

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية

د. عبد الصادق حسن *

تزايدت أهمية العلاقات العامة من مختلف المؤسسات نتيجة التعقيدات التكنولوجية و السياسية والاقتصادية التي طرأت عليها، حيث تعد العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها، انطلاقاً من أهمية هذه الجماهير، وقوتها على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وقد أخذت العلاقات العامة مكانتها في البناء التنظيمي في المنظمات و المؤسسات بمختلف أنواعها، وذلك لقدرة جهاز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات و الشركات للقيام بأدوارها المختلفة، وعلى رأسها رسم السياسات الخاصة بالمنشأة و جماهيرها التي ستتعامل معها رغبة في الحصول على تأييدها.

وقد تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الاخيرة من القرن العشرين تطوراً سريعاً سواء في منظمات الاعمال العامة والخاصة، و ارتبط ذلك التطور المهني و الوظيفي لها بازدياد الاهتمام العلمي و الاكاديمي بالعلاقات العامة كعلم له اسسه وقواعده و فنونه و اخلاقياته، و لم يحدث هذا التطور الكبير الذي حدث من الفكر الاداري و الاعلامي والذي اسهم في تفتيح عقل الادارة العصرية الى الدور الذي يمكن ان تقوم به العلاقات العامة من اطار وظيفتها الاتصالية داخل المنظمة وخارجها.

وفي الوقت نفسه تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت و حققت قبولاً متزايداً في الفترة الاخيرة و يرجع ذلك الى أهمية تعاظم الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأييده ونجاحه المشروعات بغض النظر عن نشاطها كما يرجع ذلك

*أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الى نمو شعور الادارة بمسئوليتها الإجتماعية و ضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند إتخاذ القرارات.

وفي ضوء ما سبق تعد العلاقات العامة نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة المؤسسات التي تعمل في مجال المؤسسات الحكومية، كما تعد عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الجمهور التنظيمية حيث تستهدف العلاقات العامة دعم ومساندة أنشطة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي يتفاعل مع المؤسسات الصناعية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن هذه المؤسسات وخدماتها والتعرف على ردود فعل الجمهور وتوطيد الصلات مع الجماهير الخارجية لهذه المؤسسات لرفع مستوى الأداء والكفاءة المهنية والتي تقوم بدورها في تحقيق أهداف المؤسسات الصناعية.

ومن هذا المنطلق تهتم الدراسة بدرجة أساسية بالتعرف على نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، نظراً لأهمية إدارة العلاقات العامة في نشر المعلومات للجمهور الداخلي بالإضافة إلى قيامها بتقديم المعلومات للجمهور الخارجي المتصل مع هذه المؤسسات في ضوء الواقع الفاعل لهما وتقويمه في ظل تزايد الاهتمام العام بأهمية العلاقات العامة ومكانتها ودورها.

الإطار النظري للدراسة

نماذج ممارسة العلاقات العامة :

أولاً: نماذج جرونج Gronig

أ. نموذج المؤسسة الصحفية : ويعد هذا النموذج اول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى الانتشار ، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف الى كسب القراء والمعلنين ، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة او رجع الصدى وكان استخدام

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الابحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود افعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن اعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة⁽¹⁾.

ب . نموذج الإعلام العام Public Information

اما نموذج اعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين ، وكان هدفه الرئيسي نشر وبث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا "الاقناع العلمي " بحيث توظف مناهج واساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الاقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، وتلعب الابحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والاهم من ذلك انها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها.

ويعمل نموذج اعلام الجمهور على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة ، شريطة ان تكون تلك المعلومات منتقاه ، ويتضمن ذلك النموذج اتصالا احادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور ولكن به جزء من الاتصال المتماثل ، حيث تحرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي يجب ان تنتقل الى الجمهور دون غيرها ، وان لم تعير الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال⁽²⁾.

ج. النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين Two-way Asymmetrical

ظهر النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في سنة 1920 ، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفة الأساسي الاقناع عن طريق الاتصال ، ويعد ذلك النموذج ، نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة ، وطبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة الى تحقيق مصلحتها الخاصة ،

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاقناعية للمؤسسة .

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد افضل الرسائل الاتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط .

وعندما تتبنى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها ، كما تفترض ان الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها واهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور ، ويتوقع النموذج اللاسيمتري ان يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية او سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار او مشكلات للجمهور ، ويرى "بوتان" ان ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية كمدخل اساسية في العلاقات العامة .

ء - النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه: (Two-way Symmetrical)

اما النموذج الرابع الذي قدمه جرونج هو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه ، وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج الى توظيف الابحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور ، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين ، ويتميز النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الاقناع .

ووفقا للمدخل السيمتري ثنائي الاتجاه يؤكد "جرونج" على اهمية التفاهم المتبادل الذي يتمكن من خلاله أخصائي العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها ، كما يؤدي دورة على النحو الاكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتواءم مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع ، وتعد السيميتريية مدخلا موضوعيا

هدفة الأساسي جعل العلاقة بين الإدارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضاء والتعاون⁽⁴⁾.

وأضاف جرونج وزملاؤه نموذج آخر إلى النماذج الأربعة السابقة وهو نموذج النفوذ الشخصي

هـ - نموذج النفوذ الشخصي Personal Influence Model

ويقوم هذا النموذج على فكرة أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نفوذهم وعلاقتهم الشخصية مع الأجهزة الاتصالية ومدراء وسائل الاتصال وقادة الرأي والجماعات والحركات النشطة لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة ، كما يرى هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحومية وكبار مدراء وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها يكونون على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في العلاقات العامة⁽⁵⁾.

ثانياً: نموذج بيرسون Pearson

قدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه : أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها ، وخلص إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في جانب واحد ، وخلص بيرسون إلى أنه يجب أن تكون للمشاركين فرصاً متساوية في الحوار والسلطة وتقديم تفسيرات وتوضيحات للطرف الآخر⁽⁶⁾.

ثالثاً : نموذج شارب Sharpe

وحدد فيه خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يتم من خلالها الانسجام بين المؤسسة وجماهيرها والحفاظ على علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير ، وهذه السلوكيات هي : أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية ،وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة ، العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة ، الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير ، وتحليل مستمر للصورة الذهنية لتحقيق السلوك وبرامج الاتصال⁽⁷⁾.

مشكلة الدراسة :

تحتل العلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية الحديثة وتسد إليها أدواراً حيوية تتعلق بأبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تمثل حلقة الوصل وإدارة التفاعل داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة الحكومية لا يتوقف على ما تحقق من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز الي الفئات المستهدفة من جماهيرها والمتعاملين معها، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما توفره لهم من إمكانيات.

وقد تطورت المؤسسات الحكومية تطوراً كبيراً خلال الفترة الماضية، وحرصت على أداء رسالتها الإعلامية، ولم يكن لهذه الجهود أن تتجح دون تفعيل دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات لمساعدة القائمين على الإتصال من أداء عملهم على أكمل وجه، والتواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور الداخلي ، حيث يمثل هذا الجمهور نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة.

وتمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا كله يعتمد على وجود ممارسي علاقات عامة أكفاء يسعى إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

وفي ضوء ما شهدته ممارسة العلاقات العامة من تطورات كبيرة خلال السنوات الماضية، حيث انتشرت المؤسسات الكبيرة في أنحاء العالم، ولما كانت العلاقات العامة قد نشأت في بيئة مختلفة عن البيئة العربية من النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، فقد كانت هناك اشكالية مهمة في نقل العلاقات العامة مفهوماً وممارسة لبيئات مختلفة، وكان هناك دائماً تساؤل حول مدى ملائمة العلاقات العامة كما قننت في المجتمعات الغربية للبيئة العربية، وانطلقت هذه الإشكالية وهذا التساؤل المهم من أساسيات بروز الحاجة للعلاقات العامة في مجتمعات ديمقراطية

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

لها خصائص اقتصادية مختلفة ؛ لذا تختبر هذه الدراسة ممارسة العلاقات العامة في ضوء نماذج العلاقات العامة التي وضعها جرونج وآخرون في بيئات عربية ممثلة في المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين.

أهمية الدراسة:-

تأتي أهمية الدراسة من ضوء المحددات الآتية:

1- **الأهمية العلمية** : تتبع أهمية هذه الدراسة في الجانب العلمي لكونها إحدى الدراسات الإعلامية في مجال ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في إحدى المجتمعات الخليجية وهي مملكة البحرين ومقارنة ذلك بممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ، فمن الملاحظ خلال فترة البحث عن الدراسات السابقة قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة بممارسة العلاقات العامة ، وخصوصاً المتعلقة بمملكة البحرين

2- **الأهمية التطبيقية** : تتبع أهمية الدراسة في مجال التطوير الإعلامي من كونها تلفت انتباه القائمين على ممارسة العلاقات العامة والإدارة العليا في الجهات الحكومية بجمهورية مصر العربية ومملكة البحرين بالأمر التي من المهم الالتفات لها والتركيز على نقاط القوة وتدعيمها و تلافى النقاط السلبية، كما تستفيد الجهات البحثية من هذه الدراسة والباحثين الإعلاميين ، ويرى الباحث أن الدراسة ستسهم في تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة لتطويرها ، على أمل أن تبقى هذه الدراسة الباب مفتوحاً أمام دراسات مستقبلية عن ممارسة العلاقات العامة في مجتمعات ومؤسسات أخرى.

- إمكانية أن تساهم هذه الدراسة في توفير البيانات والمعلومات الميدانية لممارسة العلاقات العامة في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين، والتي يمكن الاستفادة بها على مستوى التخطيط ووضع الاستراتيجيات في تحسين ممارسة العلاقات العامة .

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- تعد الدراسة اختباراً لنماذج ممارسة العلاقات العامة بدول الخليج بالتطبيق على مملكة البحرين وجمهورية مصر العربية ؛ لذا تختبر هذه الدراسة نماذج ممارسة العلاقات العامة في بيئة سياسية وإعلامية ملائمة، في ضوء ما يشهده المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية من تغييرات في مختلف النواحي.
- تدعيم الاتجاه البحثي الذي تبلور في التسعينيات من القرن الماضي، والذي يتمثل في اعتماد الباحثين علي نظريات التأثير لوسائل الإعلام في اختبار الفروض واختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة .

الدراسات السابقة :

1- دراسة إيمان محمد زهره (2002) (8)

تهدف للتعرف على مدى التزام فروع الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في ممارستها للعلاقات العامة بالنماذج المعيارية للعلاقات العامة والاتصال ومدى ممارستها لهذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء أو المستهلكين ومدى تطبيق إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات لأحد نماذج "جرونج" الأربعة، وتحديد نمط التوجه الإداري للعلاقات العامة، وقد تم تطبيق الدراسة على 71% من إجمالي هذه الشركات، باستخدام صحيفة استقصاء يجيب عليها مدير العلاقات العامة بكل شركة، وتبين نتائج الدراسة أن جمهور المستهلكين أو العملاء يحتلوا المرتبة الأولى بين الجماهير التي توجه لها العلاقات العامة برامجها بوصفها الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة، ويحتل النموذج المتوازن ذي الاتجاهين المرتبة الأولى باعتباره أكثر النماذج تطبيقاً في العلاقات العامة بفروع الشركات المتعددة الجنسية العاملة بمصر ، كما برز دور مدير الاتصال كخاصية من خصائص مدير العلاقات العامة في هذه الشركات، والتي اهتمت بعدد سنوات خبرتهم أكثر من اهتمامها بشهاداتهم الدراسية المتخصصة أو درجاتهم العلمية ، وأوضحت النتائج أيضاً إيجابية صورة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا من حيث تقديم تقاريرهم إلى الإدارة العليا مباشرة، بينما ظهرت سلبية تلك الصورة في عدم اشتراكها في مجلس الإدارة، وعدم استقلالها بإدارة منفصلة كغيرها من الإدارات.

2- دراسة Sam Dyer & et al 2002⁽⁹⁾

هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 21 منظمة بالولايات المتحدة الامريكية، وتم الاعتماد على المقابلة مع عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال بالمنظمات، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج ، منها: عدم الإدراك الكامل لفئات الجمهور التي تستهدفها هذه المنظمات، كما قد يؤدي الى قصور في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في هذه المنظمات ، كما تبين من نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها هذه المنظمات الاتصال الشخصي ، بالمبتدئين ثم عقد المؤتمرات، وكان نموذج الاتصال المزدوج المتناسق أكثر نماذج العلاقات العامة استخداما فيها.

3- دراسة فؤاد علي حسين ، 2004⁽¹⁰⁾

تهدف لدراسة كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، بهدف التقييم الموضوعي لهذه الجوانب وتم التطبيق على (80 جهازاً حكومياً)، باستخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من مديري ومسؤولي العلاقات العامة بتلك الأجهزة، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أهداف إدارات العلاقات العامة تركزت في الاتصال بالجمهور الخارجي، فكانت الأهداف التي تسعى لبناء صورته جيدة للجهاز لدى الجمهور الخارجي وشرح سياسة الجهاز للجماهير المختلفة وكسب تأييد وثقة الرأي العام، في ترتيب متقدم عن الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي والتي تمثلت في دعم التعاون بين الإدارة والعاملين، كما كشفت نتائج الدراسة أن أنشطة التسهيلات واستقبال الوفود وتنظيم الزيارات جاءت على رأس الأنشطة التي تقوم أجهزة العلاقات العامة بممارستها، كما تأتي الصحف في الترتيب الأول من حيث الأهمية في الاتصال بالجمهور الخارجي، بينما جاءت طرق الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى بالنسبة للجمهور الداخلي.

4- دراسة مفوض العنزي ، 2006⁽¹¹⁾

تهدف هذه الدراسة التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية واتجاه موظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية نحوها عن طريق دراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية والأنشطة التي يمارسها الجهاز ووسائل الاتصال التي يستخدمها للاتصال بجمهور البنك المختلفة والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها: تتركز أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية في القيام بالنشاط الإعلامي للبنك والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة والنشر الصحفي وتنفيذ الملف الصحفي فيما جاءت لأقل الأنشطة ممارسة هي القيام بأعمال التسهيلات ، وإجراء البحوث والدراسات واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك. وظهرت نتائج الدراسة ان وسائل الاتصال الأكثر استخداما عند الاتصال بالجمهور العام للبنك هي الصحف السعودية والبريد العادي والدوريات والنشرات والانترنت ، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الشخصي والبريد الالكتروني والهاتف والمقابلات الشخصية جاءت كأهم الوسائل التي تستخدم عند الاتصال بالجمهور الداخلي للبنك، وجاء الاتصال الشخصي والهاتف والصحف السعودية كأهم وسائل الاتصال بجمهور كبار العملاء بالبنك ، وتوصلت الدراسة للأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية لتحقيقها والتي تتمثل في التعريف بأهداف البنك وأوجه نشاطه ، ودعم الصلة بأجهزة الإعلام وكسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي والرد على الشائعات الضارة بالبنك ، وأظهرت النتائج أن هناك اتجاها ايجابيا نحو العلاقات العامة من القيادات الإدارية ومدراء وموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية.

5- دراسة Mohamed kirat ، 2007⁽¹²⁾

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة خصائص الممارسين للعلاقات العامة ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدام الباحث الإستبيان والذي وزع على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة في الإمارات العربية المتحدة ، كما اعتمد الباحث

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

على المقابلات الشخصية مع مسئولية وممارسي العلاقات العامة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (372) مفردة ، نسبة 80.9% منها تعمل في القطاع الحكومي ، ونسبة 9.3% من عينة الدراسة تعمل في القطاع المشترك ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، أهمها: عبر 90.2% من ممارسي العلاقات العامة عن رغبتهم بالمشاركة في دورات تدريبية في العلاقات العامة وأجاب 42.5% منهم أنهم استفادوا من دورات تدريبية قبل الالتحاق بعملهم ، كما أكد 72.1% من المبحوثين أنهم استفادوا من التدريب في العلاقات العامة بعد التحاقهم بالوظيفة ، جاءت نتائج تعامل ممارسي العلاقات العامة مع تكنولوجيا المعلومات مشجعة حيث تشير النتائج الى أن 64.5% من المبحوثين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في عملهم يومياً و 14.1% يستخدمون تكنولوجيا المعلومات عدة مرات بالأسبوع و 4.4% اسبوعياً ، وكشفت الدراسة أنه بالنسبة للوسائل والطرق التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي تشير النتائج الى تنوع هذه الوسائل كالحملات الإعلامية ، والاعلانات في وسائل الاعلام ، والبيانات الصحفية وكتيبات و منشورات موقع المنظمة على الانترنت والاتصال بالبريد الالكتروني هم اكثر المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال الخارجي.

