلاقات العامة المهنية والتحديات).

تناولت هذه الدراسة موضوع مستقبل العلاقات العامة وأهم التطورات التي يمكن أن تدخل على مجال التخصص من تغيرات على المستويين التأهيلي والمهني. حيث أضرار الدراسة بأن هناك العديد من الدراسات والتقارير التي تحدد التحديات التي يجب أن تتحملها العلاقات العامة خلال الأعوام القادمة من دون التركيز على أسئلة جوهرية مثل كيف سيواجه المجال المهني للدارسين في تخصص العلاقات العامة؟ هل المنظمات مستعدة لتحمل الاحتياجات الحديثة في سوق العمل والتكيف معها؟ ما الأولويات التي يفترض أن يتعلمها أصحاب الاختصاص حتى تتجدد الأساليب المهنة وتتطور؟ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: ( Ana Almansa-Martín, ) (2020)

1. التأكيد على أن يلتزم المختصون والخبراء في مجال العلاقات العامة بمواجهة التحديات التي يحملها المستقبل في المجتمع المتغير الذي نعيش فيه.
2. أن يكون التدريب أساس التعلم، ويفضل التدريب الذي من شأنه أن يضمن درجة عالية من المهارة المهنية في مجال التخصص.
3. تطور العلاقات العامة في مجالي التأهيل والممارسة المهنية، والذي لا يمكن أن يكون من دون رؤية واضحة تقوم على التقييم المستمر والالتزام بجودة العمل والأخلاق المهنية.

### التعليق على الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات واستقنادنا منها وبنينا بحثهما عليها فأبانا العلاقة الجدلية القائمة بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي، من وجهة نظر العاملين والممارسين لمهنة العلاقات العامة في العديد من المنظمات عينة الدراسة في إمارة أبوظبي، ولعل أبرز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

1. تركيزها على دراسة العاملين في مجال العلاقات العامة في إمارة أبوظبي تجاه الممارسة المهنية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي.
2. تنفيذها في خضم زيادة استخدام العلاقات العامة من خلال شبكة المعلومات الدولية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ الخدمات المقدمة من جهة المنظمات الإماراتية في ظل انتشار جائحة وباء كوفيد19، التي تعيشها دول العالم، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من المشتركين خلال عام 2021.
3. توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين العلاقة الجدلية بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي وأثرها على زيادة سمعة المنظمات بين أوساط الجماهير في ظل متغيرات تطور وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات ووسائل الاتصال المتعددة.

## تساؤلات الدراسة

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

- 1) ما التخصصات العلمية للعاملين في العلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة؟
- 2) ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بمنظمات القطاع العام في إمارة أبوظبي؟
- 3) هل تستند الممارسة العملية للعلاقات العامة إلى أسسها العلمية؟
- 4) ما مستوى التأهيل الأكاديمي للعاملين في العلاقات العامة بالمنظمات مجال الدراسة معرفياً ومهاريًا؟
- 5) ما الاتجاهات المكونة نحو العلاقات العامة بمنظمات القطاع العام في إمارة أبوظبي، من حيث المفهوم والوظائف والأهمية بالنسبة للمنظمات؟
- 6) ما الدورات التدريبية التي يتلقاها العاملين في العلاقات العامة بمنظمات الأعمال مجال الدراسة؟

## الفروض العلمية

1. تقوم الدراسة على فرضية رئيسية، تكمن في أن أحد الأسباب المهمة لجودة الممارسة المهنية للعلاقات العامة هو تكامل التأهيل الأكاديمي لطلاب العلاقات العامة مع سوق العمل بما يدفع إلى الاهتمام بالارتقاء بمهنة العلاقات العامة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصصات العاملين بالعلاقات العامة وسلامة الممارسة المهنية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب المستمر للعاملين بالعلاقات العامة في المنظمات مجال الدراسة وتطوير الممارسة المهنية.

## المفاهيم الواردة في الدراسة

**مفهوم الممارسة المهنية:** الممارسة المهنية هي استخدام شخص ما للمعرفة في إطار مهنة محددة professional practice. Definitions. net, 2020 ويقصد بها في هذه الدراسة مدى استخدام المشتغلين بالعلاقات العامة المعرفة والأسس العلمية التي تلقونها من خلال الدراسة في ممارستهم المهنية لوظيفة العلاقات العامة، حيث يتناول تغيير البناء لكل مستوى من مستويات الممارسة من الفرد وحتى المجتمع. كما يمكن تعريف الممارس المهني للعلاقات العامة بأنه الشخص الذي اكتسب معارف الممارسة المهنية ومهاراتها على نطاق واسع انطلاقاً من أسس ومبادئ ومفاهيم علمية متطورة باستمرار في مجالات العلاقات العامة، ويطلع بالوظائف والمهام بالكفاءة والفعالية المطلوبتين.

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

## نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف بدرجة أساسية وصف الممارسة المهنية للعلاقات العامة

وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، وتم استخدام المنهج الوصفي في تنفيذها اعتماداً على أسلوب المسح، بحكم أن هذا المنهج يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف محدد، أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع أو البشر يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة. والمنهج يركز على وضع قائم في وقت محدد كما في هذا البحث، أو يمكن أن يكون تتبعياً أي مستمراً لمدة طويلة، أو يجري على مرات متعددة. (درار، خالد، 2016، ص74) وتم اختيار المنهج الوصفي لأنه يقرب الباحثين من واقع الممارسة المهنية للعلاقات العامة بإمارة أبوظبي، بُغية دراسة واقع تلك الممارسة كما هي على أرض الواقع.

### مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسين لمهنة العلاقات العامة في منظمات القطاع العام بإمارة أبوظبي مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات المتصلة بالتسمية الوظيفية، اعتماداً على عينة عشوائية بسيطة قوامها 300 مفردة من موظفي العلاقات العامة، ولكن الاستجابة كانت ضعيفة في التفاعل مع الاستبانة، لذلك استندت الدراسة التحليلية على 171 مفردة، توزعت على منظمات أعمال متنوعة من حيث مجال النشاط والحجم، والموقع والمستوى الإداري والتسمية الوظيفية للعلاقات العامة.

### أدوات جمع البيانات

في سبيل جمع البيانات الأولية للدراسة تم تصميم استبانة إلكتروني كأداة أساسية فضلاً عن أداة المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل. واشتملت الاستبانة على مجموعة من المحاور مثل محور البيانات الشخصية، والتأهيل الأكاديمي، والممارسة العملية، والتدريب فضلاً عن اتجاهات المبحوثين. وللتأكد من أن الاستبانة تُعبر عن موضوع الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها تم عرضه على عدد من المحكمين<sup>1</sup>، وإجراء التعديلات عليها، وفقاً لآراء المحكمين للتأكد من أن الاستبانة تعبر عن الموضوع محل الدراسة.

### الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

- امتدت الحدود الزمانية لتنفيذ هذه الدراسة خلال الأشهر من ديسمبر 2021 إلى شهر يناير 2022.
- أما بالنسبة للحدود المكانية: فقد تمثل مجتمع البحث في منظمات القطاع العام الإماراتي في أبوظبي.

### المبحث الثاني

#### الإطار النظري للدراسة

#### وظائف العلاقات العامة والممارسة المهنية:

<sup>1</sup> تم تحكيم الاستبانة من جهة الزملاء الأساتذة: د. عباس أبكر، أستاذ مساعد في العلاقات العامة بكلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، أ.د. حسن منصور، أستاذ الإعلام بجامعة سعود بالرياض، د. المعز بن مسعود، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة قطر، د. محمد شرف أستاذ الإعلام بالكويت.



لقد أصبحت العلاقات العامة في الوقت الحاضر عنواناً عريضاً لمجال يتضمن إعلام الجماهير، والتوعية، والبحث، والإعلان، وتحليل الرأي العام، وإدارة صورة المنظمة، فإذا صح هذا القول جاز لنا أن نتساءل عن الفرق بين العلاقات العامة وغيرها من المصطلحات التي تتصل بالاتصال والتي منها وسائل الاتصال الجماهيري. وفي هذا السياق فرّق "بيرنيز" Bernays بين العلاقات العامة وبين الإعلام، فهو يقول: "إن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلام أحياناً، وأن العلاقات العامة تعدّ طريقاً ذا اتجاهين، وأن الإعلام وسيلة ذو اتجاه واحد" مع أن تطور الاتصال والمعلومات أحدثت انقلاباً في هذا المجال، ويرى "روبين" Rubin أن الإعلام ليس إلماً وجهاً من وجوه العلاقات العامة، ولا يشترط أن يكون مجالاً من مجالات برامج العلاقات العامة، ثم يضيف: "إن بعض الباحثين الجادين للإعلام يشيرون إلى بعض أخطار الخلط بين العلاقات العامة وأحد مقومات الإعلام وهو الدعاية، وعلى ذلك فالعلاقات العامة تشكل عملية تامة تتمثل في تزويد الجمهور بالحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلف عليها، فأكثر الناس معرفة هم أقدر الناس على الوصول إلى آراء واختيارات نكية تقوم على أساس التفكير العقلي. والواقع أنه من خلال التعليم الرسمي واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة أصبح لدى الناس كم هائل من البيانات حول المسائل المختلف عليها.

