



المجلد

• العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام

«د. ياسين لاشين»

• الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر

«د. شعبان شمس»

• نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات

الاتصالية الحديثة.

«د. جابر عبد الموجود»

• تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية.

«د. عزة عبد العزيز عبد الاله»

• إسهام الكاريكاتير الصحفي السعودي في تسليط

الضوء على المشكلات التعليمية والتربوية.

«د. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج»

• الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

«د. إسماعيل بن حمد النزاري»

العدد

الخامس عشر

يناير ٢٠٠١م



مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

د. محمود عبد العاطی مسلم

سكرتير التحرير

د. أحمد منصور هيبه

توجه باسم الدكتور/مدير التحرير على العنوان التالي:

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

المراسلات

تليفون : ٥١٠١٤٦٦

دار البياض



للطباعة
والنشر
والتوزيع

٤ عمارات الجبل الأخضر

أمام نادي السكة الحديد

مدينة نصر

تليفاكس : ٤٨٢٢٤٨٧

ت : ٤٨٣٤٣٢٧

رقم الإيداع :

٦٥٥٥

العدد الخامس عشر

يناير ٢٠٠١ م

هيئة المحكمين

في هذا العدد

أ.د. ج. ي. هـ. ان رش. تي

أ.د. ع. ا. س. ع. ج. وة

أ.د. م. ح. ي. الدين عبد الحلیم

أ.د. ع. د. ا. ل. ي. رض. ا

أ.د. ح. م. ا. ي. ح. سن. م. ج. ه. ود

أ.د. م. ا. ج. ي. الح. ا. و. ان. ي

أ.د. ح. سن. ع. م. ا. د. م. ك. ا. و. ي

أ.د. س. ا. م. ي. الش. ر. ي. ف. ا

أ.د. أش. ر. ف. ا. ص. الح

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد الخامس عشر

يناير ٢٠٠١ م

فهرس موضوعات المجله

الصفحة	الموضوع
من ١٢:٩	الافتتاحية • العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام
من ٥٦:١٣	«د. ياسين لاشين» • الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر
من ١١٧:٥٧	«د. شعبان شمس» • نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة.
من ١٧٧:١١٩	«د. جابر عبد الموجود» • تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية.
من ٢٣٢:١٧٩	«د. عزة عبد العزيز عبد اللاه» • إسهام الكاريكاتير الصحفي السعودي في تسليط الضوء على المشكلات التعليمية والتربوية.
من ٢٩٦:٢٣٣	«د. إبراهيم بن عبد العزيز الداعيلج» • الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة.
من ٣٩٣:٢٩٧	«د. إسماعيل بن أحمد النزازي»
٣٩٥	فهرس موضوعات المجله

**نشاطات العلاقات العامة
في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة**

«دراسة ميدانية»

على عينة من المؤسسات الفلسطينية

إعداد

د/ جابر محمد عبد الموجود

مقدمة البحث وأهميته

لم يعد أحد يناقش في أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات المعاصرة حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للحكومات والمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملاءمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية أفضل.

وإذا بدت العلاقات العامة كعلم يحتل أهمية ومكانة خاصة لدى الحكومات والهيئات والمنظمات والمؤسسات في المجتمع المعاصر بصفة عامة فإنها تبدو أكثر أهمية وإلحاحاً بالنسبة للمجتمع الفلسطيني وسلطته ومؤسساته وأفراده نظراً لما يتسم به هذا المجتمع من سمات ينفرد بها عن غيره من المجتمعات الأخرى من حيث كونه المجتمع الوحيد الذي ما زال يعيش تحت الاحتلال، وسمات يشترك فيها مع بقية المجتمعات الأخرى كالتردد الحضاري والتقلبات والتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتغيرات الاجتماعية والثقافية مما يجعل القائمين على هذه المجتمعات وبالذات أجهزة العلاقات العامة والإعلام في حالة قلق دائم واستنقار الجهود المختلفة لمقاومة الاحتلال من ناحية ومقاومة التغيرات التكنولوجية أو قبولها أو تكيف برامجهم ونشاطاتهم معها واستثمار الفرص التي تتيحها تلك التغيرات أو التصدي للآثار السلبية التي تفرزها من ناحية أخرى.

فالعلاقات العامة جزء من الأنظمة القائمة في كل دولة من دول العالم، تتأثر بالنظام المحيط بها والبيئة التي تعمل فيها وهي لا تنفصل عن الواقع التي تتواجد فيه وإنما تعمل جاهدة لتكيف المؤسسة لتلائم البيئة وتعمل على تكيف البيئة لكي تلائم المؤسسة، فالعلاقات العامة هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر هو المجتمع الذي تعمل فيه.

وإذا كان لا يوجد شكل واحد لتحديد وتوصيف القوى المؤثرة على المجتمع المعاصر فإن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في القرن الحادي والعشرين تعد من أكثر العوامل التي تسهم بدور فاعل في التأثير على نشاطات العلاقات العامة وأساليبها وجماهيرها وذلك من خلال عدة نواحي من أهمها^(١):

١- أن تكنولوجيا الاتصال سمحت للمؤسسة أن تحدد هويتها كوحدة مستقلة قائمة بذاتها بفعل العلاقات الراسخة والقائمة بين أعضائها حيث يعرف كل

فرد منهم بعمق ووضوح دور كل عضو آخر، ويعملون كفريق واحد مكتمل من أجل تطوير المؤسسة والارتقاء بأدائها من خلال التقيد بأنظمة ومراشيم الإنترنت والتواصل بالخط المباشر الذي ينظم علاقات عمل المجموعات المختلفة ويحدد الأهداف وأشكال المعالجات وينسق أداء الهياكل التحتية ويؤمن التفاعل ويضمن رسم الخطط وجدولة التنفيذ.

٢- كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإخراج الإعلانات وإنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً، فعملية الإنتاج التلفزيوني «مثلاً» بما تضمه من تصوير وإنتاج ورسوم متحركة وتحرير إلكتروني واستخدام الرسوم والصور الإيضاحية أصبحت كلها تدار بواسطة الحاسبات الإلكترونية وكذلك عملية الإنتاج الصحفي وهو ما يسمح لخبير العلاقات العامة بإنتاج البرامج الإعلامية وتصميم مجلة المؤسسة من خلال الجمع بين الصور والرسوم والنصوص والإخراج الإلكتروني للصفحات.

٣- تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات الهامة الأمر الذي يسمح لخبير العلاقات العامة ضمن ما تسمح به هذه التكنولوجيا بكتابة وتجديد قوائم البريد الخاصة بعناوين الأفراد أو المنظمات أو الصحف بشكل أوتوماتيكي، كما تمكن هذه التكنولوجيا من طباعة الأظرف والعناوين بأغاط مختلفة.

٤- تسهيل مهمة الاتصال داخل وخارج المؤسسة الأمر الذي يسمح لممارس العلاقات العامة بعدة مزايا في مجال الاتصال الجماهيري لعل من أهمها:

(أ) إمكانية الوصول إلى نوعية أو شرائح معينة من الجمهور لترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التي يمكن للمؤسسة أن تؤديها لجمهورها الداخلي أو الخارجي وكذلك التعرف على آراء ورغبات الجمهور ونقلها إلى المؤسسة وذلك من خلال نظام تفاعلي.

(ب) المساهمة في توزيع الرسائل الصادرة من المؤسسة وذلك عن طريق الخدمات التي يتيحها البريد الإلكتروني، حيث إن لكل مشترك فرد أو مؤسسة عنواناً إلكترونياً يتلقى عليه الرسائل المتعلقة به بسرعة فائقة نتيجة استعمال سرعة عالية في نقل المعلومات.

(ج) المشاركة في المؤتمرات دون الانتقال إلى مكان الاجتماعات وهو ما يسمى «بعقد المؤتمرات عن بعد» حيث تعتمد على الاتصال الإلكتروني لإنجاز الأعمال والمشروعات الطارئة وعقد المؤتمرات وخصائص المنظمين والمشاركين والتسهيلات المتاحة.

٥- إدارة وتنظيم وقت العاملين في مجال العلاقات العامة حيث يسمح هذا النوع من التكنولوجيا لممارس العلاقات العامة بتنظيم وقته وحجز المقابلات أو الأنشطة التي ستم إلكترونياً من خلال الحاسب الآلي، كما تسمح هذه البرامج بالكشف عن المواعيد المعارضة وإعطاء أولويات لبعض المقابلات ويمكن استخدام هذه البرامج للكشف عن المواعيد المتعارضة، وإعطاء تنبيه للاستعداد لمقابلات بعد يوم أو عدة أيام، كما يمكنها حجز المواعيد الدورية.

٦- المساهمة في نقل وتبادل المعلومات وحرية تداولها بين المؤسسة الواحدة أو بين المؤسسة وفروعها المختلفة ثم إن هذه الحرية في تبادل المعلومات غير قاصرة على العاملين بل إنها تمتد إلى جماهير عديدة ترتبط مصالحها أساساً بهذه المنظمات، كالمستثمرين والمستهلكين والموردين.

٧- وبما يؤكد حرية تبادل المعلومات من خلال تأثيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال أن هذه الثورة أدت إلى تعدد المعلومات وما كان منها حكراً على منظمات معينة أو مناطق معينة أصبح في متناول الملايين الذين يمكنهم انتقاء وحرية سحب المعلومات التي يريدونها في الوقت الذي يريدونه، كما أنها أدت إلى زيادة واسعة في عدد الأصوات التي تتكلم وتوجه رسائلها إلى الجماهير بالإضافة إلى أنها أتاحت تطبيق الاتصال ذي الطريق المزدوج في وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والتلفزيون.

٨- وتبعاً لهذه التطورات دعت الاتحادات والمنظمات العاملة في مجال الاتصال إلى أن يطور محرروا صحف المؤسسات أنفسهم ومجلاتهم لمواجهة التطورات التكنولوجية المتجددة في الصحافة، فقد طبعت الصحيفة الإلكترونية والمجلة الإلكترونية وأصبح في مقدور المؤسسة أن تحول صحيفتها ومجلتها إلى شريط فيديو يصدر كل يوم من أيام العمل لكي يشاهده العامل على تلفزيونه في منزله.

وإذا أضيف إلى هذه الاستخدامات الممكنة ما سيحدث لمنظمات المستقبل من تطورات وتغيرات لأمكن القول بأن العلاقات العامة وبالذات في الدول النامية تقف أمام تحديات لها تأثيرها على مستقبلها ومستقبل الممارسين لها، ففي المجال

المهني تحتم أن يصبح ممارس العلاقات العامة تقنياً قادراً على التعامل مع الوسائل التكنولوجية المتطورة مما يتطلب منه تنمية قدراته على التنبؤ وزيادة اتجاهه نحو التخصص الدقيق أفقياً في مجالات التطبيق كالزراعة والتعليم والصناعة ورأسياً في مهارة اتصالية معينة ومحددة.