7- دراسة Stephen D. Bruning & et al 2007 (13)

تناولت الدراسة دور الحوار في علاقات المنظمة بالجمهور، وهدفت الدراسة لأختبار السبل التي يمكن فيها الحوار على تقييم و سلوك الجمهور المستهدف ، و قد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 800 مفردة، وتم جمع بيانات الدراسة عبر البريد الإلكتروني عن المبحوثين ، و توصلت الدراسة الى العديد من النتائج، من أهمها: تشير النتائج الى ان الحوار يؤثر على تقييم الجمهور و سلوكه تجاه المنظمة، مما يشير الى ضرورة تفعيل العلاقة عبر عملية الحوار ، وكشفت نتائج الدراسة أن مدخل الحوار يتطلب اشراك الجمهور من الاتصال عبر طرح تساؤلاتهم و عرض وجهات نظرهم، حتى يسهم هذا التفاعل في زيادة التفاهم بين الطرفين ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً ممارسة العلاقات العامة تحتاج استكشاف وسائل تضيف الطابع الشخصي على التفاعل بين المنظمة والجمهور ، فلم يعد من المناسب تبني

استراتيجية واحدة ، تناسب جميع فئات الجمهور ، وإنما يجب أن يخطط الاتصال و التفاعل التنظيمي ل جماهير محددة و ان يتركز على احتياجات الجماهير .

8- دراسة علي حمدان الغامدي ، 2007 (14)

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية وفقاً لنموذج بروم ويزير، والتعرف على مدى اختلاف ممارسة أدوار العلاقات العامة بين مختلف درجات الأندية ، واستخدم الباحث المنهج المسحي بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 161 من ممارسي العلاقات العامة داخل هذه الندية ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الأدوار المؤسسية الخمسة تمارس داخل الأندية الرياضية ، وأن دور الضيافة هو الأكثر ممارسة من غيره ، وأن أكثر الأهداف التي تسعى لها الأندية هو زيادة أعضاء الشرف الداعمين ، وأن أقل الأهداف هو التعريف بالآثار السلبية للتعبص الرياضي ، وجاء الاتصال المباشر في مقدمة الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً الأندية تستخدم الإعلان التجاري كوسيلة للاتصال مع الجمهور بشكل فعال، وأن أكثر أشكال الرسائل افعلامية استخداماً في الأندية هو الخبر ، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة طردية بين سنوات الخبرة لموظف العلاقات العامة في الأندية وبين الأدوار التالية ؛ الخبير المشخص ، وأن الطبيعة الاستشارية لممارس العلاقات العامة هي الأكثر استخداماً في الأندية .

9- دراسة Joelle Wiley Castelli ، 2007 (15)

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام نماذج العلاقات العامة في الحكومة المحلية ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة ، ورصد الأهمية المنظمات المحلية لدور العلاقات العامة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 183 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن نموذج الوكالة الصحفية كان من أكثر نماذج العلاقات العامة استخداماً في الحكومة المحلية ، وكشفت نتائج الدراسة أن الهيئات الحكومية تهتم بأدوار العلاقات العامة وأهميتها في التخطيط الاستراتيجي ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً إشراك كل من

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

مدير العلاقات العامة والفنيين في عملية صنع القرار من خلال الاتصال في اتجاهين، بما يحقق المزيد من النجاح للمؤسسة مع الجمهور الرئيسي المتعامل معها، وأكدت النتائج على أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون نموذج التأثير الشخصي لإنشاء والحفاظ على العلاقات مع الاستراتيجية للعاملين في المجالات الإعلامية والحكومية .

10- دراسة (Bruning, Stephen D.; Lambe, Kathryn E) 2008 ،⁽¹⁶⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على الطرق المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في خدمة طلاب الجامعات ، بالتطبيق على 144 مفردة من طلاب جامعة mid-western university بالولايات المتحدة الأمريكية (49 % من الذكور و51% من الإناث) ، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان للحصول على المعلومات ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن 55% من الطلاب يرون أن الاتصال الشخصي يحسن من علاقتهم مع الجامعة ، وأن ذلك يتم من خلال لقاءات الجامعة بالطلاب في بداية العام الدراسي أو خلال العام ، وأن هذه اللقاءات تسهم في وجود حوار فعال بين الجامعة والطلاب ، مما يفر لممارسي العلاقات فرصة جيدة للحوار مع الطلاب والتغلب على المشاكل التي تواجههم بسهولة ، وأشارت نتائج الدراسة أن وجهة نظر الطلاب تجاه الجامعة تختلف نتيجة عدم رضا الطلاب عن الجامعة مما يؤثر على العلاقة بينهما ، وأشارت نتائج الدراسة أن نسبة 33 % من الطلاب قد غيروا من آرائهم بعد الاتصال بين الجامعة والطلاب ، وأفاد نسبة 100 % من الطلاب بأن إدارة الجامعة يجب أن تهتم بوجود علاقات طيبة مع الطلاب لأن ذلك يؤثر على علاقتها بالمجتمع الكبير ، كما أشارت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين العلاقات الجيدة بين الطلاب والجامعة وولاء الطلاب لها .

11- دراسة (I-Huei Cheng; Federico de Gregorio) 2008 ،⁽¹⁷⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو ممارسة مهنة العلاقات العامة بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 273 مفردة باستخدام أداة

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الاستبيان الإلكتروني للحصول على المعلومات ، وتوصلت الدراسة الي العديد من النتائج من أهمها: أن نسبة 50.5 % أفادت بأن العلاقة بين الممارسين والأكاديميين يجب أن تكون وثيقة إلى حد ما ، ونسبة 35.2 % يجب أن تكون وثيقة جداً ، ونسبة 3.3 % وثيقة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن العلاقة الحالية بين الممارسين والأكاديميين بعيدة إلى حد ما بنسبة 50 % ، و9% بعيدة جداً ، ونسبة 4.1 % وثيقة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن مجالات عمل الأكاديميين يجب أن تركز على تدريس العلاقات العامة بنسبة 50 % ، 20 % على إجراء البحوث الكاديمية ، وأفادت نسبة 62 % أنه يجب أن تكون البحوث الكاديمية مرتبطة بممارسة مهنة العلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن اتجاهات الأكاديميين نحو الموضوعات البحثية المنشورة في المجالات الأكاديمية تمثلت فيما يلي : يرتبط القليل منها بممارسة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.72 ، الكتب أكثر تأثيراً من البحوث الكاديمية في ممارسة العلاقات العامة بمتوسط 3.21 ، يجب ألا ترتبط الترقيات الأكاديمية فقط بالبحوث المنشورة في المجالات العلمية بمتوسط 2.83، يجب أن تركز البحوث العلمية على ممارسة العلاقات العامة في قضايا الصناعة الجارية بمتوسط 2.53.

12- دراسة خيرت عياد، 2009 (18)

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الانترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة، وتحديد المسؤولية الإعلامية للمؤسسات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية وكتعبير عن ممارستها الأخلاقية، واستخدم الباحث منهج المسح، مستخدماً استمارة تحليل مضمون للمواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تمثل مجتمع الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (40) مؤسسة لتحليل مواقعها على الانترنت كعينة لهذه الدراسة بواقع 20 مؤسسة من كل من مصر والإمارات، من المؤسسات الربحية والغير ربحية ، وتوصلت الدراسة على عدة نتائج، من أهمها: أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدارات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور ، كما كشفت نتائج الدراسة عن عدم اعتماد مواقع المؤسسات محل الدراسة على كل من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع بدرجة كبيرة، وعلى الرغم من أن استخدام هاتين

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الإستراتيجيتين كان ضعيفاً بوجه عام إلا، أن كثافة هذا الاستخدام اختلف باختلاف كل من طبيعة المؤسسة، والدولة التي تتبعه ، كما أكدت الدراسة أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ما زالت بعيدة كل البعد عن تطبيق مبادئ التفاعلية والحوار من خلال مواقع مؤسساتها عبر الإنترنت، وإذا كان هناك استخداماً ضعيفاً لبعض مبادئ التفاعلية على مواقع بعض المنظمات فإن ذلك يقتصر على نمط الاتصال الصاعد فقط، أي أن يسمح لمستخدمي الموقع بإرسال آرائهم أو شكاوهم ومقترحاتهم عبر البريد الإلكتروني.

13- دراسة Dionne Clemons 2009 (19)

استهدفت الدراسة التعرف على تصورات موظفي العلاقات العامة والمديرين العموميين في المنظمات الحكومية فيما يتعلق بطبيعة دور العلاقات العامة في هذه المنظمات، وأعدمت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقه لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الي العديد من النتائج من أهمها: أن وضع وظيفة العلاقات العامة ضمن مستوى إداري كوظيفة اتصال إستراتيجية يساعد على تحقيق أهداف المنظمة ، كما كشفت الدراسة أن مشاركة ممارس العلاقات العامة في اتخاذ القرارات يساعد على تفهم ممارس العلاقات العامة لإحترام وجهة نظرهم أثناء اتخاذ عملية اتخاذ القرارات، كما كشفت نتائج الدراسة أن 86% من الجهات أتجهت الي إحداث تغيير في المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بها، وقد أتجهت النسبة الغالبة لرفع المستوى الإداري للجهاز لديها بنسبة 89,4% وكان هناك أتجهاً سائداً لتحديد عدد العاملين بأجهزة العلاقات العامة من خمسة أشخاص الي أقل من عشرة أشخاص.

14- دراسة Alexander V.Laskin (20)

استهدفت الدراسة عرض ومراجعة التطور التاريخي لنماذج وأبعاد العلاقات العامة ، وتضمنت الدراسة نقداً واسعاً وشاملاً للنماذج والأبعاد لتحسين فهم جوانب القوة والضعف فيها ، واستندت الدراسة في مراجعة واستعراض الأدبيات والدراسات النقدية السابقة بهدف فهم الجذور والعناصر الأساسية للنماذج والتعديلات التي جرت على هذه النماذج بمرور الوقت ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

فشل محاولة ترجمة نماذج العلاقات العامة بسبب عدد من العيوب والأخطاء في منهج البحث والمفاهيم ، وكشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من ذلك إلى أن فكرة تطوير نماذج العلاقات العامة هي خطوة حيوية وعملية في تطوير دراسات العلاقات العامة ، مع وجوب أن تكون هذه الأبعاد مستمرة ومتشعبة وقياسية ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن نماذج العلاقات العامة أصبحت تقدم رؤية نظرية مهمة في مجال أبحاث العلاقات العامة .

15- دراسة Jeong, Ji Yeon, 2009 (21)

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية ونوعية إدراك ممارسي العلاقات العامة في شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية لأدوارهم الوظيفية ، والشكف عن العوامل التي تدعم هذه الأدوار ، واستخدم الباحث أداة المقابلة المتعمقة للتعرف على آراء ممارسي العلاقات العامة عن أدوارهم الوظيفية في شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية العاملة في كوريا ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن هناك ثلاثة أدوار لممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات وهي : مدير الشركة والمستشار الاستراتيجي والفني غير الاستراتيجي ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن وجود أهمية كبيرة للاتصالات المتناسقة وإدراك واكتشاف التوقيت المناسب في تحقيق أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية ، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن عدم وجود حلول جاهزة أو صيغ محددة لتحقيق هذه الأهداف ، ولكن يجب التفكير خارج هذا النطاق والسماح للمتخصصين والمهنيين بالمشاركة والمراقبة بهدف تعزيز فرص نجاح المؤسسة .

16- دراسة حنان جنيد 2010 (22)

سعت الدراسة الي التعرف على دور مواقع الأنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة وهدفت الدراسة الي الكشف عن أوجه التشابه والإختلاف بين المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية والخاصة بمصر والأمارات، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة، وقامت الباحثة بتحليل مضمون عدد 12 موقع رسمي للكليات والجامعات الحكومية والخاصة بمصر والأمارات، وتوصلت

الدراسة الي العديد من النتائج من أهمها: تجديد مواقع الجامعات الخاصة في الألوان والتصميم، وعرض الصور وهو ما يؤدي الي جذب الطلاب وتمعن المضامين المفضلة والتي ترتفع بين مواقع الجامعات الخاصة وتتمثل في المضامين المتحررة، المضامين الشبابية ، كما كشفت نتائج الدراسة هن تعدد أسباب تفضيل الدخول على مواقع الجامعة ما بين أمكانية التفاعل مع الأساتذة وإدارة الكلية، حرية عرض المعلومات، للإطلاع على بنوك الأسئلة ، كما أشارت البيانات الكيفية الي عدم أمكانية نشر المحتوى الذي ينتجه زوار الموقع خاصة في مواقع الجامعات الحكومية، في حين يمكن نشر المحتوى بنسبة ضعيفة في مواقع الجامعات الخاصة.

17- دراسة Genilo, Jude William & et al ، 2011 (23)

سعت الدراسة إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة في بنجلاديش ، واستخدم الباحثون منهج المسح من خلال عينة حصصية من المديرين وممارسي العلاقات العامة من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني والاستبيان العادي باستخدام أسلوب كرة الثلج والذي استجاب له 50 مفردة من المبحوثين ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن الخلفية الأكاديمية للمبحوثين تمثلت في : الإعلام بنسبة 60 % ، اللغة الإنجليزية والعلوم الإنسانية بنسبة 30% ، الإدارة 26 % ، العلوم الاجتماعية بنسبة 12 % ، الإدارة العامة بنسبة 8 % ، الهندسة بنسبة 4 % ، الزراعة بنسبة 2 %، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال بالجمهور الخارجي تمثلت في : المطويات بنسبة 90 % ، المجالات بنسبة 84% ، النشرات 68 % ، البطاقات الترحيبية بنسبة 58 % ، التقويمات بنسبة 58%، اليوميات بنسبة 52 % ، الملصقات بنسبة 50 % ، البريد المباشر بنسبة 38 % ، و كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال بالجمهور الداخلي تمثلت في : البريد الإلكتروني بنسبة 84 % ، الرسائل الإخبارية بنسبة 66% ، المذكرات 66 % ، الاجتماعات بنسبة 58 % ، ندوات وورش عمل بنسبة 54 % ، رسائل المحمول بنسبة 48 % .

18- دراسة Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen ، 2011 (24)

سعت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بالتطبيق على ممارسي الإدارات الوسطى في الشركات الأمريكية ، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America والباغ أعضاؤها 22000 عضو ، وطبق الباحثان الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 885 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع في ممارسة العلاقات العامة لصالح الإناث ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمستوى التعليمي في ممارسة العلاقات العامة لصالح الحاصلين على درجة البكالوريوس بالمقارنة بالحاصلين على درجة الماجستير ، وكشفت نتائج الدراسة أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية كانت أقل من المتوقع لعدم توافر الكفاءة في ممارسي العلاقات العامة وعدم حصول بعضهم على الدورات التدريبية ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن تصميم إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المؤسسات الأمريكية يرتبط بعدة عوامل مثل اختيار النمط الإداري المناسب للعلاقات العامة من خلال الأخذ في الاعتبار بعدة عوامل مثل المشاركة في صنع القرار وأسلوب اتخاذ القرار وأسلوب القيادة.