وعلى الرغم من أن مصطلح العلاقات العامة أصبح شائعاً في مجال الإعلام والإدارة والعلوم الإدارية، بل وحتى في الحياة اليومية، فإن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه، فمن الممكن أن يستعمل اللفظ عدة أشخاص وكل منهم يعني شيئاً مختلفاً عن الآخر، ولذلك فإن التحديد لحدود مصطلح العلاقات العامة وماهيته تواجهه صعوبات كثيرة مرتبطة بطبيعة العلاقات العامة كمصطلح لغوي وكوظيفة، وكذلك بظروف نشأتها وتطورها في رحم منظمات أعمال تمارس أشكال مختلفة من الأعمال المتباينة أحياناً وغير المتوافقة مع بعضها البعض أحياناً أخرى وتطلق عليها اسم العلاقات العامة. ويمكن أن يكون هذا التباين وعدم التوافق هو الذي أدى إلى ظهور العديد من التعريفات التي استندت إلى رؤى وممارسة الأفراد الذين صاغوا تعريفات العلاقات العامة، فقد كانوا متباينين من حيث المهن ووجهات النظر وطبيعة الوظائف التي مارسوها، الأمر الذي انعكس بوضوح على التعريفات التي وُضعت والتي جاءت معبرة عن الانتماءات الفكرية والعلمية لهؤلاء وللممارسات العملية لهم في مجال العلاقات العامة. وقد أدى تنوع وتعدد تعريفات العلاقات العامة إلى حدوث خلط وعدم وضوح في المفهوم وأبرز اتجاهات مختلفة، يعمل كل اتجاه على تحديد ماهية وظيفة العلاقات العامة بالأسلوب الذي يراه. (الجور، 2004) وقد قُدمت تعريفات كثيرة للعلاقات العامة لا نود تكرارها في هذا الحيز الضيق، وهي تعريفات معلومة لدى المختصين والدارسين في مجال العلاقات العامة حالياً. وتطلع العلاقات العامة بعدها نشاطاً اتصالياً وإدارياً في آنٍ واحد بمجموعة من الوظائف المتعددة يمكن إجمالها في أربع وظائف أساسية، هي:

#### أولاً: الوظيفة البحثية للعلاقات العامة:

تواجه منظمات الأعمال في عملها اليومي الذي تتعامل به مع مختلف أنواع الجماهير، والمنظمات ذات الصلة الحكومية وغيرها مشكلات وقضايا تقع ضمن توصيف الوظائف التي تمارسها إدارات أو أقسام العلاقات العامة، وبالتالي فمن الواجبات الأساسية لهذه الإدارات أن تراقب البيئة المحيطة الداخلية منها والخارجية بُغية التعرف على ما يدور، وتستكشف العناصر المختلفة التي تجمعها مع بعضها البعض في سبيل رسم صورة مقربة للصورة الحقيقية عما يواجهه

منظمة الأعمال من موقف أو حالة أو مشكلة أو قضية أو ظاهرة ما .

والواقع أن الوظيفة البحثية ليست فقط الوظيفة الأولى للعلاقات العامة ولكنها أيضاً أكثرها صعوبة وأهمية، وتأتي الصعوبة من ضعف تأهيل ممارسي العلاقات العامة في مجال البحث العلمي وقلة خبرتهم في كيفية إعداد البحوث في كثير من منظمات الأعمال وضعف الميزانيات المرصودة للبحث، أما أهميتها فتأتي من تزايد اهتمام إدارات منظمات الأعمال بأن تكون القرارات التي تتخذها بعيدة عن الحدس والتخمين ومدعومة بالحجج والبراهين والمبررات وهو ما لا يمكن القيام به من دون إجراء البحوث بمختلف أنواعها ومالاتها ومستوياتها، فالبحوث هي التي توفر المقومات الموضوعية لاتخاذ القرارات. لذلك فإن من أهم وظائف القائمين على عملية العلاقات العامة أو خبراتها والمتخصصين فيها، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس اتجاهات الرأي العام بالنسبة للجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المنظمة. وبالطبع تستلزم وظيفة البحث دراسة جميع الآراء المرتبطة بفئة الجمهور، ونوعية تطلعاتهم، ومدى اشباعها من جهة المنظمة ونوعية الخدمات التي تقوم بها. وذلك من خلال الاطلاع على الاساليب الفنية الحديثة في مجال العلاقات العامة، والسبل الحديثة التي تحدث من طبيعة تخصصاتهم والتي تهدف إلى تطوير أهداف المنظمة أو التنظيم ككل، (عبد الرحمن، 2006، صفحات 298-299) والتعرف على سلوكيات الجماهير وأساليبها ووقوعها من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة اتجاهات هذه الجماهير. (الجمال، 2008، ص 281). والبحث العلمي في العلاقات العامة هو "الجمع المنظم للمعلومات بهدف تقديم وصف للأوضاع والحالات والظواهر وفهمها فهماً صحيحاً، ووضع الفروض حولها وحول الجماهير ذات العلاقة، وحول نتائج عمل العلاقات العامة وذلك باتباع الأساليب العلمية". (الجوهر، 2004، ص 296)

#### ثانياً: وظيفة التخطيط:

بعد إجراء البحوث والوصول إلى نتائج محددة منها تُحدد إدارة العلاقات العامة القضايا أو المشكلات التي تواجه منظمة الأعمال في علاقتها بجماهيرها، وتتعرف على الفرص المتاحة أمامها لتمتين وترسيخ علاقتها بجماهيرها المختلفة، وتتجه للعمل لمواجهة ما حددته من مشكلات أو قضايا أو استغلال ما تعرّفت عليه من فرص متاحة، ومن ثم تعمل على توظيف مخرجات تلك البحوث في مرحلة التخطيط وهي المرحلة التي تلي مرحلة البحث وجمع المعلومات، باعتبار أن البحث هو الذي يوفر المدخلات الحقيقية والموضوعية للتخطيط. وبات من المسلم به أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية من دون أن يكون لعملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح، هذا على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع نطاقاً وأهدافاً، لذلك فإن التخطيط يُشكّل نقطة الانطلاقة السليمة لأي عمل (الدليمي، 2005، ص 123).

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

#### ثالثاً: وظيفة الاتصال:

يعدّ النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة في منظمات الأعمال حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصميم

البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير، ويُعرف النشاط الاتصالي بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر بأساليب مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة محددة أو عدة وسائل أو أشكال اتصالية من خلال الكلمات أو الصور أو الرموز المكتوبة أو المسموعة أو المرئية ذات المعنى الموحد والمفهوم لدى طرفي الاتصال وذلك بهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع سواء من خلال الإعلام أو الدعاية بغية إحداث الإقناع أو التأثير العقلي والعاطفي لهذه الفكرة أو الإيحاء بأفكار واتجاهات محددة (حسين، 1995، ص189-190). والاتصال محركاً أساسياً لعمل كل منظمة وذلك بخلق سمعة طيبة لمنظمة الأعمال حتى يصبح الجمهور واثقاً من أدائها ومقتنعاً بخدماتها حتى يعطيها صلاحيات أكثر وسلطات أوسع لتزدهر وتنمو.

وهناك عوامل عديدة تؤثر على البيئة المحيطة بالاتصال للعلاقات العامة فمنظمات الأعمال لا تعمل في فراغ وإنما داخل بيئة تحكمها أوضاع سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتعليمية، فالبيئة تقدم للعلاقات العامة معلومات أساسية تساعدها على ممارسة وظائفها المنوط بها (أبوسن، 1986، ص84) ولا تتحقق للعلاقات العامة الفاعلية وكفاءة الأداء ما لم يكن هناك نشاط للبحوث والتخطيط والتنفيذ والتقييم، والواقع أن كلا من هذه الأنشطة يقدم الاتصال تأسيساً على أن العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بال جماهير وعلى قدر نجاح خطة العلاقات العامة في اختيار طرق ووسائل الاتصال المناسبة للنوعيات المختلفة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وفي اختيار نوع وكمية الرسائل الاتصالي على قدر ذلك يتوقف نجاح برنامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافه (الصوفي، 2004، ص39) كذلك فإن نجاح البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة المطلوب لن يتحقق إذا لم ينطلق من خلفية ومرجعية بحثية يتم من خلالها تحديد الرسالة ونوع الوسيلة ومعرفة النتائج بتقويم علمي منظم قائم على المناهج البحثية. (الصوفي، 2004، ص39)

#### رابعاً: وظيفة التقييم:

عملية التقييم عبارة عن نشاط إداري يقيس بدقة مدى تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة، ويتمحور حول نشاطين رئيسيين يتابعان عملية التنفيذ، ويرصدان الأخطاء فيها، ويقدمان تقريراً بذلك لاتخاذ القرار المناسب بشأنها. وتستهدف تلك العملية كل الأنشطة والبرامج المدونة بخطة العلاقات العامة للحكم على مدى تحقيقها لأهدافها، والوقوف على نقاط القوة والضعف فيها. ويتم من خلالها الإجابة على كثير من التساؤلات ذات الصلة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة، الأمر الذي يتطلب فحصاً دقيقاً لآلية العمل وخطواته، بصورة تضمن قياس الأداء الذي يتيح فرصة المقارنة الحقيقية بين الأداء المخطط له مسبقاً والأداء الفعلي.