وهذه المتطلبات انعكست على فلسفة تعليم العلاقات العامة في التركيز على إعداد أفراد مهنيين مؤهلين يجمعون بين التدريب المهني والخبرة المهنية، وما لم تدرك المؤسسات التعليمية ذلك سوف تتخلف عن ملاحقة التطورات وتخرج أجيالاً منفصلين عن مجتمعهم لا يمكنهم القيام بمهامهم الوظيفية.

الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة تبين وجود العديد من الدراسات التي تناولت نشاط العلاقات العامة في مجتمعاتنا العربية، أما بالنسبة للمجتمع الفلسطيني فما زال أرضاً بكرًا للعديد من الأبحاث في مجال العلاقات العامة والإعلام وعلم النفس والاجتماع وغيرها، ومن ثم فإن هذه الدراسة تعد الأولى التي تجري على مؤسسات ووزارات وهيئات فلسطينية باستثناء مشاريع التخرج التي يقوم بها طلاب الإعلام والتي أشرف الباحث على بعضها خلال العام الجامعي ٢٠٠٠-٢٠٠١.

ومن أهم الدراسات العربية التي تناولت العلاقات العامة ونشاطاتها ووسائل الاتصال التي تستخدمها ما يلي:

دراسة محمد ناجي الجوهر: ٢٠٠٠ وموضوعها: وسائل الاتصال المستخدمة في الشركات ومؤسسات الأعمال الأردنية - دراسة ميدانية^(٢).

وقد استهدفت الدراسة التعرف على أدوات الاتصال التي تستخدمها الشركات ومؤسسات الأعمال الأردنية وتحديد تفضيلاتها في استخدام هذه الأدوات.

واعتمدت الدراسة على منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية واستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة وتكون مجتمع البحث من ١٥٦ شركة، وتم تحديد عينة عمدية بلغت ١٢ شركة من مجتمع البحث لإجراء الدراسة عليها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن إدارة العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع لنقل رسائلها لجماهيرها الداخلية والخارجية والتي من أهمها الصحف العامة والإذاعة والتلفزيون والتقرير السنوي والنشرات والكتيبات والأفلام الوثائقية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الموجهي في اتصالها بجماهيرها المختلفة.

دراسة مي الخاجة ١٩٩٨؛ وموضوعها "تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة" دراسة حالة بلدية دبي^(٣).

وقد استهدفت الدراسة التقويم العلمي لمستوى الأداء الفعلي للعاملين في العلاقات العامة في بلدية دبي والذين بلغ عددهم ستة عشر مبحوثاً واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وتمثلت أهم الأدوات البحثية في المقابلة المفتوحة والملاحظة وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يتعلق بالممارسات الفعلية للمشتغلين بالعلاقات العامة والتي تركزت في الاستقبالات والتوديع والتحرير ومتابعة ما ينشر عن وسائل الإعلام وكذلك التخطيط وإجراء الدراسات وإعداد البرامج والأفلام وقد استهدفت هذه النشاطات الجمهور الخارجي دون اهتمام بالجمهور الداخلي.

دراسة محمد قيراط ١٩٩٨؛ وموضوعها "العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة"^(٤).

وقد استهدفت الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة "أبو ظبي - دبي" وإلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة أن تواكب التطور الكبير في البنية التحتية التي شهدتها دولة الإمارات العربية.

وقد اعتمدت الدراسة على منهجي دراسة الحالة والمسح وتمثلت أهم الأدوات البحثية في الملاحظة بالمشاركة وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: أن العلاقات العامة في وزارة الصحة لم تحظ بالاهتمام الكافي لتكون أداة فاعلة ومؤثرة في المنظمة وأنها وحسب موقعها في الهيكل التنظيمي وحسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لها وحسب المهام الموكلة إليها فإن دورها لا يتعدى نموذج الدعاية والتعامل مع وسائل الإعلام.

دراسة محمد هاشم السلعوس ١٩٩٨: وموضوعها الصورة الذهنية للعلاقات العامة في الأردن^(٥).

وقد استهدفت الدراسة التعرف على مدى كفاءة أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات الأردنية ومدى تأثير هذه الأجهزة في اتجاهات الجماهير وأرائهم على الضعيفين الداخلي والخارجي.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتمثلت أهم الأدوات البحثية في الاستبانة والمقابلة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الغموض مازال يكتنف مفهوم العلاقات العامة وأن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية على اختلاف أنواعها لا يبدون اهتماما كبيرا بتطلعات الجماهير واحتياجاتها وأن نشاطهم اقرب إلى الدعاية منه إلى العلاقات العامة كما أشارت النتائج إلى عدم وجود تطبيق عملي للعلاقات العامة حتى أصبح العمل فيها كما لو أنه اجتهادات وتصورات فردية.

دراسة جابر محمد عبد الموجود ١٩٩٦: وموضوعها (استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات المصرية)^(٦)، وقد استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على التقنيات الحديثة في الاتصالات ومدى استخدامها في مجال العلاقات العامة؟ والأغراض التي تستخدم من أجلها؟ والمزايا التي يمكن أن تحققها؟ وذلك باعتبار أن الاتصال هو الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة.

وقد قامت الدراسة على منهج المسح وتمثلت أهم الأدوات البحثية في المقابلة المقننة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن القنوات التقليدية كالتليفون والاتصال المواجهي والمكاتبات ووسائل الإعلام المختلفة تعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الاتصال بجمهورها. وأنه على الرغم من حوالي ٢٥٪ من إدارات العلاقات العامة تمتلك الحاسب الآلي إلا أن استخداماته تكاد تكون قاصرة على الأمور التقليدية كالسكرتارية والطباعة دون توظيفها في الاستخدامات الحديثة.

دراسة عبد الله محمد سعد: وموضوعها (نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية)^(٧)، وقد سعت

الدراسة إلى التعرف على نشاطات أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية وتنظيماتها وقنوات الاتصال بالجمهور ومستوى الرضا الوظيفي لموظفيها وذلك بهدف تقويم اتجاه ممارساتها وتقدير فاعليتها في أداء الوظائف المناطة بها.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لنشاطات العلاقات العامة ووسائل الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في تنفيذ تلك النشاطات وتمثلت أهم الأدوات البحثية في المقابلة المقننة وغير المقننة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: أن أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية تمارس ثلاثة وعشرين نشاطا بدرجات متفاوتة وتمثلت أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في ٦ ستة وظائف هي: الوظائف الإعلامية والوظيفة الاتصالية والوظيفة الاستشارية ووظيفة التخطيط ووظيفة الشؤون العامة ووظيفة خاصة بالمؤسسات الإسلامية.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وأساسي هو توصيف وتحليل الأوضاع الراهنة لنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتعرف على أوجه التمايز ونواحي القصور حتى يمكن الاستفادة من ذلك في وضع تصور للتأثيرات المستقبلية المحتملة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات علي نشاطات العلاقات العامة ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية من أهمها:

(١) التعرف على سمات وخصائص مسئولية العلاقات العامة ومدى تفهمهم لأنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية.

(٢) تحديد مجالات الاستخدام والتوظيف لتكنولوجيا الاتصال.

(٣) توصيف وتقويم الواقع الراهن لاستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال العلاقات العامة.

(٤) إلقاء الضوء على التأثيرات الحالية والمستقبلية لتكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من قبيل الدراسات الاستطلاعية وذلك لأنها تهدف إلى التعرف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية واستكشاف مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والآثار التي يمكن أن تترتب من استخدام هذه التكنولوجيا في الحاضر والمستقبل، كما تعد هذه الدراسة وصفية لأنها تعني بتوصيف الواقع الراهن لدوائر العلاقات العامة والنشاطات التي تقوم بها ومدى اعتمادها على التقنيات الحديثة إذ أن الوصف يعتبر من أنسب أنواع البحوث في تقديم وصف لواقع نشاطات العلاقات العامة والآثار التي يمكن أن تتركها تكنولوجيا الاتصال على هذه النشاطات إيجابا كانت أو سلبا.

وقد قامت الدراسة على منهج المسح الذي يعد شكلا من أشكال الجمع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل للعلاقة بين المتغيرات (٨).

كما اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ذلك المنهج الذي يمكن أن يدرس فردا واحدا أو جماعة أو تنظيما اجتماعيا (٩) من أجل التعرف على أبعاد مشكلة معينة وتهيئة الظروف الملائمة لإجراء بحث أكثر شمولاً على الحالة نفسها (١٠)، كما أن الوحدة موضوع الدراسة قد تكون جزءاً من حالة في إحدى الدراسات ويمكن أن تكون هي نفسها حالة قائمة بذاتها في دراسة أخرى (١١).

وكما هي عادة منهج دراسة الحالة قام الباحث بالتأكد والتحقق من صدق المعلومات التي حصل عليها في المقابلة بمختلف الوسائل التي أتاحت للباحث ومنها الكتيبات والنشرات والتقارير التي تصدرها المنظمات والمؤسسات الفلسطينية المختلفة.

أداتا الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة الحالية على المقابلة المقننة من استمارة استقصاء أعدت لهذا الغرض.

كما اعتمدت الدراسة أيضا على الملاحظة في رصد علاقات العمل داخل إدارات العلاقات العامة وذلك من خلال الزيارات الميدانية التي أتاحت للباحث للمؤسسات الفلسطينية.

تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات بهدف الإجابة عنها من أهمها:

(١) ما سمات وخصائص القائم بالاتصال في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية؟

(٢) ما مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين الفلسطينيين. وما مدى إدراكهم للأسس العلمية للعلاقات العامة؟

(٣) ما النشاطات الفعلية للعلاقات العامة؟ وهل تختلف هذه النشاطات من مؤسسة فلسطينية إلى أخرى؟

(٤) ما الواقع الراهن لتكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة؟ وما مدى تفهم مسئولى العلاقات لهذه التكنولوجيا؟

(٥) ما الآثار الحالية والمستقبلية التي يمكن أن تتركها تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة؟

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة في الفترة من أول نوفمبر وحتى آخر ديسمبر ٢٠٠٠ على عينة من الوزارات والجامعات والبنوك وبعض الجهات الخاصة التي طبقت عليها هذه الدراسة بأسلوب المعاينة الطبقية نظرا لاحتواء مجتمع البحث على وحدات غير متجانسة، وقد أسفرت العينة على اختيار ١٩ تسعة عشر مسئولا موزعين على ١٢ اثنا عشرة جهة رئيسية وبعض فروعها وهذه الجهات:

١- وزارة التخطيط والتعاون الدولي.

٢- وزارة الصحة.

٣- وزارة الشباب والرياضة.

٤- وزارة السياحة والآثار.

٥- الهيئة العامة للاستعلامات.

٦- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

٧- الجامعة الإسلامية بغزة.

٨- جامعة الأقصى.

٩- بلدية النصيرات.

١٠- شركة الاتصالات الفلسطينية.

١١- بنك الأردن.

١٢- مصانع العودة.

تبويب الدراسة:

تضم الدراسة ثلاثة محاور رئيسية:

المقدمة: وشملت الجوانب الإجرائية والمنهجية للدراسة.