19- دراسة محمد الزهري ، 2012 (25)

سعت الدراسة إلى التعرف على تقييم الإعلاميين للإداء المهني لممارسي مهنة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية بالسعودية على ضوء أساليب الممارسة المهنية بالتطبيق على عينة قوامها 150 مفردة من مراسلي وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: اعتماد مراسلي وسائل الإعلام على رجل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في الحصول على الموضوعات الإعلامية بنسبة 45,61% عن استعداداتهم الجيدة من رجل العلاقات العامة، ونسبة 19,3% أستعارة متوسط، 10,53% استعداد ممتازة، كما تشير نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب الاتصالية المستخدمة لدى رجل العلاقات

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

العامة في المؤسسات الحكومية في تواصله مع الجمهور وفقاً للمصلحة المتبادلة بين التربية والحكومة، والجمهور هو النموذج الرابع من نماذج جرونج، يليها الأسلوب الثالث، وأوضحت نتائج الدراسة الرؤية المستقبلية للعلاقات العامة في المملكة العربية السعودية وفقاً للترتيب التالي: تنامي دور العلاقات العامة بنسبة 43,86% التوسع وأنشطة العلاقات العامة بنسبة 36,84% ظهور وكالات العلاقات العامة المتخصصة بنسبة 21,92%، زيادة عدد ممارسي العلاقات العامة بنسبة 12,28%.

20- دراسة Luo, Yi; Jiang, Hua. Global ، 2012 (26)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ، وقد استخدمت الدراسة أداة المقابلة للحصول على المعلومات من عينة عمدية باستخدام أسلوب كرة الثلج قوامها 18 من ممارسي ومديري العلاقات العامة في أكبر وكالات العلاقات العامة العالمية ، وقد استخدم الباحثان برنامج Skype لإجراء المقابلات مع المبحوثين ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن المبحوثين يستخدمون الأساليب التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في تقييم حملات العلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بموضوعات حملات العلاقات العامة مثل دعوة الجمهور للمشاركة في التصويت على أحد الموضوعات عبر هذه المواقع أو معرفة الجمهور بالعلامة التجارية أو إحدى المنتجات التي تطرحها الشركات في الأسواق ، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود معوقات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة وتتمثل في : عدم وجود أهداف واضحة ، ضعف شبكة الإنترنت ، الاتصال بمجموعات غير ذي صلة بموضوع حملات العلاقات العامة ، وأن هذه المواقع تروج للعديد من الشائعات ، وقدمت الدراسة العديد من المقترحات للتغلب على هذه المعوقات مثل : الجمع بين الأساليب التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ، تعريف الجمهور بضرورة الدخول على شبكة الإنترنت للتعامل مع الشركات وعدم الاقتصار على الأساليب التقليدية وضرورة

إجراء المزيد من البحوث للتعرف على النواحي المعرفية والسلوكية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

21- دراسة Otubanjo, Olutayo; Amujo, Olusanm ، 2013 (27)

سعت الدراسة إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة في نيجيريا في الفترة من 1859 حتى 2009 ، وذلك عن طريق مراجعة المفاهيم الأكاديمية والمهنية القائمة بشأن تاريخ وسائل الإعلام ، ودراسات العلاقات العامة و دراسات الاتصال الجماهيري في نيجيريا ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : بددت هذه الدراسة الفكرة القائلة بأن العلاقات العامة الحديثة بدأت ممارستها في نيجيريا مع إنشاء وحدة إعلامية من قبل الولايات المتحدة في الشركة الإفريقية (متعددة الجنسيات البريطانية) في عام 1949، مشيراً إلى أن ممارسات العلاقات العامة الحديثة بدأت مع المؤسسة مع إصدار أول صحيفة في عام 1859 على يد هنري تاونسند وهو مبشر بريطاني، كما كشفت نتائج الدراسة عن هيمنة أربع فترات مهمة في تطور العلاقات العامة الحديثة الممارسات في نيجيريا. وتشمل عصر البث الإذاعي، عصر الدعاية السياسية، عصر المعلومات العامة وعصر الاحتراف.

22- دراسة Oldenbannig Rob، 2013(28)

سعت الدراسة إلى التعرف على تحديد دور ممارسي العلاقات العامة في الحكومة المحلية التي تعمل في بيئة الخدمة المتعددة ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بيئة الخدمة المتعددة على أدوار ممارسي العلاقات العامة في الحكومة المحلية التي تعمل في بيئة متعددة الخدمات ، واستخدم الباحث أداتي الملاحظة والمقابلة للحصول على المعلومات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن من أهم الوظائف الأساسية والمهمة لممارسي العلاقات العامة بناء علاقات قوية مع المجتمع الخارجي، وكشفت نتائج الدراسة أن تكوين وإنشاء العلاقات مع الجمهور من الأمور المهمة لأي متخصص في العلاقات العامة ، وأكدت الدراسة على ضرورة توافر الدور الإداري للمارس العلاقات العامة ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً على أن البيئة

التنظيمية تلعب دوراً مهماً وفعالاً في تشكيل دور ممارس العلاقات العامة في الحكومة المحلية

23- دراسة Judith M. White ، 2014 (29)

سعت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة في الحكومة المكسيكية على مشروعات الرعاية الصحية التي تتبناها الحكومة ، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 112 مفردة من النواب (70 من أعضاء مجلس النواب ، 42 من أعضاء مجلس الشيوخ) ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : تمثلت اتجاهات النواب نحو دور ممارسي العلاقات العامة في تعريف المواطنين بالمعلومات الضرورية بمشروع الرعاية الصحية ، وأن جهود العلاقات العامة لا يجب أن تقتصر فقط على المستشفيات الحكومية بل يجب التركيز على دور القطاع الصحي الخاص في العقود القادمة في الرعاية الصحية ، وكشفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على أساس الجنس والعرق والانتماء الحزبي فيما يتعلق بدور ممارسي العلاقات العامة في التوعية بمشروع الرعاية الصحية التي تتبناها الحكومة المكسيكية ، كما أكدت النتائج على دور ممارسي العلاقات العامة في تعريف الجماهير المستهدفة بالقرارات السياسية الخاصة بالرعاية الصحية وتأثير التركيبة السكانية للجمهور على الموافقة على تلك المشروعات.

24- دراسة هه غفور 2015 (30)

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى التطور الذي طرأ على الجوانب الإدارية، والتنظيمية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الكردية، ومعرفة مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة، وتقييم مدى كفاءتهم في ممارسة عملهم الاتصالي، ومدى الاهتمام بتطويرهم عبر التدريب؛ وذلك خلال استمارتي استبيان طبقها الباحث على عينة من القائمين بالاتصال، والإدارة العليا قوامها (60) ممارساً، والاستمارة الأخرى على جمهور العلاقات العامة بواقع (200) استمارة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: جاء اختيار افراد العينة للعمل بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة (الوسائط والمعارف) بنسبة (65%)، ثم (تعيينات أبناء العاملين) في

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المرتبة الثانية بنسبة (11.7%)، ثم (إعلانات وسائل الإعلام) في المرتبة الثالثة بنسبة (11.7%)، ثم (ترقية) في المرتبة الرابعة بنسبة (11.7%)، كما كشفت نتائج الدراسة أن الشروط الخاصة للعمل بإدارة العلاقات العامة تمثلت في المقدمة (المؤهل) و(اللغات) و(الكمبيوتر) بنسبة (100%) لكل منهم، ثم (الخبرة) في المرتبة الثانية بنسبة (88.3%)، ثم (التخصص) في المرتبة الثالثة بنسبة (73.3%)، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أنه يتم تدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية التي تعمل حيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة (50%)، ثم (لا) في المرتبة الثانية بنسبة (50%).

التعليق على الدراسات السابقة :

- أظهرت الدراسات السابقة مدى التطور الذي حدث في ممارسة العلاقات العامة ، وأظهرت أن العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأيد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق جو من التعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية ، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- أظهرت الدراسات السابقة أيضاً أن المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومكانها تعتبر أن مواقعها الإلكترونية عبر الإنترنت هي وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن لإدارات العلاقات العامة استخدامها لتقديم المؤسسة للجمهور وذلك بالإضافة إلى الوسائل التقليدية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، حيث أشارت نتائج الدراسات أن الإنترنت جاء ضمن الوسائل التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور (دراسة Genilo, jude william1 & et al, 2011).
- تعددت الموضوعات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة والتي تناولتها الدراسات السابقة ، فمنها ما تناول ممارسة العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات

(دراسة إيمان زهره ، 2002) ، المنظمات غير الهادفة للربح(دراسة Sam Dyer & et al 2002) ، الأجهزة الحكومية (فؤاد علي حسين ، 2004) ، البنوك التجارية (دراسة مفوض العنزي 2006) ، الأندية الرياضية(دراسة علي الغامدي 2007) ، الحكومة المحلية(دراسة Joelle Wiley Castelli ، 2007) ، أهمية الانترنت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة (دراسة خيرت عياد ، 2009) ، شركات ومكاتب العلاقات العامة العالمية(دراسة Jeong, Ji Kelly Page ، 2009) ، استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة (دراسة Werder; Derina Holtzhausen Luo, Yi; Jiang, Hua. ، 2011) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة(دراسة Global ، 2012) ، الجوانب الإدارية، والتنظيمية لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية الكردية(دراسة هه غفور 2015) ، وسوف تتناول الدراسة الحالية نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين .

- اختبرت العديد من الدراسات السابقة نماذج ممارسة العلاقات العامة والخاصة بنماذج جرونج الأربعة ومنها (دراسة إيمان محمد زهره ، 2002) ، دراسة فؤاد علي حسين ، 2004) ، دراسة Joelle Wiley Castelli ، 2007) ، (دراسة Jeong, Ji Yeon ، 2009) ، سواء في مجتمعات أجنبية أو عربية ، ومنها ما اعتمد على نموذج بروم ويزير (دراسة علي حمدان الغامدي ، 2007) ، ولكن الباحث لم يرصد أية دراسات تناولت ممارسة العلاقات العامة في البيئة الخليجية خصوصاً المجتمع البحريني ، كما ركزت هذه الدراسات على نماذج جرونج الأربعة ، وسوف تعتمد الدراسة الحالية على اختبار نماذج جرونج الأربعة بالإضافة إلى نموذج بيرسون وشارب .

- اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح ، واختلقت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة طبقاً لطبيعة كل دراسة على حدة ، فاستخدم بعضها العينات الاحتمالية مثل العينة العشوائية البسيطة (دراسة Sam Dyer & et al 2002) ، العينة العشوائية الطبقية (دراسة علي الغامدي ، 2007) ، واستخدم البعض الآخر العينات غير الاحتمالية مثل العينة العمدية (دراسة Stephen D.

- ، Luo, Yi; Jiang, Hua. (دراسة 2007 Bruning & et al ، (دراسة 2012) والعينة الحصصية (دراسة) Genilo, Jude William& et al ، (2011)، وسوف تستخدم الدراسة الحالية العينة العشوائية البسيطة .
- اختلفت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ، فمنها ما اعتمد على أداة الاستبيان (دراسة إيمان محمد زهره ، 2002) ، الاستبيان الإلكتروني (دراسة البريد الإلكتروني (دراسة Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen ، 2011) ، المقابلة الشخصية (دراسة Mohamed kirat ، 2007) ، تحليل المضمون (دراسة خيرت عياد ، 2009) ، أسلوب كرة الثلج (دراسة Luo, Yi; Jiang, Hua. ، 2012) ، ومنها ما اعتمد على أكثر من أداة مثل الاستبيان الإلكتروني والاستبيان العادي باستخدام أسلوب كرة الثلج (دراسة Genilo, Jude William& et al ، 2011) ، وسوف تستخدم الدراسة الحالية أداة الاستبيان بالمقابلة للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة.
- اختلفت فئات الجمهور الذي أجريت عليه الدراسات السابقة ، فمنها ما طبق على مديري العلاقات العامة (دراسة إيمان زهرة ، 2002) ، ممارسو العلاقات العامة (دراسة Sam Dyer & et al ، 2002) ، مديري ومسؤولي العلاقات العامة (دراسة فؤاد علي حسين ، 2004) ، ممارسو العلاقات العامة والقيادات الإدارية (دراسة مفوض العنزي ، 2006) ، طلاب الجامعات (دراسة Bruning, Stephen D.; Lambe, Kathryn E ، 2008) ، أعضاء هيئة التدريس (دراسة I-Huei Cheng; Federico de Gregorio ، 2008) ، الإعلاميون (دراسة محمد الزهري ، 2012) ، وسوف يتم تطبيق الدراسة الحالية على عينة عشوائية بسيطة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين.

مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة :

- تتحدد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي : تعميق المشكلة البحثية بعد تحديدها وفق رؤية واضحة لأهميتها، وفي هذا

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الصدد فقد أمدتنا الدراسات السابقة بمدى الندرة النسبية في دراسة جمهور وكالات الأنباء العربية عامة والبحرينية خاصة .

- الاستفادة في تحديد الأهداف البحثية، و المدخل النظري الملائم للدراسة، وذلك من خلال المراجعة العلمية لأدبيات التراث الخاص بنماذج ممارسة العلاقات العامة.

- تحديد التساؤلات البحثية التي تستهدف الدراسة الاجابة عنها بالاضافة الي صياغة الفروض التي تسعى الدراسة لاختبارها واختيار انسب المناهج والادوات الخاصة بجمع المعلومات والبيانات بالاضافة الي المقاييس الاحصائية المناسبة لنوع الدراسة.

- ساعدت الباحث في معرفة أهم المراجع العربية والاجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

- القدرة علي اختبار نماذج ممارسة العلاقات العامة في بيئة مناسبة للقياس والاختبار من خلال الدراسة الحالية.

أهداف الدراسة :

- الوقوف على مدى تطبيق نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

- الوقوف على أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

- إلقاء الضوء على استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

- رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية نحو رضاهم عن ممارسة المهنة.

- التعرف على الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- التعرف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.
- الوصول إلى العلاقة بين نوع المؤسسة (مصرية - بحرينية) وممارسة نماذج العلاقات العامة .

تساؤلات الدراسة :

- ما مدى تطبيق نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية؟
- ما أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية؟
- ما استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية نحو رضاهم عن ممارسة المهنة؟
- ما الوسائل الاتصالية المستخدمة المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية؟
- استراتيجيات الاتصال المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية؟
- ما العلاقة بين نوع المؤسسة (مصرية - بحرينية) وممارسة نماذج العلاقات العامة ؟

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تستهدف تصوير وتحليل طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين وتكرارات حدوث الظاهرة⁽³¹⁾، وتستهدف الدراسات الوصفية التي تستهدف وصوف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وصفها الراهن، ولا تقف عن حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتعادلة والوصول على نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها⁽³²⁾، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽³³⁾ ، للتوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد على إمكانية التعميم والنبؤ بها⁽³⁴⁾ ، كما يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الظاهرة، والأسباب الدافعة إلى ظهورها؛ للوصول إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول (35) وكذلك إمكانية اختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة. (36) ، وذلك من خلال توصيف وتحليل نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ؛ بهدف الحصول على المعلومات والبيانات واستخلاص النتائج وتحديد العلاقات بين المتغيرات ومستوى الأثير والتأثر بها.

منهج الدراسة :

وحتى يتحقق لهذه الدراسة التكامل المنهجي ، كان لابد من اختيار المنهج الذي يتناسب مع موضوع الدراسة ، وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها ، ونظراً لطبيعة الدراسة بانتمائها إلى الدراسات الوصفية ، فسوف يستخدم الباحث منهج المسح والذي يعد من أبرز مناهج البحث المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الدراسات الوصفية ، ويعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع الدراسة ، ولفترة زمنية كافية للدراسة (37) ، أي أن المسح يشجع على التعبير الكمي عن الظواهر وتناولها إحصائياً (38) ، وفي إطار هذا المنهج سوف يستخدم الباحث أسلوب المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

مجتمع الدراسة

يعني مفهوم مجتمع الدراسة بأن جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهناك معياران أساسيان يجب على الباحث أن يأخذهما في اعتباره عندما يقوم بتحديد مجتمع الدراسة أولهما مجال موضوع الدراسة يجب أن يتماشى مع القضايا البحثية ويرتبط بأهداف الدراسة، وثانيهما : الفترة الزمنية التي يجب أن يكون كافية من حيث طولها، مما يسمح بحدوث الظاهرة موضع الدراسة (39).

ويعرف أيضاً بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف Target- Population الذي يهدف الباحث لدراسته وتصميم نتائج الدراسة وتصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

يصعب الوصول إليه لضخامته، لهذا تم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذى يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه⁽⁴⁰⁾.