تلك هي الوظائف الأساسية الخاصة بالعلاقات العامة والمُنظَر لها من جانب روادها الأوائل، تم التطرق لها بصورة مجملية ومن غير تفصيل، وتستهدف الدراسة التعرف على واقع الممارسة المهنية لها بمنظمات الأعمال.

#### التسمية الوظيفية:

مثلما اختلف كثير من الباحثين والخبراء والمهنيين في تعريف مصطلح العلاقات العامة فقد برز الاختلاف أيضاً في الحياة العملية بدءاً بالتسمية الوظيفية، فوظيفة أو مهنة العلاقات العامة - سواء في المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع الخاص- تُمارس تحت مسميات متعددة منها، "المعلومات العامة" و"الشؤون العامة" و"الإعلام" والاستعلامات" و"ركن الاتصال"، وغيرها من المفاهيم، وهذا ليس غريباً أو دليلاً ضد أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية

لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة نسبياً لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين خاصةً في المجتمعات العربية. ولكونها فرعاً من العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل زمان ومكان نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع.

### المبحث الثالث

#### المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة

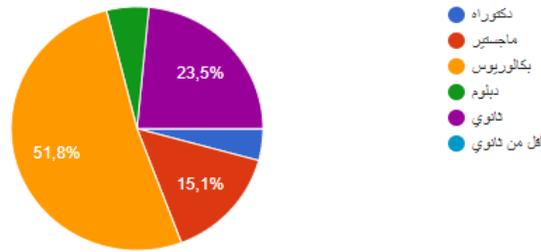
##### المحور الأول: البيانات الأولية "الشخصية" لمجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

تم تصميم استبانة، وعرضها على مجموعة من الزملاء الأساتذة لتحكيمها، واستقادنا من ملاحظاتهم وآرائهم العلمية، لاسيما فيما يتصل باختيار عينة الدراسة، وكما ورد سابقاً فقد تم استخدام عينة عشوائية بسيطة شملت ممارسي العلاقات العامة في إمارة أبوظبي، وتم الحصول على عدد 171 من الاستبانات التي وزعت إلكترونياً، وهو ما سوف يتم الاستناد إليه في عملية هذا التحليل العلمي، وكما يأتي:

##### خصائص عينة الدراسة:

##### 1. المستوى التعليمي:

الشكل رقم (1) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين



تشير بيانات الشكل رقم (1) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي بأن غالبية المبحوثين وبنسبة 51.8% هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس، تلتها نسبة الحاصلين على المؤهل الثانوي وبنسبة 23.5%، ثم الحاصلين على درجة الماجستير وبنسبة 15.1%. وهذا يعني أن معظم عينة الدراسة هم من الحاصلين على درجة البكالوريوس، فيما توزعت بقية أفراد العينة بين الحاصلين على المؤهل الثانوي وقل من الثانوي.

##### 2. التخصص:

تشير بيانات الشكل الخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للتخصص العلمي بأن غالبية المبحوثين الممارسين للمهنة تخصصهم علاقات عامة وبنسبة 73.5%، تلتها الحاصلين على تخصص صحافة وبنسبة 15.7%، وجاء في المرتبة الثالثة تخصص الإذاعة والتلفزيون، وتوزعت بقية أفراد العينة على تخصصات إدارة الأعمال والإدارة العامة. وتؤكد هذه النتائج على أن معظم الممارسين للمهنة هم من الاختصاص نفسه.

### 3. التدريب خلال الدراسة:

أكدت نسبة 53.3% من أفراد عينة الدراسة على أنهم تدربوا وطبقوا عملياً خلال مدة الدراسة، فيما احتلت النسبة التالية 27.5%، للأفراد الذين أشاروا إلى أنهم لم يتدربوا خلال مدة الدراسة، وجاءت المرتبة الثالثة بنسبة 19.2% للأفراد الذين تدربوا وطبقوا عملياً خلال مدة الدراسة أحياناً.

### 4. بلد الدراسة:

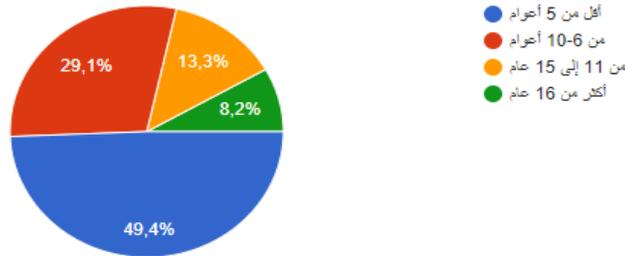
ذكر 86.7% من أفراد عينة الدراسة بأن دراساتهم للعلاقات العامة كانت داخل دولة الإمارات العربية المتحدة، فيما أشار 12.7% من أفراد العينة بأنهم درسوا في دول عربية، وأحتل الدارسين في دول أجنبية المرتبة الثالثة والأخيرة. وهذا يعني أن معظم الممارسين لمهنة العلاقات العامة عينة الدراسة هم من خريجي أقسام العلاقات العامة في الجامعات الإماراتية.

### 5. الكلية او الجامعة التي درست فيها:

أشار 62.4% من أفراد عينة الدراسة بأن دراساتهم كانت في جامعات وكليات ومعاهد خاصة، فيما ذكرت 32.7% من أفراد العينة بأن دراساتهم كانت في جامعة حكومية، وجاءت الدراسة في الجامعات والكليات والمعاهد المختلطة في المرتبة الثالثة. وهذه النتيجة تشير إلى المكانة الواسعة التي تحتلها الجامعات والكليات والمعاهد الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

### 6. سنوات الخبرة:

الشكل رقم (2) يوضح سنوات الخبرة لدى المبحوثين



تشير بيانات الشكل رقم (2) إلى سنوات الخبرة في مجال ممارسة العلاقات العامة أقل من خمسة أعوام تحتل المرتبة الأولى بنسبة 49.4%، فيما احتلت الأعوام من 6-10 المرتبة الثانية بنسبة 29.1%، وجاءت الأعوام من 11-15 في المرتبة الثالثة بنسبة 13.3%، فيما الذين يمارسون العلاقات العامة منذ أكثر من 16 عام في المرتبة الأخيرة. وهذه النتيجة تؤكد وجود خبرة لدى ممارسي العلاقات العامة بغض النظر عن التفاوت في سنوات الخبرة.

### 7. مجال نشاط المنظمة:

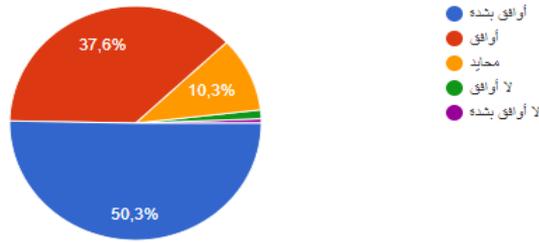
أكد معظم أفراد عينة الدراسة من المبحوثين بان مجال نشاط المنظمة التي يعملون بها هو خدمي، بنسبة 70.6%، فيما احتلت المنظمات المختلطة لعمل أفراد عينة الدراسة المرتبة الثانية، بنسبة 17.5%، وجاءت المنظمات الخيرية لممارسة عمل أفراد عينة الدراسة في المرتبة الثالثة بنسبة 8.8%، فيما جاء تسلسل عمل أفراد عينة الدراسة في المنظمات

الربحية بالمرتبة الأخيرة. وتؤكد هذه النتيجة على أن ممارسة مهنة العلاقات لا يقتصر على أي مجال من المجالات، بل يتطلب الأمر وجود العلاقات العامة في كافة المنظمات الخدمية والربحية والمختلطة والخيرية بغض النظر عن طبيعة مجال نشاطها.

**المحور الثاني: التأهيل الأكاديمي:**

**1. الحاجة إلى الدراسة والتخصص:**

الشكل رقم (3) يوضح آراء الباحثين حول مدى الحاجة إلى الدراسة والتخصص



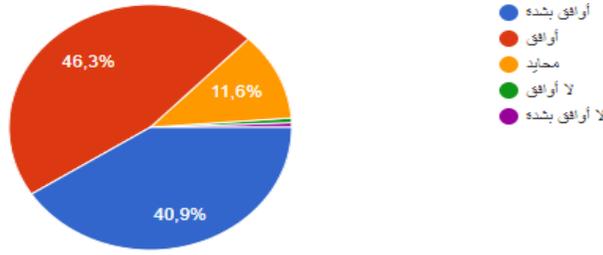
يشير الشكل رقم (3) إلى قناعة غالبية الباحثين بأن ممارسة مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى الدراسة والتخصص، حيث كان الموافقون بشدة على هذه الحاجة بنسبة 50.3%، والموافقون بنسبة 37.6%، بينما جاء المحايدين بنسبة 10.3%. أما نسبة الذين لا يوافقون على حاجة الممارسة المهنية إلى الدراسة والتخصص، والذين لا يوافقون بشدة فقد كانوا بنسبة 1.8%. وتعتبر مخرجات الشكل موضوعية ذلك أن الدراسة والتخصص من الأهمية بمكان في ممارسة أية مهنة، وما التطور المستمر في مختلف مجالات الحياة إلا نتيجة وثمار للدراسة في كل التخصصات، ومهنة العلاقات العامة ليست مستثناة من ذلك. وحتى لو بدأ الفرد ممارسة مهنة معينة كهواٍ فإن التطوير ورفع القدرات الخاصة بالممارسة يتطلب الاتجاه إلى الجانب العلمي حيث الدراسة والتخصص.