نتائج الدراسة: وتتضمن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المقابلة المقننة مع عينة من المديرين والممارسين لوظيفة العلاقات العامة.

الخاتمة: وتتضمن خاتمة الدراسة وتوصياتها.

وفيما يلي النتائج والمناقشة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عدة جوانب أهمها:

أولاً: سمات وخصائص القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة.

ثانياً: اتجاهات الممارسين نحو دوائر العلاقات العامة.

ثالثاً: مدى إدراك العاملين للأسس العلمية للعلاقات العامة؟

رابعاً: نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية.

خامساً: أهم التأثيرات الحالية والمستقبلية لتكنولوجيا الاتصال على العلاقات

العامة في المؤسسات الفلسطينية.

أولاً: سمات وخصائص القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة:

ويتناول هذا الجزء من الدراسة سمات وخصائص العاملين في دوائر العلاقات العامة من حيث السن والجنس والتأهيل العلمي للممارسين والبرامج التدريبية وذلك باعتبار أن القوى البشرية تمثل الدعامة الرئيسية للمؤسسة سواء في بيئاتها أو تركيبها من حيث قدرتها ومؤهلاتها ومهاراتها في تحقيق استراتيجيات التنمية والتحديث في زمن ثورة المعلومات التي تسعى بدورها إلى إعادة صياغة القيم والأفكار فضلاً عن تأهيل البشر بما يتناسب والتحول التكنولوجي للعالم في تطوره الراهن.

وقد أظهرت النتائج ما يلي:

(أ) سمات وخصائص العينة وفقاً للعمر

جدول (١) يوضح

سمات وخصائص العينة وفقاً للعمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
٢٦,٤	٥	أقل من (٣٠) ثلاثين عاماً
٣٦,٨	٧	من (٣٠) ثلاثين إلى أقل من (٤٠)
٣٦,٨	٧	أربعين عاماً فأكثر
%١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية التي تقل عن ثلاثين عاماً تمثل (٢, ٢٦%) من إجمالي أفراد العينة في حين أن الفئة العمرية من (٣٠) ثلاثين إلى أقل من (٤٠) أربعين عاماً تمثل نسبة (٨, ٣٦%) وبنفس النسبة أيضاً (٨, ٣٦%) كانت الفئة العمرية من (٤٠) أربعين عاماً فأكثر، وبمقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج دراسة أخرى أجراها الباحث على القائمين بالاتصال في الصحافة الفلسطينية (١٠) والتي اتضح من خلالها أن ما يقرب من نصف أفراد العينة وبنسبة

(٢, ٤٧٪) كانوا من الفئة العمرية التي تقل عن (٣٠) ثلاثين عاماً، الأمر الذي يشير إلى تفضيل الشباب للمهن التي تعتمد على روح المغامرة واثبات الذات ومنها العمل الصحفي أكثر من تفضيلهم لتلك المهن التي تتميز بنوع من الاستقرار والهدوء كمهنة العلاقات العامة التي يفضلها الرجال وذلك بحكم مسئوليتهم عن أسر تضم شيوخاً وأطفالاً وعاطلين عن العمل بسبب الظروف والأوضاع التي تعيشها الأراضي المحتلة.

(ب) سمات وخصائص العينة وفقاً للنوع:

جدول رقم (٢) يوضح

سمات وخصائص العينة وفقاً للنوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	١٥	٧٨,٩
إناث	٤	٢١,١
الإجمالي	١٩	٪١٠٠

وتشير النتائج السابقة إلى أن الغالبية العظمى من المشتغلين بالعلاقات العامة من الذكور وذلك بنسبة (٧٨,٩٪) في حين أن نسبة المشتغلين بالعلاقات العامة بلغن (٢١,١٪) وينسحب هذا الوضع على العاملين في مجال العمل الإعلامي في فلسطين وبالذات العمل الصحفي حيث بلغت نسبة المشتغلين بمهنة الصحافة (١٣,٩٪) (١١)، وقد يرجع انخفاض إقبال المرأة الفلسطينية على العمل في مجال العمل الإعلامي بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة إلى عدة عوامل منها:

١- طبيعة العادات والتقاليد التي لا تسمح للنساء الفلسطينيات بالاختلاط وبالذات في مجال التعليم بدءاً بالمرحلة الابتدائية ومروراً بالمرحلتين الإعدادية والثانوية وانتهاءً بالمرحلة الجامعية حيث توجد مدارس للبنين وأخرى للبنات، وقاعات جامعية للبنين وأخرى للبنات.

٢- أن هناك الكثير من مهام العلاقات العامة لا تتناسب مع طبيعة المرأة الفلسطينية والقيم التي تمسك بها كاستقبال الوفود وتوصيلهم إلى مقار إقامتهم ومرافقتهم في جولات تعريفية للمؤسسة وترتيب المدعوين علي موائد الطعام الرسمية، وحتى تلك المؤسسات التي تستعين بالمرأة في مجال العلاقات العامة كانت لا تخرج في معظمها خارج إطار المتابعة الإدارية وأمور الكتابة بالكمبيوتر وقصر تعاملها على الإناث اللاتي يتعاملن مع المؤسسة دون غيرهم وهو ما يحد من استعانة المؤسسات المختلفة بالمرأة بالعمل في مجال العلاقات العامة.

(ج) الاتجاه نحو عمل المرأة في مجال العلاقات العامة:

ولما كان نسبة عمل المرأة في مجال العلاقات العامة منخفضة إلى حد كبير مقارنة بكثير من الدول العربية كمصر "مثلا" كان لابد من التعرف على اتجاهات العاملين أنفسهم نحو مدى ملاءمة العمل في مجال العلاقات العامة للمرأة الفلسطينية، وقد جاءت الإجابات بما يفيد أن جميع الباحثين وبنسبة (١٠٠٪) يؤمنون بأن العمل في مجال العلاقات العامة للجنسين وأن العادات والتقاليد التي تسود المجتمع الفلسطيني ينبغي أن لا تحول دون عمل المرأة في مجال العلاقات العامة بل أن التقاليد تحتم وجود المرأة في هذا المجال للتعامل مع جمهور المؤسسة من السيدات اللاتي يفضلن أن ترافقهن امرأة وأن تقوم بجولات مع أجنبيات وهو ما يحدث بالفعل في بعض المؤسسات الفلسطينية، فهناك المسئول من الرجال وهناك المسئول من السيدات وعلى سبيل المثال يوجد في الجامعة الإسلامية إدارة ضخمة للعلاقات العامة يتبعها مكتب صغير ترأسه أخصائية علاقات عامة للتعامل مع طالبات الجامعة وبعض الزائرات لها.

(د) سمات وخصائص العينة وفقا للمؤهل ونوعه

يعد المستوى التعليمي للقوى البشرية أحد مؤهلات الترشيح للوظيفة أو الترقية إليها لأن كل وظيفة عليها واجبات ومسئوليات محددة ومستوى من الصعوبة أو التعقيد الذي لا يصلح له إلا ذو التأهيل العلمي الذي يتناسب مع تلك المسؤوليات والواجبات ويستطيع أن يتجاوز تلك الصعوبات.

والجدول التالي رقم (٣) يوضح سمات العينة وفقاً للمؤهل

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
٦٨,٤	١٣	جامعي
٢١,١	٤	أعلى من الجامعي
١٠,٥	٢	أقل من الجامعي
%١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة وبنسبة (٨٩,٥٪) من الحاصلين على درجات علمية جامعية وأن نسبة من يحصلون من بينهم على مؤهل أعلى من الجامعي "دبلوم - ماجستير" بلغت (٢١٪)، وحتى أولئك الذين لم يحصلوا إلا على مؤهل جامعي أشاروا إلى أنهم يعدون أنفسهم للحصول على الماجستير أو الدكتوراه وهو ما يشير إلى اهتمام الفلسطينيين بالتعليم باعتباره السلاح الأهم لمواجهة التحديات التكنولوجية والسياسية التي يشهدها العالم بصفة عامة والمجتمع الفلسطيني بصفة خاصة أما عن نوع المؤهل فيوضحه الجدول التالي رقم (٤)

سمات العينة وفقاً لنوع المؤهل

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات العمرية
٣٥,٣	٦	مؤهل إعلامي
٦٤,٧	١١	مؤهل غير إعلامي
%١٠٠	١٧	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية مسئولتي العلاقات العامة وبنسبة (٦٤,٧٪) من الحاصلين على مؤهلات غير إعلامية كان من أهمها: الآداب

تخصص لغة إنجليزية، وأدب إنجليزي، وتجارة تخصص إدارة أعمال وتربية رياضية، وطب، وآثار... وقد يرجع السبب في غلبة تولي هذه الإدارات لغير المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام إلى عدة أمور من أهمها:

١- حداثة الدراسات الإعلامية في الجامعات الفلسطينية.

٢- عدم التقيد بمؤهل أو تخصص معين عند الالتحاق بمعظم الوظائف ومن بينها مسئول "علاقات عامة" حيث لا تخضع عمليات التعيين لأسس علمية أو منطقية.

٣- اتجاه كثير من المؤسسات إلى تعيين بعض العاملين فيها في وظيفة "مسئول علاقات عامة" بعد حصولهم على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة والإعلام وهو اتجاه محمود وبالذات في المجالات التي يصعب على رجل العلاقات العامة المتخصص أكاديميا التكيف معها كالشرطة والطب والصيدلة ونحوها.

ولكن هل يعتبر التخصص الأكاديمي ضرورة؟

ولما كانت نسبة استعانة أجهزة العلاقات العامة بممارسين من غير المؤهلين إعلاميا نسبة مرتفعة إلى حد كبير، كان لا بد من التعرف على وجهة نظر مسئول العلاقات العامة عن مدى حاجة العلاقات العامة إلى متخصصين في الواقع العملي وقد جاءت الإجابات كما يوضحها الجدول التالي رقم (٥)

جدول رقم (٥) يوضح مدى حاجة العلاقات العامة إلى متخصصين

من خلال الممارسة العملية

النسبة المئوية	التكرارات	مدى حاجة العلاقات العامة إلى متخصصين
٧٨,٩	١٥	تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين
٢١,١	٤	لا تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين
%١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية الباحثين وبنسبة (٧٨,٩%) يؤكدون على ضرورة التأهيل العلمي والتخصص الملائم بالنسبة لمسئول العلاقات العامة

وقد برر بعضهم ذلك بقوله "أن التخصص الملائم من شأنه أن يجعل الموظف يؤدي عمله من منطلقات علمية بعيدا عن الارتجالية والعشوائية وأن المقولة التي تدعى بأن أي شخص بإمكانه أن يعمل في مجال العلاقات العامة إذا وجد لديه شعور بالرغبة في هذا العمل أو "هي مهنة من لا مهنة له بغض النظر عن تخصصه قد انتهت لأننا نعيش عصر التخصصات الدقيقة، والعلاقات العامة من أهم الوظائف التي تتطلب أن يكون الممارس لها حاصلا على مؤهل ملائم".