وهو مجموعة المفردات التى يستهدف الباحث دراستها تحقيقاً لأهداف الدراسة، ويمثل الجمهور المستهدف الذى يهدف الباحث دراسته لتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته⁽⁴¹⁾.

ومجتمع الدراسة هو جميع العاملين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية سواء الوزارات أو الهيئات الحكومية المختلفة .

عينة الدراسة :

إن عملية المعاينة Sampling هى اختيار عدد محدود من المفردات فى المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل⁽⁴²⁾، وتعتبر العينة فى هذه الدراسة من العينات غير الاحتمالية Non Probability Sample التى يزداد استخدامها عندما نريد الوصول على جمهور له خصائص معينة⁽⁴³⁾.

وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، والتي تختار على أساس عشوائي بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرص المتكافئة نفسها للاختيار دون تقييد بترتيب معين أو نظام مقصود⁽⁴⁴⁾

وقد قام الباحث بأخذ عينة من ممارسي العلاقات العامة من الوزارات والهيئات الحكومية فى جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين ، وبياناتها على النحو التالي:

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

جدول رقم (1)

المؤسسات الحكومية

مملكة البحرين ن = 131		جمهورية مصر العربية ن = 142	
العدد	الوزارة/ الهيئة	العدد	الوزارة/ الهيئة
7	ديوان الخدمة المدنية	10	الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة
25	وزارة الصحة	22	وزارة الصحة
28	وزارة التربية والتعليم	13	وزارة التربية والتعليم
7	وزارة الإسكان	13	وزارة الإسكان
8	هيئة الكهرباء والماء	5	وزارة الكهرباء
11	وزارة المالية	46	وزارة المالية
7	وزارة السياحة	5	وزارة السياحة
4	هيئة شؤون الإعلام	4	الهيئة العامة للاستعلامات
3	وزارة الصناعة والتجارة	3	وزارة الصناعة والتجارة
5	جهاز تنظيم الاتصالات	2	الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
6	وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية	3	وزارة الأوقاف
14	البتروك	9	البتروك
6	وزارة الأشغال العامة	7	الموارد المائية والري
273		المجموع الكلي	

وقد أجرى الباحث الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 273 من ممارسي العلاقات العامة من إجمالي 300 مفردة ، وتم استبعاد عدد 27 استمارة لعدم استيفائها للمعلومات اللازمة ، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
نوع المؤسسة	مصرية	142	47.30
	بحرينية	131	43.70
النوع	ذكور	139	46.3
	إناث	134	44.70
المستوى الإداري للإدارة	إدارة عامة	77	28.21
	إدارة	103	37.73
	قسم	35	12.82
	وحدة أو شعبة	58	21.25

أداة جمع البيانات :

يستهدف الاستبيان - وهو أسلوب جمع البيانات - استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعد الاستبيان من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح (45).

وبذلك اعتمد الباحث في هذه الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، وتم جمع هذه البيانات من مديري وممارسي العلاقات العامة في القطاعات التي تم سحبها في العينة.

مقاييس الدراسة :

تضمنت مقاييس الدراسة عدداً من المقاييس التي تم إدخالها على البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث تضم مخرجات كل مقياس ثلاث درجات المستوى المنخفض، المستوى المتوسط، والمستوى المرتفع وتختلف درجات هذه المستويات من مقياس لآخر كما هو موضح في جداول الدراسة، ومن نماذج مقاييس الدراسة مايلي:

أ- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : العمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة ، إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور،

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

القيام بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للجمهور ، متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها ، تنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والإدارة العليا .

ب- نماذج ممارسة العلاقات العامة :

1- نماذج جرونج :

- نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال الباحثين عن نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تهتم العلاقات العامة بتحقيق شعبية كبيرة للمؤسسة وصورة حينة لها لدى الجمهور ، تهتم العلاقات العامة بعرض الجوانب الإيجابية في المؤسسة ، تقدم العلاقات العامة للجمهور أو وسائل الإعلام معلومات ليست كاملة ولا تحتوي على كل الحقائق ، تجري العلاقات العامة البحوث حول بعض القضايا التي تهتم المؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بنشر قرارات وسياسيات المؤسسة على الجمهور ، تهتم العلاقات العامة بخلق الشهرة والدعاية للمؤسسة عن طريق نشر إسم المؤسسة بكافة الطرق الممكنة
- نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية: تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال الباحثين عن نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تعمل العلاقات العامة على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبيث عن المؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وتركيزها على تقديم أخبار أنشطة المؤسسة ، تهتم

العلاقات العامة بإجراء البحوث في حالة التأكد من تعرض الجمهور للمعلومات الخاصة بالمؤسسة ، تعمل العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بإنتاج بعض المطبوعات مثل الكيبات والتقارير وأشرطة الفيديو لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة .

- **النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية** : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تستخدم العلاقات العامة البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور ، تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة ، تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور ، تهتم العلاقات العامة بعرض آراء ومقترحات الجمهور على الإدارة العليا والعمل على الاستجابة لمقترحاته.

- **النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية** : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تهتم العلاقات العامة بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بعرض آراء الجمهور الداخلي والخارجي على الإدارة العليا ، تعتمد العلاقات العامة على الاتصال

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بتأييد الجمهور لخطط وسياسات المؤسسة.

- نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات شخصية مع الجمهور ، ترى العلاقات العامة أن نجاح برامجها يعتمد على تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة ، تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة ، تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع .

2. نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تعمل العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على حلها ، تعمل العلاقات العامة على إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تهتم الجمهور المتعامل معها ، تعتمد العلاقات العامة على دعم ومساندة الجمهور للقضايا التي تهتم المؤسسة ، تعمل العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه المؤسسة .

3. نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المبوهون عن نموذآ شارب فف المؤسسات الحكومفة المصرفة والبفرنففة ، وذلك من خلال آءفء ءرآة الموافقة على هءة العبارات (موافق – محافف – معارض) ، وتم إعطاء ثلاث ءرآات لمن أآاب موافق ، وءرآفن لمن أآاب محافف ، وءرآة واحدة لمن أآاب معارض ، وتم آآمفف هءا المقفاس من بعض العبارات ومنها : تهتم العلاقات العامة بأآراء بآوآ علمفة لآءفء وآآلفل آراء الجمهور ومصالآه الآائفة ، آعآبر سلوكفات المؤسسة والعلاقات العامة انعكاس للأهءاف المعلنة للمؤسسة ، آركز العلاقات العامة على السلوكفات الآف آآفق مع برامآها الاتصالي ، آحرص العلاقات العامة على آآلفل مسآمر للصورة الآهنففة لءى الجمهور لآصآفح سلوك المؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بآصمفم برامآ الاتصال الآف آآاطب الآآآات الشآصففة للجمهور .

آ . المهام الآف فمارسها ممارسو العلاقات العامة فف المؤسسات الحكومفة المصرفة والبفرنففة : تم إعداد هءا المقفاس من خلال سؤال فشآمل على مآموعة من العبارات ، آفآ تم سؤال المبحوآفن عن المهام الآف فمارسها ممارسو العلاقات العامة فف المؤسسات الحكومفة المصرفة والبفرنففة ، وذلك من خلال آءفء ءرآة الموافقة على هءة العبارات (موافق – محافف – معارض) ، وتم إعطاء ثلاث ءرآات لمن أآاب موافق ، وءرآفن لمن أآاب محافف ، وءرآة واحدة لمن أآاب معارض ، وتم آآمفف هءا المقفاس من بعض العبارات ومنها : أقوم ببآز الفناق و استآراج الآوازات والآشفرات لضفوف المؤسسة ، مراجعة كل ما ففشر أو فذاع أو فعرض عن المؤسسة ، مراجعة كل ما ففشر أو فذاع أو فعرض عن المؤسسة ، استآبال وآو؁فف الوفو؁ الآف آزور المؤسسة ، أق؁م نآائآ أبحاث الرأي العام للإءارة العلفا ، وضع برامآ العلاقات العامة وإءارآها فف مآال علاقة المؤسسة بالجمهور .

ع . الاسآراففآات الاتصالفة المسآآمة فف ممارسة العلاقات العامة فف المؤسسات الحكومفة المصرفة والبفرنففة

1 . اسآرافففة الإعلام : تم إعداد هءا المقفاس من خلال سؤال فشآمل على مآموعة من العبارات ، آفآ تم سؤال المبحوآفن عن اسآرافففة الإعلام فف المؤسسات

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : إجراء مسوح وبحوث غير رسمية للتعرف على موقف الإعلاميين تجاه المؤسسة ، تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة ، توزيع النشرات الإخبارية لشرح المواقف المختلفة لوسائل الإعلام ، وضع أهداف محددة لإقامة البرامج الاتصالية مع الإعلاميين ، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين ، الاتصال المباشر بالإعلاميين لإزالة أي سوء فهم أو خلاف بين المؤسسة والإعلاميين .

2. استراتيجية الاستعلام : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن استراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفه تجاه المؤسسة ، تحليل اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها ، متابعة ما ينشر عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو مضللة .

3. استراتيجية التنسيق : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن استراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق - محايد - معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تحقيق الانسجام والتكيف بين

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

إدارة المؤسسة وبين الجمهور ، ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة ، تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرار ، التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها ، التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة.

4. استراتيجية الحوار : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن استراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق – محايد – معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : تتناقش المؤسسة مع الجمهور في الأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها ، تأخذ المؤسسة بأراء جمهورها في مختلف القضايا ، تعتمد إدارة المؤسسة في حوارها مع الجمهور على الاتصال الشخصي ، تقوم المؤسسة باستشارة جمهورها في سياساتها.

5. استراتيجية الإقناع : تم إعداد هذا المقياس من خلال سؤال يشتمل على مجموعة من العبارات ، حيث تم سؤال المبحوثين عن استراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، وذلك من خلال تحديد درجة الموافقة على هذه العبارات (موافق – محايد – معارض) ، وتم إعطاء ثلاث درجات لمن أجاب موافق ، ودرجتين لمن أجاب محايد ، ودرجة واحدة لمن أجاب معارض ، وتم تجميع هذا المقياس من بعض العبارات ومنها : يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى كل من المؤسسة وجمهورها ، تأخذ المؤسسة بأراء جمهورها في مختلف القضايا ، تعتمد المؤسسة على الإعلانات لتعريف الجمهور بسياسات المؤسسة ، تعمل العلاقات العامة على إقناع الجمهور بأهداف المؤسسة ، تقوم العلاقات العامة بوضع أهداف واضحة ومحددة لها قبل القيام بأي برنامج اتصالي.

- الاختبار القبلي Pre-Test:

يعد الاختبار القبلي خطوة مهمة تسبق إجراء الدراسة الميدانية. وتمثل في اختبار الاستبيان على عينة محدودة من العينة وذلك قبل تطبيقه بشكل كامل على العينة الأصلية، على أن تمثل هذه العينة الصغيرة كافة خصائص العينة الأصلية وألا يقل حجمها عن 10% من حجم العينة الأصلية، ويفيد هذا الإجراء في إعطاء الباحث معلومات لإعادة تصميم استمارة الاستبيان بشكل أفضل وتم إجراء اختبار قبلي على عينة قوامها حوالي مفردة من المبحوثين، حيث مثلت معظم المتغيرات الديموغرافية التي إشتملت عليها العينة الأصلية للدراسة، وتمثلت إستفادة الباحث من هذه الخطوة فيما يلي: التعرف على مدى وضوح الأسئلة، والتعرف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة، ومحاولة التعرف على بعض مشكلات العمل الميدانية وتلافيها.

صدق وثبات الأداة :

الصدق :

اعتمد الباحث في قياس صدق استمارة الاستقصاء على أسلوب الصدق الظاهري Face Validity حيث يتم دراسة استمارة الاستقصاء ما إذا كانت جميعها متسقة ومتصلة مع بعضها، أم أن هناك أسئلة يمكن حذفها، وتم التأكد من الصدق الظاهر عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام للحكم* على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة (46).

وبعد عرض استمارة الاستبيان على المحكمين، وقام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها هؤلاء المحكمين لتصبح جاهزة للتطبيق.

المحكمون*:

أ.د. محمد معوض، أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.

د. محمد زين رستم، أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام والعلاقات العامة بجامعة النهضة

د. ممدوح مكاوي، مدرس الإعلام بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

د. محمود جمال، مدرس الإعلام بكلية الإعلام جامعة بني سويف

الثبات :

يعرف مفهوم الثبات بأن الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق الاستبيان على نفس العينة وفي نفس المواقف والظروف (47).

وتحقق الباحث من ثبات صحيفة الاستقصاء عن طريق إجراء اختبار الثبات -RE Test، حيث يجري إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء علي مجموعة مفردات الدراسة بنسبة 10% بفاصل زمني مدته أسبوع- على الأقل -بين التطبيق الثاني، وأجرى الباحث اختبار الثبات علي جميع أسئلة صحيفة الاستقصاء التزاماً بالقواعد المنهجية (48)،

حيث أجرى الباحث التطبيق البعدي علي ١٠% من العينة، وذلك خلال أسبوع من جمع البيانات من المبحوثين، وثم بعد ذلك إدخال صحف الاستقصاء الأصلية، وصحف الاستقصاء عينة الثبات للتحليل بالحاسب الآلي، وبلغ معامل الثبات الكلي 92% .

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية SPSS ، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- 3- اختبار ي Z- Test لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين .
- 4- اختبار T- Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .

• اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 % ، أي عند مستوى معنوية 05 ، ودرجة ثقة 99 % عند مستوى معنوية 01.

مفاهيم الدراسة

نماذج ممارسة العلاقات العامة

هي النماذج التي توصل إليها جرونج وهانت وترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة وبطبيعة الاتصال في المنظمات ، وهي نموذج الوكالة الصحفية ونموذج المعلومات العامة ونموذج الاتصال غير المتوازن ونموذج الاتصال المتوازن ، وقد أضاف إليهما نموذجان آخران هما : نموذج النفوذ الشخصي ونموذج المترجم الثقافي ، بالإضافة إلى نموذج بيرسون وشارب.

استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة : وهي الاستراتيجيات التي وضعها رولز بناء على نماذج ممارسة العلاقات العامة التي وضعها جرونج ، حيث اعتبرها نماذج موقفية يمكن استخدامها طبقاً للموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة ، وبناء على ذلك وضع رولز هذه الاستراتيجيات ، حيث يمكن استخدام استراتيجية في موقف معين أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر.

المؤسسات الحكومية العربية :

هي مؤسسات ذات مصلحة عامة و تخضع للحكومة ورقابتها ، ويقصد الباحث بها المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين.

1- الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور .

جدول رقم (3)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والوسائل الاتصالية التي يستخدمونها في الاتصال بالجمهور

مستوى المعنوية	كا ²	Z-Test	المجموع الكلي		المؤسسات البحرينية		المؤسسات المصرية		الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
.031	6.874	11.40	56.78	155	92.37	121	23.94	34	الرسائل القصيرة SMS
.028	10.858	2.66	32.60	89	40.46	53	25.35	36	الإنترنت
.010	13.322	6.00	56.04	153	74.81	98	38.73	55	الإنترنت
.000	7.316	2.04	53.11	145	59.54	78	47.18	67	مواقع التواصل الاجتماعي
.038	6.557	9.00	52.75	144	24.43	32	78.87	112	لوحة الإعلانات
.019	7.874	2.92	24.18	66	32.06	42	16.90	24	الصحافة
.582	2.859	.35	5.86	16	5.34	7	6.34	9	الإذاعة
.822	1.524	.81	27.47	75	25.19	33	29.58	42	التلفزيون
.041	8.543	3.79	35.16	96	46.56	61	24.65	35	مطبوعات العلاقات العامة
				273		131		142	جملة من سئلوا

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتوزع المبحوثون طبقاً طبقاً للوسائل الاتصالية التي يستخدمونها في الاتصال بالجمهور - بالترتيب - فيما يلي : الرسائل القصيرة SMS بنسبة 56.78 % ، الإنترنت بنسبة 56.04 % ، مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 53.11 % ، لوحة الإعلانات بنسبة 52.75 % ، مطبوعات العلاقات العامة بنسبة 35.16 % ، الإنترنت بنسبة 32.60 % ، التلفزيون بنسبة 27.47 % ، الصحافة بنسبة 24.18 % ، وجاءت الإذاعة في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.86 % .
- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والوسائل الاتصالية التي يستخدمونها في الاتصال بالجمهور لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية في الوسائل الآتية: الرسائل القصيرة SMS ، الإنترنت ، الإنترنت ، مواقع التواصل

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الاجتماعي ، الصحافة ، مطبوعات العلاقات العامة بنسبة 92.37% ، 40.46% ، 74.81% ، 59.54% ، 32.06% ، 46.56% مقابل نسبة 23.94% ، 25.35% ، 38.73% ، 47.18% ، 16.90% ، 24.65% للمؤسسات الحكومية المصرية على التوالي ، وأكد اختبار كا2 هذه الفروق حيث جاءت قيم كا2 6.874 ، 10.858 ، 13.322 ، 7.316 ، 7.874 ، 8.543 ، وهي تيم دالة عند مستوى معنوية 0.031 ، 0.028 ، 0.010 ، 0.019 ، 0.041 ، ولصالح للمؤسسات الحكومية المصرية في لوحة الإعلانات بنسبة 78.87% مقابل 24.43% للمؤسسات الحكومية البحرينية ، وأكد اختبار كا2 هذه الفروق حيث جاءت قيمة كا2 6.876.557 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.038. وتشير النتائج السابقة إلى مدى التقدم في استخدام المؤسسات الحكومية البحرينية في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور ، حيث أن المؤسسات الحكومية البحرينية تعتمد عليها في التواصل مع فئات الجمهور المختلفة ، حيث تتمتع مملكة البحرين بتقدم في مجال الحكومة الإلكترونية وربط جميع الجهات الحكومية في نظام عمل واحد مما ييسر لها سهولة الاتصال بالجمهور .

2- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

جدول رقم (4)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات

الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	الأهداف
1.21	.781	273	.279	.54358	1.2113	142	المصرية	إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة أو خدماتها
				.50482	1.2290	131	البحرينية	
1.60	.396	273	.850	.82912	1.5634	142	المصرية	متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها
				.83134	1.6489	131	البحرينية	
1.34	.425	273	.799	.65432	1.3099	142	المصرية	إيجاد نوع من التعاون بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام المختلفة
				.67180	1.3740	131	البحرينية	
1.67	.694	273	-.394	.83408	1.6549	142	المصرية	القيام بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للجمهور
				.83106	1.6947	131	البحرينية	
2.46	.592	273	.536	.78763	2.4859	142	المصرية	إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور
				.77558	2.4351	131	البحرينية	
1.49	.829	273	.216	.76954	1.5000	142	المصرية	الاهتمام بالعلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وتقوية الاتصالات معها
				.68333	1.4809	131	البحرينية	
1.57	.720	273	.359	.93064	1.5986	142	المصرية	تنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والإدارة العليا
				.97001	1.5573	131	البحرينية	
1.48	.009	273	2.646	.49772	1.5634	142	المصرية	معرفة ميول ورغبات الجمهور تجاه المؤسسة
				.49269	1.4046	131	البحرينية	
1.39	.974	273	-.032	.70417	1.3944	142	المصرية	الرد على الأكاذيب والشائعات والحملات الدعائية ضد المؤسسة
				.61618	1.3969	131	البحرينية	
2.72	.000	273	6.068	1.31973	2.2958	142	المصرية	العمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة
				1.09625	3.1908	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

تمثلت أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: العمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة بمتوسط حسابي 2.72، إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 2.46 ، القيام بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للجمهور بمتوسط حسابي 1.67 ، متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها بمتوسط حسابي 1.60 ، تنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والإدارة العليا بمتوسط حسابي 1.57، الاهتمام بالعلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

وتقوية الاتصالات معها بمتوسط حسابي 1.49 ، معرفة ميول ورغبات الجمهور تجاه المؤسسة بمتوسط حسابي 1.48 ، الرد على الأكاذيب والشائعات والحملات الدعائية ضد المؤسسة بمتوسط حسابي 1.39 ، إيجاد نوع من التعاون بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام المختلفة بمتوسط حسابي 1.34 ، وجاء في المرحلة الأخيرة إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة أو خدماتها بمتوسط حسابي 1.21. أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات المصرية في الأهداف التالية: معرفة ميول ورغبات الجمهور تجاه المؤسسة بمتوسط حسابي 1.5634 مقابل 1.4046 للمؤسسات البحرينية ، ولصالح المؤسسات البحرينية في : العمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة بمتوسط حسابي 3.1908 مقابل 2.2958 للمؤسسات المصرية .

3- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (5)

متوسط اتجاهات المبحوثين نحو أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المصرية	142	16.5776	2.69646	2.334	273	.020
البحرينية	131	17.4122	3.11293			

تشير نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات البحرينية بمتوسط حسابي 17.4122 مقابل 16.5776 للمؤسسات المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.334 ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.020.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

نماذج ممارسة العلاقات العامة :

أولاً : نماذج جرونج :

4- نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية:

جدول رقم (6)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المغنوية	درجة الحرية	قيمة " ت " T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	نموذج الوكالة الصحفية
1.96	.535	273	.620	.92253	2.0000	142	المصرية	تهتم العلاقات العامة بعرض الجوانب الإيجابية في المؤسسة
				.90461	1.9313	131	البحرينية	
1.87	.596	273	.531	.82780	1.9014	142	المصرية	تقدم العلاقات العامة للجمهور أو وسائل الإعلام معلومات ليست كاملة ولا تحتوي على كل الحقائق
				.85461	1.8473	131	البحرينية	
1.56	.987	273	-.016-	.79417	1.5634	142	المصرية	تهتم العلاقات العامة بنشر قرارات وسياسات المؤسسة على الجمهور
				.78544	1.5649	131	البحرينية	
1.39	.326	273	-.985-	.69794	1.3592	142	المصرية	تستخدم العلاقات العامة كافة وسائل النشر للوصول إلى الجمهور
				.70340	1.4427	131	البحرينية	
1.72	.389	273	.862	.94827	1.7746	142	المصرية	تجري العلاقات العامة البحوث حول بعض القضايا التي تهتم المؤسسة
				.87061	1.6794	131	البحرينية	
1.21	.589	273	.541 .542	.41929	1.2254	142	المصرية	تهتم العلاقات العامة بعرض كافة الأمور التي تهتم الإدارة العليا وتتجاهل ما يهتم الجمهور المتعامل مع المؤسسة
					1.1985	131	البحرينية	
2.23	.364	273	-.909-	.70700	2.1972	142	المصرية	تهتم العلاقات العامة بتحقيق شعبية كبيرة للمؤسسة وصورة جيدة لها لدى الجمهور
				.70223	2.2748	131	البحرينية	
1.52	.473	273	.718	1.01384	1.5634	142	المصرية	تهتم العلاقات العامة بخلق الشهرة والدعاية للمؤسسة عن طريق نشر اسم المؤسسة بكافة الطرق الممكنة
				.87135	1.4809	131	البحرينية	
1.36	.327	273	.981	.98612	1.4113	142	المصرية	تتجاهل العلاقات العامة أي نقد يوجه إلى المؤسسة
				.77353	1.3053	131	البحرينية	
1.40	.041	273	2.052	1.20103	1.5282	142	المصرية	تقيس العلاقات العامة نجاحها في ضوء الجماهير التي تحضر الفعاليات التي تقيمها
				.77513	1.2748	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

تمثل نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تهتم العلاقات العامة بتحقيق شعبية كبيرة للمؤسسة بصورة حينه لها لدى الجمهور بمتوسط حسابي 2.23 ، تهتم العلاقات العامة بعرض الجوانب الإيجابية في المؤسسة بمتوسط حسابي 1.96 ، تقدم العلاقات العامة للجمهور أو وسائل الإعلام معلومات ليست كاملة ولا تحتوي على كل الحقائق بمتوسط حسابي 1.87 ، تجري العلاقات العامة البحوث حول بعض القضايا التي تهم المؤسسة بمتوسط حسابي 1.72 ، تهتم العلاقات العامة بنشر قرارات وسياسيات المؤسسة على الجمهور بمتوسط حسابي 1.56 ، تهتم العلاقات العامة بخلق الشهرة والدعاية للمؤسسة عن طريق نشر إسم المؤسسة بكافة الطرق الممكنة بمتوسط حسابي 1.52 ، تقيس العلاقات العامة نجاحها في شوء الجماهير التي تحضر الفعاليات التي تقيمها بمتوسط حسابي 1.40 ، تستخدم العلاقات العامة كافة وسائل النشر للوصول إلى الجمهور بمتوسط حسابي 1.39 ، تتجاهل العلاقات العامة أي نقد يوجه إلى المؤسسة بمتوسط حسابي 1.36 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تهتم العلاقات العامة بعرض كافة الأمور التي تهم الإدارة العليا وتتجاهل ما يهم الجمهور المتعامل مع المؤسسة بمتوسط حسابي 1.21.

أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية المصرية في: تقيس العلاقات العامة نجاحها في ضوء الجماهير التي تحضر الفعاليات التي تقيمها بمتوسط حسابي 1.5282 مقابل 1.2748 للمؤسسات الحكومية البحرينية.

5- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (7)

متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات

الحكومية المصرية والبحرينية

المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المصرية	142	16.5106	3.00147	1.527	273	.128
البحرينية	131	16.0000	2.46202			

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- تشير نتائج الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.527، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.128..

6- نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (8)

توزيع الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

نموذج الإعلام العام	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تهتم العلاقات العامة بتقديم الصورة الحقيقية للمؤسسة وكشف جميع الحقائق للجمهور	المصرية	142	1.2113	.53037	-279-	273	.781	1.21
	البحرينية	131	1.2290	.51984				
تعمل العلاقات العامة على نشر محابيد للمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة	المصرية	142	1.6831	.85361	1.637	273	.103	1.60
	البحرينية	131	1.5191	.79760				
تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المؤسسة	المصرية	142	1.3803	.69172	1.029	273	.304	1.34
	البحرينية	131	1.2977	.62873				
تهتم العلاقات العامة بإجراء البحوث في حالة التأكد من تعرض الجمهور للمعلومات الخاصة بالمؤسسة	المصرية	142	1.6620	.81552	-398-	273	.691	1.68
	البحرينية	131	1.7023	.85660				
تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وتركيزها على تقديم أخبار أنشطة المؤسسة.	المصرية	142	2.3592	.82807	-2.355-	273	.019	2.46
	البحرينية	131	2.5802	.71203				
يتركز معظم عمل العلاقات العامة في كتابة أو تصوير الأخبار والأنشطة المتعلقة بالمؤسسة	المصرية	142	1.5775	.79291	2.058	273	.040	1.49
	البحرينية	131	1.3969	.64067				
تهتم العلاقات العامة بإنتاج بعض المطبوعات مثل الكتيبات والتقارير وأشرطة الفيديو لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة	المصرية	142	1.5915	.91601	.364	273	.716	1.57
	البحرينية	131	1.5496	.98616				
تنتمي المؤسسة	المصرية	142	1.6197	.48717	4.587	273	.000	1.49

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

				.47916	1.3511	131	البحرينية	المعلومات التي يجب تقديمها إلى الجمهور المتعامل معها
1.41	.560	273	-583-	.71309	1.3873	142	المصرية	تهتم المؤسسة بالاتصال بالجمهور بالدرجة التي تخدم مصالحها فقط
				.63366	1.4351	131	البحرينية	تعمل العلاقات العامة على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبيث عن المؤسسة
2.72	.000	273	-5.955-	1.33682	2.3028	142	المصرية	تعمل العلاقات العامة على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبيث عن المؤسسة
				1.07990	3.1832	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- تمثل نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تعمل العلاقات العامة على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبيث عن المؤسسة بمتوسط حسابي 2.72 ، تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وتركيزها على تقديم أخبار أنشطة المؤسسة بمتوسط حسابي 2.46 ، تهتم العلاقات العامة بإجراء البحوث في حالة التأكد من تعرض الجمهور للمعلومات الخاصة بالمؤسسة بمتوسط حسابي 1.68 ، تعمل العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة بمتوسط حسابي 1.60 ، تهتم العلاقات العامة بإنتاج بعض المطبوعات مثل الكيبات والتقارير وأشرطة الفيديو لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة بمتوسط حسابي 1.57 ، وتساوت كل من : تنتقي المؤسسة المعلومات التي يجب تقديمها إلى الجمهور المتعامل معها ، تنتقي المؤسسة المعلومات التي يجب تقديمها إلى الجمهور المتعامل معها بمتوسط حسابي 1.49 لكل منهما على حدة، تهتم المؤسسة بالاتصال بالجمهور بالدرجة التي تخدم مصالحها فقط بمتوسط حسابي 1.41 ، تعمل العلاقات العامة على نشر المعلومات الصادقة والدقيقة عن المؤسسة بمتوسط حسابي 1.34 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تهتم العلاقات العامة بتقديم الصورة الحقيقية للمؤسسة وكشف جميع الحقائق للجمهور بمتوسط حسابي 1.21.

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الإعلام العام المؤسسات الحكومية

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية المصرية في: يتركز معظم عمل العلاقات العامة في كتابة أو تصوير الأخبار والأنشطة المتعلقة بالمؤسسة ، تنتقي المؤسسة المعلومات التي يجب تقديمها إلى الجمهور المتعامل معها بمتوسط حسابي 1.5775، 1.6197 مقابل 1.3969، 1.3511 للمؤسسات الحكومية البحرينية ، حيث بلغت قيمتي "ت" 2.058، 4.587 وهما دالتان عند مستوى معنوية 0.040 ، 0.000. ، ولصالح المؤسسات الحكومية البحرينية في : تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وتركيزها على تقديم أخبار أنشطة المؤسسة، تعمل العلاقات العامة على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبث عن المؤسسة بمتوسط حسابي 2.5802، 3.1832 مقابل 2.3592، 2.3028 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث بلغت قيمتي "ت" 2.355، 5.955 وهما دالتان عند مستوى معنوية 0.019 ، 0.000 .

6- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (9)

متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المصرية	142	16.7746	3.06755	1.312	273	.191
البحرينية	131	17.2443	2.82868			

- تشير نتائج الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.312، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.191.

8- النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (10)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والنموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة	المصرية	142	1.8592	.91939	-	273	.050	1.96
	البحرينية	131	2.0763	.89973	1.970-			
تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور	المصرية	142	1.8592	.81294	-	273	.528	1.89
	البحرينية	131	1.9237	.87370	-.632-			
تسعى العلاقات العامة إلى نشر ثقافة الحوار بين المؤسسة والجمهور	المصرية	142	1.5423	.78662	-	273	.875	1.54
	البحرينية	131	1.5573	.78603	-.157-			
تسعى العلاقات العامة لإقناع الجمهور بخطط وسياسات المؤسسة	المصرية	142	1.3099	.60942	-	273	.075	1.38
	البحرينية	131	1.4580	.75712	1.787-			
تهتم العلاقات العامة بعرض آراء ومقترحات الجمهور على الإدارة العليا والعمل على الاستجابة لمقترحاته	المصرية	142	1.7817	.95365	1.486	273	.138	1.70
	البحرينية	131	1.6183	.85447				
تسعى إدارة العلاقات العامة بعرض وجهة نظر المؤسسة تجاه القرارات والسياسات المختلفة	المصرية	142	1.1761	.38222	-	273	.167	1.20
	البحرينية	131	1.2443	.43131	1.385-			
تستخدم العلاقات العامة البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور	المصرية	142	2.1479	.73366	2.127	273	.034	2.23
	البحرينية	131	2.3282	.66150				

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- تمثل النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تستخدم العلاقات العامة البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 2.23 ، تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة بمتوسط حسابي 1.96 ، تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

والجماهير بمتوسط حسابي 1.89 ، تهتم العلاقات العامة بعرض آراء ومقترحات الجمهور على الإدارة العليا والعمل على الاستجابة لمقترحاته بمتوسط حسابي ، 1.70 تسعى العلاقات العامة إلى نشر ثقافة الحوار بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 1.54 ، تسعى العلاقات العامة لإقناع الجمهور بخطط وسياسات المؤسسة بمتوسط حسابي 1.38 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تسعى إدارة العلاقات العامة بعرض وجهة نظر المؤسسة تجاه القرارات والسياسات المختلفة بمتوسط حسابي 1.20 .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة والنموذج السيمتري ثنائي الاتجاه المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية في: تعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة ، تستخدم العلاقات العامة البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 2.0763 ، 2.3282، 1.6197، 1.8592، 2.1479، للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث جاءت قيمتي "ت" 1.970 ، 2.127 وهما دالتان عند مستوى معنوية 0.050 ، 0.034 .

