

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: د/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمود عبدعاطي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١١١٩ اعتماد الشباب الجامعي على الإذاعات الرقمية وعلاقته بإدراك القيم الاجتماعية
أ.م.د. ولاء إبراهيم عقاد
- ١١٨١ الاتجاهات الحديثة في بحوث معالجة شؤون المرأة في الصحافة المطبوعة-
دراسة تحليلية
أ.م.د. شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٢٢٩ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو
المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية
د. بندر عويض الجعيد
د. يوسف عثمان يوسف
- ١٢٨٥ تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة
باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط
د. محمد عبد العزيز سيد طه عصيدة
- ١٣٣٧ تعرض المرأة لبرامجها التليفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي:
في إطار نموذج التحليل الثقافي
د. محمود سلمي حسن
- ١٣٩٧ مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي
خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠)- دراسة استشرافية
د. أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور
- ١٤٥٩ سمات خطاب تعليقات القراء في صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع
التواصل الاجتماعي بشأن اللقاح المضاد لفيروس كورونا «بالتطبيق
على الصفحة الرسمية لموقع اليوم السابع على شبكة فيسبوك»
د. نجوى إبراهيم سيد إبراهيم

- معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل «دراسة تحليلية»
د. إيمان سيد علي عبد المطلب
١٥١٩
-
- أثر برنامج قائم على استراتيجية التعلم الإلكتروني المدمج لإنتاج وتصميم مواد إعلامية مدرسية إذاعية على إكساب بعض المهارات الأدائية الإذاعية لدى طلاب المرحلة الإعدادية
د/ رشا محمد عاطف الشيخ
١٥٦٧
-
- اتجاهات جمهور محافظة شمال سيناء نحو وسائل الإعلام التقليدية والرقمية المحلية في مواجهة الفكر المتطرف: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور
داليا علاء محمد إبراهيم
١٦٢٣
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجبهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية

- **Attitudes of Public Relations Practitioners in the
Kingdom of Saudi Arabia towards Knowledge,
Skill, and Competence**

د/ بندر عويض الجعيد - أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم العلاقات العامة، كلية
الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة bafaljaid@kau.edu.sa

د/ يوسف عثمان يوسف- أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم العلاقات العامة، كلية
الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة yomohamad@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

تجربة العلاقات العامة بشكلها المعاصر بدأت في المملكة العربية السعودية بعد تأسيس المملكة في عام 1932م، والبداية الحقيقية كانت في منتصف الخمسينات الميلادية بشركة أرامكو النفطية من خلال استحداث إدارة خاصة في العلاقات العامة. وفي حقبة السبعينات الميلادية تم التوسع في افتتاح إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات، وكذلك توفير برامج الابتعاث والتعليم والتدريب الإعلامي للطلبة.

إن نشاطات العلاقات العامة تحتاج إلى أفراد بمواصفات خاصة، بحيث يمكنهم العمل على تحقيق الأهداف الموضوعية بدقة لبرامج العلاقات العامة، وكثيراً ما يعاني القائمون على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات من تحديد المواصفات المطلوبة في الممارس. وبهذا وضعت الدراسة سؤال رئيس، ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في السعودية تجاه المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية؟ وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استندت على المنهج الكمي لجمع وتحليل البيانات. وضمت عينة الدراسة 172 مفردة متضمنة ممارسين ومشرفين ومستشارين ومدراء للعلاقات العامة من الجنسين ومن كل القطاعات. وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها:

ضرورة البدء في دراسات مسحية على المستوى الوطني لتحديد المستوى الحالي من القدرات العملية لدى الممارسين، تطوير البرامج التعليمية والتدريبية في مجال العلاقات العامة بحيث تركز على المعلومات والنظريات والنماذج المتخصصة. وأخيراً على الباحثين مستقبلاً التوجه نحو دراسة عدد من الموضوعات الضرورية مثل تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستوى الكفاءة المهنية.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة- الكفاءة المهنية- المعرفة- المهارة- الاحترافية.

Abstract

The experience of public relations in its contemporary form began in Saudi Arabia after the establishment of the Kingdom in 1932 AD, and the real beginning was in the mid-1950s in Aramco Oil Company through the creation of a special department in public relations. In the 1970s, there was expansion in the opening of public relations departments in institutions, as well as providing scholarships, education, and media training programs for students.

Public relations activities need individuals with special specifications so that they can work to achieve the goals set accurately for public relations programs, and those in charge of public relations practice in private institutions often suffer from defining the characteristics required in the practitioner. With this, the study posed a major question: What are the attitudes of PR practitioners in Saudi Arabia towards knowledge, skill, and competence? This study is descriptive that used a quantitative method to collect and analyze data. The study sample consisted of 172 individuals, including public relations practitioners, supervisors, consultants, and managers of both genders and from all sectors. The study ended with a set of recommendations.

The necessity to start surveys at the national level to determine the current level of practical capabilities of public relations practitioners, to develop educational and training programs in the field of public relations that focus on information, theories, and specialized models. Finally, researchers in the future should go towards studying several necessary topics such as the effects of artificial intelligence on the level of professional competence.

Key words: Public Relations - Competence - Knowledge – Skill- Professionalism

مسيرة ممارسة العلاقات العامة الأكاديمية والمهنية في تطور مستمر، وهذا الارتقاء يختلف من بلد إلى آخر، ومن قارة إلى أخرى متأثرًا بمجموعة كبيرة من المعايير من أهمها وجود مدرسة فكرية توجه ممارسة العلاقات العامة. ومن الضروري استحداث مؤسسات تعليمية وتدريبية متخصصة، وكذلك تعزيز مفهوم الاحترافية في ممارسة العلاقات العامة ولا نغفل تأثير المدة الزمنية منذ بروز ممارسة العلاقات العامة في دولة معينة؛ وذلك لانعكاسها على قوة صناعة العلاقات العامة ونضوجها.

ممارسة العلاقات العامة بالطريقة العصرية في العالم العربي بدأت تتشكل ملامحها بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية خصوصًا مع بدء العديد من الدول العربية في إعلان استقلالها. وهناك عدة عوامل مؤثرة في صياغة بداية ممارسة العلاقات العامة بالعالم العربي منها برامج الابتعاث لدراسة الإعلام بالخارج، ممارسة العلاقات العامة بالشركات الأجنبية في الدول العربية، الممارسة الاتصالية للأجهزة التابعة للدول الاستعمارية، استحداث المدارس والكليات الإعلامية والاهتمام بعقد الندوات والمؤتمرات العلمية. تجربة العلاقات العامة بشكلها الحديث بدأت في المملكة العربية السعودية بعد تأسيس المملكة في عام 1932م وشهدت قفزات ملموسة بدءًا من السبعينات الميلادية من خلال التوسع في افتتاح إدارات وأقسام العلاقات العامة والإعلام في الأجهزة الحكومية والمؤسسات الخاصة، وكذلك توفير التعليم والتدريب الإعلامي والتقني. ولا يمكن استبعاد الظروف والعوامل الموجودة في البيئة السعودية والتي أثرت في مسيرة العلاقات العامة بالسعودية منها على سبيل المثال لا الحصر: الخطط التنموية الخمسية، توطين الصناعات البترولية والبتروكيماوية، التوسع في برامج التعليم العالي والعام والابتعاث الخارجي، استحداث الجمعيات المهنية المتخصصة في الاتصال والإعلام، التطوير والتحديث في برامج الإعلام الحكومي، الترخيص للقطاع الخاص لممارسة النشاط الإعلامي محليًا وتنظيم النشاط الإعلامي الخارجي للشركات السعودية.

نستطيع القول إن ممارسة العلاقات العامة في المملكة تجاوزت المرحلة الأولى والتي تركز على تعزيز دور العلاقات العامة وأهميتها بالمنظمات، ولا تكاد تجد منظمة عامة أو خاصة أو خيرية بدون قسم يهتم بالعلاقات العامة والاتصال الداخلي أو إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. والمرحلة الحالية تركز على زيادة جودة الممارسة والانتقال إلى مستوى الاحترافية Professionalism، والاهتمام بمفاهيم الكفاءة والخصائص المطلوبة في شخص الممارس. بناءً عليه ركزت هذه الدراسة الأضواء على المرحلة الحالية وخصوصاً فيما يخص مفاهيم المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية Competence. مشكلة الدراسة:

في العقود الأخيرة تعد العلاقات العامة من المهن التي لاقت رواجاً واسعاً في السعودية، خاصة وأنها ظهرت كعلم وممارسة مع منتصف القرن العشرين الماضي. وقد أصبحت كثير من المنظمات السعودية، بل وحتى السعودية الدولية مثل شركة أرامكو. واليوم تعتمد المنظمات اعتماداً كبيراً على نشاطات العلاقات العامة لصناعة صورة ذهنية إيجابية وتحسين صورتها وزيادة تفاعلها مع بيئتها الخارجية، حيث إنه كلما تحسنت صورة المؤسسة لدى الجماهير كلما انعكس ذلك على ربحيتها وتوسع نشاطاتها وزيادة القيمة value للعلامة التجارية.

دراسات وبحوث عديدة ناقشت وبحثت موضوع المعرفة والمعايير المهنية المفترض توافرها في ممارس العلاقات العامة. ولكن المشكلة تكمن في أن نشاطات العلاقات العامة تحتاج إلى ممارسين، مشرفين، مستشارين ومدراء بمواصفات خاصة، تمكنهم من العمل على تحقيق أهداف برامج العلاقات العامة الموضوعة بدقة، وأيضاً تحتاج الممارسة إلى الإبداع في التعامل مع الآخرين وخلق الأفكار الإعلانية والتسويقية والتي تخدم غايات المنظمة، وكثيراً ما يعاني القائمون على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات من تحديد المواصفات المطلوبة للتعين في وظائف العلاقات العامة أو تحديد مستوى كفاءة الممارسين في منظمة ما أو في دولة معينة.

وقد حاولت بعض الجمعيات والمعاهد المتخصصة⁽¹⁾ في العلاقات العامة وضع معايير لقياس واختبار كفاءة مزاولي العلاقات العامة، وكذلك يسعى المتخصصون لإيجاد منظمة دولية لاعتماد ممارسة العلاقات العامة وتصنيف العاملين فيها. بالإضافة أنه قد أجريت بعض الدراسات في الدول الغربية عن العوامل والآليات التي تحدد المهارات والسمات والكفاءة المطلوبة في ممارس العلاقات العامة. ولكن على مستوى السعودية تحديداً لم تظهر دراسات علمية في هذا المجال. بناءً عليه ركزت الدراسة على التساؤل

الآتي: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في السعودية تجاه المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية؟

أهمية الدراسة:

فيما يتعلق بالإطار الأكاديمي فإن هذه الدراسة تسعى لتأطير المفاهيم الأساسية المتعلقة بممارسة العلاقات العامة من خلال النظريات التي تحكم وتفسر الممارسة المهنية والمعرفية، وكذلك المهارات الفنية والمهنية المطلوبة للممارسة المهنية من منطلقات ومعايير أساسية، وهذه المعايير تتمثل في المهارات الشخصية، وكذلك المهارات المهنية المطلوبة لشغل الوظائف في المؤسسات وأداء الأعمال بالكفاءة المطلوبة.

أما من الناحية التطبيقية فإن هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث هذا الموضوع في منطقة الشرق الأوسط والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، وتسعى الدراسة كذلك إلى مساعدة المدراء ومسؤولي العلاقات العامة في تحديد الوصفات والسمات التي ينبغي توفرها في المتقدمين لشغل وظائف العلاقات العامة.

وتتعلق الدراسة من نظرة عالمية حديثة تهدف إلى توحيد الجهود وتحديد السمات والمواصفات للقائمين بأمر العلاقات العامة في المؤسسات، إضافة إلى السعي لاعتماد ممارسي العلاقات العامة من خلال خلق أجسام مهنية تمنح الاعتماد لممارسة المهنة في العلاقات العامة.

ومن الضروري وضع التحول الاقتصادي والمتمثل في رؤية 2030م وما تتطلبه مشاريع ومبادرات الرؤية التنموية والتي تتطلب مستوى عالٍ من الممارسات الاتصالية للتواصل مع الأطراف المشاركة في تنفيذ مشاريع الرؤية خصوصاً أن الرؤية تركز على استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وتوزيع مصادر الدخل الوطني.

أهداف الدراسة:

توافقاً مع مشكلة الدراسة فقد تحدد هدف الدراسة الرئيس على النحو الآتي:

تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المطلوبة في ممارسة العلاقات العامة في السعودية، خصوصاً في التوقيت الذي تشهد فيه المملكة تنفيذ برنامج تنموي هو رؤية 2030م، وكذلك يعيش العالم والمملكة تحت وطأة جائحة فيروس كورونا منذ بدء عام 2020م.

ويتضمن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. توضيح المعايير الأساسية التي ينبغي أن يتمكن منها ممارس وممارسة العلاقات العامة في السعودية.

2. التعرف على آراء ممارسي العلاقات العامة نحو السمات الشخصية التي ينبغي أن يتسم بها ممارس العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية.
3. تسعى الدراسة إلى مساعدة المدراء والمسؤولين في تحديد المهارات والصفات التي ينبغي أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامة.
4. حصر أبرز الصعوبات التي تواجه الممارسة المهنية في مجال العلاقات العامة في السعودية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

في هذه الجزئية يتم مراجعة الأبحاث السابقة التي أنجزت في مجال العلاقات العامة والمعرفة والكفاءة المهنية، وكذلك استعراض النظريات والنماذج المتعلقة في إطار تركيز الدراسة بما يخدم أهداف البحث.