في حين أشار (١, ٢١٪) بأنه لا داعي للتخصص والتأهيل في إطار عمل العلاقات العامة لأن ما يتعلمه الفرد في الجامعة يختلف نهائيا في المجال الميداني، وأن هناك انفصاما تاما بين الدراسات النظرية والتطبيقية فلماذا إذن التخصص؟.

ويعتقد الباحث أن وجهة النظر هذه إذا كان من الممكن قبولها في العقد السادس من القرن العشرين حيث بدأت كثير من المؤسسات العربية تنشئ إدارة للعلاقات العامة ولم يكن هناك من الخرجين المتخصصين ما يلبي حاجة هذه المؤسسات، فقد كان من الملائم أن يعمل في وظيفة العلاقات العامة بعض من تتوافر فيهم المواصفات الشكلية بغض النظر عن تخصصه أو مؤهله، أما في القرن الحادي والعشرين وقد تعددت أقسام العلاقات العامة والإعلام فإنه يصبح من غير المقبول أن يتولى هذا العمل وغيره من الأعمال أفراد غير مؤهلين علميا ومدرين مهاريا.

(هـ) سمات وخصائص العينة وفقا للتدريب:

يمثل التدريب حلقة أساسية في العملية الإدارية حيث يتيح الفرصة للفرد الذي يؤهل للعمل الإداري لممارسة مهامه علميا وتطبيق ما اكتسبه من معلومات ومعارف دراسية أثناء التدريب (١٤).

والتعليم والتدريب عمليتان أساسيتان يكمل كل منهما الآخر حيث يسبق التعليم التدريب ويسير متوازيا ومتلازما معه بل ويستمر بعد انتهائه، الأمر الذي يؤكد على أهمية التدريب وحتميته (١٥).

ويمثل التدريب واحدا من أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم بنجاح في مجال العلاقات العامة لتوفير النوعيات المؤهلة علميا والمعدة مهنيًا من الأفراد

للقيام بمسئولياتهم الفنية والتخصصية والإدارية على مختلف المستويات، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التدريب المنظم على عدة مستويات هي:

١- الإعداد والتدريب قبل ممارسة العمل في المرحلة الجامعية.

٢- الإعداد والتدريب أثناء وبعد الممارسة الفعلية للعمل.

ويوضح الجدول التالي رقم (٦) مدى الحصول على دورات تدريبية

جدول رقم (٦)

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الحصول على دورات تدريبية
٦٣,٢	١٢	حصلوا على دورات تدريبية
٣٦,٨	٧	لم يحصلوا على دورات تدريبية
%١٠٠	١٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن غالبية مسئولى العلاقات العامة قد حصلوا على دورات تدريبية سواء كانت الدورات سابقة على التحاقهم بالعمل أو أثناء العمل، غير أن هذه الدورات كانت في معظمها بدافع من الموظف نفسه لتنمية مهاراته وقدراته الإتصالية دون أن تتحمل المؤسسة أي عبء تدريبي وقد قام الباحث بالتدريب في المعاهد والمراكز المنتشرة التي تقوم بتدريب الخريجين على العلاقات العامة والإعلام ولا يقتصر الأمر على الدورات الداخلية بل أن بعضهم حصل على دورات تدريبية في مصر والأردن وغيرها من الدول.

وفيما يتصل بطبيعة الدورات التدريبية التي التحقوا بها فتتمثل في العلاقات العامة والإعلام والاتصال بالجماهير، ودورات في إدارة القوى البشرية وخدمات الزبائن ودورات في تصميم الإعلانات التسويقية وفنون الكتابة الصحفية، كما حصل بعض العاملين على دورات في إعداد المؤتمرات والبروتوكول ودورات في تخطيط الحملات الإعلامية والمعارض، كما حصل بعضهم على دورات في

الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني وهي دورات هامة وضرورية وتعد من المهارات الأساسية اللازمة في سوق العمل لممارسي العلاقات العامة.

أما عن مدى الإفادة التي تحققت من الدورات التدريبية فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

يوضح مدى الإفادة من الدورات التدريبية

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الإفادة من الدورات التدريبية
٧٣,٧	١٤	استفادوا من الدورات التدريبية
١٠,٥	٢	استفادوا إلى حد ما
١٥,٨	٣	لم يستفيدوا
%١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية مسئولى العلاقات العامة وبنسبة (٢, ٨٤%) استفادوا من الدورات التدريبية وقد تمثلت مجالات الإفادة في تسهيل وتطوير الأداء وتوفير الوقت والجهد وتعلم برامج جديدة في مجال الحاسب والتعرف على مجالات جديدة لم تشبعها الدراسة الجامعية كتخطيط الحملات الإعلامية واعداد المؤتمرات وتنظيم المعارض وفن الاتيكيث والبروتوكول.

أما الجهات التي قامت بالتدريب فقد تنوعت بين جهات حكومية وجهات خاصة يمنح المتدرب بعدها شهادة معتمدة من وزارة التربية والتعليم الفلسطينية وتتراوح فترة التدريب بين ٤ شهور و١٢ شهر.

ومن أهم الجهات التي قامت بتدريب مسئولى العلاقات العامة كما أشاروا وزارة التخطيط والتعاون الدولي والجامعة الإسلامية وصحيفة الحياة الجديدة ومركز القدس وغيرها من المؤسسات والمراكز العلمية المنتشرة في فلسطين، وقد شارك الباحث بالتدريب في بعض هذه المراكز.

ثانياً: اتجاهات الممارسين نحو دوائر العلاقات العامة:

تتكون أجهزة المنظمات من أفراد وجماعات، ولكل جهاز في أي منظمة خصائصه المتميزة من حيث الحجم والسياسة الرسمية والمستويات والقيم التنظيمية، وله أهداف وإجراءات وممارسات خاصة به وبالتالي فإن دراسة الأفراد الذين تم التعرف على سماتهم الشخصية في المحور السابق وحدهم دون دراسة تنظيم الجهاز يمثل دراسة نصف المشكلة، كما أن دراسة تنظيم الجهاز يمثل الجزء الآخر من دراسة فاعلية الأداء.

وقد أشارت دراسات كثيرة إلى تأثير التنظيم على أداء جهاز العلاقات العامة لأنه نتاج للنظام العام للمؤسسة والنظام الجزئي الخاص بإدارة العلاقات العامة، وقام الباحث بدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة والجهة التي يتبعها.

ب- مدى تفهم الإدارة العليا والأقسام الأخرى بوظيفة العلاقات العامة.

ج- مدى كفاية القوى البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة.

(أ) المستوى الإداري للعلاقات العامة:

يكشف الموقع التنظيمي لجهاز العلاقات العامة في التنظيم العام للمؤسسة عن مدى اهتمام الإدارة العليا بهذا الوظيفة وتقديرها لها، ويوفر للعاملين إمكانية أداء المهام التي تفضي إلى تحقيق الأهداف، وكلما ارتفع المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة دل على زيادة اهتمام الإدارة العليا بهذه الوظيفة مما ينتج عنه مشاركة مدير إدارة العلاقات العامة في القرارات المتعلقة بالجمهور وتقديم المعلومات الكافية التي تبني عليها الإدارة العليا قرارها.

والجدول التالي رقم (٨) يوضح

المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة الفلسطينية

النسبة المئوية	إجمالي التكرارات	المستوى الإداري
٧٣,٧	١٤	دائرة مستقلة
٢٦,٣	٥	دائرة غير مستقلة
٪١٠٠	١٩	الإجمالي

وقد أفادت نتائج الجدول السابق أن غالبية المسئولين وبنسبة (٧, ٧٣٪) أشاروا بوجود دائرة مستقلة للعلاقات العامة وهو ما يدخل في نطاق مستوى الإدارة التنفيذية التالية للإدارة العليا ويعطيها قدرا من المرونة في اتخاذ القرارات ومتابعة تنفيذها في حين أفادت نسبة (٣, ٢٦٪) إلى عدم استقلالية العلاقات العامة وتبعيتها لإدارة أخرى في المؤسسة وهو ما يؤثر على نشاطات العلاقات العامة ويحد من فاعلية قراراتها.

(ب) الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة:

يرى خبراء العلاقات العامة ضرورة أن ترتبط أجهزة العلاقات العامة بالإدارة العليا في المؤسسة لأنها تمثل المؤسسة وتنوب عنها في التعامل مع الجمهور ويضعونها ضمن الإدارات الاستشارية لأنها تقدم المشورة للإدارة العليا وتقدم المعلومات التي تبني عليها قرارات المؤسسة المتعلقة بالجمهور الداخلي والخارجي، وتستطيع العلاقات العامة من خلال قربها من رأس الهيكل الهرمي أن تحصل على دعم الإدارة العليا لوظيفتها ودعم استعمال تقنيات الاتصال الحديثة في عملية الاتصال بالجمهور وتوفير الأدوات والإمكانات اللازمة لتنفيذ نشاطاتها وبرامجها وتحقيق الاتصالات المزدوجة المتناسقة بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وهو ما يتضح من الجدول التالي :

جدول رقم (٩)

يوضح الجهة التي تتبعها العلاقات العامة

الجهة التي تتبعها العلاقات العامة	التكرارات	النسبة المئوية
تتبع الإدارة العليا في المؤسسة	١١	٥٧,٩
لا تتبع الإدارة العليا	٨	٤٢,١
الإجمالي	١٩	٪١٠٠

وتفسير بيانات الجدول السابق إلى أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية التي أجريت عليها الدراسة وبنسبة (٩, ٥٧٪) تتبع الإدارة العليا (مكتب الوزير)، (مدير عام الوزارة)، (رئيس الجامعة)، في حين أشارت نسبة (١, ٤٢٪) إلى أن جهاز العلاقات العامة يتبع إدارة أخرى كما هو الحال في شركة الاتصالات الفلسطينية، حيث أن جهاز العلاقات العامة يتبع إدارة التسويق وهو ما يحد من نشاطات العلاقات العامة ويقيد من حريتها في اتخاذ القرارات وتنفيذ أعمال العلاقات العامة.

(ب) مدى اقتناع الإدارة العليا والإدارات الأخرى لطبيعة عمل العلاقات العامة:

يعتبر تفهم الإدارة العليا والإدارات الأخرى بطبيعة عمل العلاقات العامة ضرورة لنجاح جهاز العلاقات العامة ضرورة لنجاح جهاز العلاقات العامة وقيامه بالنشاطات المختلفة وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

يوضح مدى اقتناع الإدارة العليا بالعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاقتناع
٨٤,٢	١٦	يوجد اقتناع وتفهم واضح لرسالة العلاقات العامة
١٥,٨	٣	لا يوجد اقتناع بالعلاقات العامة
٪١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مسئولى العلاقات العامة وبنسبة (٢, ٨٤٪) أشاروا إلى تفهم الإدارة العليا والإدارات الأخرى لطبيعة عمل العلاقات العامة وهو ما يتيح لمسئول العلاقات العامة سلطة توجيه الأفراد والإدارات الفرعية التابعة له وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطة المؤسسة، هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعلية في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التي تحظى بثقة الجمهور واحترامه وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير.