9- متوسط اتجاهات الباحثين نحو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (11)

متوسط اتجاهات الباحثين نحو النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في

المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المصرية	142	11.6761	1.95172	-2.053	273	.041
البحرينية	131	12.2061	2.30957			

- تشير نتائج الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة والنموذج السيمتري ثنائي

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.312، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.191..
10- النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (12)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والنموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تعتمد العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	المصرية	142	1.4366	1.04823	.369	273	.713	1.41
	البحرينية	131	1.3893	1.07111				
تهتم العلاقات العامة بعرض آراء الجمهور الداخلي والخارجي على الإدارة العليا	المصرية	142	1.5563	.90330	.567	273	.571	1.52
	البحرينية	131	1.4962	.84466				
تهتم العلاقات العامة بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة	المصرية	142	2.0141	1.20275	1.976	273	.049	1.88
	البحرينية	131	1.7481	1.00264				
تهتم العلاقات العامة بتأييد الجمهور لخطط وسياسات المؤسسة	المصرية	142	1.4014	.72503	.875	273	.382	1.36
	البحرينية	131	1.3282	.64977				
تقوم العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات العامة	المصرية	142	1.2606	.60353	-.088	273	.930	1.26
	البحرينية	131	1.2672	.64240				
تعتمد العلاقات العامة على الأسس العلمية في إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة	المصرية	142	1.2254	.61187	-.556	273	.579	1.24
	البحرينية	131	1.2672	.63032				
تهتم العلاقات العامة بقياس اتجاهات الجمهور نحو سياسات المنظمة	المصرية	142	1.3169	.67760	.921	273	.358	1.28
	البحرينية	131	1.2443	.62131				

- تمثل النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تهتم العلاقات العامة بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة بمتوسط حسابي 1.88 ، تهتم العلاقات العامة بعرض آراء الجمهور الداخلي والخارجي على الإدارة العليا بمتوسط حسابي 1.58 ، تعتمد العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بمتوسط حسابي 1.41 ، تهتم العلاقات العامة بتأييد الجمهور لخطط وسياسات المؤسسة بمتوسط حسابي 1.36 ، تهتم العلاقات العامة بقياس اتجاهات

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الجمهور نحو سياسات المنظمة بمتوسط حسابي 1.28، ، تقوم العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات العامة 1.26 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تعتمد العلاقات العامة على الأسس العلمية في إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة بمتوسط حسابي 1.24.

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة والنموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية المصرية في: تهتم العلاقات العامة بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة بمتوسط حسابي 2.0141 مقابل 1.7481 للمؤسسات الحكومية البحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 1.976 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.049.

11- متوسط اتجاهات الباحثين نحو النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (13)

متوسط اتجاهات الباحثين نحو النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير

المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المصرية	142	11.6761	1.95172	2.053	273	.041
البحرينية	131	12.2061	2.30957			

- تشير نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات الباحثين طبقاً لنوع المؤسسة النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات البحرينية بمتوسط حسابي 2.30957 مقابل 1.95172 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.053، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.041.

12- نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (14)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج التأثير الشخصي في المؤسسات

الحكومية المصرية والبحرينية

نموذج التأثير الشخصي	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات شخصية مع الجمهور	مصرية	142	1.9085	.84135	.827	271	.409	1.86
	بحرينية	131	1.8244	.83648				
تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة	مصرية	142	1.5563	.79470	-.486	271	.627	1.57
	بحرينية	131	1.6031	.79110				
تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع	مصرية	142	1.4014	.71518	-.037	271	.970	1.40
	بحرينية	131	1.4046	.68813				
تري العلاقات العامة أن نجاح برامجها يعتمد على تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة	مصرية	142	1.7817	.95365	1.424	271	.156	1.70
	بحرينية	131	1.6260	.84431				
تهتم العلاقات العامة بتزويد الجمهور بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة	مصرية	142	1.2324	.42385	.837	271	.404	1.21
	بحرينية	131	1.1908	.39447				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج منها :

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- يتوزع المبحوثون طبقاً لنموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي : تهتم العلاقات العامة بوجود علاقات شخصية مع الجمهور بمتوسط حسابي 1.86، ترى العلاقات العامة أن نجاح برامجها يعتمد على تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة بمتوسط حسابي 1.70 ، تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة بمتوسط حسابي 1.57، تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع بمتوسط حسابي 1.40 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تهتم العلاقات العامة بتزويد الجمهور بالمعلومات والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة بمتوسط حسابي 1.21.
- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

13- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (15)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

اتجاهات المبحوثين نحو نموذج التأثير الشخصي	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	7.8803	1.99105	1.050	271	.295
	بحرينية	131	7.6489	1.61209			

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.050 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.295.

14- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نماذج جرونج في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (15)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو نماذج جرونج في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

اتجاهات المبحوثين نحو نماذج جرونج	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	67.1008	6.15026	2.045	271	.042
	بحرينية	131	68.6338	6.17416			

أشارت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نماذج جرونج في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية بمتوسط حسابي 68.6338 مقابل 67.1008 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.045، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.042..

15- نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (17)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية

المصرية والبحرينية

نموذج بيرسون	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تعلم العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه المؤسسة	مصرية	142	1.9437	.74162	1.895	271	.059	1.86
	بحرينية	131	1.7786	.69382				
تعلم العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على حلها	مصرية	142	2.0563	.80578	- .899	271	.369	2.09
	بحرينية	131	2.1450	.82389				
تعلم العلاقات العامة على إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تهتم الجمهور المتعامل معها	مصرية	142	1.9859	.57100	-	271	.270	2.02
	بحرينية	131	2.0611	.55130				
تعتمد العلاقات العامة على دعم ومساندة الجمهور للقضايا التي تهتم المؤسسة	مصرية	142	2.0282	.69388	.154	271	.878	2.02
	بحرينية	131	2.0153	.69043				
تهتم العلاقات العامة على التعرف على آراء الجمهور فيما يتعلق بسياسات وخطط المؤسسة	مصرية	142	1.4789	.50132	.218	271	.828	1.47
	بحرينية	131	1.4656	.50073				
تحرص العلاقات العامة على إحاطة الجمهور بالقوانين والقرارات التي تنظم عمل المؤسسة	مصرية	142	1.5423	.63718	.396	271	.693	1.52
	بحرينية	131	1.5115	.64886				
تهتم العلاقات العامة بالمبادرات والأفكار والآراء التي يطرحها الجمهور والاستجابة لها	مصرية	142	1.5563	.88746	1.526	271	.128	1.48
	بحرينية	131	1.4046	.74192				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج منها :

- يتوزع المبحوثون طبقاً لنموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي : تعمل العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على حلها بمتوسط حسابي 2.09، وتساوى كل من : تعمل العلاقات العامة على إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تهتم الجمهور المتعامل معها ، تعتمد العلاقات العامة على دعم ومساندة الجمهور للقضايا التي تهتم المؤسسة

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

بمتوسط حسابي 1.70 لكل منهما على حدة ، تعمل العلاقات العامة على حل المشكلات التي تواجه المؤسسة بمتوسط حسابي 1.80، تحرص العلاقات العامة على إحاطة الجمهور بالقوانين والقرارات التي تنظم عمل المؤسسة بمتوسط حسابي 1.52 ، تهتم العلاقات العامة بالمبادرات والأفكار والآراء التي يطرحها الجمهور والاستجابة لها بمتوسط حسابي 1.47 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تهتم العلاقات العامة على بالتعرف على آراء الجمهور فيما يتعلق بسياسات وخطط المؤسسة بمتوسط حسابي 1.47.

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

16- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (18)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	اتجاهات المبحوثين نحو نموذج بيرسون
.080	271	1.758	1.02559	12.5915	142	مصرية	
			.94020	12.3817	131	بحرينية	

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 1.050 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 295.

17- نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

جدول رقم (19)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

نموذج شارب	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تركز العلاقات العامة على الأمانة والمصادقية لكسب ولاء الجمهور لسياساتها	مصرية	142	1.2113	.54358	.279	271	.781	1.21
	بحرينية	131	1.2290	.50482				
تركز العلاقات العامة على السلوكيات التي تتفق مع برامجها الاتصالية	مصرية	142	1.5634	.82912	.850	271	.396	1.60
	بحرينية	131	1.6489	.83134				
تركز سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة بالوضوح والاتساق	مصرية	142	1.3099	.65432	.799	271	.425	1.34
	بحرينية	131	1.3740	.67180				
تعتبر سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة انعكاس للأهداف المعلنة للمؤسسة	مصرية	142	1.6549	.83408	.394	271	.694	1.67
	بحرينية	131	1.6947	.83106				
تهتم العلاقات العامة بإجراء بحوث علمية لتحديد وتحليل آراء الجمهور ومصالحه الذاتية	مصرية	142	2.4859	.78763	.536	271	.592	2.46
	بحرينية	131	2.4351	.77558				
تهتم العلاقات العامة بتصميم برامج الاتصال التي تخاطب الحاجات الشخصية للجمهور	مصرية	142	1.5000	.76954	.216	271	.829	1.49
	بحرينية	131	1.4809	.68333				
تحرص العلاقات العامة على تحليل مستمر للصورة الذهنية لدى الجمهور لتصحيح سلوك المؤسسة	مصرية	142	1.5986	.93064	.359	271	.720	1.57
	بحرينية	131	1.5573	.97001				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج منها :

- يتوزع المبحوثون طبقاً لنموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي : تهتم العلاقات العامة بإجراء بحوث علمية لتحديد وتحليل آراء الجمهور ومصالحه الذاتية بمتوسط حسابي 2.46، تعتبر سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة انعكاس للأهداف المعلنة للمؤسسة بمتوسط حسابي 1.67، تركز العلاقات العامة على السلوكيات التي تتفق مع برامجها الاتصالية بمتوسط حسابي 1.60، تحرص العلاقات العامة على تحليل مستمر للصورة الذهنية لدى الجمهور لتصحيح سلوك المؤسسة بمتوسط حسابي 1.57، تهتم العلاقات العامة بتصميم برامج الاتصال التي تخاطب الحاجات الشخصية للجمهور بمتوسط حسابي 1.49

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

، تركز سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة بالوضوح والاتساق بمتوسط حسابي 1.34 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تركز العلاقات العامة على الأمانة والمصادقية لكسب ولاء الجمهور لسياسته بمتوسط حسابي 1.21.

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

18- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (20)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

اتجاهات المبحوثين نحو نموذج شارب	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	11.3239	2.73809	- .290	271	.772
	بحرينية	131	11.4198	2.71450			

أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، حيث بلغت قيمة "ت" -0.290 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.772.

19- المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

جدول رقم (21)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والمهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المهام	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
استقبال وتوديع الوفود التي تزور المؤسسة	المصرية	142	1.8732	.69302	.125	271	.900	1.86
	البحرينية	131	1.8626	.70997				
أقوم بحجز الفنادق و استخراج الجوازات والتأشيرات لضيوف المؤسسة	المصرية	142	2.0423	.69316	-	271	.822	2.05
	البحرينية	131	2.0611	.68787				
أشارك الإدارة العليا في اللقاءات والاجتماعات التي تعقدتها	المصرية	142	1.9155	.45340	-	271	.878	1.91
	البحرينية	131	1.9237	.42278				
وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة المؤسسة بالجمهور	المصرية	142	1.8310	.73390	-	271	.662	1.84
	البحرينية	131	1.8702	.74830				
مراجعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة	المصرية	142	1.9789	.73868	.105	271	.917	1.97
	البحرينية	131	1.9695	.74358				
إنتاج الوسائل الإعلامية وإعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن المؤسسة	المصرية	142	1.6338	.60117	.102	271	.919	1.63
	البحرينية	131	1.6260	.67180				
أقوم بإجراء البحوث والدراسات لتقييم أداء المؤسسة	المصرية	142	1.7324	.69359	.360	271	.719	1.71
	البحرينية	131	1.7023	.68719				
نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات	المصرية	142	1.6549	.60782	.371	271	.711	1.64
	البحرينية	131	1.6260	.68316				
أقدم نتائج أبحاث الرأي العام للإدارة العليا	المصرية	142	1.8803	.74835	.616	271	.539	1.85
	البحرينية	131	1.8244	.74916				
تحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير	المصرية	142	1.8732	.73281	.800	271	.425	1.83
	البحرينية	131	1.8015	.74854				

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- تتمثل المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: أقوم بحجز الفنادق و استخراج الجوازات والتأشيرات لضيوف المؤسسة بمتوسط حسابي 2.02 ،

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

مراجعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة بمتوسط حسابي 1.97 ، مراجعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة بمتوسط حسابي 1.91 ، استقبال وتوديع الوفود التي تزور المؤسسة بمتوسط حسابي 1.86 ، أقدم نتائج أبحاث الرأي العام للإدارة العليا بمتوسط حسابي 1.85 ، وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة المؤسسة بالجمهور بمتوسط حسابي 1.84 ، تحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير بمتوسط حسابي 1.83 ، أقوم بإجراء البحوث والدراسات لتتقيم أداء المؤسسة بمتوسط حسابي 1.71 ، نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات بمتوسط حسابي 1.64 ، وجاء في المرتبة الأخيرة نتاج الوسائل الإعلامية وإعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن المؤسسة بمتوسط حسابي 1.63.

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين والمهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

20- متوسط اتجاهات الباحثين نحو المهام التي يمارسونها في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (22)

توزيع الباحثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو المهام التي يمارسونها في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة " ت " T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	اتجاهات الباحثين نحو المهام
.641	271	.467	2.45019	18.4155	142	مصرية	
			2.80062	18.2672	131	بحرينية	

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين المهام التي يمارسونها في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، حيث بلغت قيمة "ت" 467. ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 641..