الإطار النظري للدراسة:

تسعى الدراسة إلى موائمة الإطار البحثي وفق رؤية علمية؛ وذلك من خلال الاستناد على بعض النظريات التي تحكم هذه الرؤية، وتوجد العديد من النظريات التي يمكن الاستناد عليها في الدراسة، لكن أهم نظرية في هذا الخصوص هي نظرية "الامتياز"، والمطور لها جيمس قرونق وآخرون.

نظرية "الامتياز" هي نظرية عامة للعلاقات العامة نجمت عن دراسة بقيادة العالم جيمس غرونينغ استمرت لمدة 15 عامًا لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات بتمويل من مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لممارسي الاتصال في الأعمال (IABC). تم نشرها في عدد من البحوث على مدار عشرة أعوام منذ 1992م، وتتضمن هذه النظرية العامة عددًا من نظريات ذات المدى المتوسط للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجماهير، والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، واتصالات الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والنوع، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية².

ويصفها مفوض العنزي بأنها: "أسلوب الإدارة الاستراتيجي المتكافئ، من حيث كونها علاقات إدارية، واستراتيجية، متكافئة، ومتنوعة، وأخلاقية". وأن العلاقات العامة الممتازة ترتبط بالقيم التي تعكس الالتزام الأخلاقي لتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والمصالح العامة للجماهير الذي تتعامل معه، وعندما تكون ممارسة العلاقات العامة قائمة على القيم المتكافئة فإن ذلك يؤدي إلى وجود منظور متنوع واعتبارات أخلاقية في قرارات وسلوكيات المنظمة³.

وقد اهتمت نظرية الامتياز أولاً بقيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني. ولكي تكون المنظمة فعالة، وفماً للنظرية، يجب أن تتصرف بمناهج تحل المشكلات وتفي بأهداف أصحاب المصلحة، وكذلك أهداف الإدارة (نظرية أصحاب المصلحة). وتفترض النظرية أنه إذا لم يحدث ذلك، فسوف يقوم أصحاب المصلحة إما بالضغط على المنظمة لتغييرها أو معارضتها بطرق تضيف التكلفة والمخاطر إلى السياسات والقرارات التنظيمية.

كذلك ترى النظرية أنه لكي تتصرف بطرق مقبولة اجتماعياً، يجب على المؤسسات مسح بيئتها لتحديد الجمهور المتأثر بالقرارات التنظيمية المحتملة أو الذين يريدون من المنظمات اتخاذ قرارات لحل المشكلات التي تهمهم. بعد ذلك، يجب على المنظمات التواصل بشكل متماثل مع الجمهور (مع مراعاة مصالح كل من المنظمة والجمهور)؛ لتكوين علاقات عالية الجودة وطويلة الأمد معهم.

ويقول جيمس غرونيغ إن الدراسات والمقابلات مع الرؤساء التنفيذيين وكبار مسؤولي العلاقات العامة كشفت أن العلاقات الجيدة كانت ذات قيمة للمنظمات؛ لأنها تقلل من تكاليف التقاضي، والتنظيم، والتشريع، والدعاية السلبية الناجمة عن العلاقات السيئة؛ وتقليل أخطار اتخاذ القرارات التي تؤثر على مختلف أصحاب المصلحة؛ أو زيادة الإيرادات من خلال توفير المنتجات والخدمات التي يحتاجها أصحاب المصلحة⁴.

بناءً على هذه الفرضية حول قيمة العلاقات العامة، اشتقت نظرية الامتياز مبادئ كيفية تنظيم الوظيفة لتعظيم هذه القيمة. وذلك كما يأتي⁵:

أولاً: أظهر البحث أن المشاركة في الإدارة الاستراتيجية كانت الصفة الحاسمة للعلاقات العامة الممتازة. وأدى مديرو العلاقات العامة دوراً إدارياً استراتيجياً بالإضافة إلى دور المدير الإداري. كما تم تمكين العلاقات العامة من خلال الوصول إلى صانعي ومتخذي القرار الرئيسيين.

ثانياً: أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تفقد دورها الفريد في الإدارة الاستراتيجية إذا ما تم تسخيرها للتسويق أو وظائف إدارية أخرى. وهذا يؤدي إلى الاهتمام فقط بفئة أصحاب المصلحة التي تهم هذه الوظيفة، مثل المستهلكين للتسويق. وعادة ما ينتج عن التركيز على التسويق اتصال غير متماثل.

ثالثاً: أظهرت دراسة الامتياز أن نظام الاتصال الداخلي المتناسق يزيد من رضا الموظفين عن وظائفهم وعن المنظمة. ومع ذلك، لا تتم ممارسة الاتصالات الداخلية بشكل

عام ما لم يكن لدى المنظمات ثقافة تشاركية وليست استبدادية وبنية لامركزية (عضوية) أقل طبقيّة بدلاً من بنية مركزية (ميكانيكية).

رابعاً: فحصت دراسة الامتياز تأثير زيادة عدد النساء في العلاقات العامة والدليل على أن النساء يواجهن صعوبة في تولي المناصب الإدارية. أظهر البحث أن المنظمات التي تتمتع بعلاقات عامة ممتازة وتقدر المرأة بقدر ما تقدر الرجل للدور الاستراتيجي وتطور برامج لتمكين المرأة في جميع أنحاء المنظمة. أدى التركيز على الجنس (النوع) أيضاً إلى إدراج تنوع الأعراق، وتركز النظرية على العرق كجزء أساسي من نظرية الامتياز. أدى هذا التركيز، إلى جانب الطبيعة الدولية للمشروع، إلى توسيع النظرية لجعلها مناسبة للاستخدام خارج الولايات المتحدة - في سياقات ثقافية وسياسية واقتصادية متنوعة.

منذ الانتهاء من دراسة نظرية الامتياز، واصل الباحثون في العلاقات العامة في تحسين النظرية وتوسيعها من خلال إجراء البحوث لمساعدة المتخصصين في العلاقات العامة على المشاركة في عمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي. كانت مجمل البحوث تدور حول المسح البيئي والجماهير، وبناء السيناريو، وتمكين العلاقات العامة، والأخلاقيات، والعلاقات، وعائد الاستثمار في العلاقات العامة، والتقييم، واستراتيجيات تنمية العلاقات، وحل النزاعات، ونظرية التعقيد، والمجالات المتخصصة في العلاقات العامة، والاستراتيجية العالمية.

في ملامحها الرئيسية النظرية تعزز أهمية الانضباط والمهنية في عمل العلاقات العامة والتمتع بمهارات الاتصال الجيدة والقدرة على فتح قنوات الاتصال وترسيخها في ثقافة المنظمة الداخلية، ذلك تعزز النظرية الامتياز أهمية دراسة معايير القدرات العملية للممارس.

الدراسات السابقة:

حاولت الدراسة تتبع عدد من الدراسات التي تناولت موضوعات ذات صلة بمتغيرات الدراسة، وسوف نعرض هذه الدراسات من خلال تصنيفها لعدد من المحاور المتعلقة بموضوع المعرفة التخصصية، الممارسة، المهارة والكفاءة المهنية من خلال ثلاثة محاور رئيسية وفقاً للآتي:

المحور الأول: المعرفة والكفاءة في العلاقات العامة:

1 / دراسة رالف تنش وأنجيليس مورينو (2015)⁶: تركيز الدراسة الأساسي على نتائج مشروع مهارات ممارسي الاتصال والابتكار الأوروبي (ECOPSI)، وركزت ورقة رالف

وأنجيليس على تطوير فهم الكفاءات والتي اتخذت من كبار ممارسي الاتصال في أوروبا كمبحوثيين. والهدف الإسهام في استكشاف دور المعرفة والمهارات والسمات الشخصية ذات الصلة بدور محترفين وممارسين العمل الاتصالي. وامتدت الدراسة إلى 24 شهرًا في ثلاث خطوات أساسية: تقرير المقارنة المستند على الدراسات السابقة في البلدان الأوروبية؛ جمع البيانات الكمية عن ممارسي الاتصالات في 42 دولة عبر أوروبا؛ بيانات نوعية من 53 مقابلة متعمقة مع كبار ممارسين الاتصال. وتسلط النتائج الضوء على الكفاءات التي يحتاجها كبار الممارسين من خلال إنشاء مصفوفة دور القائم بالاتصال، تطوير مهارات التقييم والدعم المهني والتدريبي للممارسين.

2/ دراسة تيرينس فلين (2014)⁷: ترى الدراسة أن ممارسة ودراسة العلاقات العامة في كندا لها تاريخ متضارب. وتطرق الباحث أن التطوير الفكري والنظري والبحث التجريبي للعلاقات العامة في كندا تأثر كثيرًا بالمدرسة الأمريكية السائدة، وهو نموذج متماثل ثنائي الاتجاه والذي طوره جيمس قرونق وآخرون قبل ثلاث عقود تقريبًا. علاوة على ذلك، في كندا كان هناك تركيز ضعيف على الكفاءات والمهارات المطلوبة اللازمة لممارسي العلاقات العامة في الوقت الحاضر، على الرغم من التحولات التكنولوجية في وسائل الإعلام ومجالات الاتصالات المهنية في العقود الأخيرة. تقوم هذه الدراسة بالتركيز على المعرفة والكفاءات والمهارات المطلوبة لممارسة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين. توصلت الدراسة إلى أهمية مهارات الاتصال، الوعي الثقافي، التخطيط الاستراتيجي والتقييم لممارس العلاقات العامة في كندا بالقرن الحالي.

3/ دراسة لينا مات نيان وآخرين (2012)⁸: تناقش هذه الدراسة الكفاءات الاحترافية التي يحتاجها ممارسو العلاقات العامة في بعض البلدان في أوروبا وآسيا. وبعد مراجعة الدراسات السابقة، وجدت ارتباط استخدام مصطلح الاحتراف في العلاقات العامة بالتعبير عن الحاجة إلى تحسين الممارسة الوظيفية. ومع ذلك، على مدى عقود برزت المناقشة بين علماء الاتصال والممارسين على حدٍ سواء حول طرق تعزيز الاحترافية، وتحديد أفضل الكفاءات. وتوصلت الدراسة إلى دليل إرشادي لنموذج الكفاءات المهنية والذي يتكون من عاملين الثقافة وبيئة مزاولي العلاقات العامة.

4/ دراسة بي لينغ شا (2011)⁹: يرى الباحث أن مهنة العلاقات العامة تغيرت بشكل كبير على مر السنين، لكن ممارسة تلك المهنة ظلت دون تغيير خلال نصف القرن الماضي. وبفحص تحليل الممارسة لعام 2010 الذي أجراه مجلس الاعتماد العالمي كمتابعة لدراسته لعام 2000 عن الكفاءات المهنية وفئات العمل في ممارسات العلاقات

العامة الحالية. تشير النتائج إلى أن المعرفة والمهارات والقدرات (أي الكفاءات المهنية) لممارسة العلاقات العامة في عام 2010 تركزت على مهارات إدارة الأعمال والعلاقات الإعلامية والمعرفة النظرية. عملية التخطيط الاستراتيجي للبحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم، وكذلك أخلاقيات العلاقات العامة والقضايا القانونية ارتبطت بمهارات العمل العامة والعلاقات الإعلامية. ويذكر بأن هناك أربع مجموعات للعمل وكانت الفئات في عام 2010 هي إدارة العلاقات العامة، وإدارة القضايا، والاتصال المؤسسي، والعلاقات الإعلامية. حيث عكست كل مجموعة من مجموعات فئات العمل بوضوح الممارسة الحالية للعلاقات العامة، مما يطرح أن نظرية وممارسة العلاقات العامة قد تكون أقرب إلى بعضها البعض مما هو شائع.

5/ دراسة آن جريجوري (2008)¹⁰: ترى الباحثة أنه يوجد الآن قدر كبير من المعارف والعلوم التي توضح الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة. وأن العنصر الأساسي في تفعيل تلك الأدوار هو الكفاءة المهنية، وكذلك سلوكيات ممارسو العلاقات العامة. ورأت الباحثة أنه لا يوجد دراسات منهجية لهذه الكفاءات. وتذكر الدراسة أن علماء النفس المهني الذين أجروا مقابلات متعمقة مع 17 من كبار الممارسين للعلاقات العامة في المملكة المتحدة (بريطانيا)، اكتشفوا 10 كفاءات أو سلوكيات أساسية خاصة بدور كبار ممارسي العلاقات العامة في الشركات المدرجة منها التفكير الاستراتيجي، القيادة، صناعة واتخاذ القرار، التواصل، التحقق والتحليل النظرة الإيجابية، وفهم الآخرين. و10 كفاءات أساسية للعاملين في القطاع العام بالمملكة المتحدة منها فهم الصورة كاملة للصناعة، اتخاذ المبادرة، العرض والألقاء، الإقناع والتأثير، بناء العلاقات، الإدارة تحت الضغوط، والإبداع والابتكار.