**2. الإلمام بالأسس النظرية للمجال العملي:**

وفي جانب الإلمام بالأسس العلمية فإن غالبية الباحثين يوافقون ويوافقون بشدة على أن دراسة العلاقات العامة مكنتهم من الإلمام بالأسس النظرية التي تركز عليها الممارسة المهنية، حيث كانت النسبة لكليهما 45.8%، 44% على التوالي. وجاء المحايدين بنسبة 9%. أم غير الموافقين على تمكّنهم من الإلمام بالأسس النظرية للجانب العملي للعلاقات العامة فقد كانوا بنسبة 1.2%. ومن الطبيعي أن تقيد الدراسة في الإلمام بالأسس النظرية للجانب العملي في مجال العلاقات العامة وغيرها من المجالات، وقد يكون الخلاف في نسبة الجانب العملي في فترة الدراسة، ولعل إجابات الباحثين تتسق مع ما جاء في الشكل (3) والخاص بحاجة الممارسة المهنية للدراسة والتي تهتم بدرجة مقدره بالأسس النظرية التي تركز عليها الممارسة.

**3. كيفية إجراء بحوث العلاقات العامة:**

الشكل رقم (4) يوضح آراء الباحثين حول تمكّنهم من كيفية إجراء البحوث من خلال دراستهم



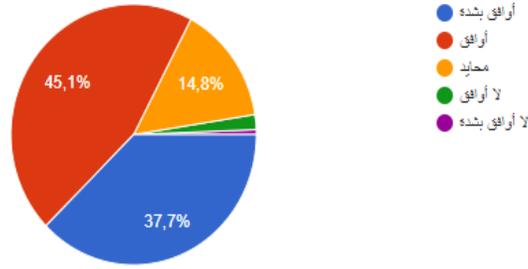
حسب الشكل رقم (4) يشير المبحوثين بغالبية إجمالية قوامها 87.2% إلى أن الدراسة مكنتهم من كيفية إجراء بحوث العلاقات العامة، منها 46.3% للموافقين و40.9% للموافقين بشدة. بينما جاء المحايدون بنسبة 11.6%. أما نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة فقد كانت 1.2%. ولعل مخرجات الشكل يوضح بجلاء أهمية بحوث العلاقات العامة والاهتمام بها في مرحلة الدراسة والتأهيل الأكاديمي، إذ لا يمكن للعلاقات العامة أن تضع خططها ورسم برامجها على أسس غير واضحة من الأفكار الملهمة أو التقديرات العابرة انسياقاً وراء الظن والتخمين، وإنما لا بد من الاعتماد على الحقائق والمعلومات المؤكدة التي يتم التوصل إليها من خلال البحوث العلمية فيما يتصل بجماهير المنظمة واتجاهاتها، والمنظمات المنافسة وحملاتها، وكل ما يتصل بالمنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية.

#### 4. التدرّب على أساليب التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

يشكل التخطيط الوظيفية الثانية للعلاقات العامة، فبعد إجراء البحوث والوصول إلى نتائج محددة منها تُحدد إدارة العلاقات العامة القضايا أو المشكلات التي تواجه منظمة الأعمال في علاقتها بجماهيرها، وتتعرف على الفرص المتاحة أمامها لتمتين وترسيخ علاقتها بجماهيرها المختلفة، وتتجه للعمل لمواجهة ما حددته من مشكلات أو قضايا أو استغلال ما تعرّفت عليه من فرصٍ متاحة، ومن ثم تعمل على توظيف مخرجات تلك البحوث في مرحلة التخطيط وهي المرحلة التي تلي مرحلة البحث وجمع المعلومات، باعتبار أن البحث هو الذي يوفر المدخلات الحقيقية والموضوعية للتخطيط. وبات من المسلّم به أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق الغاية من دون أن يكون لعملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح، هذا على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع نطاقاً وأهدافاً، لذلك فإن التخطيط يُشكّل نقطة الانطلاقة السليمة لأي عمل. وفي هذا السياق يوافق ما نسبته 47% ويوافق بشدة 39.6% على أن الدراسة مكنتهم من التدرّب على أساليب التخطيط لبرامج العلاقات العامة، وكانت المجموعة المحايدة بنسبة 11%، بينما كان إجمالي غير الموافق وغير الموافق بشدة من المبحوثين على تمكّنهم من التخطيط لبرامج العلاقات العامة من خلال دراستهم الأكاديمية بنسبة 1.8%. وترجع هذه النسبة إلى وضعية العلاقات العامة والوصف الوظيفي والمهام المسنودة إليها ببعض منظمات الأعمال.

#### 5. التدرّب على أساليب الكتابة لوسائل الإعلام:

الشكل رقم (5) يوضح آراء المبحوثين عن التدريب على اساليب الكتابة لوسائل الإعلام



بما أن العلاقات العامة في جوهرها تعتبر نشاطاً اتصالياً بدرجة أولية فمن الطبيعي أن يتم الاهتمام بأساليب الكتابة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وكذلك وسائل الاتصال الخاصة من جهة المؤسسات الأكاديمية التي تقدم برنامج العلاقات العامة، وإتاحة مساحة مقدرة للتدريب الداخلي والخارجي. ويشير الشكل رقم (5) إلى أن غالبية المبحوثين قد تدرّبوا خلال دراستهم للعلاقات العامة على أساليب الكتابة لوسائل الإعلام، حيث أشارت 45.1% من المبحوثين إلى الموافقة و37.7% إلى الموافقة بشدة. وكان المحايدون بنسبة 14.8%. أما الذين أجابوا بعد الموافقة وعدم الموافقة بشدة فقد كانوا بنسبة 2.4%، وقد ترجع هذه النسبة إلى عدم دراستهم أو تخصصهم في مجال العلاقات العامة، ذلك أن أي موظف درس الإعلام في كل تخصصاته لابد وأن يدرس أساليب الكتابة وأن يتدرب عليها بغض النظر عن نسبة التدريب من جملة الساعات التدريسية المعتمدة.

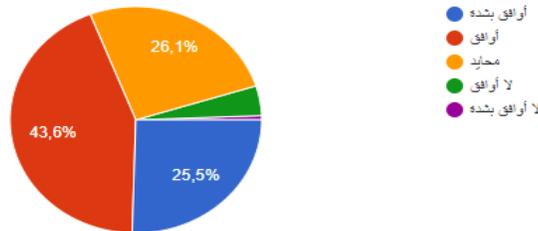
#### 6. اختيار أماكن التدريب الخارجي:

يتلقى طلاب الإعلام بشكلٍ عام وتخصص العلاقات العامة على وجه الخصوص تدريباً داخلياً وخارجياً خلال فترة الدراسة، وفيما يتصل بالتدريب الخارجي يتم اختيار مؤسسات بالدولة لتلقي تدريبات عملية بها على أن يتم ذلك بتنسيق محكم بين المؤسسات بحيث يكون هناك مشرف من جانب المؤسسة الأكاديمية ومشرف ميداني بالمؤسسة محل التدريب. وفيما يتصل بالتدريب الخارجي فإن 39.3% من المبحوثين يوافقون أن اختيار أماكن التدريب الخارجي من جانب المؤسسة الأكاديمية كان موفقاً، وكان الموافون بشدة بنسبة 23.9%، وجاء المحايدون بنسبة 27%. أما نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على ذلك فقد كانت 8.8%، ولعل ذلك يعود إلى تجربة كل مبحوث وتفاعله مع المشرف الميداني والبيئة الداخلية الخاصة بالمؤسسة محل التدريب.

#### طبيعة الوظائف التي تمارسها العالقات العامة:

#### (1) بحوث الجمهور:

الشكل رقم (6) يوضح آراء المبحوثين حول قيامهم بوظيفة بحوث الجمهور الداخلي



وفقاً للشكل رقم (6) فإن المشتغلين بالعلاقات العامة يمارسون النشاط البحثي بمنظمات الأعمال حيث أشارت 43.6%

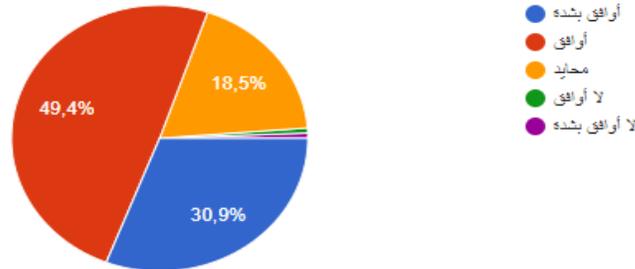
إلى الموافق على قيامهم ببحوث الجمهور الدالي و25.5% إلى الموافقة بشدة بإجمالي 69.1% من جملة المبحوثين، بينما جاء المحايدون بنسبة 26.1%. مقابل ما نسبته 4.8% لعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة. ولعل هذا يشير إلى ارتكاز الممارسة المهنية مع الأسس النظرية للعلاقات العامة، الوظيفة البحثية هي الأساس في توفير البيانات التي تعين في تخطيط وتنفيذ البرامج التي تعود بالنفع في بناء علاقات إيجابية ومثمرة بين منظمات الأعمال وجمهورها خاصة في ظل التنافس بينها.