وفي حين أشارت نسبة (٨, ١٥٪) إلى عدم تفهم واقتناع الإدارة العليا والإدارات الأخرى بـ العلاقات العامة وذلك اعتقاداً من هذه الإدارات بالحفاظ على سرية العمل والأخذ بمبدأ عدم تداخل الاختصاصات بعدم تدخل دوائر أخرى كدائرة العلاقات العامة التي ينظر إليها على أنها تمثل في الاستقبالات والنشر والإعلام دون صلاحيتها لمهام وظيفية أخرى.

(ج) مدى كفاية القوى البشرية العاملة في جهاز العلاقات العامة

أما عن مدى كفاية العاملين بـ العلاقات العامة لممارسة نشاطات المهنة والقيام بواجباتها فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١١)

يوضح مدى كفاية القوى البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	مدى كفاية القوى البشرية
٧٨, ٩	١٥	كفاية القوى البشرية
٢١, ١	٤	القوى البشرية غير كافية
٪١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن القوى البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة كافية بنسبة ٧٨, ٩٪، في حين أشار البعض بنسبة (١, ٢١٪) إلى عدم كفاية هذه القوى البشرية وبالذات في أقسام الترجمة وتصميم إعلانات ومطبوعات العلاقات العامة وتنظيم المعارض والإعداد للمؤتمرات وتنظيمها.

وقد يرجع السبب في إشارة الغالبية العظمى إلى كفاية عدد الممارسين لديها على الرغم من أن بعض الإدارات لا يوجد بها غير فرد واحد فقط إلى الظروف التي يعيشها المجتمع الفلسطيني والحصار الذي حد تماماً من نشاطات العلاقات العامة في كثير من الوزارات كوزارة السياحة مثلاً التي لا يوجد بها غير مدير الدائرة.

وقد يرجع أيضاً من وجهة نظر هؤلاء إلى أن العلاقات العامة باعتبارها جهة استشارية للإدارة العليا فإن هذه القوى الوظيفية كافية كما وكيفاً لأداء العمل بفاعلية ولكن إذا نظرنا إلى المستقبل من منطلق أن العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية وإنها وظيفة ليست روتينية تتطلب الإبداع والابتكار فإن القوى الوظيفية الحالية لن تكون كافية لأداء العمل بفاعلية.

ثالثاً: مدى إدراك العاملين للأسس العلمية للعلاقات العامة:

تتطلب ممارسة العلاقات العامة نوعاً من التأهيل العلمي أكثر شمولاً للانفتاح على البيئات المختلفة التي تتعامل معها المنظمات محلياً وعالمياً ولهذا يوصي خبراء العلاقات العامة بضرورة إجراء تعديلات في المناهج الدراسية للعلاقات العامة بما يتلاءم مع التحديات الجديدة التي تواجهها وبما يعالج النقص في تأهيل ممارس العلاقات العامة ويساعدهم على الوفاء بمتطلبات هذا الاتساع والتعدد في نطاق عملهم^(١٤).

ويعالج هذا الجانب من الدراسة ما يلي:

أ - مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين.

ب - مدى اعتماد العلاقات العامة على أسس علمية.

(أ) - مفهوم العلاقات العامة لدى الممارسين في المؤسسات الفلسطينية.

رغم شيوع مفهوم العلاقات العامة فإنه مازال غامضاً في أذهان كثير من الإداريين والمسؤولين بل والباحثين أيضاً حيث عرفها بعضهم باعتبار ما ينبغي أن تكون عليه وليس كما هي فعلاً، وبعضهم لونها بوجهة نظره التي تكشف عن خبراته الشخصية وغالباً ما تكون هذه الخبرة محدودة وذهب بعضهم إلى تعريف العلاقات العامة تعريفاً غامضاً غير واضح في حين يعرفها البعض الآخر تعريفاً واسعاً فضفاضاً وكأن العلاقات العامة تعني النشاط الإنساني كله بينما نرى فريقاً من الباحثين ينحى به العلاقات العامة منحاً دينياً ولم يتهوا إلى تعريف جامع مانع لا لبس فيه ولا غموض وهو ما انعكس على فهم ووعي العاملين في مجال العلاقات العامة الذين ذكروا عدة مفاهيم تعكس وجهة نظرهم غير أنها اشتركت معظمها فيما يلي:

١- أن العلاقات العامة عملية تم التخطيط لها سلفاً، وهي نشاط هادف ومنظم ويركز هذا المفهوم على التخطيط والنشاط المنظم الهادف الذي تعتمد عليه العلاقات العامة في ممارسة نشاطها بعيداً عن الارتجالية والعشوائية.

٢- العلاقات العامة تخدم المؤسسة وجماهيرها على الصعيدين الداخلي والخارجي وتوازن بين مصالح الطرفين.

وهذا المفهوم يركز على وظيفة الاتصال المزدوج الذي ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة من الجانبين.

٣- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين صاعد وهابط.

وهذا المفهوم يركز على مجموع الاتصالات الداخلية التي تقوم فيها العلاقات العامة بوظيفة الوسيط بين العاملين والإدارة العليا من أجل إيجاد نوع من التفاهم والانسجام والتكيف.

٤- العلاقات العامة جزء من العمل المؤسسي والحياة الاجتماعية.

وهذا المفهوم يركز على الانخراط الفعلي للعلاقات العامة في النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة من ناحية والقيام بالمسئولية الاجتماعية والإنسانية من ناحية أخرى لأن هذه المؤسسات إذا لم تقبل المسئولية الاجتماعية الكاملة ستجد الجماهير الطرق والوسائل لفرض هذه المسئولية فتقبلها المؤسسة طوعاً أو كرهاً وإذا كانت هذه المفاهيم تنطبق مع ما قدمه كثير من المنظرين للعلاقات العامة إلا أن بعضهم قدم مفاهيم لا تفي بمتطلبات العلاقات العامة الحديثة كقول البعض بأن العلاقات العامة هي "عملية اجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام" فهذا المفهوم يقصر وظيفة العلاقات العامة على التعرف على الرأي العام والحصول على تأييده وتعاونه دون القيام بالمهام والوظائف الأخرى.

"الوظيفة الاستشارية للمؤسسة" فهذا المفهوم يركز على الاستشارات التي تقدمها العلاقات العامة علماً بأن وظيفة العلاقات العامة لها جانبان أحدهما تنفيذي والآخر استشاري .

"الوظيفة الدعائية للمؤسسة" وهذا المفهوم ينحرف بالعلاقات العامة عن هدفها الرئيسي إلى هدف دعائي قد لا يتفق في كثير من جوانبه مع الاخلاقيات التي وضعتها الجمعيات المنظمة لمهنة العلاقات العامة وهي «مسئولية جهاز العلاقات العامة لخلق مناخ طيب بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية» وهذا المفهوم يقصر وظيفة العلاقات العامة على مستولي العلاقات العامة مع أنها وظيفة المؤسسة وجميع العاملين بها، كما أنه يركز على الجمهور الخارجي دون اهتمام بالجماهير الداخلية للمؤسسة.

وتشير النتائج السابقة إلى عدم وجود مفهوم واضح ودقيق متفق عليه للعلاقات العامة في أذهان الممارسين لها وقد يعود ذلك إلى حداثة هذه الوظيفة في المؤسسات الفلسطينية التي تعود إلى ما بعد عام ١٩٩٣م عقب اتفاقية أوسلو حيث أخذت المنظمات الفلسطينية في إنشاء الإدارات وهيكلتها ومن بينها إدارة العلاقات العامة وقد يرجع ذلك أيضا إلى إسناد هذه الوظيفة إلى أفراد غير مؤهلين إعلاميا من ناحية وعدم اهتمام المؤسسات الفلسطينية بالعلاقات العامة من ناحية أخرى.

(ب) - مدى اعتماد العلاقات العامة على أسس علمية

لا خلاف على أن الفرق الجوهرية بين ممارسة العلاقات العامة في عصور ما قبل النهضة وممارستها في العصر الحاضر إنما يعود إلى استخدام الأسلوب العلمي واعتماد نشاط العلاقات العامة على أسس وطرق علمية منها البحث والتخطيط والاتصال والتقويم وغيرها..

وللتعرف على وجهة نظر مستولي العلاقات العامة في مدى اعتماد العلاقات العامة على أسس علمية في الواقع العملي فقد أفادوا وبنسبة (١٠٠٪) بضرورة اعتماد العلاقات العامة على أسس علمية في ممارسة نشاطاتها لأن العشوائية والارتجالية لا تؤدي إلى عمل علمي منظم يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة.

وقد تمثلت أهم الأسس التي أشاروا إليها فيما يلي:

١- البحث وجمع المعلومات: فالعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين لا بد وأن تستند على أسس من المعلومات التي تجمع وتحلل وتفسر بطريقة علمية وأن أهميتها تنبع من أنها لا تقتصر على دراسة آراء الجماهير وتباين آثارها على المؤسسة فقط بل أنها تشمل كذلك جمع المعلومات الكافية عن العوامل الأخرى التي تؤثر في كيان المؤسسة وبنائها ومركزها الاجتماعي وموقفها إزاء الجمهور.

٢- التخطيط والبرامج المدروسة: كما أشارت الدراسة إلى إيمان العاملين بأن العلاقات العامة ينبغي أن تنبني على خطط وبرامج مدروسة كخطة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية التي تقوم على خطط طويلة الأجل تمثل في رسم صورة طيبة عن الجامعة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وخطط قصيرة الأجل تمثل في التخطيط لبعض النشاطات التي تخدم الخطط الطويلة وتحقق أهداف الجامعة كالمؤتمرات والندوات والمطبوعات المختلفة.

٣- الإعلام والاتصال بالجماهير: وقد أظهرت الدراسة قيام العلاقات العامة بنشاطات اتصالية وإعلامية متعددة ومنها نشر الأخبار والمعلومات السليمة والدقيقة بحيث تؤثر في الجمهور تأثيراً واعياً مقصوداً لخدمة مصالح المؤسسة ولخدمة الصالح العام في وقت واحد وتعتمد في ذلك على عده وسائل إعلامية واتصالية كصحيفة القدس، والحياة الجديدة والأيام والإذاعة والتلفزيون ووسائل خاصة كصحيفة المؤسسة والنشرات والكتيبات والأفلام الخاصة والحفلات التي تشرح من خلالها سياسة المؤسسة.

٤- التقويم: كما أشار المبحوثون إلى أن العلاقات العامة لا بد وأن تعتمد على التقويم وتبادل الحقائق والآراء والأفكار بين المؤسسة وجماهيرها من أجل تحقيق الفهم المشترك بينها ومن أهم ما تقوم به في هذا الشأن:

١- تنظيم استقبالات المؤسسة والزيارات التي تتم لها.

٢- إقامة العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام والعمل على إثارة اهتمامهم بالمؤسسة.

٣- توثيق الصلة بين المؤسسة وكافة المؤسسات التي تستهدف مثل أهدافها.

٤- الاتصال الشخصي ببعض فئات الجمهور وقادة الرأي لتعزيز مكانة المؤسسة في نفوسهم.