المحور الثاني: محاولات تنظيم مهنة وممارسة العلاقات العامة:

1/ دراسة داستن مانليا، جان فالين (2017)¹¹: تعد الدراسة أن وجود هيئة معرفية معترف بها دوليًا أمرًا معقولًا ولازمًا للنجاح في المستقبل وإضفاء الطابع المهني على العلاقات العامة. وتذكر الدراسة أنه من خلال تحليل المحتوى الشامل لـ 31 خطة اعتماد وأطر تعليمية ومقالات علمية تم إنتاجها عبر الست القارات، طور التحالف العالمي لإدارة العلاقات العامة وإدارة الاتصال قائمة أساسية بالمعرفة والمهارات والقدرات والسلوكيات (KSABs)، والتي يتم إدخالها أو اعتمادها. حيث يجب أن يمتلكها الممارسون رفيعو ومتوسطو المستوى في جميع أنحاء العالم. تضع هذه الدراسة وقائمة KSAB الأساس

لتطوير إطار عمل مقبول دوليًا يمكن للجمعيات المهنية والمؤسسات الأكاديمية في جميع أنحاء العالم؛ لاستخدامه لقياس أوراق الاعتماد المهنية ومخرجات المناهج. 2/ دراسة أندريا إل ماير، وآني ليونارد (2014)¹²: تذكر الدراسة أن النقاش حول الوضع المهني لإدارة العلاقات العامة وإدارة الاتصال على رأس جدول الأعمال العالمي لعقود. بينما ركزت الأبحاث السابقة على معايير الاحترافية في ممارسة العلاقات العامة. غالبًا ما يشكك الممارسون والأكاديميون في جهود الاتحادات المهنية لمعالجة مسألة أنظمة تنفيذ وتطبيق الاحترافية بشكل مناسب لتسهيل الوضع المهني. وأدى ظهور التحالف العالمي لإدارة العلاقات العامة والاتصال (GA) كهيئة جامعة لمختلف الجمعيات المهنية الإقليمية، فضلًا عن التركيز المتزايد على التنظيم والمعايير والحوكمة في جميع مجالات بيئة الأعمال العالمية والتي قادت إلى أسئلة متجددة حول الجهود العالمية لتحقيق المكانة المهنية للعلاقات العامة.

وركزت هذه الدراسة على أهداف وأعمال الاتحادات الأعضاء في الجمعية العامة فيما يتعلق بمسألة الوضع المهني للعلاقات العامة. من أجل فهم الوضع الحالي، وتم اتباع نهج استكشافي نوعي تم فيه مسح الجمعيات الأعضاء ومراجعة مواقعها على الإنترنت. واتضح أن أقل من نصف الاتحادات الأعضاء البالغ عددها 27 جمعية استجابت لهذه الاستبانة، وأن الدراسة حول هذه المسألة لا تعد مهمة بشكل خاص أو أن قضية الوضع المهني لم تتم متابعتها على نطاق واسع. ومع ذلك، تتفق الجمعيات التي شاركت في هذه الدراسة على أن المكانة المهنية مهمة. توصلت الدراسة أيضًا إلى وجود العديد من أوجه التشابه عبر القارات من حيث الآليات المستخدمة لتحقيق الوضع المهني. وتعد موثيق أخلاقيات المهنة والإسهامات العلمية لجسد المعرفة وتوفير فرص التدريب المهني مهمة للغاية بينما توجد وجهات نظر متباينة فيما يتعلق بقضايا مثل الاعتماد المهني والمنهج الدراسي المعياري.

3/ دراسة داني موس وآخرين (2009)¹³: تقدم هذه الدراسة نتائج البحث الأولى عن دور وظيفة العلاقات في بعض الشركات الرائدة في بريطانيا. وسعت الدراسة إلى الكشف عن نمط تفعيل دور الممارس داخل هذه الشركات وعلى وجه الخصوص مدى مشاركة الممارسين مباشرة في صياغة وتنفيذ استراتيجيات الشركات والأعمال. وكشفت الدراسة اختلافات كبيرة في مستوى مشاركة الممارس في استراتيجية صنع القرار، مع قيام بعض الممارسين بأدوار تكتيكية في المقام الأول وغيرها وتعد الدراسة تفعيل الدور الإداري أكثر أهمية، وتقدم المشورة لكبار المسؤولين التنفيذيين بشأن السياسة القضايا والمساعدة في

تنفيذ الاستراتيجيات. وتركز الدراسة على أن عوامل مثل الصناعة والسياسات التنظيمية، وتوقعات الإدارة للعلاقات العامة، المفهوم عن الكفاءة المهنية للممارسين كمحددات مهمة في مستوى مشاركة الممارس في صنع القرار الاستراتيجي. وفي نتائج الدراسة تم تقديم عدد من المقترحات التي قد تساعد في الإرشاد عن الاستفسارات المستقبلية حول تفعيل دور الممارس، لا سيما على مستوى الإدارة العليا داخل المنظمات.

4/ دراسة الان رول (2002)¹⁴: تبحث هذه الورقة في الطريقة التي سعى بها معهد العلاقات العامة (IPR)، الرابطة المهنية للعلاقات العامة في المملكة المتحدة، للتأثير على محتوى واتجاه تعليم العلاقات العامة. وأنه يأخذ في الاعتبار المجالات التي تم فيها تعزيز التدخل والتفكير في مدى جدوى هذا الأمر على وجه الخصوص، الورقة تأخذ في الاعتبار اهتمامات النقابة المهنية في إنشاء إطار عمل للتدريب، وربط الممارس بموافقته على الشهادات الجامعية والدبلومات في العلاقات العامة؛ وكذلك الأساس المنطقي وراء مخطط التطوير المهني المستمر وإطلاقه، وإدارة مؤهلات الممارس الخاصة بها.

المحور الثالث: الممارسة وقياس الأداء في العلاقات العامة.

1/ دراسة مثنائي حسن أبشر (2020)¹⁵: ركزت الدراسة على أن الانتشار السريع للمعلومات قد انعكس على حقل الاتصال والمعلومات وكان لهذا التطور والانتشار السريع للمعلومات والرسالة الإعلامية أن يرتبط بإمكانات ومهارات العاملين في مجال العلاقات العامة، وذلك لتوظيف مهاراتهم الإبداعية في ممارسة جميع أنشطتهم باستثمار هذه التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبح الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات الممارسين من أهم الأمور التي تضعها الإدارات الناجحة في خططها الاستراتيجية. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إجادة موظفي العلاقات العامة لمهارة التعامل مع التقنيات الحديثة، في بعض المؤسسات داخل دولة الإمارات، كما تهدف لتطوير اقتصاد معرفي متنوع ومرن تقوده كفاءات ماهرة وتعززه أفضل الخبرات بالاعتماد على موظفين يتميزون بالمعرفة والإبداع. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

2/ دراسة خلف كريم كيوش (2020)¹⁶: يقدم هذا البحث مؤشرات ممارسة تطور العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي المحتمل لثلاثة متغيرات مؤسسية وسياقية؛ إدارية- مهنية تخصصية- اتصالية فعالة؛ لذا استخدمت الدراسة ست مؤشرات لقياس العلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، وهذه المؤشرات مستوحاة من نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

فرضية البحث هناك علاقة بين مؤشرات العلاقات العامة (الإدارية، المهنية التخصصية، والاتصالية الفعالة).

ويهدف البحث إلى الكشف عن المؤشرات الإدارية- المهنية التخصصية- الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي. والمنهج المستخدم في البحث بصورة أساسية المنهج الوصفي تم اختيار عينة قصدية بلغت 38 مبحوثاً، وتمثل المجتمع المستهدف في البحث، كشفت نتائج البحث أن المؤشرات المؤسساتية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، وأن المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي، وكذلك توافر الملكات الفنية والإدارية الممتازة، فيما أوضحت المؤشرات الاتصالية الفعالة أنها تسهم في تطبيق الأنموذج الأمثل.

3/ دراسة ماي آن دوان & جاد بيلوول (2014)¹⁷: تعتمد المنهج الاستكشافي لمعرفة ممارسات العلاقات العامة المعاصرة في فيتنام، وارتكز البحث على 12 مقابلة شبه منظمة مع كبار المسؤولين التنفيذيين في العلاقات العامة الفيتنامية من مختلف الوكالات، وقامت الدراسة على مبدأ الاحترافية Professionalism بشكل انتقائي كإطار نظري أساسي لاستكشاف المجالات الرئيسة للعلاقات العامة كمهنة في فيتنام من خلال النظر في تأثير البيئة والمتغيرات مثل الثقافة ونظام الإعلام. قدمت هذه الدراسة لمحة عامة عن كيفية تأقلم ممارسة العلاقات العامة التي قدمتها الشركات الغربية متعددة الجنسيات مع السياق العام في فيتنام.

وترى الدراسة أن الطلب على العلاقات العامة في فيتنام مدفوع في الغالب من قبل الشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقارات لترويج المنتجات من خلال العلاقات الإعلامية. وأن العديد من الشركات الفيتنامية غير متأكدة من الاستثمار في العلاقات العامة بسبب الفهم المحدود لها، فهم يسيئون فهم هذه الممارسة على أنها وضع إعلاني بسبب "ثقافة المغلف" الراسخة على نطاقٍ واسعٍ. ووجدت الدراسة أن العلاقات الشخصية أثناء ساعات العمل الرسمية وخارجها تحظى بتقدير كبير لممارسة العلاقات العامة الفعالة، وأن العملاء يعتمدون في الغالب على الوكالات للتنفيذ بدلاً من تقديم المشورة بشأن الاستراتيجيات طويلة الأجل. وتؤكد النتائج التي توصلت إليها الدراسة على الحاجة إلى إنشاء جمعية مهنية والمزيد من الدورات التدريبية للعلاقات العامة لزيادة فهم صناعة العلاقات العامة الفيتنامية الجديدة نسبياً وتوجيه تطورها في المستقبل.

5/ دراسة محمد حجاج العلاطي (2011)¹⁸: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث التأهيل والتدريب والخبرات ورضا الممارسين وتقييمهم للظروف الوظيفية التي يعملون بها. ولتحقيق هذا استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتألقت عينة الدراسة من 250 مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة غير المتخصصين في الإعلام أو العلاقات العامة، وكذلك أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بمهارات إجراء البحوث العلمية واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاتصال الشخصي، وكذلك التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى إجادة اللغة العربية والإنجليزية بدرجات متفاوتة.

6/ دراسة علي بن حمدان الغامدي (2007)¹⁹: 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، واستخدام الباحث المنهج المسحي بالتطبيق على عينة متاحة (متوفرة) قوامها 161 من ممارسي العلاقات العامة داخل هذه الأندية، 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 للتعصب الرياضي، وجاء الاتصال المباشر في مقدمة السبل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الأندية تستخدم الإعلان التجاري كوسيلة لاتصال مع الجمهور بشكل فعال، وأن أكثر أشكال الرسائل إعلامية استخداماً في الأندية هو الخبر، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة طردية بين سنوات الخبرة لموظف العلاقات العامة في الأندية وبين الأدوار الخبير المشخص، وأن الطبيعة الاستشارية لممارس العلاقات العامة هي الأكثر استخداماً في الأندية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات والأبحاث في مجال المعرفة والمهارات والكفاءة المهنية في العلاقات العامة يتبين الآتي:

بروز اتجاهي بحثي تحت مظلة مفهوم الاحترافية Professionalism في العلاقات العامة والذي يعزز أهمية دراسة المعرفة والمهارات والكفاءة المهنية في ممارسة العلاقات

العامّة. معظم الدراسات السابقة ركزت على جانب واحد من جوانب الممارسة المهنية، وقد استفادت الدراسة الحاليّة من هذه الجوانب في تحديد الإطار العام لمتطلبات الممارسة المهنية في مجال العلاقات العامّة وهذا ما أضاف بُعدًا آخرًا لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

كذلك نلاحظ أن الاهتمام بممارسة العلاقات العامّة وتحديد الكفاءة والسمات المطلوبة للممارسة العلاقات العامّة جاء متأخرًا، وقد حاولت هذه الدراسة تعقب هذا الاهتمام وتحديد المنطلقات الأساسيّة التي بني عليها، ومن أبرز هذه الدراسات والتي أعطت قيمة لهذه الدراسة هي دراسة آن جريجوري، ودراسة داني موس، ودراسة رالف تش، حيث بنت الدراسة الحاليّة فرضياتها وأهدافها بناءً على مخرجات هذه الدراسات، ومن ثمّ سعت إلى محاولة تتبع كل الدراسات التي تناولت هذه الموضوعات من خلال تقسيمها على محاور الدراسة، كما يتضح في عرض الدراسات السابقة، وبذلك تكون هذه الدراسة قد تفردت عن الدراسات السابقة بشمولية الطرح ومحاولة الربط بين المحاور الثلاثة المتعلقة بالممارسة المهينة والمتمثلة في المعرفة والكفاءة المهنية، والمهارة بغرض عرض الصورة المتكاملة والاستفادة منها في تقنين عملية الممارسة، والتطبيق في مجال العلاقات العامّة في المملكة العربيّة السعوديّة.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة:

تركز الدراسة على تساؤل رئيس:

ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامّة في المملكة العربيّة السعوديّة نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المطلوبة في ممارسة العلاقات العامّة بالسعوديّة؟
وينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعيّة:

تساؤلات فرعيّة:

- 1- ما المعايير الأساسيّة التي من الضروري لممارسي العلاقات العامّة الإلمام بها؟
- 2- ما السمات والمعارف التي ينبغي أن تتوفر في ممارسي العلاقات العامّة لأداء المهام في السعوديّة؟
- 3- ما آليات الممارسين نحو تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامّة؟
- 4- ما صعوبات الممارسة المهنية التي تواجه الممارسين في مجال العلاقات العامّة بالسعوديّة؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الباحثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي الباحثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع - العمر - الوضع الإداري.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب رأي الباحثين بين الصفات المهنية وبين أسباب الالتحاق بمجال العلاقات العامة.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدقيق والموضوعات التي يطلع عليها الممارسون.
5. توجد علاقة إيجابية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وبين تطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المعارف لدى الممارسين وبين رؤيتهم حول ممارسة العلاقات العامة.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: عرفها معهد العلاقات العامة الملكي في بريطانيا²⁰ بأنها "التخصص الذي يدرس السمعة، ويعتبر الجهد المخطط والمستدام للتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور".