## (2) بحوث الجمهور الخارجي:

وتشير المعطيات إلى قيام العلاقات العامة بمنظمات الأعمال بإمارة أبوظبي بإجراء البحوث والدراسات الخاصة بالجمهور الخارجي، حيث كانت الموافقة على ذلك بنسبة 48.5%، والموافقة بشدة بنسبة 30.9%. وجاء المحايدون بنسبة 18.2%. ولعل هذا يتسق أيضاً مع الشكل السابق فيما يتصل بقيام العلاقات العامة بالدراسات الخاصة بالعاملين بالمنظمة، مما يشير إلى الاهتمام بالجمهوريين معاً الداخلي والخارجي، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الدراسات التي توفر البيانات والمعلومات الموضوعية.

## (3) بحوث صورة المنظمة:

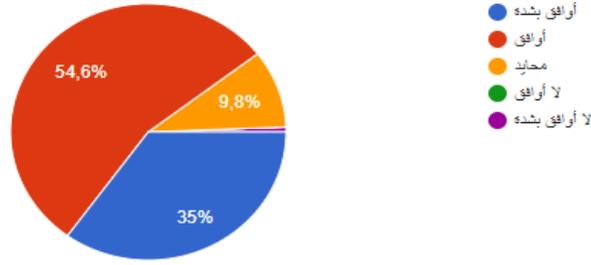
الشكل رقم (7) يوضح آراء المبحوثين عن مدى قيامهم ببحوث صورة المنظمة



بالنظر إلى الشكل رقم (7) والخاص ببحوث الصورة فإن 49.4% من المبحوثين يوافقون على تنفيذهم لبحوث الصورة الخاصة بالمنظمات التي يعملون بها، فضلاً عن 30.9% للموافقين بشدة، مقابل 18.5% للمحايدون، ولعل المعطيات الإحصائية تشير إلى أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة تقوم على أسس علمية منظر لها، خاصة فيما يتصل بالوظيفة البحثية التي تُعد الوظيفة الأولى للعلاقات العامة.

## (4) الاسهام في التخطيط:

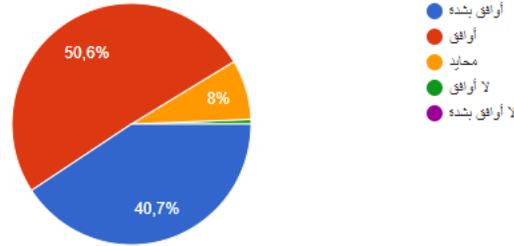
الشكل رقم (8) يوضح آراء المبحوثين حول الاسهام في عملية التخطيط



بالنظر إلى الشكل رقم (8) فإن غالبية المبحوثين وبنسبة إجمالية للموافقين والموافقين بشدة قدرها 89.6% إلى إسهام العلاقات العامة في التخطيط لبرامجها، مما يشير إلى وجود خطط لها، وهو مؤشر إيجابي للممارسة المهنية للعلاقات العامة.

#### (5) تنفيذ الحملات:

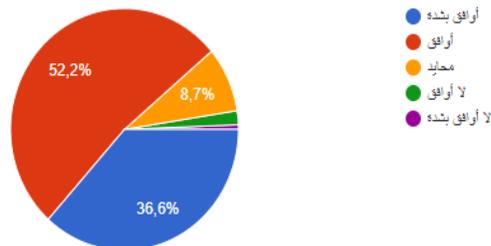
الشكل رقم (9) يوضح آراء المبحوثين حول مدى قيامهم بتنفيذ الحملات



يشير الشكل رقم (9) إلى أن العلاقات العامة تتولى مهام تنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، حيث جاءت نسبة الموافقين على ذلك بنسبة 50.6% والموافقين بشدة بنسبة 40.7%، بينما كان المحايدون بنسبة 8%، ولعل ذلك مؤشر إيجابي للعلاقات العامة والمهام التي تطلع بها، وارتكازها على الأسس العلمية من بحث وتخطيط، وليس القيام بأعمال ومهام لحظية لا علاقة لها بالخطط الموضوعية بصورة مسبقة.

#### (6) الإشراف على الموقع الإلكتروني للمنظمة:

الشكل رقم (10) يوضح آراء المبحوثين عن مهام الإشراف على الموقع الإلكتروني للمنظمة



وفقاً للشكل رقم (10) فإن غالبية المبحوثين يوافقون على توليهم مسؤولية الموقع الإلكتروني للمنظمة من حيث الإشراف وتزويد الموقع بالمعلومات وتحديثها، والتفاعل مع زوار الموقع، والرد على استفساراتهم، بنسبة إجمالية قدرها 88.85%. حيث كان الموافقون بنسبة 52.2%، والموافقون بشدة 36.6%، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة 8.7%، أما غير

الموافقين فقد كانوا نسبة 2.5%، وهي نسبة طبيعية بالنظر إلى العلاقات العامة كمنشآت اتصالي بالدرجة الأولى لذلك من الطبيعي أن تُسند لها كل ما هو المهام الاتصال بمختلف أنواعها.

#### 7) تحليل حملات المنظمات المنافسة:

فيما يتصل بوظيفة تحليل حملات المنظمات المنافسة ووفقاً للبيانات الإحصائية فإن غالبية المبحوثين وبنسبة اجتماعية قدرها 79.6% يقومون بتحليل حملات المنظمات المنافسة ضمن مهامهم في العلاقات العامة، وقد توزعت تلك النسبة إلى 43.2% للموافقين، و36.4% للموافقين بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة 16.7%. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على القيام بتلك المهمة فقد كانوا بنسبة 3.7%. وتكتسب عملية تحليل حملات المنظمات المنافسة الإعلامية ومنها والإعلانية أهمية كبيرة للتعرف على مضامين تلك الحملات والوسائل التي استخدمت فيها والميز النسبية التي قُدمت فيها، فضلاً عن الجوانب الإغرائية والإقناعية وغيرها من المعلومات التي تقيد في عملية التخطيط للحملات الخاصة بالمنظمة ومن ثم المجيء بما هو جديد ومبتكر وعدم تكرار الأفكار.

#### 8) القيام بالنشاط التسويقي:

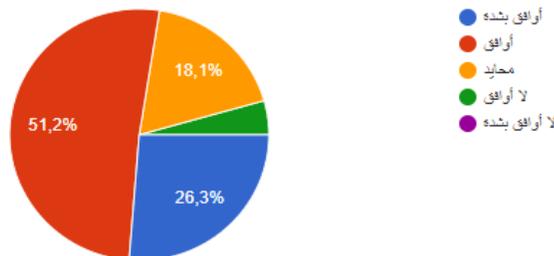
وتشير المعطيات كذلك إلى أن العلاقات العامة بمنظمات الأعمال محل الدراسة تقوم بمهامها فيما يتصل بالنشاط التسويقي والترويجي كواحدة من عناصر المزيج التسويقي والترويجي، حيث كانت نسبة الموافقين على ذلك الإسهام 46.6%، والموافقين بشدة 26.1%، وكان المحايدون بنسبة 20.5%، أما غير الموافقين وغير الموافقين بشدة فقد كانوا بنسبة 6.8%. ويقدم معطيات الجدول مؤشراً إيجابياً ذلك ان العلاقات العامة جزء من عناصر المزيج التسويقي والترويجي على السواء.

#### 9) رصد ومتابعة ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام:

وكجزء من إدارة صورة المنظمة فإن العاملين بالعلاقات العامة بمنظمات الأعمال محل الدراسة يقومون برصد ومتابعة ما يُنشر عن منظماتهم في وسائل الإعلام، حيث أشارت 46.6% من المبحوثين إلى الموافقة، و36% إلى الموافقة بشدة، وكانت نسبة المحايدين 15.5%. أما نسبة الذين لا يوافقون على قيامهم بتلك المهمة والذين لا يوافقون بشدة فقد كانت 1.9%. وتعتبر عملية رصد ومتابعة ما يُنشر في وسائل الإعلام من المسائل التي تهتم بها منظمات الأعمال سواء في الأوقات العادية او اوقات الأزمات، فقد تنشر معلومات غير دقيقة عن المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية الأمر الذي يستوجب الرصد والتحليل ومن ثم إعداد الردود المناسبة.