رابعاً: نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية:

يتطلب التنظيم الفاعل لإدارة العلاقات العامة وجود أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها بكفاءة من خلال النشاطات والمهام التي تقوم بها، ودعا الخبراء إلى التركيز على النشاطات الإعلامية والاتصالية لأنها النشاطات الرئيسية للعلاقات العامة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية تمارس خمسة وعشرين نشاطاً بدرجات متفاوتة ولم يجمع المبحوثون على نشاط واحد يمارسونه أو لا يمارسونه، وقد قام الباحث بمعالجة البيانات لهذا الجانب من الدراسة إحصائياً لاستخراج الوزن النسبي وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- إعطاء أوزان نسبية لكل مستوى حيث أعطيت درجة واحدة لفئة "لا يمارس" ودرجتان لفئة "أحياناً" وثلاث درجات لفئة "يمارس كثيراً".

- ثم ضربت الأوزان النسبية في تكرارات أعداد المبحوثين بالنسبة لكل مستوى.

- ثم قسمة حاصل الضرب على مجموع القيم التي اختارها الباحث وذلك عن طريق المعادلة الآتية:

$$W = \frac{C}{\sum C} \quad (\text{حيث إن وتشير إلى الوزن النسبي})$$

ح و = حاصل ضرب مجموع التكرارات \times القيمة التي اختارها الباحث \div مجموع القيم

ويوضح الجدول التالي رقم (١٢)

نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية ودرجة ممارسة كل نشاط

الوزن النسبي	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس كثيراً	درجة الممارسة	نشاطات العلاقات العامة
٨,٣	٢	٣	١٤	١	إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جمهور المؤسسة
٨,٢	٢	٤	١٣	٢	كتابة النشرات الصحفية وإنتاج المواد الإعلامية
٧,٨	٣	٤	١٢	٣	إعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والطبوعات والرسائل الإخبارية
٧,٢	٣	٨	٨	٤	تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين
٧,٣	٤	٥	١٠	٥	تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا
٧,٣	٣	٧	٩	٦	إجراءات التسهيلات العامة مثل التأشيرات - حجز سفر - استقبالات
٧,٢	٣	٨	٨	٧	الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة
٧,٠	٥	٥	٩	٨	إصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين في المؤسسة
٧,٢	٤	٦	٩	٩	إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء
٦,٠	٧	٧	٥	١٠	تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية لرجال الأعمال
٦,٨	٥	٦	٨	١١	متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة العليا
٦,٣	٥	٩	٥	١٢	إعداد بحوث الرأي العام
٦,٨	٥	٦	٨	١٣	الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام
٦,٧	٥	٧	٧	١٤	إعداد إعلانات المؤسسة
٧,٣	٣	٧	٩	١٥	إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية
٥,٥	٩	٦	٤	١٦	إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة
٦,٥	٩	٨	٦	١٧	التسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسة
٦,٢	٦	٨	٥	١٨	تحليل مضمون وسائل الإعلام
٦,٠	٨	٥	٦	١٩	استطلاع الرأي قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبه
٨,٠	٢	٥	١٢	٢٠	استقبال الوفود ومرافقتها
٦,٣	٥	٩	٥	٢١	استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة
٧,٢	٣	٨	٨	٢٢	القيام بالوظيفة الاجتماعية والإنسانية
٥,٨	٨	٦	٥	٢٣	إجراء الأبحاث العلمية بمد تنفيذ البرامج لتتويجها ومعرفة آثارها
٦,٥	٥	٨	٦	٢٤	إقامة المعارض والمشاركة فيها
٦,٥	٥	٨	٦	٢٥	الاهتمام بتدريب العاملين على التقنيات الحديثة ومتابعة التطورات الجديدة

ويمكن تقسيم هذه النشاطات إلى ٦ ست وظائف رئيسية هي:

- ١- الوظيفة الإعلامية
- ٢- الوظيفة الاتصالية
- ٣- الوظيفة البحثية والاستشارية
- ٤- التخطيط
- ٥- التقييم
- ٦- الخدمات والشئون العامة

أولاً: نشاطات الوظيفة الإعلامية:

ويقصد بها النشاطات المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف العامة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة وذلك مثل إقامة المعارض وإعداد المعلومات والأفلام وتنظيم المؤتمرات وكتابة النشرات والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام وهو ما يتضح من الجدول التالي

جدول رقم (١٣)

يوضح نشاطات الوظيفة الإعلامية في المؤسسات الفلسطينية

نشاطات الوظيفة الإعلامية	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- كتابة النشرات الصحفية وإنتاج المواد الإعلامية	١٣	٤	٢	٨,٢	
٢- إعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والوسائل الإخبارية	١٢	٤	٣	٧,٨	
٣- تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية لرجال الأعمال	٥	٧	٧	٦,٠	
٤- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام	٨	٦	٥	٦,٨	
٥- إصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين في المؤسسة	٩	٥	٥	٧,٠	
٦- إقامة المعارض والمشاركة فيها	٦	٨	٥	٥,٦	

ويتضح من الجدول السابق أن وسائل الإعلام المطبوعة مثل كتابة النشرات الصحفية وإنتاج المواد الإعلامية وإعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والرسائل الإخبارية وإصدار النشرات والكتيبات تأتي في مقدمة الوسائل التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوصول إلى الرأي العام وقد يعود ذلك إلى سهولة التعامل مع هذه الوسائل وإقناعها بالنشر عن المؤسسة أو دفعها لمعالجة الموضوعات ذات العلاقة بها، وتتفق هذه النتيجة مع ما تم التوصل إليه في كل من العراق والسعودية والأردن ومصر^(١٥)، حيث بينت البحوث التي أعدت فيها على احتلال الوسائل المطبوعة للمرتبة الأولى بين الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة، أما احتلال النشاطات الإعلامية التي ترتبط بتنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية برجال الأعمال - المرتبة التالية - قد يعود إلى صعوبة تنظيمها وإيجاد الأشخاص المناسبين الذين يستطيعون القيام بها.

وفي اعتقاد الباحث أن الممارس المدرب تدريباً جيداً في مجال العلاقات العامة يمكنه القيام بهذه الأنشطة بحيث تحقق الأهداف المطلوب تحقيقها بالشكل المناسب

ثانياً: نشاطات الوظيفة الاتصالية:

ويقصد بها النشاطات التي تستهدف الاتصال بالجمهور عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي والشفهي دون استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو وسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٤) يوضح

نشاطات الوظيفة الاتصالية في مجتمع البحث

نشاطات الوظيفة الاتصالية	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جمهور المؤسسة	١٤	٣	٢	٨,٣	
٢- إجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية	٩	٧	٣	٧,٣	
٣- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين	٨	٨	٣	٧,٢	
٤- إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء.	٩	٦	٤	٧,٢	
٥- متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة	٨	٦	٥	٦,٨	
٦- إعداد إعلانات المؤسسة	٧	٧	٥	٦,٧	

ويتضح من الجدول السابق أن دوائر "العلاقات العامة" في المؤسسات الفلسطينية تفضل الاتصالات غير الرسمية وتلك التي تأخذ شكلاً شفها غير مكتوب بمن تربطها بهم علاقات شخصية كعلاقات الزمالة والصداقة والقربى أو بمن هم في مواقع قيادية كالساسة والعلماء ورجال الإعلام على الاتصالات الرسمية المكتوبة والتي من أشكالها صندوق الشكاوى والاقتراحات والإعلانات التي يتم نشرها في وسائل الإعلام وقد يرجع ذلك إلى:

١- أن الاتصالات غير الرسمية قد تكمل ما تعجز الاتصالات الرسمية عن الوصول إليه.

٢- أن الاتصالات غير الرسمية تعتبر توطئة ضرورية لإتمام الاتصالات الرسمية بعد ذلك.

٣- أنه بإمكان الإدارة استغلال الاتصالات غير الرسمية في نشر معلومات محددة تخدم سياسة المؤسسة وتحقق أغراضها.

ثالثاً: نشاطات الوظيفة البحثية والاستشارية للعلاقات العامة:

ويقصد بالوظيفة البحثية "الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتتصل بالبحوث أيضاً دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية".

أما بالنسبة للاستشارات فيقصد بها الخبراء أو الشركات الاستشارية المتخصصة في استشارات العلاقات العامة التي تؤدي خدماتها مقابل أتعاب محددة تتقاضها وفقاً لعقود توقع بينها وبين الشركات التي تطلب هذه الخدمات

والجدول التالي رقم (١٥) يوضح

نشاطات الوظيفة البحثية والاستشارية للعلاقات العامة

الوزن النسبي	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس كثيراً	درجة الممارسة	نشاطات الوظيفة البحثية والاستشارية
٧,٣	٤	٥	١٠		١- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا
٥,٥	٩	٦	٤		٢- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة
٦,٣	٥	٩	٥		٣- إعداد بحوث الرأي العام
٦,٢	٦	٨	٥		٤- تحليل مضمون وسائل الإعلام

ويتضح من الجدول السابق أن نشاطات الوظيفة البحثية اعتمدت على نشاطين رئيسيين هما:

- ١- اعتماد المؤسسة على بحوث الرأي العام كأساس للتخطيط للأنشطة التي تقوم بها وذلك بدرجة موافقة (٦, ٣)
- ٢- تحليل مضمون وسائل الإعلام بالذات فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم نشرها عن طريق الإنترنت بدرجة موافقة (٦, ٢).

غير أن الوظيفة البحثية لم تعتمد على طرق أخرى متعددة في التعرف على اتجاهات الرأي العام وتحليل وسائل الإعلام كما لم تشر إلى وظائف بحثية أخرى مثل التعرف على مشاكل العاملين واتجاهاتهم واحتياجاتهم المختلفة وانعكاسات القرارات التي تتخذها الإدارة عليهم ومدى اتصالهم وتفهمهم لهذه القرارات كما لم تشر إلى اهتمامات المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن العوامل التي تؤثر في كيان المؤسسة ومركزها الاجتماعي وموقفها إزاء الجماهير.

أما الوظيفة الاستشارية فقد اعتمدت على نشاطين هما:

- ١- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا وذلك بدرجة موافقة (٧, ٣).
- ٢- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة وذلك بدرجة موافقة (٥, ٥).

علما بأنه يوجد نشاطات استشارية متعددة لم يشر إليها الباحثون مثل معاونة الإدارة العليا في دراسة مشكلات المؤسسة والمساعدة في وضع الخطط والبرامج لمواجهة هذه المشكلات وتقديم النصح والمشورة للإدارات المتوسطة والتنفيذية المشاركة في رسم السياسة العامة للبحوث.

رابعاً: نشاطات وظيفة التخطيط:

ويقصد بها النشاط الفعلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لتجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة^(١٦) وهو عمل يسبق التنفيذ دائما وهو يرسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تؤدي إلى تحديد الأهداف وإلى إقرار الطريق المناسب لتحقيق هذه الأهداف^(١٧).