الكفاءة المهنية: اتفق علماء علم السلوك بأنها "مجموعة من المهارات والخصائص والمعارف والاتجاهات التي لا بد أن تتوفر في الشخص الراغب في القيام بعمل ما، وتصنف إلى الكفاءة المتعلقة بمكان العمل، والمتعلقة بالسلوك، وأخيراً المتعلقة في استراتيجية الأعمال الخاصة بالشركات". (Guerrero & De los Ríos, 2012)²¹

المعرفة: هي "حصيلة التجارب والحقائق والخبرات التي اكتسبتها المجتمعات البشرية والتي تساعد في فهم الواقع من حولنا". (الخطيب، 2016)²².

المهارة: هي "الوصول لمرحلة التمكن والاتقان في الأداء لعملية محددة". (فتحة، 2016)²³.

الإجراءات المنهجية:

منهج الدراسة ونوعها:

الدراسة تستند على المنهج الكمي، وتصنف من ضمن الدراسات الوصفية Descriptive، وباستخدام الأسلوب التحليلي والذي يتناسب مع طبيعة البحث ومشكلة الدراسة. حيث تعتمد مثل هذه الدراسات على طرح فكرة ما، ومن ثم دعمها بالحجج والبراهين وتوصيفها من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من مصادرها الأولية أو الثانوية واستقصاء كل ما يتعلق بالحالة المعينة.

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع الأخصائيين والمشرفين والرؤوساء والمستشارين والمدراء في مجال العلاقات العامة في القطاع العام والخاص والخيري في المملكة العربية السعودية. والجدير بالذكر إن حجم الاقتصاد السعودي أدى لتتبع كبير وأنشطة مكثفة متعلقة بالعلاقات العامة والتي تحتاج لمهارات متميزة.

عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف بأنها تستخدم لاختيار مفردات البحث بما يخدم أهداف الدراسة وفقاً للسمات الموضوعية لعينة الدراسة (الجمال، عياد، 2014)²⁴. حيث وجد الباحثان صعوبة كبيرة في تحديد حجم مجتمع الدراسة لعدم وجود قاعدة بيانات أو إحصاءات رسمية دقيقة صادرة من جمعية حكومية أو علمية أو مهنية سعودية. لذلك تم الاستعانة بالعينة القصدية من خلال استهداف مزيج من ممارسي العلاقات العامة المنتسبين للمنظمات الحكومية والخاصة والخيرية.

وحرص الباحثان على أن تحتوي عينة الدراسة على الأخصائيين والمشرفين والرؤوساء والمستشارين والمدراء للعلاقات العامة من مختلف مناطق المملكة مع الأخذ في الاعتبار النسبة والتناسب للتوزيع السكاني بين مناطق المملكة. ولا بد من الإشارة إلى محدودية الموارد المالية والوقتية المتاحة للباحثين. وقد تم توزيع رابط الاستبيان إلكترونياً من خلال الإيميل المرسل لعدد من المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة والخيرية في المملكة.

والتزمت الدراسة بالخصائص الآتية لعينة الدراسة من حيث إن يكون المبحوث أو المبحوثة أخصائي علاقات عامة أو مشرفين أو رؤوساء أو مستشارين أو مدراء العلاقات

العامة في منظمة عامة أو خاصة أو خيرية داخل المملكة العربية السعودية وقت إجراء الدراسة.

وتضمنت عينة الدراسة على 172 مفردة. لعدد من المدراء والمسؤولين والممارسين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات العامة والإسهام والخاصة والخيرية في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، كما هو موضح في الجدول (1) في استعراض النتائج.

الإطار الزمني والمكاني:

الإطار المكاني: الدراسة اشتملت على ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية.

الإطار الزمني: تم جمع البيانات من المبحوثين خلال الفترة من ديسمبر 2020 وحتى يناير 2021م. وصادفت هذه الفترة وجود جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) في العالم والمملكة العربية السعودية.

أدوات جمع البيانات بالدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستبيان وبعض المصادر الثانوية. حيث قام الباحثان بتصميم استمارة استبانة حرصاً من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس المختلفة.

اختبار الصدق والثبات:

تم فحص صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك وفقاً للآتي:

● اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، بعبارة أخرى أن يستخلص من الاستبانة نتائج ذات دلالة وفائدة لأسئلة الدراسة (Creswell, J, 2014)²⁵. ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم القيام بعرض (صحيفة الاستبانة) على (3 محكمين) 26 من الخبراء والمتخصصين في الاتصال والإعلام بالمملكة العربية السعودية. لتحديد مدى صلاحية الفقرات لكل محور، ومدى تمثيل كل فقرة للمحور الذي تقع فيه وفي ضوء آراء المحكمين، تم إعادة صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر منها لتناسب مع أهداف وطبيعة الدراسة.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المبحوثين لأكثر من مرة (الخطيب، 2016)²⁷، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التفاوت لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على مرحلتين:

- تم تطبيق اختبار الثبات (الاتساق الداخلي) على الاستمارة ككل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 89.6%، وهي قيمة يمكن الاعتماد عليها.
- أما بالنسبة لكل مقياس على حدة نجد أن:

معامل ارتباط الفا كرونباخ	المقياس
0.70	المقياس العام حول تقييم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية
0.78	المقياس العام حول رأي المبحوثين حول تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة
0.67	المقياس العام حول صعوبات ومعوقات الأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

كذلك قام الباحثان بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد اختبار صدق الاستبانة، ثم أعادا تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 89.6%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات:

قام الباحثان بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الاختبارات الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية.

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية.

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كاي 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة والمناقشة:

المحور الأول: الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

جدول (1) وصف عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
50.6	87	ذكور	النوع
49.4	85	إناث	
100.0	172	الإجمالي	
61.0	105	من 20 إلى 29	العمر
22.7	39	إلى 30 39	
13.4	23	إلى 40 49	
2.9	5	50 فأكثر	
100.0	172	الإجمالي	
57.6	99	أعزب	الحالة الاجتماعية
36.0	62	متزوج	
4.1	7	مطلق	
2.3	4	أرمل	
100.0	172	الإجمالي	
73.3	126	أخصائي علاقات عامة	الوضع الإداري
7.0	12	مشرف قسم	
2.3	4	رئيس	
3.5	6	استشاري	
14.0	24	مدير	
100.0	172	الإجمالي	
90.7	156	علاقات عامة	التخصص الدقيق
7.6	13	صحافة	
1.7	3	راديو وتلفزيون	

100.0	172	الإجمالي	
70.9	122	من 1 إلى 5 سنوات	سنوات الخبرة
11.6	20	من 6 إلى 10 سنوات	
8.1	14	من 11 إلى 15 سنة	
9.3	16	16 سنة فأكثر	
100.0	172	الإجمالي	
47.1	81	حكومية	طبيعة المؤسسة التي تعمل بها
12.8	22	تجارية	
8.1	14	خدمية	
12.8	22	إعلامية	
.6	1	صناعية	
5.2	9	رقابية	
13.4	23	خيرية	
100.0	172	الإجمالي	
65.1	112	المنطقة الغربية	المنطقة الجغرافية
2.9	5	المنطقة الشرقية	
19.2	33	المنطقة الوسطى	
3.5	6	المنطقة الشمالية	
9.3	16	المنطقة الجنوبية	
100.0	172	الإجمالي	
13.4	23	ثانوي	المستوى التعليمي
62.2	107	جامعي	
24.4	42	دراسات عليا	
100.0	172	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛ بخصوص النوع، بلغت نسبة الذكور (50,6%)، في مقابل (49,4%) للإناث. وحول العمر، بلغت نسبة مَنْ تتراوح أعمارهم بين "20 و29 عامًا" (61%)، ثم مَنْ تتراوح أعمارهم بين "30 و39 عامًا" (22,7%)، وأخيرًا من تزيد أعمارهم عن "50 عامًا"

(2,9%). وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت نسبة "الأعزاب" (57,6%)، ثم "المتزوجين" (36%)، وأخيراً "الأرامل" (2,3%). أما بالنسبة للوضع الإداري، فقد بلغت نسبة "أخصائيي العلاقات العامة" (73,3%)، وبلغت نسبة "المديرين" (14%)، وأخيراً "رؤساء الأقسام" (2,3%). وحول التخصص الدقيق، جاء تخصص "العلاقات العامة" في المقدمة بنسبة (90,7%)، ثم "الصحافة" بنسبة (7,6%)، وأخيراً "الراديو والتلفزيون" (1,7%). وبالنسبة لسنوات الخبرة، فقد تراوحت بين 1 و5 سنوات بنسبة (70,9%)، ثم بين 6 و10 سنوات (11,6%)، وأخيراً "من 11 إلى 15 سنة" بنسبة (8,1%). وحول طبيعة المؤسسة التي يعمل بها الباحثون، فكانت "حكومية" بنسبة (47,1%)، ثم "خيرية" بنسبة (13,4%)، وأخيراً "صناعية" بنسبة (0,6%). وفيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية، جاءت "المنطقة الغربية" في المرتبة الأولى بنسبة (65,1%)، ثم "المنطقة الوسطى" بنسبة (19,2%)، وأخيراً "المنطقة الشرقية" بنسبة (2,9%). وحول المستوى التعليمي، بلغت نسبة الحاصلين على "مؤهل جامعي" (62,2%)، وبلغت نسبة الحاصلين على "مؤهل فوق الجامعي" (24,4%)، وأخيراً بلغت نسبة الحاصلين على "تعليم ثانوي" (13,4%).

جدول (2)

طبيعة المعلومات التي يتعامل معها الباحثون في المؤسسة بشكل يومي

الوزن المرجح		الترتيب					المعلومات
النسبة	الوزن	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
25.7	693	11	14	24	33	90	إدارية
25.2	679	12	18	20	39	83	إعلامية
17.7	477	39	39	41	28	25	اقتصادية
16.2	436	54	37	35	27	19	سياسية
15.2	409	68	37	25	18	24	رياضية
100	2694	جملة الأوزان المرجحة					

تكشف بيانات الجدول (2) عن طبيعة المعلومات التي يتعامل معها الباحثون (ممارسو العلاقات العامة) بشكل يومي في أعمالهم بالمؤسسة؛ فكانت "المعلومات الإدارية" في المقدمة بنسبة (25,7%)، ثم "المعلومات الإعلامية" بنسبة (25,2%)، وأخيراً "المعلومات الرياضية" بنسبة (15,2%).

يلاحظ أن النسبة الأعلى كانت للبيانات والمعلومات الإدارية والإعلامية والتي تشكل مجتمعة نسبة 50% من مجمل البيانات التي يتعامل معها ممارس العلاقات العامة، وهو أمر طبيعي بالنظر إلى طبيعة العلاقات العامة ودورها داخل المؤسسات المختلفة.

المحور الثاني: مستوى المعرفة التخصصية.

يهدف المقياس إلى التعرف على مستوى المعرفة التخصصية وقياس معدل الاطلاع والتطوير المعرفي، وكذلك معدل التقييم الذاتي لمستوى المعرفة.

جدول (3)

مدى قيام الباحثين بالمبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة

ك	%	مدى قيام الباحثين بالمبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة
152	88.4	نعم
20	11.6	لا
172	100.0	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها بالجدول (3) مدى قيام الباحثين بالمبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (88,4%)، في مقابل (11,6%) منهم أجابوا بـ "لا".

والملاحظ أن نسبة كبيرة جداً من عينة الباحثين حريصة على البحث عن الموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة، وهذا يشير إلى حصر الممارسين إلى تطوير المعارف المتخصصة بالنسبة لهم، خاصة في ظل التطور الهائل الذي يشهده التخصص، ومواكبته للتطورات التقنية والمعرفية عالمياً.

جدول (4)

سبب بحث الباحثين عن المعلومات

ك	%	سبب بحث الباحثين عن المعلومات
63	41.4	زيادة المعرفة
44	28.9	اهتمامات شخصية
38	25.0	طبيعة العمل
7	4.6	مجاراة الأصدقاء
152	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (4) إلى سبب بحث الباحثين عن المعلومات؛ فكان "زيادة المعرفة" في المقدمة بنسبة (41,4%)، ثم "الاهتمامات الشخصية" بنسبة (28,9%)، وأخيراً "مجاراة الأصدقاء" بنسبة (4,6%).

ونتيجة هذا الجدول مرتبطة بالجدول (3)، حيث توضح أن تطوير الذات وزيادة المعرفة تأتي في المقام الأول للدوافع الشخصية للبحث عن المعلومات وزيادة المعرفة في التخصص.

جدول (5)

رؤية الباحثين حول ممارسة العلاقات العامة

رؤية الباحثين حول ممارسة العلاقات العامة	ك	%
علم	19	11.0
فن	13	7.6
موهبة	6	3.5
جميع ما سبق	134	77.9
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (5) إلى رؤية الباحثين حول ممارسة العلاقات العامة؛ فكانت "علمًا وفنًا وموهبة" في المقدمة بنسبة (77,9%)، ثم "علمًا فقط" بنسبة (11%)، وأخيراً "موهبة فقط" بنسبة (3,5%).