#### 10) التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي:

الشكل رقم (11) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تعاملهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي



ظهرت في الآونة الأخيرة دراسات وقراءات تتصل بمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ووفقاً للشكل رقم (11) فقد كانت نسبة الموافقين على تعاملهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي 51.2%، والموافقين بشدة 26.3%، وجاء المحايدون بنسبة 18.1%، أما نسبة الذين لا يوافقون على التعامل مع تلك التقنيات فقد كانت 4.4%. وفي هذا السياق أشارت العديد من الدراسات إلى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة للإسهام في إنجاز مهام متعددة مثل رصد ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام الرقمية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي والانترنت بشكلٍ عام، تحليل اتجاهات الجماهير النوعية نحو المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، توفير قاعدة بيانات تفاعلية ضخمة للمنظمة، التحليل الدقيق والمتابع لحملات المنظمات المنافسة، إنتاج محتوى اتصالي متنوع بكفاءة عالية وتوزيعه، وغيرها من المهام التي يمكن الاستفادة فيها من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

#### 7) القيام بالتكليفات الصادرة عن الإدارة العليا:

وفيما يتصل بالقيام بإنجاز التكليفات الصادرة عن الإدارة العليا فضلاً عن البرامج والأنشطة المخطط لها فإن غالبية الباحثين يشيرون إلى قيامهم بالتكليفات الصادرة إليهم من جانب الإدارة العليا بمنظمات الأعمال محل الدراسة حين كانت نسبة الموافقين 55.3%، والموافقين بشدة 32.3%، بينما كان المحايدون بنسبة 11.2%. أما الذين لا يوافقون من الباحثين على قيامهم بالوفاء بتكليفات الإدارة العليا فقد كانوا بنسبة 1.2%. ولعل من الطبيعي أن تتولى العلاقات العامة إنجاز المهام والتكليفات الصادرة إليهم من جانب الإدارة العليا، وهي تكليفات تتمثل غالباً في الجوانب الاتصالية والبروتوكولية من تواصل مع وسائل الإعلام لأغراض طارئة أو استقبال للضيوف، أو تمثيل المؤسسة في بعض الفعاليات. هذا فضلاً عن إنفاذ الخطة السنوية الخاصة بالعلاقات العامة.

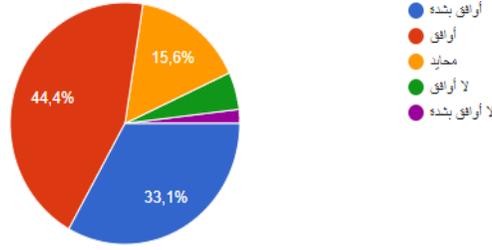
#### 12) تقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات:

يُعد التقييم عملية حيوية للعلاقات العامة بمنظمات الأعمال وذلك للحكم على فعالية خططها وبرامجها وأنشطتها وحملاتها الإعلامية والإعلانية، ففي سوق اليوم ذو الدرجة العالية من المنافسة يدرك الممارسين للعلاقات العامة، بل بالمنظمة بصورة عامة بأن النمط القديم من العمليات التسويقية التي كانت غالباً مبنية على التجارب والخبرات الذاتية لم تعد فعالة بدرجة كبيرة كما كانت في السابق. فمنظمات الأعمال وجدت نفسها في سباق تنافسي قوائمه متغيرة باستمرار مما يستوجب إجراء تقييمات مستمرة باستمرار الخطط والبرامج. وفي هذا السياق يشير غالبية الباحثين إلى قيامهم بتقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات الخاصة بالعلاقات العامة، حيث كانت نسبة الموافقين بنسبة 54.1%، والموافقين بشدة 33.3%، بينما جاء المحايدون بنسبة 10.7%، أما نسبة الذين لا يوافقون فقد كانت 1.9%. ويؤدي تقييم الأنشطة والبرامج والفعاليات وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة، وبالتالي زيادة القدرات الاتصالية والإدارية مما يعزز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

#### محور التدريب ورفع القدرات:

#### 1) التدريب على إعداد البحوث:

الشكل رقم (12) يوضح آراء الباحثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على إعداد البحوث



وفقاً للشكل رقم (12) فإن غالبية المبحوثين تلقوا تدريباً في مجال إعداد البحوث، حيث أشارت نسبة 44.4% إلى الموافقة على ذلك و33.1% إلى الموافقة بشدة، وجاء المحايدون بنسبة 15.6%. أما إجمالي الذين لا يوافقون على تلقيهم دورات تدريبية في إعداد البحوث والذين لا يوافقون بشدة فقد كان بنسبة 6.9%. ولعل هذه النسبة الخاصة بعدم تلقي دورات تدريبية في إعداد البحوث راجعة وضعف العلاقات العامة ببعض المنظمات والوصف الوظيفي الذي يُحدد الوظائف والمهام، ذلك أن بعض المنظمات تنشئ أقسام مستقلة خاصة بالبحث والتخطيط.

## (2) تدريب على التحليل الإحصائي:

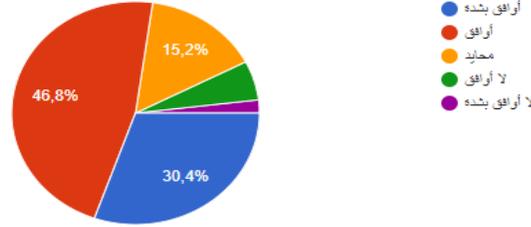
مهارات التحليل الإحصائي مهمة للمشتغلين بالعلاقات العامة خاصةً عند قيامهم بتنفيذ البحوث المتعلقة بصورة المنظمة أو اتجاهات الجماهير نحو منتجاتها وخدماتها وسياساتها، أو تلك المتعلقة بحملات المنظمات المنافسة، وهي مهارات مهمة للوفاء بالوظيفة البحثية ذات الصلة بالعلاقات العامة. وفي هذا السياق تشير غالبية المبحوثين (70.7%) إلى تلقيهم دورات تدريبية في التحليل الإحصائي، توزعت بين 42% للموافقين و28.7% للموافقين بشدة، وكان المحايدون بنسبة 20.4%. أما غير الموافقين على تلقيهم تدريباً في التحليل الإحصائي وغير الموافقين بشدة فقد كانت نسبتهم الإجمالية 8.9%، وهي نسبة تتسجم مع مخرجات الشكل السابق والخاص بالتدريب على إعداد البحوث.

## (3) التدريب على التحرير الإعلامي:

يشكل التحرير لمختلف وسائل الاعلام من المهارات اللازمة للمشتغلين بالعلاقات العامة بمختلف منظمات الأعمال باعتبار أن الممارسة المهنية ترتكز بدرجة اساسية على النشاط الاتصالي والإعلامي. وفي هذا الإطار تشير غالبية المبحوثين إلى الموافقة على تلقيهم دورات تدريبية في مجال التحرير بنسبة قدرها 46.9%، وإلى الموافقة بشدة بنسبة 27.5%. وكان المحايدون بنسبة 16.2%. أم الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقي تلك الدورات فقد كانت نسبتهم الإجمالية 9.4%. ومع قلة هذه النسبة إلا أنها تعتبر مؤشراً سلبياً يقدح في ممارستهم المهنية بحكم أن العلاقات العامة في أساسها نشاطاً اتصالياً ومن ثم فإن القدرات الاتصالية من المتطلبات الأساسية الواجب توافرها في العاملين بها.

## (4) التدريب على فنيات معالجة الصور:

الشكل رقم (13) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على فنيات معالجة الصور



يشير الشكل رقم (13) إلى تلقي ما نسبته 77.2% من إجمالي المبحوثين دورات تدريبية في معالجة الصور من خلال البرامج المتخصصة، وقد اشارت 46.8% إلى الموافقة و30.4% إلى الموافقة بشدة على ذلك، وبلغت نسبة الذين كانوا على الحياد 15.2%، أما النسبة الاجمالية للذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تعرضهم لتلك الدورات فقد بلغت 7.6%. وهي نسبة لا يُستهان بها خاصة لمن يمتن مهنة العلاقات العامة.

##### (5) التدريب على صناعة المحتوى:

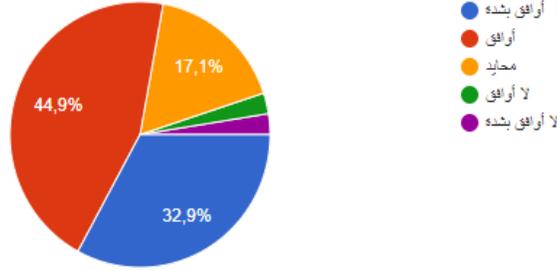
أسهمت التقنيات التي افرزتها ثورة الاتصال والمعلومات تحولاً كبيراً في المشهد الاتصالي والاعلامي، وأحدثت تغييراً كبيراً على أشكال المحتوى فأصبح التركيز على المحتوى المرئي والتفاعلي كالبيانات الصحفية الرقمية المنشورة في مواقع التواصل وكذلك القصص الرقمية والموشن جرافيك والأنفوجرافيك والفيديوهات الحية ومشاركات مواقع التواصل وفعاليات الأون لاين، والكتب الإلكترونية، ومقالات المدونات والروابط، وجداول البيانات. الشكل أعلاه اهتمام، ومن هنا كان اهتمام الممارسين للعلاقات العامة بضرورة اكتساب المهارات الخاصة بصناعة المحتوى الرقمي. وفي هذا الجانب وافق 41.5% من المبحوثين على تلقيهم دورات متخصصة في صناعة المحتوى، وكانت الموافقة بشدة بنسبة 30.2%، وجاء المحايدون بنسبة 21.4%. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقي تلك الدورات فقد كانت نسبتهم الاجمالية 6.9%. وبصورة عامة فإن اكتساب المهارات الخاصة بصناعة المحتوى الرقمي أصبحت ضرورية جزاء تأثير ثورة الاتصال والمعلومات على مهنة العلاقات العامة خاصة كغيرها من مهن الاتصال حيث تغيرت استراتيجياتها في ظل بروز صحافة المواطن المتمثلة في الشبكات الاجتماعية، ولم يعد استهداف وسائل الإعلام التقليدي معمولاً به في العالم الرقمي كما تغير شكل المحتوى وطرق نشره لدى محترفي العلاقات العامة الرقمية فيتم دمج أربع قنوات هي: القنوات المدفوعة كالإعلانات الرقمية، والتغطية المنشورة بالمؤثرين والمدونين، وقنوات المشاركة كوسائل التواصل الاجتماعي، والقنوات المملوكة كالمحتوى والمدونات والموقع الإلكتروني.