والجدول التالي رقم (١٦) يوضح

نشاطات وظيفية التخطيط في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية

الوزن النسبي	لا يمارس	يمارس أحياناً	يمارس كثيراً	نشاطات وظيفية التخطيط درجة الممارسة
٧,٢	٣	٨	٨	١- الإسهام في وضع الخطط العلمية المتطورة
٦,٥	٥	٨	٦	٢- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسة
٦,٣	٥	٩	٥	٣- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة

وكما هو واضح من الجدول أن وظيفة التخطيط اشتملت على ثلاثة أنشطة هي:

- النشاط الأول: ويتعلق بتحقيق أهداف العلاقات العامة عن طريق وضع الخطط العلمية المتطورة بدرجة موافقة (٢, ٧٪) غير أن الباحثين لم يوضحوا نوعية هذه الأهداف ولا نوعية الخطط والاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها من أجل تحقيق هذه الأهداف.

- النشاط الثاني: ويتعلق بعملية التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمؤسسة بشأن القرارات أو السياسات التي يتم اقتراحها على مستوى المؤسسة وذلك بدرجة موافقة (٥, ٦٪).

- النشاط الثالث: ويتعلق بوضع الخطط لاستقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة وقد بلغت نسبة الموافقة (٣, ٦٪).

وعلى الرغم من الأساليب العلمية التي يستعين بها مسئولوا العلاقات العامة في مجال التخطيط، إلا أنه من خلال المناقشات العلمية والزيارات المتعددة التي قام بها الباحث للمؤسسات الفلسطينية، يمكن القول أن إدارات العلاقات العامة لا تعتمد على الأسلوب العلمي في تخطيط نشاطاتها التي تقوم على توصيف مجال نشاطات العلاقات العامة ودراسة الواقع الحالي للمؤسسة والظروف البيئية المحيطة ومتطلبات الجمهور وتحديد السياسات التي تحكم سير النشاطات وتوضيح إجراءات تتابع الأعمال وتسلسلها، ولا تقوم أيضاً بتحديد خصائص النشاطات

التي تمارسها والمهارات المطلوبة في كل برنامج وفق المبالغ المالية المخصصة للتنفيذ والموارد المتاحة حالياً أو مستقبلاً.

خامساً: نشاطات وظيفية التقويم:

ويقصد بها: قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة ومواطن القوة والضعف فيه ومدى فعالية الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة رغبة في تعديل الخطط المرسومة بما يتفق وما أسفر عنه التقويم من نتائج إيجابية أو سلبية واستبعاد الوسائل الإعلامية الضعيفة والتركيز على الوسائل القوية بهدف الإفادة منها إلى أقصى حد ممكن بما يؤدي في النهاية إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة وزيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة عالية.

الجدول التالي رقم (١٧) يوضح

نشاطات وظيفية التقويم في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية

نشاطات وظيفية التقويم	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- استطلاع الرأي قبل تنفيذ البرنامج لمعرفة مدى مناسبه	٦	٥	٨	٦,٠	
٢- إجراء الأبحاث العلمية بعد تنفيذ البرامج لتقويمها ومعرفة آثارها	٥	٦	٨	٥,٨	

ويتضح من الجدول السابق أن نشاطات وظيفية التقويم اعتمدت على نشاطين فقط هما:

١- استطلاع الرأي قبل البرنامج لمعرفة مدى مناسبه للخطة الموضوعية بدرجة موافقة (٦,٠٪) وهو ما يسمى بالتقويم القبلي الذي يفيد في جعل برامج العلاقات العامة اقتصادية ومفيدة.

٢- إجراء الأبحاث العلمية بعد تنفيذ البرامج لتقويمها ومعرفة مدى آثارها بدرجة موافقة (٥,٨) وهو ما يفيد في تحديد الآثار التي حدثت وبالتالي يمكن تفاديها مستقبلاً إلى جانب ما يساعد عليه من الاعتماد على وسائل أفضل للاتصال.

غير أن عملية التقويم التي أشار إليها مسئولوا العلاقات العامة لا تقوم على أسس علمية دقيقة لأنها لا تهتم كثيراً بالبحوث المرحلية ولا بداسة الجمهور من أجل أن تصيغ رسائلها الاتصالية صياغة تتناسب مع طبيعته ومواقفه وتصوراته عن المؤسسة.

سادساً: نشاطات وظيفية الخدمات والشئون العامة؛

ويقصد بها المسئوليات التي تقع على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق أرباح للمؤسسة، وتعد هذه الوظيفة التي تنظر إليها بعض المؤسسات على أنها نشاطاً رئيسياً وليست مجرد إضافية وثنائية.

والجدول التالي يوضح نشاطات هذه الوظيفة كما تمارسها المؤسسات الفلسطينية:

جدول رقم (١٨) يوضح

نشاطات وظيفية الخدمات والشئون العامة

نشاطات وظيفية الخدمات والشئون العامة	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات - حجز سفر.	٩	٧	٣	٧,٣	
٢- استقبال الوفود ومرافقتها	١٢	٥	٢	٨,٠	
٣- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة	٨	٨	٣	٧,٢	

ويتضح من الجدول السابق أن نشاطات وظيفية الخدمات والشئون العامة تمارس من خلال ثلاثة أنشطة رئيسية:

الأولى: يتعلق باستقبال الوفود الزائرة ومرافقتها بدرجة موافقة (٨, ٠).

الثاني: يتعلق بإجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز والسفر والاستقبال بدرجة موافقة (٧, ٣) غير أن المبحوثين لم يوضحوا مدى القيام بخدمات تشهيلية أخرى مثل نشاط خدمة المؤسسة وإدارتها.

الثالث: يتعلق بالوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه بدرجة موافقة (٢, ٧) ومن الخدمات التي قامت بها المؤسسات الفلسطينية في الفترة الأخيرة تجاه جمهورها كنوع من المسئولية الاجتماعية:

١- توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المتضررين ماديا لمقاومة آثار الحصار الإسرائيلي أثناء انتفاضة الأقصى ٢٠٠٠.

٢- العناية بأبناء الشهداء وذويهم وتقديم المساعدات المعنوية والعينية لهم.

٣- الإسهام في جمع التبرعات وإعفاء بعض الطلاب المتضررين من المصروفات الجامعية كما هو الحال في الجامعة الإسلامية، وتدريب المحتاجين على بعض الأعمال الخفيفة التي يمكنهم التكسب منها.

٤- استقبال وعلاج جرحى الانتفاضة وعلاجهم بدون مقابل في جميع المستشفيات الحكومية والاستثمارية.

نشاطات العلاقات العامة تبعا لنوع الجمهور:

بعد أن قمنا بتقسيم وظائف العلاقات العامة حسب النشاطات التي تمارسها المؤسسات الفلسطينية فإن الباحث في هذا الجانب من الدراسة سيقوم بتقسيم الوظائف والنشاطات حسب الجمهور الذي توجه إليه هذه النشاطات.

ويقصد بجمهور العلاقات العامة الأفراد والمؤسسات الذين تحاول العلاقات العامة الوصول إليهم أو الاتصال بهم من أجل التأثير فيهم، وقد تعددت تقسيمات جمهور العلاقات العامة حسب المعيار المستعمل في التقسيم، ومن أكثر التقسيمات شيوعا وهو أقدمها أيضا التقسيم حسب الانتماء للمؤسسة حيث يقسم الجمهور إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي، وبناء عليه فقد قام الباحث بتصنيف نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية حسب نوع الجمهور وهو ما يتضح من الجدولين التاليين :

جدول رقم (١٩) يوضح

نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي

النشاطات	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين	٨	٨	٣	٧,٢	
٢- إصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين بالمؤسسة	٩	٥	٥	٧,٠	
٣- متابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة العليا	٨	٧	٤	٧,٠	
٤- الاهتمام بتدريب العاملين على التقنيات الحديثة	٦	٨	٥	٦,٥	

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن نشاطات العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلي تختص بتنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين بدرجة موافقة (٧, ٢) وإصدار النشرات والكتيبات وتوزيعها على العاملين في المؤسسة بدرجة موافقة (٧, ٠) ومتابعة صندوق الشكاوى والاقتراحات وعرضها على الإدارة العليا بدرجة موافقة (٧, ٠)، والاهتمام بتدريب العاملين على التقنيات الحديثة بدرجة موافقة (٦, ٥)، وهي نشاطات محدودة تؤكد ضعف اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية بالجمهور الداخلي وبالذات فيما يتعلق بالنشاطات الاجتماعية والإنسانية وضعف الاهتمام بتقديم المعلومات للعاملين عبر وسائل الإعلام الجماهيري.

أما نشاطات العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الخارجي فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠) يوضح

نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

النشاطات الوظيفية الإعلامية	درجة الممارسة	يمارس كثيراً	يمارس أحياناً	لا يمارس	الوزن النسبي
١- استقبال الوفود ومرافقتها	١٢	٥	٢	٨,٠	
٢- إعداد المعلومات من المؤسسة للمجلات والطبوعات والرسائل الإخبارية	١٢	٤	٣	٧,٨	
٣- إجراء الاتصالات مع وسائل الإعلام الجماهيرية	٩	٧	٣	٧,٣	
٤- إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والعلماء وأساتذة الجامعات	٩	٦	٤	٧,٢	
٥- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام	٨	٦	٥	٦,٨	
٦- إعداد إعلانات المؤسسة	٧	٧	٥	٦,٨	
٧- إقامة المعارض أو المشاركة فيها	٦	٨	٥	٦,٥	
٨- تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات الرسمية برجال الأعمال	٥	٧	٧	٦,٠	
٩- إجراء الأبحاث بعد تنفيذ البرامج لتقييمها ومعرفة مدى آثارها	٥	٦	٨	٥,٨	

ويتضح من الجدول السابق أن نشاطات العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الخارجي تتمثل في تسعة (٩) أنشطة يأتي على رأسها استقبال الوفود ومرافقتها بدرجة موافقة (٠, ٨) وإعداد المعلومات عن المؤسسة للمجلات والمطبوعات والرسائل الإخبارية بدرجة موافقة (٨, ٧) وإجراء الاتصالات مع وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتليفزيون والصحف بدرجة موافقة (٣, ٧) وإجراء الاتصالات مع قادة الفكر والعلماء وأساتذة الجامعات بدرجة موافقة (٢, ٧) والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام بدرجة موافقة (٨, ٦) وهي نشاطات تركز بشكل كبير على ما يلي:

١- اهتمام العلاقات العامة بالنشاطات الموجهة إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي للمؤسسة.

٢- اهتمام العلاقات العامة بالنشاطات المطبوعة أكثر من اهتمامها بالنشاطات المرئية والمسموعة مع أن هذه الوسائل أكثر فاعلية وتأثيراً، غير أن سهولة استخدام المواد المطبوعة والقدرة على التحكم فيها وإقناع المسؤولين للنشر عن المؤسسة يجذب من زيادة الاعتماد على هذه الوسائل أكثر من غيرها.