ووفق رؤية الباحثين فإن العلاقات العامة تحتاج إلى موهبة وفن في المقام الأول، ثم يأتي بعد ذلك صقل هذه الموهبة واكتساب المهارات التطبيقية في المجال التخصصي الدقيق لضمان النجاح في ممارسة العلاقات العامة، وهذا ما تشير إليه النسبة العالية في وصف العلاقات العامة بأنها علم وفن وموهبة، وتتسق هذه النتيجة مع دراسة خلف كريم كيوش²⁸ التي أثبتت أن المؤشرات المؤسسية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، وأن المؤشرات المهنية التخصصية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي، وكذلك توافر المواهب الفنية والإدارية الممتازة، فيما المؤشرات الاتصالية الفعالة تسهم في تطبيق الأنموذج الأمثل اتصالياً.

جدول (6)

المصادر التي يفضل المبحوثون الحصول من خلالها على أساليب ومهارات ممارسة العلاقات العامة

مصادر الحصول على أساليب ومهارات ممارسة العلاقات العامة	ك	%
الإنترنت	72	41.9
الدورات التدريبية	47	27.3
المراجع	37	21.5
الدوريات العلمية	16	9.3
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (6) إلى المصادر التي يفضل المبحوثون الحصول من خلالها على أساليب ومهارات ممارسة العلاقات العامة؛ فكانت "الإنترنت" في المقدمة بنسبة (41,9%)، ثم "الدورات التدريبية" بنسبة (27,3%)، وأخيراً "الدوريات العلمية" بنسبة (9,3%). وتصدر الإنترنت كأول مصدر للمعلومات هو أمر غير مستغرب خصوصاً مع انتشار خدمة الإنترنت بسعر مناسب لشريحة كبيرة من المجتمع السعودي.

جدول (7)

المعلومات التي يفضل المبحوثون التعامل معها

نوعية المعلومات المفضلة لدى المبحوثين	ك	%
اجتماعية	86	50.0
ثقافية وفنية	39	22.7
اقتصادية	22	12.8
سياسية	18	10.5
رياضية	4	2.3
تنموية	3	1.7
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (7) إلى المعلومات التي يفضل المبحوثون التعامل معها؛ فكانت "الاجتماعية" في المقدمة بنسبة (50%)، ثم "الثقافية والفنية" بنسبة (22,7%)، وأخيراً "التموية" بنسبة (1,7%). ويلاحظ أن المعلومات الاجتماعية والثقافية والفنية

تشكل ما يزيد عن 72% من جملة المعلومات التي يبحث عنها الممارسون في المملكة، وقد يكون مرد ذلك إلى طبيعة المجتمع أو إلى طبيعة مهنة العلاقات العامة.

جدول (8)

الموضوعات التي يفضل المبحوثون الاطلاع عليها

الموضوعات المفضلة للمبحوثين	ك	%
عامة	36	20.9
متخصصة	2	1.2
لا أقرأ	7	4.1
الاشتتان معاً	127	73.8
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (8) إلى الموضوعات التي يقرأها المبحوثون؛ فكانت "العامة والمتخصصة معاً" في المقدمة بنسبة (73,8%)، ثم "العامة" بنسبة (20,9%)، وأخيراً "المتخصصة" بنسبة (1,2%).

ونتيجة الجدول واضحة وتؤكد طبيعة العلاقات العامة، حيث إن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى الاطلاع على المعلومات العامة كاحتياجه إلى الاطلاع على المعلومات والموضوعات المتخصصة، باعتبار أن العلاقات العامة تركز بصورة كبيرة على النواحي الاجتماعية والتواصل مع الآخرين.

جدول (9)

التخصص وثيق الصلة بالعلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

التخصص	ك	%
الاقتصاد والإدارة	46	26.7
علم الاجتماع	25	14.5
علم النفس	11	6.4
العلوم السياسية	7	4.1
التاريخ	2	1.2
جميع ما سبق	81	47.1
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (9) إلى التخصص وثيق الصلة بالعلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين؛ فكان "الاقتصاد والإدارة وعلم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية والتاريخ معاً" في المقدمة بنسبة (47,1%)، ثم "الاقتصاد والإدارة فقط" بنسبة (26,7%)، وأخيراً "التاريخ" بنسبة (1,2%).

جدول (10)

مدى حصول الباحثين على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة

ك	٪	حصول الباحثين على دورات تدريبية
134	77.9	نعم
22	12.8	لا
16	9.3	لا أذكر
172	100.0	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مدى التحاق الباحثين بأي دورة تدريبية في مجال العلاقات العامة؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (77,9%)، و(12,8%) منهم أجابوا بـ "لا"، وذكروا بنسبة (9,3%) "لا أذكر".

جدول (11)

المسؤول عن زيادة المعارف والمعلومات المتخصصة في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين

ك	٪	المسؤول عن زيادة المعارف والمعلومات المتخصصة في مجال العلاقات العامة
88	51.2	المؤسسات التعليمية
67	39.0	المؤسسات المهنية
15	8.7	المؤسسات التشريعية
2	1.2	ممارس العلاقات العامة
172	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (11) إلى المسؤول المباشر عن زيادة المعارف والمعلومات المتخصصة في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين؛ فكانت "المؤسسات التعليمية" في المقدمة بنسبة (51,2%)، ثم "المؤسسات المهنية" بنسبة (39%)، وأخيراً "ممارس العلاقات العامة" بنسبة (1,2%).

نسبة كبيرة من الباحثين ترى أن مسؤولية زيادة المعارف والمعلومات تقع على عاتق المؤسسات التعليمية (الجامعات)، لذلك لابد من تطوير العملية التعليمية في مجال العلاقات العامة في الجامعات، والاهتمام بماكب التطورات في مجال التخصص، والاهتمام بتدريب الطلاب وتزويدهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل، تتسق هذه النتيجة مع دراسة ألان رول²⁹ والتي بحثت في الطريقة التي سعى بها معهد العلاقات العامة الدولي (IPR) للتأثير على محتوى واتجاه تعليم العلاقات العامة. وأثبتت وجود اهتمامات المعهد المهنية في إنشاء إطار عمل للتدريب، وربط الممارسة بتوافقها مع التأهيل العلمي في العلاقات العامة.

جدول (12)

طرق تقييم الباحثين معرفتهم احتياجاتهم المعرفية بمجال العلاقات العامة

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
من خلال البرامج التدريبية المقدمة.	113	65.7	54	31.4	5	2.9	2.63	.542	87.7
رجع الصدى من المدراء والزلاء.	104	60.5	60	34.9	8	4.7	2.56	.584	85.3
مقارنة معرفتي مع الزلاء وموظفي المؤسسات الأخرى.	93	54.1	62	36.0	17	9.9	2.44	.669	81.3
مقارنة معرفتي مع الموضوعات في المجالات العلمية المتخصصة.	81	47.1	83	48.3	8	4.7	2.42	.582	80.7
عن طريق أساليب التقييم المستخدمة في مؤسستي.	85	49.4	68	39.5	19	11.0	2.38	.678	79.3
عن طريق الاختبارات المقدمة من الجهات المختصة	83	48.3	69	40.1	20	11.6	2.37	.684	79.0
قراءة البحوث والدراسات الأكاديمية.	83	48.3	65	37.8	24	14.0	2.34	.712	78.0

تشير بيانات الجدول (12) إلى أساليب تقييم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية؛ فكانت "من خلال البرامج التدريبية المقدمة" بنسبة (87,7%)، ثم "رجع الصدى من المدراء والزملاء" بنسبة (85,3%)، وأخيراً "قراءة البحوث والدراسات الأكاديمية" بنسبة (78%).

جدول (13)

المقياس العام حول تقييم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية:

المقياس العام حول تقييم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية	ك	%
ضعيف	5	2.9
متوسط	57	33.1
عالٍ	110	64
الإجمالي	172	100

يتضح من الجدول (13) المقياس العام حول تقييم معرفة المبحوثين بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية؛ فكان التقييم "مرتفعاً" بنسبة (64%)، و"متوسطاً" بنسبة (33,1%)، وأخيراً "ضعيفاً" بنسبة (2,9%).

ويشير التقييم إلى أن المبحوثين يرون أن مستوى معرفتهم أو معرفة الممارسين في المملكة العربية السعودية عالية بنسبة 64% في مجال التخصص والممارسة، وهي نسبة مقدره خاصة إذا نظرنا إلى أن جملة النسبة العالية والمتوسطة تصل إلى أكثر من 97% من جملة التقييم، مما يدل أولاً على ثقة الممارسين في أنفسهم ومعرفتهم، وثانياً على أن المعرفة والممارسة للعلاقات العامة في المملكة ممتازة بصورة عامة، وهذا يعود لمتانة الصناعة وتوافر بنية تحتية تعليمية بالمجال.

المحور الثالث: السمات الشخصية.

يهدف المقياس إلى معرفة اتجاهات الممارسين في السعودية نحو صفات ممارس

العلاقات العامة:

جدول (14)

سبب التحاق المبحوثين بمجال العلاقات العامة

سبب التحاق المبحوثين بمجال العلاقات العامة	ك	%
قناعة شخصية	116	67.4
الصدفة المحضة	20	11.6
التخصص	19	11.0
الحصول على درجة علمية	16	9.3
ضغوط اجتماعية	1	0.6
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (14) إلى سبب التحاق المبحوثين بمجال العلاقات العامة؛ فذكروا "قناعة شخصية" في المرتبة الأولى بنسبة (67,4%)، ثم "الصدفة المحضة" بنسبة (11,6%)، وأخيراً "ضغوط اجتماعية" بنسبة (0,6%).

وتأتي القناعة الشخصية في المرتبة الأولى لالتحاق الممارسين بتخصص العلاقات العامة، وهذا له عدة دلالات أهمها: أن مهنة العلاقات العامة تعد من المهنة المرغوبة على المستوى الشخصي، وأيضاً على المستوى المهني في سوق العمل، إضافة إلى أنها تعد إحدى التخصصات القليلة التي تلقى إقبالاً في القبول على مستوى التعليم الجامعي وعلى مستوى المهني والوظيفي في المؤسسات التعليمية السعودية.

جدول (15)

رأي المبحوثين في حاجة ممارسة العلاقات العامة لمهارات خاصة

رأي المبحوثين في حاجة ممارسة العلاقات العامة لمهارات خاصة	ك	%
نعم	162	94.2
لا أدري	6	3.5
لا	4	2.3
الإجمالي	172	100.0

توضح البيانات السابق عرضها رأي الباحثين في حاجة ممارسة العلاقات العامة لمهارات خاصة؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (94,2%)، و"لا أدري" بنسبة (3,5%)، وأخيراً "لا" بنسبة (2,3%). وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة السؤال الثالث ومخرجات الجدول (5).

جدول (16)

الخصائص الإدارية المطلوب توافرها في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين

الخصائص الإدارية المطلوبة في مجال العلاقات العامة	ك	%
التفكير الإبداعي	59	34.3
التفكير الاستراتيجي	52	30.2
المبادرة والإيجابية	32	18.6
القيادة	20	11.6
جميع ما سبق	9	5.2
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (16) إلى رأي الباحثين في أكثر الخصائص الإدارية المطلوبة في مجال العلاقات العامة؛ فذكروا "التفكير الإبداعي" في المرتبة الأولى بنسبة (34,3%)، ثم "التفكير الاستراتيجي" بنسبة (30,2%)، وأخيراً "التفكير الإبداعي والتفكير الاستراتيجي والمبادرة والإيجابية والقيادة" بنسبة (0,6%). تتسق هذه النتيجة مع دراسة خلف كريم كيوش³⁰ التي أثبتت أن المؤشرات المؤسساتية للعلاقات العامة الممتازة في مؤسسات التعليم العالي هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة والاهتمام بالإبداع. وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة ميرزا هاجر³¹ والتي أكدت أن الاتصال الاستراتيجي هو الإطار الشامل والأساسي والذي يهدف إلى التواصل مع الجماهير وبناء علاقات بعيدة المدى معها، وهذا يتطلب مهارات تفكير إبداعية واستراتيجية. وما ذكره كل من رالف تنش وأنجيليس مورينو³²، في كون تطوير المهارات لممارس العلاقات العامة من الأركان الأساسية لتطوير الصناعة.

جدول (17)

مدى اعتبار القدرة على العرض والتقديم من الصفات الأساسية لممارس العلاقات العامة من وجهة نظر
المبحوثين

القدرة على العرض والتقديم من صفات ممارس العلاقات العامة	ك	%
نعم	155	90.1
لا أدري	11	6.4
لا	6	3.5
الإجمالي	172	100.0

توضح البيانات السابق عرضها رأي المبحوثين في مدى اعتبار القدرة على العرض والتقديم هي من الصفات الأساسية لممارس العلاقات العامة؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (90,1%)، و"لا أدري" بنسبة (6,4%)، وأخيراً "لا" بنسبة (3,5%).

جدول (18)

السمات الشخصية التي يُفضل توافرها في ممارس العلاقات العامة في رأي المبحوثين

أكثر السمات الشخصية التي يفضل توافرها في ممارس العلاقات العامة	ك	%
إجادة التحدث والحوار	94	54.7
التمتع بشخصية اجتماعية جذابة	19	11.0
حسن المظهر والهندام	16	9.3
التفاؤل	6	3.5
البشاشة	5	2.9
جميع ما سبق	32	18.6
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في أكثر السمات الشخصية التي يفضل توافرها في ممارس العلاقات العامة؛ فذكروا "إجادة التحدث والحوار" في المرتبة الأولى بنسبة (54,7%)، ثم "التمتع بشخصية اجتماعية جذابة" بنسبة (11%)، وأخيراً "البشاشة" بنسبة (2,9%).