##### (6) التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

في الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات للاستفادة منها قدر الامكان، والعلاقات العامة ليست استثناءً، فقد أخذت تهتم بتدريب عناصرها فيما يتصل بتقنيات الذكاء وكيفية توظيفها في انجاز المهام. وفي هذا السياق تشير نسبة 41.4% من المبحوثين إلى الموافقة على تلقيهم دورات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت 30.6% إلى الموافقة بشدة. وبلغت نسبة المحايدين 19.7%. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة فقد بلغ نسبتهم الاجمالية 8.3%. وبغض النظر عن استخدام هذه التقنيات حالياً في كل مهام العلاقات العامة في المجتمعات العربية فإن التدريب عليها مهمة جداً في سياق رفع القدرات الاتصالية لممتني العلاقات العامة.

## 7) التدريب على التعامل الإعلامي مع الأزمات:

الشكل رقم (14) يوضح آراء المبحوثين حول مدى تلقيهم لدورات تدريبية على التعامل الإعلامي مع الأزمات

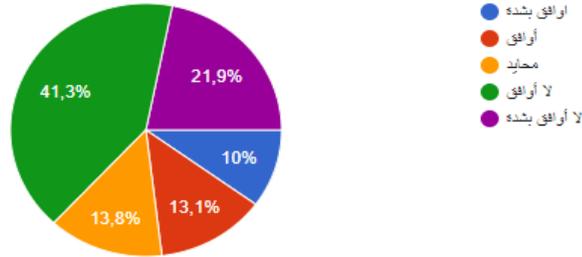


وفقاً للشكل رقم (14) فإن 44.9% من المبحوثين يشيرون إلى تلقيهم لدورات تدريبية في التعامل مع الأزمات إعلامياً، و32.9% يوافقون بشدة. بينما أجابت نسبة 17.1% بالحيادة. أما الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على تلقيهم دورات في إدارة الأزمات إعلامياً فقد بلغت نسبتهم الاجمالية 5.1%.

## محور الاتجاهات نحو العلاقات العامة:

### 1.توافر المهارات الفنية

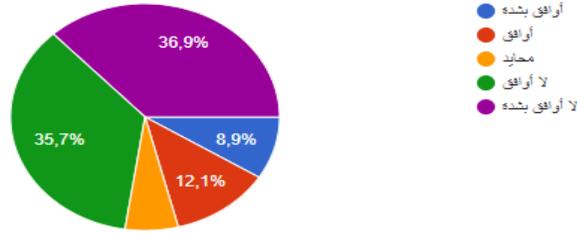
الشكل رقم (15) يوضح اتجاهات المبحوثين حول مدى توافر المهارات الفنية



لا شك في أن وظيفية العلاقات العامة بمختلف منظمات الأعمال تتطلب توافر العديد من المهارات الفنية الشخصية منها والاتصالية بُغية إنجاز المهام المطلوبة، ويدعم غالبية المبحوثين هذا الاتجاه من خلال الشكل رقم (15)، وقد تجلى ذلك في عدم موافقة المبحوثين على ان وظيفة العلاقات العامة لا تتطلب مهارات فنية. بنسبة قدرها 41.3%، و21.9% للذين لا يوافقون بشدة، أي 63.2% من إجمالي المبحوثين. بينما كان المحايدون بنسبة 13.8%، أما الموافقين على أن وظيفة العلاقات العامة لا تتطلب توافر مهارات فنية فقد كانوا بنسبة 13.1%، والموافقين بشدة بنسبة 10%، ورغم أقلية نسبة الموافقين والموافقين بشدة على ذلك إلا أنها مؤشر لاتجاههم السلبي نحو وظيفة العلاقات العامة رغم أنها وظيفة اتصالية بدرجة اساسية ولا يمكن القيام بها من دون توافر تلك المهارات.

### 2.أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة:

الشكل رقم (16) يوضح اتجاهات المبحوثين حول أهمية العلاقات العامة



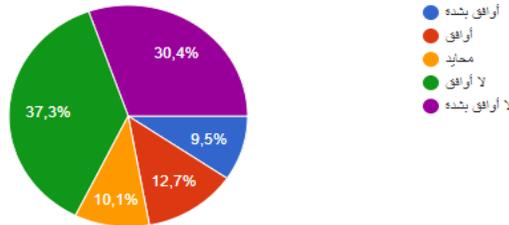
ترتبط وضعية العلاقات العامة بالمنظمة من حيث الموقع والمستوى الإداري والوصف الوظيفي لها وللمشتغلين بها، والميزات المرصودة لها، بمدى إيمان وقناعة الإدارة العليا بأهميتها. وبالنظر إلى الشكل رقم (16) فإن غالبية المبحوثين يشيرون إلى أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، ذلك أن 72.6% من إجمالي المبحوثين كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تلك الأهمية، شملت 36.9% للذين لا يوافقون بشدة على عدم أهمية العلاقات العامة، 35.7% للذين لا يوافقون. أما الذين وافقوا على عدم أهمية العلاقات العامة للمنظمة فقد كانوا بنسبة 12.1%، فضلاً عن 8.9% للموافقين بشدة، في حين جاء المحايدين بنسبة 6.4%. وبصورة عامة فإن هناك اتجاهًا إيجابيًا نحو أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمنظمات الأعمال.

### 3 النشاط البحثي:

فيما يتصل بالنشاط البحثي كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة فإن غالبية المبحوثين يرون أن أنه مطلوباً منهم في سياق ممارستهم المهنية للعلاقات العامة، حيث كانت نسبة الذين لا يوافقون على أن العمل البحثي ليس مطلوباً من موظفي العلاقات العامة 34%، والذين لا يوافقون بشدة 25.8%، وكان المحايدين بنسبة 18.2%، أما الذي يوافقون على العمل البحثي ليس مطلوباً فقد كانوا بنسبة 15.1%، أما الذين يوافقون بشدة فقد كانوا بنسبة 6.9%، وهذا مؤشر على اهتمام العلاقات العامة والمتمهين لها بالعمل البحثي باعتباره حجر الزاوية في تصميم الخطط وفي معالجة المشكلات.

### 4. الحاجة إلى التخطيط:

الشكل رقم (17) يوضح اتجاهات المبحوثين حول الحاجة إلى التخطيط



لا شك في أن أي عمل جاد يحتاج إلى تخطيط مسبق، ووفقاً للشكل رقم (17) فإن غالبية المبحوثين يشيرون إلى الحاجة للتخطيط، حيث كانت نسبة الذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة على أن المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لا تحتاج إلى تخطيط 37.3% و30.4% على التوالي، بنسبة قدرها 67.7% من إجمالي المبحوثين، وكان المحايدين بنسبة 10.1%. أما الموافقين على أن مهام العلاقات العامة لا تحتاج إلى التخطيط فقد كانوا

بنسبة 12.7%، إضافةً إلى 9.5% للموافقين بشدة. وتشير مخرجات الشكل إلى الاتجاه الايجابي نحو أهمية التخطيط للممارسة المهنية للعلاقات العامة، إذ لا يمكن القيام بعملٍ مؤسسي خاضع للتقييم والتقويم من غير تخطيط يُحدد المطلوب وكيفية إنجازه ومعايير تقييمه.

#### 5. العلاقات العامة وسوق العمل:

في جانب سوق العمل الخاصة بالعلاقات العامة يُشار إلى أن غالبية الباحثين وبنسبة قدرها 79.7% من إجمالي الباحثين تعد مهنة العلاقات العامة مرموقة، شملت 44.3% للموافقين بشدة على أن العلاقات العامة تعد مهنة مرموقة في سوق العمل، و35.4% للموافقين، مقابل 11.4% للمحايدون. أما الذين لا يوافقون على ذلك فقد كانوا بنسبة 7%، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة 1.9%. وتدلل إجابات الباحثين على الاتجاه الايجابي نحو مهنة العلاقات العامة ووضعيتها في سوق العمل.