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

أ. استراتيجية الإعلام

21- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (23)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	استراتيجية الإعلام
1.62	.628	271	.485	.67731	1.6408	142	المصرية	توزيع النشرات الإخبارية لشرح المواقف المختلفة لوسائل الإعلام
				.60357	1.6031	131	البحرينية	
1.85	.000	271	-	.75218	1.6620	142	المصرية	إجراء لقاءات واتصالات رسمية مع الإعلاميين لتقوية العلاقات الشخصية
				4.499	.70988	2.0611	131	
1.86	.000	271	-	.75314	1.6972	142	المصرية	تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة
				4.142	.65999	2.0534	131	
1.32	.001	271	-	.49877	1.2042	142	المصرية	المباشر بالإعلاميين لإزالة أي سوء فهم أو خلاف بين المؤسسة والإعلاميين
				3.523	.71573	1.4656	131	
1.19	.003	271	-	.33893	1.1127	142	المصرية	القيام بإجراء المكالمات الهاتفية مع الإعلاميين للقاء على تواصل معهم
				3.010	.57211	1.2824	131	
1.50	.001	271	-	.59082	1.3732	142	المصرية	استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين
				3.432	.73300	1.6489	131	
1.58	.042	271	-	.72793	1.6718	142	المصرية	وضع أهداف محددة لإقامة البرامج الاتصالية مع الإعلاميين
				2.044	.66043	1.5000	131	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية- بالترتيب - على النحو التالي: إجراء مسح وبحوث غير رسمية للتعرف على موقف الإعلاميين تجاه المؤسسة بمتوسط حسابي 1.86 ، تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة بمتوسط حسابي 1.85 ، توزيع النشرات الإخبارية لشرح المواقف المختلفة لوسائل الإعلام بمتوسط حسابي 1.62 ، وضع أهداف محددة لإقامة البرامج الاتصالية مع الإعلاميين بمتوسط حسابي 1.58 ، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين بمتوسط حسابي 1.50 ، الاتصال المباشر بالإعلاميين لإزالة أي سوء فهم أو خلاف بين المؤسسة والإعلاميين بمتوسط حسابي 1.32 ، وجاء في المرتبة الأخيرة القيام بإجراء المكالمات الهاتفية مع الإعلاميين للبقاء على تواصل معهم بمتوسط حسابي 1.19 .
- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية في: إجراء لقاءات واتصالات رسمية مع الإعلاميين لتقوية العلاقات الشخصية ، تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة للاتصال المباشر بالإعلاميين لإزالة أي سوء فهم أو خلاف بين المؤسسة والإعلاميين، القيام بإجراء المكالمات الهاتفية مع الإعلاميين للبقاء على تواصل معهم، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين بمتوسط حسابي 2.0611، 2.0534، 1.4656 ، 1.4656 ، 1.6489 مقابل 1.6620 ، 1.6972، 1.2042، 1.1127، 1.3732 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث جاءت قيم "ت" 4.499 ، 4.142 ، 3.523 ، 3.010 ، 3.432 ، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.000 ، 0.000 ، 0.001 ، 0.003 ، 0.001 على الترتيب ، ولصالح المؤسسات الحكومية المصرية في : وضع أهداف محددة لإقامة البرامج الاتصالية مع الإعلاميين بمتوسط حسابي 1.6718 مقابل 1.5000 للمؤسسات الحكومية البحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 2.044 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.042 .

22- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (24)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

أساليب التواصل	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	10.1901	2.48950	5.772	271	.000
	بحرينية	131	11.7863	2.03435			

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية بمتوسط حسابي 11.7863 مقابل 10.1901 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" 5.772 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ..000

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

ب. استراتيجية الاستعلام

23- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (25)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المغنوية	درجة الحرية	قيمة " ت " T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	استراتيجية الاستعلام
1.95	.334	271	.968	.91865	2.0070	142	المصرية	إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفه تجاه المؤسسة
				.89318	1.9008	131	البحرينية	
1.86	.066	271	1.847	.84947	1.9577	142	المصرية	تحليل اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها
				.81868	1.7710	131	البحرينية	
1.57	.429	271	-.792	.79558	1.5423	142	المصرية	التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة
				.78894	1.6183	131	البحرينية	
1.40	.893	271	.135	.70615	1.4085	142	المصرية	متابعة شكاوي الجمهور والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها
				.69812	1.3969	131	البحرينية	
1.70	.702	271	.383	.91767	1.6831	142	المصرية	متابعة ما ينشر عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو مضللة
				.89489	1.7252	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفه تجاه المؤسسة بمتوسط حسابي 1.95 ، تحليل اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها بمتوسط حسابي 1.86 ، متابعة ما ينشر عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو مضللة بمتوسط حسابي 1.70 ، التأكد من صحة

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة بمتوسط حسابي 1.57، وجاء في المرتبة الأخيرة متابعة شكاوي الجمهور والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها بمتوسط حسابي 1.40 .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

24- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (26)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

أساليب التواصل	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	8.5986	2.18655	.754	271	.451
	بحرينية	131	8.4122	1.86824			

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

ج . استراتيجية التنسيق:

25- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

جدول رقم (27)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المغنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	استراتيجية التنسيق
2.18	.204	271	1.273	.90261	2.2535	142	المصرية	ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة
				.89992	2.1145	131	البحرينية	
1.89	.268	271	-1.109-	.91459	1.8310	142	المصرية	ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها فيما يمنع التداخل والتعرض بينها
				.91872	1.9542	131	البحرينية	
2.17	.263	271	-1.122-	.92329	2.1127	142	المصرية	تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرار
				.90155	2.2366	131	البحرينية	
2.15	.561	271	-.582-	.90592	2.1268	142	المصرية	التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها
				.91243	2.1908	131	البحرينية	
2.36	.269	271	-1.111-	.85206	2.3099	142	المصرية	تحقيق الانسجام والتكيف بين إدارة المؤسسة وبين الجمهور
				.78402	2.4198	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تحقيق الانسجام والتكيف بين إدارة المؤسسة وبين الجمهور بمتوسط حسابي 2.36، ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة بمتوسط حسابي 2.18 ، تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرار بمتوسط حسابي 2.17 ، التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها بمتوسط حسابي 1.70 ، التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة بمتوسط حسابي 2.15، وجاء في المرتبة الأخيرة ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها فيما يمنع التداخل والتعرض بينها بمتوسط حسابي 1.89 .

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

26- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (28)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

استراتيجية التنسيق	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	10.6338	2.54458	-	271	.360
	بحرينية	131	10.9160	2.53601	.917		

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 717. وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 360. .

ء - استراتيجية الحوار :

27- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (29)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	استراتيجية الحوار
1.81	.365	271	-908-	.93525	1.7676	142	المصرية	نقوم المؤسسة باستشارة جمهورها في سياستها
				.93147	1.8702	131	البحرينية	
2.08	.798	271	-257-	.93511	2.0704	142	المصرية	تأخذ المؤسسة بآراء جمهورها في مختلف القضايا
				.91865	2.0992	131	البحرينية	
2.34	.014	271	2.479	.79593	2.2137	142	المصرية	تتناقش المؤسسة مع الجمهور في الأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها
				.87712	2.4648	131	البحرينية	
2.00	.137	271	-1.493-	.73624	1.9366	142	المصرية	تعتمد إدارة المؤسسة في حوارها مع الجمهور على الاتصال الشخصي
				.80973	2.0763	131	البحرينية	
1.71	.343	271	-950-	.86477	1.6690	142	المصرية	تحرص المؤسسة على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور من خلال اشراك الجمهور وتفاعله مع سياستها
				.90779	1.7710	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تتناقش المؤسسة مع الجمهور في الأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها بمتوسط حسابي 2.34، تأخذ المؤسسة بآراء جمهورها في مختلف القضايا بمتوسط حسابي 2.08 ، تعتمد إدارة المؤسسة في حوارها مع الجمهور على الاتصال الشخصي بمتوسط حسابي 2.00 ، نقوم المؤسسة باستشارة جمهورها في سياستها بمتوسط حسابي 1.81 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تحرص المؤسسة على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور من خلال اشراك الجمهور وتفاعله مع سياستها بمتوسط حسابي 1.81 .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية بمتوسط حسابي 2.4648 مقابل 2.2137 للمؤسسات الحكومية المصرية ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.479 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.014 .

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

28- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (30)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

استراتيجية الحوار	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	9.9085	2.41128	.397	271	.691
	بحرينية	131	10.0305	2.66585			

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 397. ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 691..

هـ - استراتيجية الإقناع :

29- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (31)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

استراتيجية الإقناع	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى كل من المؤسسة وجمهورها	المصرية	142	2.0634	.77382	-.674-	271	.501	2.09
	البحرينية	131	2.1298	.85392				
تعتمد المؤسسة على الإعلانات لتعريف الجمهور بسياسات المؤسسة	المصرية	142	2.0141	.58329	-.351-	271	.726	2.02
	البحرينية	131	2.0382	.54638				
تعمل العلاقات العامة على إقناع الجمهور بأهداف المؤسسة	المصرية	142	2.0563	.69215	.767	271	.444	2.01
	البحرينية	131	1.9924	.68496				
تعمل العلاقات العامة على خلق مزيد من الترابط بين المؤسسة والجمهور	المصرية	142	1.4930	.50172	.829	271	.408	1.46
	البحرينية	131	1.4427	.49862				
تقوم العلاقات العامة بوضع أهداف واضحة ومحددة لها قبل القيام بأي	المصرية	142	1.5211	.64926	-.650-	271	.516	1.54
	البحرينية	131	1.5725	.65669				

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

برنامج اتصالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى كل من المؤسسة وجمهورها بمتوسط حسابي 2.34، تأخذ المؤسسة بآراء جمهورها في مختلف القضايا بمتوسط حسابي 2.09 ، تعتمد المؤسسة على الإعلانات لتعريف الجمهور بسياسات المؤسسة بمتوسط حسابي 2.02 ، تعمل العلاقات العامة على إقناع الجمهور بأهداف المؤسسة بمتوسط حسابي 2.01 ، تقوم العلاقات العامة بوضع أهداف واضحة ومحددة لها قبل القيام بأي برنامج اتصالي بمتوسط حسابي 1.54 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تعمل العلاقات العامة على خلق مزيد من الترابط بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 1.46 .

- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

30- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (32)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

استراتيجية الإقناع	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " ت " T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	9.1479	.84171	-	271	.783
	بحرينية	131	9.1756	.81789	.275		

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 275، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.783 .

و- استراتيجية بناء الإجماع :

31- استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (33)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية بناء الإجماع

في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المؤسسة	استراتيجية بناء الإجماع
2.01	.161	271	-1.406	.87336	1.9437	142	المصرية	تعتمد العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند تضارب المصالح بين المؤسسة والجمهور
				.86336	2.0916	131	البحرينية	
2.10	.673	271	.422	.84096	2.1268	142	المصرية	تهدف العلاقات العامة على تحفي الأرضية المشتركة من التقاهم بين المؤسسة والجمهور
				.83240	2.0840	131	البحرينية	
1.86	.012	271	2.529	.72389	1.9718	142	المصرية	تحرص العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الذي يهتم بأخبار المؤسسة
				.73739	1.7481	131	البحرينية	
1.99	.940	271	.075	.81650	2.0000	142	المصرية	تسعى العلاقات العامة على تطوير سياسات المؤسسة بما يتلائم مع مصلحة الجمهور
				.85482	1.9924	131	البحرينية	
2.11		271	.272	.84096	2.1268	142	المصرية	تضع العلاقات العامة الجمهور في قائمة أولوياتها
				.83071	2.0992	131	البحرينية	

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

- يتمثل استخدام ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية - بالترتيب - على النحو التالي: تضع العلاقات العامة الجمهور في قائمة أولوياتها بمتوسط حسابي 2.11 ، تهدف العلاقات العامة على تحفي الأرضية المشتركة من التقاهم بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 2.10 ، تعتمد العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند تضارب المصالح بين المؤسسة والجمهور بمتوسط حسابي 2.01 ، تسعى العلاقات العامة على تطوير سياسات المؤسسة بما يتلائم مع مصلحة الجمهور بمتوسط

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

حسابي 1.99 ، وجاء في المرتبة الأخيرة تخرص العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الذي يهتم بأخبار المؤسسة بمتوسط حسابي 1.68 .
- أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة واستخدامهم لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية المصرية في : تخرص العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور الذي يهتم بأخبار المؤسسة بمتوسط حسابي 1.9718 مقابل 1.7481 للمؤسسات الحكومية البحرينية ، حيث بلغت قيمة "ت" 2.529 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.012 .

32- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (34)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

استراتيجية بناء الإجماع	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	مصرية	142	10.1690	2.12373	.604	271	.547
	بحرينية	131	10.0153	2.07914			

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية بناء الإجماع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 0.604 ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.547 . .

33- متوسط اتجاهات المبحوثين نحو استخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (35)

توزيع المبحوثين طبقاً لمتوسط اتجاهاتهم نحو استخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

الاستراتيجيات الاتصالية	المؤسسة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
-------------------------	---------	---	-----------------	-------------------	-----------------	-------------	----------------

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

		T-Test				
.217	271	1.238	5.76707	47.6879	142	مصرية
			5.83069	46.8168	131	بحرينية

- أشارت نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث جاءت قيمة "ت" 1.238 ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.217.

مناقشة نتائج الدراسة :

أولاً : الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور : أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة أصبحت تستخدم وسائل الاتصال الحديثة مثل الرسائل القصيرة SMS ، الإنترنت ب ، مواقع التواصل الاجتماعي بلامقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مثل لوحة الإعلانات ب ، مطبوعات العلاقات العامة ، الإنترنت ، التلفزيون ، الصحافة ، وجاءت الإذاعة في المرتبة الأخيرة ، ففي السنوات الماضية كانت لوسائل الاتصال التقليدية الأولوية في الاتصال بالجمهور (دراسة Sam Dyer & et al ، 2002) ، وأصبحت المؤسسات حالياً تستخدم الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة معاص للتواصل مع الجمهور (دراسة Genilo, Jude William & et al ، 2011) ، كما أشارت نتائج الدراسة التفصيلية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة والوسائل الاتصالية التي يستخدمونها في الاتصال بالجمهور لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية ، ويرجع الباحث ذلك إلى تطبيق الحكومة الإلكترونية وجعل جميع اfdارات الحكومية متصلة مع بعضها البعض .

ثانياً : أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : تمثلت أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية في العمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة ، إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور ، القيام بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للجمهور ، متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

عن المؤسسة في وسائل الإعلام والرد عليها ، تنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والإدارة العليا ، الاهتمام بالعلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وتقوية الاتصالات معها ، ومن الملاحظ أن المؤسسات الحكومية تهتم بعرض المعلومات الصحيحة عن أهدافها وذلك لتوطيد ثقة الجمهور المتعامل معها، كما تسعى لبناء صورة جيدة للجهاز لدى الجمهور الخارجي وشرح سياسة الجهاز للجمهور المختلفة وكسب تأييد وثقة الرأي العام (دراسة فؤاد علي حسين ، 2004) ، ورصدت الدراسة اهتماماً من قبل المؤسسات المصرية بمعرفة ميول ورغبات الجمهور تجاه المؤسسة وفي المقابل اهتمت المؤسسات البحرينية بالعمل على كسب وتأييد ثقة الرأي العام عن طريق المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة.

ثالثاً : نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية :

1. نماذج جرونج :

- نموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية تهتم بتحقيق شعبية كبيرة لها لدى الجمهور عن طريق عرض الجوانب الإيجابية عن عمل المؤسسة ، وإن كان ذلك يتم في ضوء تقديم المعلومات الإيجابية فقط وعدم تقديم المعلومات كاملة ، ورصدت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الوكالة الصحفية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية .

- نموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعمل على الاحتفاظ بملفات عما ينشر أو يعرض أو يبيث عن المؤسسة ، وتهتم العلاقات العامة بوجود علاقات جيدة مع وسائل الإعلام وتركيزها على تقديم أخبار أنشطة المؤسسة ، تهتم العلاقات العامة بإجراء البحوث في حالة التأكد من تعرض الجمهور للمعلومات الخاصة بالمؤسسة ، تعمل العلاقات العامة إلى نشر محايد للمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة ، وتشير النتائج السابقة إلى أن العلاقات العامة تهتم بمصالح

المنظمة في اتصالها مع الجمهور المتعامل مع المؤسسة ، ورصدت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين طبقاً لنوع المؤسسة ونموذج الإعلام العام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث تتشابه هذه المؤسسات في سعيها لتحقيق مصالح المؤسسة.

- **النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية:** أشارت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تستخدم البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور ، وتعمل العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة ، كما تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور ، وتشير النتائج السابقة إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مصالح الجمهور المتعامل مع المؤسسة ، حيث أن رضا هذا الجمهور عن المؤسسة يعتبر تحقيقاً لمصالح المؤسسة ، حيث أن جمهور المستهلكين أو العلماء يحتلوا المرتبة الأولى بين الجماهير التي توجه لها العلاقات العامة برامجها بوصفها الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة (دراسة إيمان محمد زهره ، 2002) ورصدت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية في أن العلاقات العامة تعمل كوسيط بين المؤسسة والجمهور لحل أي مشكلة ، واستخدام العلاقات العامة البحوث لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور.