من خلال رأي المبحوثين فإن أهم صفة يجب أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامة هي إجادة التحدث والحوار، وهي صفة مرغوبة في كثير من الوظائف، لكنها مطلوبة بشدة في ممارس العلاقات العامة وذلك راجع إلى طبيعة العلاقات العامة كوظيفة تحتاج إلى التواصل والإقناع. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة جيم ماكنمارا وآخرين³³، والتي توصلت لمجموعة من السمات للقائم بالاتصال.

جدول (19)

السمات العقلية التي يُفضل توافرها في ممارس العلاقات العامة في رأي المبحوثين

السمات العقلية التي يُفضل توافرها في ممارس العلاقات العامة	ك	%
سرعة البديهة	64	37.2
التفكير المنظم	30	17.4
قوة الشخصية	23	13.4
التحكم في الانفعالات	23	13.4
الاتزان العقلي	22	12.8
جميع ما سبق	10	5.8
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (19) إلى رأي المبحوثين في أكثر الصفات العقلية التي تفضل وجودها في ممارس العلاقات العامة؛ فذكروا "سرعة البديهة" في المرتبة الأولى بنسبة (37,2%)، ثم "التفكير المنظم" بنسبة (17,4%)، وأخيراً كلاً من "سرعة البديهة والتفكير المنظم وقوة الشخصية والتحكم في الانفعالات والاتزان العقلي" بنسبة (2,9%). تتسق هذه النتيجة مع دراسة محمد حجاج العلاطي³⁴ التي أكدت أن هناك نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة غير المتخصصين في الإعلام أو العلاقات العامة، ولكن يتمتعون بمهارات إجراء البحوث العلمية واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاتصال الشخصي، وكذلك التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري، بالإضافة إلى إجادة اللغتين العربية والإنجليزية بدرجات متفاوتة.

جدول (20)

الصفات المرغوبة في ممارس العلاقات العامة على المستوى المهني من وجهة نظر الباحثين

أكثر الصفات المرغوبة على المستوى المهني	ك	%
امتلاك المعارف والعلاقات	75	43.6
خيار المرونة والتعاون	34	19.8
الوعي الثقافي	31	18.0
إجادة اللغات	12	7.0
الموضوعية	10	5.8
جميع ما سبق	10	5.8
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (20) إلى رأي الباحثين في أكثر الصفات المرغوبة على المستوى المهني؛ فذكروا "امتلاك المعارف والعلاقات" في المرتبة الأولى بنسبة (43,6%)، ثم "خيار المرونة والتعاون" بنسبة (19,8%)، وأخيراً "الموضوعية" و"جميع ما سبق" بنسبة (5,8%).

ويلاحظ في الجدول أن امتلاك المعارف والعلاقات هي من أهم الصفات المرغوبة على المستوى المهني، حيث إن إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة هي خلق العلاقات سواء على المستوى الشخصي للممارس أو على مستوى المؤسسة والعلاقات مع المؤسسات الأخرى والجهات ذات الصلة بعمل المؤسسة، ويتوافق ذلك مع ما توصلت له دراسة جيم ماكنمارا³⁵ والتي توصلت إلى أن القدرة والكفاءة في ممارسة العلاقات العامة تصنف ضمن مجموعة من التصنيفات التي طورت من مجموعة من المؤسسات المهنية حول العالم وكانت المعرفة والمهارة والقدرة على رأس قائمة الصفات المرغوبة في ممارس العلاقات العامة.

المحور الرابع: اتجاهات الممارسين نحو تطوير المعارف والمهارات ذات العلاقة بالتخصص:
يهدف المقياس إلى معرفة درجة وعي المبحوثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة:

جدول (21)

تقييم المبحوثين لمهارات ممارسي العلاقات العامة

العبارة	ممتازة		متوسطة		لا توجد		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المهارات الاتصالية (الكتابة، الاتصال الشفهي، الإنتاج الإعلامي)	104	60.5	67	39.0	1	.6	2.60	.503	86.7
المهارات الإدارية (صناعة القرار، التخطيط، التنظيم، القيادة، إدارة الأفراد، الإدارة الذاتية)	98	57.0	69	40.1	5	2.9	2.54	.555	84.7
المعرفة الاتصالية (النظريات والمبادئ، الجمهور، البرامج، التسمية، الحملات، التقييم)	89	51.7	75	43.6	8	4.7	2.47	.587	82.3
المعرفة الإدارية (الشؤون العامة، الاتجاهات الاجتماعية والسياسية، القانونية، الأخلاقية)	85	49.4	75	43.6	12	7.0	2.42	.621	80.7
المعرفة الاقتصادية (التسويق، الإنتاج، المنافسون)	81	47.1	78	45.3	13	7.6	2.40	.626	80.0
المهارات الاقتصادية (التعامل مع الميزانية، الفواتير، التعاقدات، الضرائب)	52	30.2	76	44.2	44	25.6	2.05	.748	68.3

تشير بيانات الجدول (21) إلى رأي المبحوثين حول تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة؛ فذكروا "المهارات الاتصالية (الكتابة، الاتصال الشفهي، الإنتاج الإعلامي)" في المرتبة الأولى بنسبة (86,7%)، ثم "المهارات الإدارية (صناعة القرار، التخطيط، التنظيم، القيادة، إدارة الأفراد، الإدارة الذاتية" بنسبة (84,7%)، وأخيراً "المهارة الاقتصادية (التعامل مع الميزانية، الفواتير، التعاقدات، الضرائب" بنسبة (68,3%). والجدير بالذكر إن المعرفة والمهارات الاقتصادية في آخر المعارف والمهارات. يتسق ذلك مع دراسة علي الغامدي³⁶، والتي أكدت أن الاتصال المباشر جاء في مقدمة الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور. إلى جانب دراسة بي لينغ شا³⁷ والتي توصلت أن المعرفة والمهارات والقدرات (أي الكفاءات المهنية) لممارسة العلاقات العامة في عام 2010 تركزت على مهارات إدارة الأعمال والعلاقات الإعلامية والمعرفة النظرية. وارتبطت عملية التخطيط الاستراتيجي للبحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم وكذلك أخلاقيات العلاقات العامة والقضايا القانونية، بمهارات إدارة الأعمال والعلاقات الإعلامية.

جدول (22)

المقياس العام حول رأي المبحوثين حول تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة:

المقياس العام حول رأي المبحوثين حول تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة	ك	%
ضعيف	8	4.7
متوسط	70	40.7
قوي	94	54.7
الإجمالي	172	100

يتضح من الجدول (22) المقياس العام حول رأي المبحوثين حول تطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة؛ فكان "قويًا" بنسبة (54,7%)، و"متوسطًا" بنسبة (40,7%)، وأخيراً "ضعيفًا" بنسبة (4,7%).

جدول (23)

أساليب تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة

العام	ك	أساليب تطوير مهارات الممارسين في مجال العلاقات العامة
31.4	54	القراءة والاطلاع من خلال حضور دورات متخصصة في المنزل، أو العمل أثناء الخدمة
24.4	42	التدريب في المؤسسة
17.4	30	الحصول على شهادة جامعية في العلاقات العامة أو الاتصال قبل التوظيف
15.7	27	الحصول على ماجستير متخصص (MBA) بعد سنوات من الخبرة في العمل
2.9	5	الحصول على شهادة جامعية في إدارة الأعمال أو الإدارة قبل التوظيف
8.1	14	جميع ما سبق
100.0	172	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (23) إلى أساليب تطوير مهارات الممارسين في مجال العلاقات العامة؛ فذكروا "القراءة والاطلاع من خلال حضور دورات متخصصة في المنزل أو العمل أثناء الخدمة" في المرتبة الأولى بنسبة (31,4%).، ثم "التدريب في المؤسسة" بنسبة (24,4%).، وأخيراً "الحصول على شهادة جامعية في إدارة الأعمال أو الإدارة قبل التوظيف" بنسبة (2,9%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة ألان رول³⁸ التي بحثت في الطريقة التي سعت بها جمعية العلاقات العامة الدولية (IPR) للتأثير على محتوى واتجاه تعليم العلاقات العامة. وأثبتت وجود اهتمامات النقابة المهنية في إنشاء إطار عمل للتدريب، وربط الممارس بموافقته على الشهادات الجامعية والدبلومات في العلاقات العامة.

كذلك دراسة لينا مات نيان وآخرين³⁹ التي عززت ارتباط استخدام مصطلح الاحترافية في العلاقات العامة بالتعبير عن الحاجة إلى تحسين الكفاءة المهنية، وتوصلت لمجموعة من الإرشادات لتطوير نموذج الكفاءات المهنية الذي يتوافق مع ثقافة وبيئة ممارسي العلاقات العامة.

وعلى الجانب الآخر أكدت دراسة ماي آن دوان، جايد بيلوول⁴⁰ الحاجة إلى إنشاء جمعية مهنية في فيتنام وتقديم المزيد من الدورات التدريبية للعلاقات العامة لزيادة وتطوير صناعة العلاقات العامة الفيتنامية الجديدة نسبيًا وتوجيه تطورها في المستقبل.

جدول (24)

طرق تطوير ممارس العلاقات العامة مهاراته الاتصالية المباشرة

الطرق التي يمكن أن يطور ممارس العلاقات العامة بها مهاراته الاتصالية المباشرة	ك	%
التطوير الذاتي من خلال البرامج التي تقدمها المؤسسة.	60	34.9
عن طريق المواد التدريبية والعلمية الموجودة على الإنترنت.	41	23.8
حضور الدورات التدريبية المتخصصة خارج المؤسسة.	38	22.1
حضور الدورات التدريبية المتخصصة داخل المؤسسة.	23	13.4
البرامج الأكاديمية الجامعية الإلكترونية.	10	5.8
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (24) إلى الطرق التي يمكن أن يطور ممارس العلاقات العامة بها مهاراته الاتصالية المباشرة من وجهة نظر المحوثين؛ فذكروا "التطوير الذاتي من خلال البرامج التي تقدمها المؤسسة" في المرتبة الأولى بنسبة (34,9%)، ثم "عن طريق المواد التدريبية والعلمية الموجودة على الإنترنت" بنسبة (23,8%)، وأخيرًا "البرامج الأكاديمية الجامعية الإلكترونية" بنسبة (5,8%).

والجدير بالذكر أن دراسة لينا مات نيان وآخرين⁴¹ التي أكدت ارتباط استخدام مصطلح الاحترافية في العلاقات العامة بالتعبير عن الحاجة إلى تحسين الكفاءة المهنية في ممارسة العلاقات العامة، وذلك من خلال البرامج التطويرية. إلى جانب مخرجات دراسة أندريا إل ماير وآني ليونارد⁴² والتي أوضحت وجود العديد من أوجه التشابه عبر القارات من حيث الآليات المستخدمة لتحقيق الوضع المهني. وتعد نقاط التشابه في أسهامات تركيبة المعرفة المتخصصة التراكمية، وتوفير فرص التدريب المهني المهمة للغاية، بينما توجد وجهات نظر متباينة فيما يتعلق بقضايا مثل الاعتماد والمنهج الدراسي المعياري.

جدول (25)

الشهادات والبرامج التعليمية التي يحتاج إليها ممارس العلاقات العامة

الشهادات والبرامج التعليمية	ك	%
شهادة جامعية في مجال العلاقات العامة والاتصال	86	50.0
تأهيل مهني في مجال العلاقات العامة	37	21.5
دورات تدريبية متخصصة	16	9.3
اللغة الإنجليزية	15	8.7
خبرة عالمية	9	5.2
لغات أجنبية أخرى	3	1.7
شهادة جامعية في تخصص غير العلاقات العامة	2	1.2
تأهيل في مجال إدارة الأعمال	2	1.2
شهادة جامعية في مجال إدارة الأعمال	2	1.2
الإجمالي	172	100.0

تشير بيانات الجدول (25) إلى الشهادات والبرامج التعليمية التي يحتاج إليها ممارس العلاقات العامة بشدة من وجهة نظر الباحثين؛ فذكروا "شهادة جامعية في مجال العلاقات العامة والاتصال" في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، ثم "تأهيل مهني في مجال العلاقات العامة" بنسبة (21,5%)، وأخيراً كلاً من "شهادة جامعية في تخصص غير العلاقات العامة" و "تأهيل في مجال إدارة الأعمال" و "شهادة جامعية في مجال إدارة الأعمال" بنسبة (1,2%) لكل منهما. تتسق النتيجة أعلاه مع دراسة جيم ماكنمارا⁴³، دراسة ستاك وآخرين⁴⁴.