#### 6. الوصف الوظيفي لموظف العلاقات العامة:

لا خلاف على مدى أهمية الوصف الوظيفي الذي يُحدد المهام والصلاحيات والمسؤوليات في أي عمل مؤسسي. وفي هذا السياق فإن 28.5% من الباحثين لا يوافقون على عدم وجود وصف وظيفي محدد لموظفي العلاقات العامة بالمنظمات، فضلاً عن 10.8% للذين لا يوافقون بشدة، بينما كان المحايدون بنسبة 26.6%. أما الموافقون على عدم وجود وصف وظيفي لموظفي العلاقات العامة فقد كانوا بنسبة 19%، وكان الموافقون بشدة بنسبة 15.2%. وتشير المعطيات الاحصائية إلى الاتجاه غير الايجابي نحو وجود الأوصاف الوظيفية لموظفي العلاقات العامة بالمنظمات حيث التقارب بين الموافقون وغير الموافقون، مع أن الوضع الطبيعي وجود وصف وظيفي يحدد المهام المطلوبة من كل موظف ومن كل قسم وإدارة.

#### نتائج الدراسة وتوصياتها

##### أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى العديد من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، وقد وردت في صفحات المبحث الثالث الخاص بتحليل نتائج وعرض الدراسة الميدانية العديد منها، ويمكن إيجازها بالآتي:

1. تؤكد الدراسة على حاجة الممارسين للعلاقات العامة إلى الدراسة والتخصص حتى يكونوا على إمام بالأسس العلمية من مختلف جوانبها وربط تلك الأسس بالجوانب العملية، مما يجعلهم أكثر قدرة في القيام بالوظائف المطلوبة والتي ترتبط ببيئة المنظمات المتغيرة باستمرار.
2. أوضحت الدراسة سلامة الفرضية التي أوجدت العلاقة بين جودة الممارسة المهنية للعلاقات العامة ومتغير التأهيل الأكاديمي، وذلك من خلال غلبة التخصص في العلاقات العامة للمشتغلين بها بمنظمات الأعمال محل الدراسة، فضلاً عن أن غالبية الباحثين اشاروا إلى أن دراستهم للعلاقات العامة مكنتهم من القيام بالعديد من المهام والوظائف ذات الصلة، فضلاً عن التدريب الخارجي الذي تلقونه خلال فترة الدراسة.

3. أوضحت الدراسة أن تخصص المشتغلين في العلاقات العامة مكنتهم من كيفية إعداد البحوث، استخدام أساليب التخطيط، فضلاً عن مهارات الكتابة لوسائل الإعلام، مما يشير إلى انسجام مخرجات التأهيل الأكاديمي مع متطلبات سوق العمل. ولعل هذا يدعم صحة الفرضية الثانية.
4. أوضحت الدراسة أن اختيار أماكن التدريب الخارجي لطلاب العلاقات العامة كان موقفاً لتعزيز الربط بين الجانب النظري والعمل، مما يسهم في تأقلم الطلاب بسرعة على بيئة العمل.
5. دلت الدراسة على ممارسة المشتغلين بالعلاقات العامة للنشاط البحثي بدءاً ببحوث الجمهور الداخلي والخارجي وبعوث الصورة، مما يُعد مؤشراً إيجابياً نحو ارتكاز الممارسة المهنية على الأسس العلمية لتخصص العلاقات العامة.
6. أشارت الدراسة إلى اهتمام العلاقات العامة بالحملات الإعلانية الخاصة بمنظمات الأعمال فضلاً عن القيام بتحليل حملات المنظمات المنافسة.
7. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تتولى مسؤولية الإشراف على المواقع الإلكترونية الخاصة بمنظمات الأعمال محل الدراسة، ورصد ومتابعة كل ما يُنشر عن المنظمة بوسائل الإعلام، مما يشير إلى قناعة الإدارات العليا لتلك المنظمات بأهمية العلاقات العامة ودورها في القيام بالنشاط الاتصالي للمنظمة بوجه عام.
8. تشير الدراسة إلى تلقي المشتغلين بالعلاقات العامة للعديد من الدورات التدريبية الخاصة برفع مستوى الأداء المهني والتي شملت الدورات المتخصصة في إعداد البحوث، وصناعة المحتوى الرقمي، والتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن التعامل مع الأزمات إعلامياً. وتشير هذه النتيجة إلى صحة الفرضية الثالثة.

#### ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تأطير مهنة العلاقات العامة، وذلك من خلال وضع شرط الدراسة والتخصص فيها للاستيعاب بمنظمات الأعمال، الأمر الذي يدعم الصورة الذهنية للمهنة، على أن تقوم المنظمات المهنية بدور فاعل في سبيل المجالات المهنية.
2. زيادة نسبة التطبيق الميداني خلال مدة الدراسة وربط الطلاب ببيئات العمل الحقيقية، وذلك من خلال صياغة وتجاهات واتفاقيات مع مختلف منظمات الأعمال التي تنشط في سوق العمل.
3. تعزيز خطط التدريب الداخلي والخارجي بالنسبة للعاملين في مجال العلاقات العامة لرفع مستوى أدائهم المهني للوفاء بالمهام المطلوبة والمتجددة باستمرار.
4. تحديث مناهج العلاقات العامة بشكل دوري استجابةً لمتغيرات سوق العمل والاتجاه نحو الرقمنة.
5. العمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بمنظمات الأعمال، والتدريب المستمر على تطبيقاتها.

## المصادر والمراجع

- بدر على محمد العجيل، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها : دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اسبوط، كلية الآداب، 2018.
- محمد فرج محمد خطاب، بعنوان " دور العلاقات العامة في الجامعات الليبية في تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة : دراسة ميدانية على جامعتي عمر المختار وجامعة طبرق، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة. كلية الآداب، 2018.
- أميمة عصام أبو الوفا، بعنوان " مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية علي وزارات الصحة والزراعة والتربية والتعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2017.
- دراسة عائشة شوقي عبد الله خليفة رشدان، بعنوان "تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية البحرينية: دراسة تطبيقية على وزارة المواصلات والاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم، 2017.
- Stéphanie Yates, L'UQAM, pionnière dans l'enseignement des relations publiques, 2020. <https://journals.openedition.org/communiquer/5129>,
- Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto, Professional Public Relations (PR) trends and challenges <https://core.ac.uk/download/pdf/326769017.pdf>, 2020
- محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات "رؤية معاصرة"، دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، 2004، ص16.
- عبد الله محمد عبد الرحمن، وسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص298-299.
- راسم محمد الجمال، خبيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص281.
- محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص296.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص123.
- سمير محمد حسين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتاب، 1995، ص189-190.
- أحمد إبراهيم أبوسن، العلاقات العامة في الدول الحديثة، دبي: المطبعة العصرية، 1986، ص84.
- خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص39.
- المرجع نفسه، ص39.
- الحمداي، أمينة عبد الجليل، واقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية المتوسطة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، البحرين: الجامعة الأهلية، كلية الإعلام، عام 2018.
- سامية، عواج، العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني، القاهرة: عالم الكتب الحديث، 2020.
- درار، خالد، الدناني، عبد الملك، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2020.
- المزاهرة، منار، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الأردن، دار المسيرة، 2019.
- مصطفى، عبد الحكيم، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر، 2019.
- العلاطي، محمد حجاج، المهارات لمهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011.
- الريحاني، حاتم عابد عبد الله، العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة، المدينة المنورة، 2017.
- دراسة ستيفاني ياتيس: 2020، جامعة كيبك بمنتريال، زيادة في تدريس العلاقات العامة، الصادرة بالمجلة العلمية المحكمة الكندية "اتصال" الصادرة عن جامعة كيبك بمنتريال.
- Amy Rosenberg, A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices, Veracity Marketing, 2021
- Ana Almansa-Martínez; Ana-Belén Fernández-Souto, Professional Public Relations (PR) trends and challenges <https://core.ac.uk/download/pdf/326769017.pdf>, 2020.
- Erik Neveu, Une société de communication, Essai Broché, 2020
- Ethics in Public Relations, A Guide to Best Practice, CIPR, 2021
- Gareth Thompson, Post-truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation, Routledge, 2020
- Jae-Hwa Shin, Robert L. Heath, Public Relations Theory, A Skills-Based and Case-Study Approach, 2020
- Jane Johnston, Leanne Glenny, Strategic Communication: Public relations at work, 2020
- Ken Kerrigan, Our Future in Public Relations, 2020
- Kevin L. Stoker, Paradox in Public Relations, A Contrarian Critique of Theory and Practice, 2021
- Patricia J Parsons, Rita Bhimani, PR 2020: The Trending Practice of Public Relations, BEE, 2018

*Ronald D. Smith, Strategic Planning for Public Relations, 2020*

*Stéphane Billiet, Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs public, ePub, 2017*

*Trevor Morris, Simon Goldsworthy, Public Relations Ethics: The Real-World Guide, 2020*

*Stéphanie Yates, L'UQAM, pionnière dans l'enseignement des relations publiques, <https://journals.openedition.org/communiquer/5129>, 2020.*