- **النموذج اللامستيري نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية:** أشارت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة وعرض آراء الجمهور الداخلي والخارجي على الإدارة العليا ، كما تعتمد على الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، كما تهتم العلاقات العامة بتأييد الجمهور لخطط وسياسات المؤسسة وقياس اتجاهات الجمهور نحو سياسات المنظمة ، وتشير النتائج السابقة إلى أن العلاقات العامة تهتم بالاتصال في اتجاهين بين المؤسسة والجمهور والجمهور والمؤسسة من خلال استطلاع آراء

الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات ، ورصدت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المؤسسات الحكومية المصرية في اهتمام العلاقات العامة بإقناع الجمهور الداخلي والخارجي بسياسات وخطط المؤسسة .

- نموذج التأثير الشخصي في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تهتم بوجود علاقات شخصية مع الجمهور ، كما ترى العلاقات العامة أن نجاح برامجها يعتمد على تبادل المصالح وكسب تأييد الشخصيات المهمة ، تهتم العلاقات العامة بالمشاركة في المناسبات والأنشطة المختلفة ، كما تهتم العلاقات العامة ببناء علاقات مع بعض الشخصيات المهمة في المجتمع ، وتشير النتائج السابقة إلى اعتماد العلاقات العامة على الاتصال غير الرسمي في الاتصال بالجمهور للحصول على تأييده لسياسات وخطط المؤسسة، حيث تسعى لبناء صوره جيدة للجهاز لدى الجمهور الخارجي وشرح سياسة الجهاز للجماهير المختلفة وكسب تأييد وثقة الرأي العام (دراسة فؤاد علي حسين ، 2004) ، كما رصدت الدراسة أن المؤسسات المصرية والبحرينية تهتم بوجود علاقات شخصية وكسب تأييد قادة الرأي لبرامجها لضمان نجاحها .

2. نموذج بيرسون في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : أشارت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعمل على حل المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على حلها ، كما تعمل العلاقات العامة على إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تهتم الجمهور المتعامل معها ، وتعتمد على دعم ومساندة الجمهور للقضايا التي تهتم المؤسسة ، وتعمل أيضاً على حل المشكلات التي تواجه المؤسسة ، كما تحرص العلاقات العامة على إحاطة الجمهور بالقوانين والقرارات التي تنظم عمل المؤسسة ، وتهتم العلاقات العامة أيضاً بالمبادرات والأفكار والآراء التي يطرحها الجمهور والاستجابة لها ، وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام المؤسسات الحكومية بما يقمه الجمهور من مقترحات للتغلب على بعض المشكلات بين المؤسسة والجمهور وذلك في ضوء ما تقدمه المؤسسة من معلومات للجمهور، ورصدت الدراسة إلى

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية بضرورة مشاركة الجمهور في سياسات المؤسسة من خلال حل المشكلات التي تواجه المؤسسة وبصفة عامة فقد كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين نحو نماذج جرونج في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية لصالح المؤسسات الحكومية البحرينية بالمقارنة بالمؤسسات الحكومية المصرية .

3. نموذج شارب في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية: أشارت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تهتم بإجراء بحوث علمية لتحديد وتحليل آراء الجمهور ومصالحه الذاتية ، كما تعتبر سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة انعكاس للأهداف المعلنة للمؤسسة ، وتهتم العلاقات العامة بتصميم برامج الاتصال التي تخاطب الحاجات الشخصية للجمهور ، تركز سلوكيات المؤسسة والعلاقات العامة بالوضوح والاتساق ، وتشير النتائج إلى اهتمام العلاقات العامة بعرض الموضوعات المتعلقة بها من حيث النواحي الإيجابية والسلبية والتي تسمح للجمهور بتكوين رأي متوازن عن المؤسسة بحيث يعكس سلوك المؤسسات الأهداف التي تسعى لتحقيقها ، ومن الملاحظ أن الدراسة لم ترصد أي فروق بين المؤسسات المصرية والبحرينية حول تحقيق تلك الأهداف في هذه المؤسسات.

رابعاً : المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية : أشارت نتائج الدراسة أن المهام التي يمارسها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تقتصر بدرجة كبيرة على المهام التقليدية لممارس العلاقات العامة حجز الفنادق و استخراج الجوازات والتأشيرات لضيوف المؤسسة ، مراجعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة ، مراجعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن المؤسسة ، ومن الملاحظ أن الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بتقييم عمل المؤسسة جاء في مرتبة تالية ؛ مما يدل على قلة اهتمام هذه المؤسسات بإجراء البحوث والدراسات ، حيث أوصت بعض الدراسات بضرورة إجراء المزيد من

البحوث للتعرف على النواحي المعرفية والسلوكية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة) (Luo, Yi; Jiang, Hua. Global ، 2012).

خامساً : الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

أ. **استراتيجية الإعلام** : كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تمثلت في إجراء مسح وبحث غير رسمية للتعرف على موقف الإعلاميين تجاه المؤسسة ، تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة، توزيع النشرات الإخبارية لشرح المواقف المختلفة لوسائل الإعلام ، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين ، ورصدت نتائج الدراسة استخدام محدود لوسائل الاتصال الشخصي ، كما رصدت تفوقاً للمؤسسات الحكومية البحرينية في إجراء لقاءات واتصالات رسمية مع الإعلاميين لتقوية العلاقات الشخصية ، تنفيذ حملات العلاقات العامة والإعلانات الخاصة بالمؤسسة الاتصال المباشر بالإعلاميين لإزالة أي سوء فهم أو خلاف بين المؤسسة والإعلاميين، القيام بإجراء المكالمات الهاتفية مع الإعلاميين للبقاء على تواصل معهم، استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الإعلاميين بالمقارنة بالمؤسسات المصرية.

ب. **استراتيجية الاستعلام** : كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تمثلت في إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفه تجاه المؤسسة ، تحليل اتجاهات الجمهور تجاه المؤسسة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها ، متابعة ما ينشر عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو مضللة ، التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة ، ومن الملاحظ أن استراتيجية الاستعلام تهتم بشكاوي ومقترحات الجمهور ومعالجة الجوانب السلبية التي قد تطرأ على التعامل مع الجمهور ، كما رصدت الدراسة عن عدم

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الإعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

ج. **استراتيجية التنسيق:** كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية الاستعلام في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تمثلت في تحقيق الانسجام والتكيف بين إدارة المؤسسة وبين الجمهور ، ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة العامة للمؤسسة ، تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرار ، التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها ، التأكد من صحة المعلومات التي تصل إلى الجمهور والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حالة المعلومات الخاطئة ، واهتمت هذه الاستراتيجية بتحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور وبين إدارات المؤسسة ككل ، كما كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية التنسيق في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

د - **استراتيجية الحوار :** كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تمثلت في تتناقش المؤسسة مع الجمهور في الأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها ، تأخذ المؤسسة بآراء جمهورها في مختلف القضايا ، تعتمد إدارة المؤسسة في حوارها مع الجمهور على الاتصال الشخصي ، تقوم المؤسسة باستشارة جمهورها في سياستها ، ومن الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تهتم بمعالجة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة ، كما كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية.

هـ - **استراتيجية الإقناع :** كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية الحوار في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية تمثلت في تعبير المضمون الاتصالي عن رؤى كل من المؤسسة وجمهورها ، وأن تأخذ المؤسسة بآراء جمهورها في مختلف القضايا ، كما تعتمد المؤسسة على الإعلانات لتعريف الجمهور بسياسات

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

المؤسسة ، وتعمل العلاقات العامة على إقناع الجمهور بأهداف المؤسسة ، وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات تهتم بالمضمون الاتصالي في اتصالها مع الجمهور حتى تستطيع إقناع الجمهور بسياساتها وخططها ، ورصدت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم لاستراتيجية الإقناع في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية ، حيث تشير نتائج بعض الدراسات عن عدم اعتماد المؤسسات على كل من إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع بدرجة كبيرة (دراسة خيرت عياد، 2009).

وبصفة عامة فقد كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات المبحوثين واستخدامهم للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية

توصيات الدراسة :

- اهتمام المؤسسات الحكومية المصرية بوسائل الاتصال الحديثة مثل الرسائل القصيرة SMS والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور .
- عدم اقتصار البحوث التي تجريها المؤسسات على الجوانب التي تهتم المؤسسات ، بل يجب أن تشمل اهتمامات الجمهور ، حيث يمثل الاهتمام بمصالح الجمهور الخطوة الأولى لنجاح أي مؤسسة .
- أن تعمل العلاقات العامة على نشر الأخبار الصادقة والموضوعية عن المؤسسة ، والتي تعرض الجوانب الإيجابية والسلبية في المؤسسة ، وعدم الاقتصار على الجوانب الإيجابية فقط ، حتى لا يتعرض الجمهور لمعلومات مضادة عن المؤسسة من وسائل الإعلام أو من المؤسسات المنافسة .
- اهتمام العلاقات العامة بالاتصال في اتجاهين بين المؤسسة والجمهور والجمهور والمؤسسة من خلال استطلاع آراء الجمهور لتحديد فاعلية برامج العلاقات العامة ، والحصول على تأييده لسياسات وخطط المؤسسة .

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- ضرورة الاعتماد على الاتصال غير الرسمي في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، وعدم الاقتصار على الاتصال الرسمي فقط ، حيث يساعد ذلك على تقوية العلاقات بين المؤسسة وجمهورها.
- ضرورة اهتمام العلاقات العامة بالمبادرات والأفكار والآراء التي يطرحها الجمهور والاستجابة لها ، لأن ذلك من شأنه تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة ، بما يسهم في تطوير الخدمات التي تقدمها للجمهور.
- الاهتمام بإجراء جلسات حوارية مع الجمهور للتعرف على آرائهم في الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية ، وإقناع الجمهور بأهداف المؤسسة.

الهوامش :

- 1- Lattimore, Dan & Baskin, Otis & Heiman, S.L.(2012).Public relations: The profession and the practice, (4th ed.).New York, The MacGraw–Hill Companies, p62.
- 2- James E. Grunig, Larissa A. Grunig, K. Sriramesh, Yi–Hui Huang & Anastasia Lyra, 1995, Models of Public Relations in an International Setting, Journal of Public Relations Research , Volume 7, Issue 3.
- 3- James E. Grunig ,2008, **Excellence in Public Relations and Management** , New York, Erlbaum Associate inc ,p 287.
- 4- Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen, 2011, Organizational Structures and Their Relationship with Communication Management Practices: A Public Relations Perspective from the United States, International Journal of Strategic Communication, 5: 119.
- 5- James E. Gruning , Larissa A.Grining, K.siramish, Yi–Huang,and Anastasia,1995,Models of Public Relationsin an International Setting , Journal ofPublic Relations Research, Vol 7,No 3, p 183.
- 6- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011، ص 93.
- 7- . راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي ، ط1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005، ص ص 57–59.
- 8- إيمان محمد زهرة، "العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العامل في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002).
- 9- Sam, Doyer, Teri Nuell, Mashere Harrison and Sarah Weben, 2002, Managinig Public Relations in Non– Profit orgnizations (Public Relations Quarterly , vol 47, wenter) PP. 34–76.
- 10- فؤاد على حسين: "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية". رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ، 2004.
- 11- مفوض عواد العنزي : العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية – دراسة في ¹ الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، : جامعة الملك سعود، كلية الاداب 2006.
- 12- Mohamed kirat (2007) , Virtual Public Relations In the United Arab Emirates, a Study of PR Department Use of Internet , **International Conference New Media Technology For a New World** , Bahrain University 7–9 April,2009, P110–136
- 13- **Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shira**, 2008. Using Dialog to Build Organization Public Relationships, Engage Publics and Positively Affect Organizational Outcomes, **Public Relations Review** (vol, 34, Issue1, March) P.P 25–31.
- 14- علي بن حمدان الغامدي ، واقع ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية ، دراسة وصفية مسحية على ممارسي العالقات العامة بالأندية الرياضية السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، 2007.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- 15- Joelle Wiley Castelli, 2007, Government Public Relations : A Quantitative Assessment of Government Public Relations Practitioner Roles and Public Relations Model usage , **Unpublished MA Degree**, University of South Florida , Department of Mass Communication.
- 16- Bruning, Stephen D.; Lambe, Kathryn E,2008 , Linking Worldview, Relationship Attitudes,and Behavioral Outcomes: Implications for the Study and Practice of Public Relations, **Journal of Promotion Management**,Vol 14:pp139–151.
- 17-Huei Cheng; Federico de Gregorio ,2008, Does (Linking with) Practice Make Perfect? A Survey of Public Relations Scholars' Perspectives, **Journal of Public Relations Research**, 20(4):377–402,
- 18- خيرت معود محمد عياد. المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت : دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد (6) العدد (3)، 2009، ص ص (33- 79)
- 19- Do Dionne C. Clemons ,2009 Co-orientation of public Relations Role Within the public Sector , **unpublished Doctor of Mass communication and Media** , the faculty of graduate School of Howard univevety ,May
- 20- Alexander V. Laskin,2009, The Evaluation of Models of Public Relations: an Outsider,s Perspective , Journal of Communication Management , Vol 13, Issue 1,pp 37–54.
- 21- Jeong, Ji Yeon, 2009, what do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners Perception of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea, International Communication Association, Annual Meeting, pp 1–32
- 22- حنان فاروق جنيد، دور مواقع الأنترنت في تحقيق الأهداف الإتصالية للمنظمة، دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني للجامعات الحكومية والخاصة، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثالث، أبريل - يونيو 2010، ص ص 97- 165.
- 23- Genilo, Jude William; Akther, Marium; Chowdhury, Imtiaz Ahmed,2011, A Survey of Public Relations Practice inBangladesh, **Media Asia**, Vol. 38 Issue 4, p191–199.
- 24- Kelly Page Werder; Derina Holtzhausen, 2011, Organizational Structures and Their Relationship with Communication Management Practices: A Public Relations Perspective from the United States, International Journal of Strategic Communication, 5: 118–142.
- 25- محمد محفوظ الزهري، تقييم الإعلاميين للإداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية، **المجلة العربية للإعلام والاتصال** (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، العدد الثامن، مايو 2012م) ص ص 87 - 142

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

- 26- Luo, Yi; Jiang, Hua. Global, 2012, A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice, **Global Media Journal**, **Journal: Canadian Edition**. 2012, Vol. 5 Issue 2, p57-74. 18p.
- 27- Otubanjo, Olutayo; Amujo, Olusanm, 2013, 150 Years of Modern Public Relations Practices in Nigeria, **Global Media Journal: Pakistan Edition**, Spring2013, Vol. 6 Issue 1, p1-26. 26p.
- 28- Oldenbannig Rob, 2013, Excellent Leadership in Public Relations: A question of Experience and the PR Practitioner, Unpublished MA Degree, University of South Florida, Graduate School.
- 29- Judith M. White, 2014, Influencing Policy Decisions: Impact of Legislator Attitudes and Demographics on Public Relations Practice, **Journal of Communication and Media Technologies**, Volume: 4, Issue: , January, 2014, pp 50 -82.
- 30- هه ريم كريم غفور ، مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية الكردية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، 2015.
- 31- Poul D. Leady. 1993, Practical Research: Planning and Design, 5th ed, New York, Mac Millan Company , p143.
- 32- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب ، 2000) ص 13.
- 33- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1991، ص 99
- 34- Arthur , Asa Berger , Media Research Techniques , 2th , ed, London , Sag Publication , 1994, p119.
- 35- السيد احمد مصطفى عمر : البحث العلمي (مفهومه وإجراءاته المنهجية، بني غازي)، منشورات جامعة قازيونس، 1994.
- 36- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 159.
- 37- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999، ص 132.
- 38- أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998 ، ص 119.
- 39- سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 ، القاهرة: دار النهضة العربية ، 2001 ص 242 .
- 40- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب ، 2000) ص 158
- 41- عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد ، الرأي العام والفضائيات : دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة : دار الفكر العربي ، 2007) ص 97.
- 42- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 130.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية

43- Naughton , Glenda Mac and others . 2001, **Doing Early Childhood Research** (USA,Open University Press,) p 156 .

44- محمد شفيق، مناهج البحث: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2000، ص198.

45- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2 القاهرة، عالم الكتب، 2004 ص 353 .

46- عاطف عدلي العبد ، استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2002 ، ص 122.

47- عاطف عدلي العبد ، استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام ، مرجع سابق، ص 419 .

48- المرجع السابق ، ص 108.