المحور الخامس: صعوبات ومعوقات الأداء المهني.
جدول (26)

صعوبات ومعوقات الأداء المهني مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		22 العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.7	.567	2.69	5.2	9	20.9	36	73.8	127	سوء الفهم لأهمية العلاقات العامة المتخصصة في المجتمع
89.0	.519	2.67	2.3	4	28.5	49	69.2	119	ضعف الفهم للممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا
86.7	.569	2.60	4.1	7	32.0	55	64.0	110	ضعف الهيئات المختصة في مجال العلاقات العامة والاتصال
86.3	.610	2.59	6.4	11	28.5	49	65.1	112	عدم وجود اعتماد رسمي لمهنة العلاقات العامة
85.3	.594	2.56	5.2	9	33.1	57	61.6	106	عدم مواكبة عمليات التعليم والتدريب المتخصص
83.0	.577	2.49	4.1	7	43.0	74	52.9	91	صعوبات إثبات تأثير أنشطة الاتصال على الأهداف التنظيمية
78.3	.715	2.35	14.0	24	36.6	63	49.4	85	التركيز على الكفاءة دون الخبرة والممارسة

تشير بيانات الجدول (26) إلى صعوبات ومعوقات الأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين؛ فذكروا "سوء الفهم لأهمية العلاقات العامة المتخصصة في المجتمع" في المرتبة الأولى بنسبة (7,89%)، ثم "ضعف الفهم للممارسات الاتصالية من قبل الإدارة العليا" بنسبة (89%)، وأخيراً كلاً من "التركيز على الكفاءة دون الخبرة والممارسة" بنسبة (3,78%).

جدول (27)

المقياس العام حول صعوبات ومعوقات الأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

المقياس العام حول صعوبات ومعوقات الأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
محدودة	5	2.9
متوسطة	35	20.3
متعددة	132	76.7
الإجمالي	172	100

يتضح من الجدول (27) المقياس العام حول صعوبات ومعوقات الأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت الصعوبات "متعددة" بنسبة (76,7%)، و"متوسطة" بنسبة (20,3%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (2,9%).

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المبحوثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية.

جدول (28)

مدى قيام المبحوثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	0.207**	0.006	دال
إجمالي العينة (ن)		172	

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المبحوثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.207**)، عند مستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني أنه كلما زاد تقييم الممارسين للمعرفة واحتياجاتهم الخاصة كلما زاد قيام الممارسين بالبحث عن المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي الباحثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع - العمر - الوضع الإداري

جدول (29)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	وعى الباحثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.027 دال	170	ت= 2.232	.61870	2.4023	87	ذكور	النوع
			.53896	2.6000	85	إناث	
0.022 دال	3 168	ف= 3.301	.54588	2.6095	105	من 20 إلى 29	العمر
			.61361	2.3077	39	إلى 30 39	
			.57277	2.3478	23	إلى 40 49	
			.89443	2.4000	5	50 فأكثر	
			.58739	2.5000	172	الإجمالي	
0.001 دال	4 167	ف= 5.134	.55646	2.5794	126	أخصائي علاقات	الوضع الإداري
			.51493	2.5833	12	مشرف قسم	
			.50000	1.7500	4	رئيس	
			.40825	1.8333	6	استشاري	
			.63702	2.3333	24	مدير	
			.58739	2.5000	172	الإجمالي	

تشير البيانات السابقة في جدول (29) إلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي الباحثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع - العمر - التخصص الدقيق - المستوى التعليمي - سنوات الخبرة - الوضع الإداري؛ حول النوع، بلغت قيمة ت (2.232)، عند مستوى معنوية (0.027)، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور. وحول العمر، بلغت قيمة ف (3.301)، عند مستوى معنوية (0.022)، وكانت الفروق لصالح من تتراوح أعمارهم بين "20-29 عامًا"، ثم من تزيد أعمارهم عن "50 عامًا"، وأخيرًا من تتراوح

أعمارهم بين "30-39 عاماً". وفيما يتعلق بالوضع الإداري، بلغت قيمة ف (5.134)، عند مستوى معنوية (0.001)، وكانت الفروق لصالح "مشرفي الأقسام"، ثم "أخصائي العلاقات العامة"، وأخيراً "الرؤساء". وبالنسبة للتخصص الدقيق، بلغت قيمة ف (1.154)، عند مستوى معنوية (0.318). وحول سنوات الخبرة، بلغت قيمة ف (3.977)، عند مستوى معنوية (0.009)، وكانت الفروق لصالح مَنْ تتراوح سنوات خبرتهم بين "1-5 أعوام"، ثم من تزيد سنوات خبرتهم عن "16 عاماً"، وأخيراً مَنْ تتراوح سنوات خبرتهم بين "6-10 أعوام". وبالنسبة للمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (6.697)، عند مستوى معنوية (0.002)، وكانت الفروق لصالح "الحاصلين على تعليم ثانوي"، ثم "الحاصلين على تعليم جامعي"، وأخيراً "الحاصلين على تعليم فوق الجامعي". وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي المبحوثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع-العمر-المستوى التعليمي-سنوات الخبرة-الوضع الإداري، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي المبحوثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في التخصص الدقيق.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب رأي المبحوثين بين الصفات المهنية وأسباب الالتحاق بمجال العلاقات العامة.

جدول (30)

الفروق	قناعة شخصية		الحصول على درجة علمية		الصدفة المحضة		ضغوط اجتماعية		التخصص		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
خيار المرونة والتعاون	21.6	25	37.5	6	0	0	100	1	10.5	2	19.8	34
الوعي الثقافي	18.1	21	18.8	3	20	4	0	0	15.8	3	18	31
امتلاك المعارف والعلاقات	39.7	46	31.3	5	65	13	0	0	57.9	11	43.6	75
إجادة اللغات	9.5	11	6.3	1	0	0	0	0	0	0	7	12
الموضوعية	6.9	8	6.3	1	0	0	0	0	5.3	1	5.8	10
جميع ما سبق	4.3	5	0	0	15	3	0	0	10.5	2	5.8	10
الإجمالي	100	116	100	16	100	20	100	1	100	19	100	172

مؤشرات إحصائية (كا: 25.829؛ درجة الحرية: 20؛ مستوى المعنوية: 0.172 غير دال)

توضح البيانات في جدول (30) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب رأي الباحثين بين الصفات المهنية (خيار المرونة والتعاون- الوعي الثقائي- امتلاك المعارف والعلاقات- إجادة اللغات- الموضوعية) وأسباب الالتحاق بمجال العلاقات العامة (قناعة شخصية- الحصول على درجة علمية- الصدفة المحضة- ضغوط اجتماعية- التخصص)، حيث تبلغ قيمة كا2 (25.829)، عند مستوى معنوية (0.172).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدقيق والموضوعات التي يطلع عليها الممارسون.

جدول (31)

الإجمالي		راديو وتليفزيون		صحافة		علاقات عامة		الفروق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.9	36	33.3	1	23.1	3	20.5	32	عامة
1.2	2	0	0	7.7	1	0.6	1	متخصصة
73.8	127	66.7	2	69.2	9	74.4	116	الاثنتان معاً
4.1	7	0	0	0	0	4.5	7	لا أقرأ
100	172	100	3	100	13	100	156	الإجمالي
مؤشرات إحصائية (كا2: 6.211 درجة الحرية: 6 مستوى المعنوية: 0.400 غير دال)								

توضح البيانات السابقة في جدول (31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدقيق (علاقات عامة-صحافة - راديو وتليفزيون) والموضوعات التي يطلع عليها الممارسون (عامة- متخصصة - الاثنتان معاً)، حيث تبلغ قيمة كا2 (6.211)، عند مستوى معنوية (0.400).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وتطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة.

جدول (32)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة. المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				من 1 إلى 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات
0.282 غير دال	3 168	ف= 1.282	.411	1.11	122	من 1 إلى 5 سنوات	سنوات الخبرة
			.000	1.00	20	من 6 إلى 10 سنوات	
			.000	1.00	14	من 11 إلى 15 سنة	
			.000	1.00	16	16 سنة فأكثر	
			.349	1.08	172	الإجمالي	
0.211 غير دال	2 169	ف= 1.5692	.288	1.09	23	ثانوي	المستوى التعليمي
			.420	1.11	107	جامعي	
			.000	1.00	42	دراسات عليا	
			.349	1.08	172	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول (32) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وتطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة؛ فيما يتعلق بالسن، تبلغ قيمة ف (1.282) عند مستوى معنوية (0.282)، وحول المستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (1.5692) عند مستوى معنوية (0.211)، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وبين تطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المعارف لدى الممارسين ورؤيتهم حول ممارسة العلاقات العامة.

جدول (33)

الإجمالي		لا		نعم		تطوير المعارف لدى الممارسين
%	ك	%	ك	%	ك	
11	19	5	1	11.8	18	علم
7.6	13	0	0	8.6	13	فن
3.5	6	0	0	3.9	6	موهبة
77.9	134	95	19	75.7	115	جميع ما سبق
100	172	100	20	100	152	الإجمالي
مؤشرات إحصائية (كا: 2، 4.098 درجة الحرية: 3 مستوى المعنوية: 0.251 غيردال)						

توضح البيانات السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المعارف لدى الممارسين ورؤيتهم حول ممارسة العلاقات العامة (علم - فن - موهبة - جميع ما سبق)، حيث تبلغ قيمة كا2 (4.098)، عند مستوى معنوية (0.251).

الاستنتاجات:

1. يرى غالبية الباحثين أن العلاقات العامة تحتاج إلى المعرفة والفن والموهبة في نفس الوقت وكانت نسبتهم (9، 77٪) وهي نسبة كبيرة ومعبرة.
2. أكثر المصادر التي يعتمد عليها الممارسون في الحصول على المعرفة والمعلومات المتخصصة في مجال العلاقات العامة هي "الإنترنت" حسب رأي الباحثين بنسبة (9، 41٪)، ثم "الدورات التدريبية" بنسبة (3، 27٪)، وأخيراً "الدوريات العلمية" بنسبة (3، 9٪).
3. حسب رأي الباحثين فإن معرفة الممارسين في المملكة العربية السعودية عالية في مجال التخصص والممارسة، وبلغت النسبة (64٪) وهي نسبة عالية حيث تصل مع النسبة المتوسطة إلى ما يقارب (97٪) من جملة التقييم.
4. تحرص نسبة كبيرة من الباحثين على البحث عن الموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة بنسبة (4، 88٪)، مما يشير إلى حرص الممارسين إلى تطوير المعارف المتخصصة بالنسبة لهم في مجال العلاقات العامة.

5. حسب رأي المبحوثين فإن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى الاطلاع على المعلومات العامة كاحتياجه إلى الاطلاع على المعلومات المتخصصة بغرض تكامل المعرفة وخصوصية المهنة.
6. اتفق رأي المبحوثين في أكثر الخصائص الإدارية المطلوبة في مجال العلاقات العامة؛ فذكروا "التفكير الإبداعي" في المرتبة الأولى بنسبة (34,3%)، ثم "التفكير الاستراتيجي" بنسبة (30,2%)، وأخيرًا "التفكير الإبداعي والتفكير الاستراتيجي والمبادرة والإيجابية والقيادة" بنسبة (0,6%).
7. بحسب رأي المبحوثين فإن أهم صفة يجب أن يتحلى بها ممارس العلاقات العامة هي إجادة التحدث والحوار، وهي من الصفات المطلوبة بشدة في مجال العلاقات العامة، وأحد أهم أسباب النجاح في المهنة.
8. يتنوع رأي المبحوثين في أكثر الصفات العقلية التي تفضل وجودها في ممارس العلاقات العامة؛ فذكروا "سرعة البديهة" في المرتبة الأولى بنسبة (37,2%)، ثم "التفكير المنظم" بنسبة (17,4%)، وأخيرًا "كل من سرعة البديهة والتفكير المنظم وقوة الشخصية والتحكم في الانفعالات والاتزان العقلي" بنسبة (2,9%).
9. وفقًا لرؤية المبحوثين فإن المهارات الاتصالية المتمثلة في الكتابة والاتصال الشفهي والإنتاج الإعلامي هي المهارة المقدمة على غيرها من المهارات، يليها مباشرة المهارات الإدارية المتمثلة في صناعة القرار والتخطيط والتنظيم والقيادة وإدارة الأفراد.
10. تتعدد أساليب تطوير مهارات الممارسين في مجال العلاقات العامة؛ فذكروا "القراءة والاطلاع من خلال حضور كورسات متخصصة في المنزل أو العمل أثناء الخدمة" في المرتبة الأولى بنسبة (31,4%)، ثم "التدريب في المؤسسة" بنسبة (24,4%)، وأخيرًا "الحصول على شهادة جامعية في إدارة الأعمال أو الإدارة قبل التوظيف" بنسبة (2,9%).
11. نسبة (51%) من المبحوثين ترى أن مسؤولية زيادة المعارف والمعلومات تقع على عاتق المؤسسات التعليمية (الجامعات)، لذلك لا بد من تطوير المقررات والمناهج التدريبية في مجال العلاقات العامة بالجامعات.
12. من أكبر المعوقات والصعوبات التي تواجه الأداء الاحترافي في مجال العلاقات العامة هو سوء الفهم لأهميه العلاقات العامة المتخصصة في المجتمع حسب مخرجات الجدول (26)

13. نسبة التحاق المبحوثين بالدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة بلغ (77,9%).
14. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المبحوثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة وتقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.207**)، عند مستوى معنوية (0.006)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع قيام المبحوثين بالبحث عن المعلومات والموضوعات الخاصة بالعلاقات العامة، ارتفع تقييم معرفتهم بالعلاقات العامة واحتياجاتهم المعرفية.
15. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي المبحوثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع-العمر- المستوى التعليمي- سنوات الخبرة - الوضع الإداري، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة وعي المبحوثين بتطوير المعارف والمهارات في ممارسة العلاقات العامة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في التخصص الدقيق.
16. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب رأي المبحوثين بين الصفات المهنية (خيار المرونة والتعاون- الوعي الثقافي- امتلاك المعارف والعلاقات- إجادة اللغات- الموضوعية) وأسباب الالتحاق بمجال العلاقات العامة (قناعة شخصية- الحصول على درجة علمية- الصدفة المحضة- ضغوط اجتماعية- التخصص)، حيث تبلغ قيمة كا2 (25.829)، عند مستوى معنوية (0.172).
17. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدقيق (علاقات عامة- صحافة- راديو وتلفزيون) والموضوعات التي يطلع عليها الممارسون (عامة- متخصصة- الاثنان معاً)، حيث تبلغ قيمة كا2 (6.211)، عند مستوى معنوية (0.400).
18. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وتطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة؛ فيما يتعلق بالسن، تبلغ قيمة ف (1.282) عند مستوى معنوية (0.282)، وحول المستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (1.5692) عند مستوى معنوية (0.211)، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة والمستوى التعليمي وتطوير المهارات الخاصة في مجال العلاقات العامة.

19. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المعارف لدى الممارسين ورؤيتهم حول ممارسة العلاقات العامة (علم- فن- موهبة- جميع ما سبق)، حيث تبلغ قيمة كا2 (4.098)، عند مستوى معنوية (0.251).

الخلاصة وتوصيات الدراسة:

بعد تحليل البيانات واستعراض وإيجاز أبرز الاستنتاجات، تضع الدراسة مجموعة من التوصيات والتي بإمكان الباحثين والمنظمات المتخصصة والأكاديمية والمهنية وصناع ومتخذي القرارات الاستثناس بها في مسيرة تطوير ممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. وهي كالآتي:

- 1- توصي الدراسة بالبدء في دراسات مسحية على المستوى الوطني لتحديد المستوى الحالي من المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية لدى ممارسي ومدراء العلاقات العامة، والنتائج المرجوة من الدراسة الوطنية سوف يكون لها دور في رسم استراتيجية سعودية وطنية لتطوير صناعة وتخصص العلاقات العامة على المستوى الأكاديمي والتطبيقي.
- 2- ضرورة زيادة البرامج التثقيفية بالجامعات والمعاهد والمؤسسات المهنية؛ وذلك لتدريب الممارسين على كيفية البحث عن مصادر البيانات والمعلومات المتاحة لممارسي ومدراء العلاقات العامة، خصوصاً في ظل التطور التقني الهائل.
- 3- تطوير البرامج التعليمية والتدريبية في مجال العلاقات العامة بحيث تركز على المعلومات والنظريات والنماذج المتخصصة؛ وذلك لزيادة الجرعات المعرفية في مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية بشكل عام والإعلام والعلاقات العامة على وجه الخصوص.
- 4- من المهم عقد لقاءات مفتوحة ومحاضرات في الجامعات والمعاهد والجمعيات لنشر معلومات أكثر عن تخصص العلاقات العامة حتى ينخرط الطلاب والطالبات وصغار الممارسون والممارسات والمستشارون والمدراء بمجال العلاقات العامة بناءً على معرفة ودراية علمية ورغبة شخصية.
- 5- يتطلب من المؤسسات العلمية والمهنية المتخصصة في العلاقات العامة البدء في إجراء دراسات نوعية (كيفية) موسعة وفق منهج (الأثنوجرافية Ethnography)، وذلك لتحديد المهارات المطلوبة في ممارس ومشرف

ومستشار ومدير العلاقات العامة في زمن الذكاء الاصطناعي بالمملكة العربية السعودية.

6- لابد من تكثيف التركيز على إعطاء المزيد من الجرعات التدريبية في مجال مهارات الاتصال والاتصال الشخصي؛ وذلك للوصول على المستوى المطلوب للممارس والمستشار والمدير من الخصائص الإدارية والسمات الشخصية. ويفضل الاعتماد على أسلوب التدريب الإلكتروني عن بعد وذلك حتى تسود الفائدة وكأحد الدروس المستفادة من جائحة كورونا.

7- على الباحثين مستقبلاً التوجه نحو دراسة عدد من الموضوعات الملحة والمعاصرة مثل تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستوى الكفاءة المهنية، واقع التعليم والتدريب في صناعة العلاقات العامة في العصر السيبراني وتأثير البرامج التعليمية على مستوى أداء برامج العلاقات العامة.

المراجع العلمية:

- 1 المنظمات التي بادرت في وضع معايير خاصة بالكفاءة ومزالة المهنة مثل مجلس الاعتماد العالمي، التحالف العالمي لإدارة العلاقات العامة والاتصال (Global Alliance)، المعهد الملكي البريطاني للعلاقات العامة The Public Relations Chartered Institute of Public Relations، جمعية العلاقات العامة الأمريكية Society of America (PRSA)، الجمعية الدولية لممارسي الاتصال المؤسسي International Association of Business Communicators، الجمعية الدولية للعلاقات العامة International public relations association IPRA.
- 2 Grunig, J.E. (2008). Excellence Theory in Public Relations. In the International Encyclopedia of Communication, W. Donsbach (Ed.).
- 3 مفوض عواد العنزلي (2017)، نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة، محاولة للفهم، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ج4.
- 4 Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management, 1992*, pp 285-325.
- 5 Grunig, J.E. **Op. Cit.**,
- 6 Tench, R., & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 39-61
- 7 Flynn, T. (2014). Do They Have What It Takes? A Review of the Literature on Knowledge, Competencies, and Skills Necessary for Twenty-First-Century Public Relations Practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*, p 39(3).
- 8 Nayan, L. M., Samsudin, K., Othman, S., & Tiung, T. (2012). The need for public relations professional competencies in Europe and Asia. *The International Journal of Social Sciences*, p 6.
- 9 Sha, B. L. (2011). 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 37(3), pp 187-196.
- 10 Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), pp 215-223.
- 11 Manley, D., & Valin, J. (2017). Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management. *Public Relations Review*, 43(1), pp 56-70.
- 12 Meyer, A. L., & Leonard, A. (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review*, 40(2), pp 375-386.

13 Moss, D., Warnaby, G., & Newman, A. J. (2000). Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies. *Journal of public relations research*, 12(4), pp 277-307.

14 Alan Rawel (2002), *How far do professional associations influence the direction of public relations education*, Journal of Communication Management, Vol. 7 No. 1, pp 71-78.

15 مثناني حسن أبشر (2020)، المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة، دراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعه العلوم الحديثة - دبي، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل.

16 خلف كريم كيوش (2020)، مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد 12، العدد (47)، ص ص 97-122، جامعة بغداد- العراق

17 Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014). Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field. *Public Relations Review*, 40(3), pp 483-491.

18 محمد حجاج العلاطي (2011)، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

19 علي بن حمدان الغامدي (2007)، واقع ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية، دراسة وصفية مسحية على ممارسي العلاقات العامة بالأندية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.

20 تم الدخول على الرابط في تاريخ 2021-2-1

[https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-76ffac-bc0379https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-94a9c-433](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About%20Us/About%20PR.aspx?WebsiteKey=-76ffac-bc0379https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-94a9c-433)

[20%discipline,an20%the20%is20%Relations20%::~:~:text=Public#64bf04331a56](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-76ffac-bc0379https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-94a9c-433)
[.publics20%its20%and20%organisation](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-76ffac-bc0379https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=-94a9c-433)

21 Guerrero, D., & De los Ríos, I. (2012). Professional competences: a classification of international models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, pp 1290-1296.

22 سلوى الخطيب (2016)، مناهج البحث الاجتماعي، دار الشقيري-جدة.

23 مها فتحة (2016)، مهارات التواصل وأساليب الإقناع، الدار العربية للعلوم ناشرون- بيروت.

24 راسم الجمال، خيرت عياد (2014)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة.

25 Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.

26 وتشتمل على كل من: د/ ناصر نافع البراق " الأستاذ المشارك " في كلية الإعلام والاتصال جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية-الرياض.

د/ دعاء فتحي سالم "الأستاذ المشارك" بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز - جدة.

د/ سعد معيوف الثمالي " الأستاذ المساعد " بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز - جدة.

27 سلوى الخطيب (2016)، مرجع سابق، ص ص 351.

- 28 خلف كريم كبيوش (2020)، مرجع سابق، ص ص 107-108.
- 29 Alan Rawel (2002), cit, p 75.
- 30 خلف كريم كبيوش (2020)، مرجع سابق، ص ص 111-112.
- 31 ميرزة هاجر (2019)، العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: هل هما فعلاً وجهان لعملة واحدة؟، مجلة آفاق للعلوم، المجلد الرابع، العدد 14، ص ص 284-294.
- 32 Tench, R., & Moreno, A. (2015), **Op. Cit.**, pp 55-56 .
- 33 Macnamara, J., Zerfass, A., Adi, A., & Lwin, M. O. (2018). Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. *Public Relations Review*, 44(5), pp 704-716.
- 34 محمد حجاج العلاطي (2011)، مرجع سابق، ص ص 99.
- 35 Macnamara J. (2018). Competence, competencies and/or capabilities for public communication: A public sector study. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 19, pp 16–40.
- 36 علي بن حمدان الغامدي (2007)، مرجع سابق.
- 37 Sha, B. L. (2011), **Op. Cit.**, p 193.
- 38 Alan Rawel (2002), **Op. Cit.**, p 76.
- 39 Nayan, L. M et al (2012), **Op. Cit.**, p 56.
- 40 Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014), **Op. Cit.**, p 7.
- 41 Nayan, L. M et al (2012), **Op. Cit.**, pp 46-47.
- 42 Meyer, A. L., & Leonard, A. (2014), **Op. Cit.**, p 385.
- 43 Macnamara, J. (2009). Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*.
- 44 Stacks, D. W., Botan, C., & Turk, J. V. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*, 25(1), pp 9-28.

References

- Aleanzi, M. (2017), nazariat aliamtiaz wanamadhij alealaqat aleama, muhawilat lilfahma, majalat Alealaqat Alamat wal'ielan, 4
- El-Gammal, R., Ayyad K. (2014), 'iidarat alealaqat aleamat almadkhal alastiratiji, Aldaar Almisria Allubnania-Alqahira.
- Mirza, H. (2019), alealaqat aleamat waldiblumasiat aleamati: hal huma felana wajhan lieumlat wahidatin?, majalat Afaq lileulumi, 14(4), 284-294.
- Abshir, M. (2020), *almaharat altiknulujiat limuazafi alealaqat aleamat fi daw' altahawul nahw aiqtisad almaerifati, dirasat ealaa eayinat min mumarisi alealaqat aleamat fi dawlat al'iimarat alearabiat almutahidati, jamieuh Aleulum Alhaditha -Dubai, almajalat Alearabiat li'ielam wathaqafat altifl.*
- Al-Alati, M. (2011), almaharat almihniat limumarisi alealaqat aleamat fi alwizarat alkuaytiati, risalat majistirghir manshurat, jamieat Alsharq Al'awsat.
- Alan Rawel (2002), *How far do professional associations influence the direction of public relations education*, Journal of Communication Management, Vol. 7 No. 1, pp 71-78.
- Alghamidi, A. (2007), waqie mumarasat alealaqat aleamat fi al'andiat alriyadiat alsaeudiati, dirasat wasfiat mushiat ealaa mumarisi alealaqat aleamat bial'andiat Alsaeudia, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almalik Saeud.
- Alkhatib, S. (2016), manahij albaht aliajtimaeii, dar Alshuqayri- Jada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014). Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field. *Public Relations Review*, 40(3), pp 483-491.
- Fattah, M. (2016), maharat altawasul wa'asalib al'iiqnaei, Aldaar Alearabiat lileulum Nashirun- Beirut.
- Flynn, T. (2014). Do They Have What It Takes? A Review of the Literature on Knowledge, Competencies, and Skills Necessary for Twenty-First-Century Public Relations Practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*, p 39(3).
- Gregory, A. (2008). Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. *Public Relations Review*, 34(3), pp 215-223.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management, 1992*, pp 285-325.
- Grunig, J.E. (2008). Excellence Theory in Public Relations. In the International Encyclopedia of Communication, W. Donsbach (Ed.).

- Guerrero, D., & De los Ríos, I. (2012). Professional competences: a classification of international models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, pp 1290-1296.
https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc433-76c-9a-9456a04331bf#64:~:text=Public20%Relations20%is20%the20%discipline,an20%organisation20%and20%its20%publics .
- Kyoush, K. (2020), muashirat mumarasat alealaqat aleamat almumtazat fi almuasasat al'akadimiati, majalat albahith al'ielamii, jamieat Baghdad- Aliraq, 47(12), 97-122,
- Macnamara J. (2018). Competence, competencies and/or capabilities for public communication: A public sector study. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 19, pp 16–40.
- Macnamara, J. (2009). Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*.
- Macnamara, J., Zeffass, A., Adi, A., & Lwin, M. O. (2018). Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. *Public Relations Review*, 44(5), pp 704-716.
- Manley, D., & Valin, J. (2017). Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management. *Public Relations Review*, 43(1), pp 56-70.
- Meyer, A. L., & Leonard, A. (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review*, 40(2), pp 375-386.
- Moss, D., Warnaby, G., & Newman, A. J. (2000). Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies. *Journal of public relations research*, 12(4), pp 277-307.
- Nayan, L. M., Samsudin, K., Othman, S., & Tiung, T. (2012). The need for public relations professional competencies in Europe and Asia. *The International Journal of Social Sciences*, p 6.
- Sha, B. L. (2011). 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 37(3), pp 187-196.
- Stacks, D. W., Botan, C., & Turk, J. V. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*, 25(1), pp 9-28.
- Tench, R., & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 39-61

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Dr. Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 58 July 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.