خامساً: أثر تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة

لم تعد مهمة العلاقات العامة محصورة في تحسين الموقف في سياسة أو سلعة لدى مجموعة صغيرة أو التعامل مع شركة أو فئة قليلة من المجتمع، بل وجدت نفسها تواجه مهمة الدخول الجاد في حياة المجتمع ومهمة استنباط طرق جديدة ومتطورة للتعامل معه وتنويع أعمالها وأهدافها ووظائفها، وهذا ما جعلها تتحول إلى مؤسسات كبيرة وشاملة ومتكاملة قادرة على التعامل مع الجمهور بمختلف شرائحه وفئاته وطبقاته واستعمال تقنيات وأساليب متطورة لتأدية كثير من النشاطات التي فرضتها عليها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

وقد استهدفت الدراسة إلى جانب التعرف على مدى قيام المؤسسات الفلسطينية بتدعيم دائرة العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة وأهم هذه التقنيات وماهية التأثيرات الحالية والمستقبلية لهذه التكنولوجيا، وأيضا التعرف على الأهمية النسبية لهذه التأثيرات وترتيبها حسب الأهمية.

وقد تم استخراج النسب المئوية الدالة على هذه الأهمية النسبية على النحو التالي:

١- تم إعداد قوائم بالتأثيرات التي يمكن أن تركها التقنيات الحديثة على كل من العلاقات العامة والوسائل التي تستخدمها والنشاطات التي تقوم بها والجمهور الذي تتعامل معه.

٢- طلب من المسئولين عن أجهزة العلاقات العامة ترتيب هذه التأثيرات في كل من هذه القوائم حسب أهميتها ودرجة استخدامها مع إعطاء رقم (١) لأكثرها أهمية ورقم (٢) للأهمية التالية وهكذا..

٣- بعد الانتهاء من ملء صحائف الاستقصاء أعدت مصفوفة لكل محور على حدة تشمل التأثيرات في المحور الأفقي، ودرجات الأهمية في المحور الرأسي وتم تبويب البيانات إحصائياً بوضع عدد المفردات التي أعطيت للتأثير رقم (١) مثلاً للأولوية الأولى في الخانة التي تضم أكبر رقم وهكذا بالنسبة لبقية التأثيرات وبقية الترتيب.

٤- ضربت أعداد المفردات بالنسبة لكل وسيلة في الرقم الموضوع بخانة الدرجات ثم جمعت حواصل الضرب في خانات الدرجات وبهذا أصبح المجموع النهائي هو مجموع لدرجات الأهمية النسبية لكل بند على حدة.

٥- جمعت المجاميع النهائية للتأثيرات المختلفة، وبهذا أصبح المجموع يمثل درجات الأهمية النسبية لكل بند بالقياس إلى البنود المختلفة.

ونعرض فيما يلي لأهم النتائج المستخلصة من هذا الجانب من الدراسة:

أ- مدى قيام المؤسسات الفلسطينية بتدعيم دائرة العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية في المنشآت الحديثة وأن السياسة العامة لأي مؤسسة تتأثر بوضعية العلاقات العامة، ولذا كان من الضروري أن تقوم الإدارة بواجبها نحو الاهتمام بجهاز العلاقات العامة ووضعه في المكانة اللائقة بالنسبة له وإمداده بالتكنولوجيا المتطورة لممارسة المهام المنوطة به

ويوضح الجدول التالي رقم (٢١) مدى قيام المؤسسات الفلسطينية بتدعيم دائرة العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة

جدول رقم (٢١) يوضح

مدى قيام المؤسسات الفلسطينية بتدعيم دائرة العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة

النسبة المئوية	التكرارات	مدى التدعيم
٣١,٦	٦	دائماً
٤٧,٤	٩	أحياناً
٢١,٠	٤	لا
١٠٠	١٩	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مسئولى العلاقات العامة وبنسبة (٧٩٪) قد أشاروا إلى اهتمام الإدارة العليا في المؤسسة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالتقنيات والوسائل التي تمكنها من أداء نشاطها بفاعلية واقتدار.

ويعتقد الباحث أن اهتمام الإدارة العليا بتدعيم العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة لا يرجع إلى اهتمام هذه الإدارة بالعلاقات العامة وإنما يدخل ذلك في إطار عملية التحديث التي تقوم بها السلطة في جميع الإدارات المختلفة تمثياً مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم المعاصر.

ب- التقنيات المستخدمة: في دوائر العلاقات العامة الفلسطينية:

وبما أن تكنولوجيا الاتصال قد أفرزت وسائل اتصالية متعددة يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة فقد تم التعرف على وجهة نظر المسئولين عن أهم الوسائل التي يعتمدون عليها في ممارسة نشاطاتهم وقد جاءت الإجابات كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم (٢٢) يوضح

أهم التقنيات التي تعتمد عليها دوائر العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	أهم الأجهزة
١٠٠	١٩	١- أجهزة تليفونية حديثة
٨٩,٥	١٧	٢- أجهزة كمبيوتر
٣٦,٨	٧	٣- إنترنت
٣١,٦	٧	٤- فاكسميلي
٨٩,٥	١٧	٥- أدوات تسجيل
٣١,٦	٦	٦- أجهزة فيديو
٣١,٦	٦	٧- كاميرات تصوير
٢١,٠	٤	٨- بريد إلكتروني

يتضح من الجدول السابق ما يفيد بتواجد أجهزة تليفون حديثة لدى جميع مسئولى العلاقات العامة ومنها الجوال والبيلفون وأجهزة كمبيوتر بنسبة (٨٩,٥٪) غير أن قلة من هذه المؤسسات هي التي توظف الكمبيوتر في استخداماته الحديثة كالبريد الإلكتروني وذلك بنسبة (٣,٢١٪) والاشتراك في شبكة المعلومات العالمية الإنترنت وذلك بنسبة (٨,٣٦٪) كما يوجد لدى بعض الإدارات أجهزة فيديو وكاميرات تصوير حديثة لتصوير الحفلات التي تقيمها المؤسسة كحفلات تخرج الطلاب واستقبال الضيوف.

ويمكن القول أن العبرة ليست في اقتناء الأجهزة ولكن العبرة في توظيف التكنولوجيا واستغلالها، فكثير من الإدارات تمتلك أحدث الأجهزة ولكن لا توظفها لخدمة المؤسسة، وفي اعتقادي أن ذلك لا يرجع إلى عدم وعي مسئولى العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة ولا بكيفية التعامل معها، ولكن المشكلة تتمثل في محدودية الأعمال المكلفين بادائها كدائرة العلاقات العامة بوزارة السياحة التي لا تمارس إلا نشاطات محدودة جدا وذلك بسبب الحصار والاغلاق الذي تفرضه قوات الاحتلال الإسرائيلي.

أثر تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر هو المجتمع الذي تعمل فيه وتتأثر بما يتأثر به، وإذا كان لا يوجد شكل واحد لتحديد وتوصيف القوى المؤثرة على المجتمع المعاصر فإن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في القرن الحادي والعشرين تعد من أكثر العوامل التي تسهم بدور فاعل في التأثير على نشاطات العلاقات العامة وأساليبها وجمالياتها وهو ما سيتضح من الجداول الآتية:

أ- أثر تكنولوجيا الاتصال على مسئول العلاقات العامة:

يعد مسئول العلاقات العامة أحد وأهم الفئات التي تتأثر بتكنولوجيا الاتصال وذلك من خلال عدة تأثيرات يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٢) يوضح

أثر تكنولوجيا الاتصال على مسئول العلاقات العامة

الترتيب	الأهمية النسبية	التأثيرات
١	٧٣	١- زيادة الاتجاه نحو التخصص الدقيق
٢	٦٧	٢- أكسبت رجل العلاقات العامة مهارات متعددة
٣	٥٨	٣- القدرة على التعامل مع التكنولوجيا المتطورة
٤	٥٥	٤- القدرة الفائقة في الوصول إلى الجماهير المحددة
٥	٤٩	٥- جعلت رجل العلاقات العامة أكثر دراية بجمهوره والتصاقا بمشاكله

ويتضح من الجدول السابق أن تكنولوجيا الاتصال تركت تأثيرات متعددة على مسئول العلاقات العامة فبفضلها أصبح هذا المسئول أكثر تخصصا في المجالات التطبيقية للعلاقات العامة كالزراعة والصناعة والتعليم والطب والهندسة بعد أن كان من الممكن أن يمارس مهنته في أي مؤسسة وفي أي مجال، كما أكسبت هذه التكنولوجيا رجل العلاقات العامة مهارات متعددة في التعامل مع المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة وقد أكسبته أيضا خبرة في التعامل مع وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة في الوصول إلي جماهير معينة ومحددة

والتعرف على المشكلات التي تواجهها هذه الجماهير، وأهم القضايا التي يعيشها المجتمع حتى يمكن للمؤسسة أن تقوم بدورها الاجتماعي والإنساني، فبفضل هذه التكنولوجيا أصبح مسئول العلاقات العامة ليس مؤهلاً نظرياً فقط كما هو الحال في الماضي بل أصبح بالإضافة إلى ذلك يجمع بين التدريب المهني والخبرة المهنية، وعلى المؤسسات التعليمية أن تدرك ذلك لتكيف نفسها مع هذه المتطلبات.

ب- اثر التكنولوجيا على الوسائل الاتصالية:

كما أن تكنولوجيا الاتصال أثرت على مسئول العلاقات العامة، فقد كان لها تأثيرها الواضح على الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها رجل العلاقات العامة وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤) يوضح

اثر التكنولوجيا على وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة

الترتيب	الأهمية النسبية	أهم التأثيرات
١	٤٨	١- جعلت وسائل الاتصال أكثر تنوعاً
٢	٣٨	٢- طورت فيما يسمى بالاتصالات الأفقية للعلاقات العامة
٣	٣٦	٣- جعلت الاتصالات المزودة بين الإدارة العليا والعاملين أكثر فاعلية

ويتضح من الجدول السابق أن تكنولوجيا الاتصال كان لها تأثيرها الإيجابي على الوسائل الاتصالية التي تستعين بها دائرة العلاقات العامة حيث أعطتنا تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وسائل وأساليب اتصالية جديدة وتنوعاً أوسع في وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية التي تتفاعل من خلالها مع الجماهير التي تهتم المؤسسة كما طورت ما يسمى بالاتصالات الأفقية للعلاقات التي أصبحت أكثر اعتماداً على استخدام الوسائل التي استحدثتها وطورتها ثورة تكنولوجيا الاتصال وخاصة ما يتعلق منها بالأقمار الصناعية والصحيفة الإلكترونية والفيديو كاسيت والتليفزيون الكابلي والكمبيوتر وغيرها.

كما أن للتكنولوجيا تأثيرها الملموس على الاتصالات بين الإدارة العليا والعاملين وسوف تكون مهمة العلاقات العامة في ظل هذه التكنولوجيا توفير المعلومات الكافية لبناء جسور الثقة بين العاملين والإدارة العليا.

ج- اثر تكنولوجيا الاتصال على نشاطات العلاقات العامة؛

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال أثرت على مسئول العلاقات العامة وعلى الوسائل الإتصالية التي يعتمد عليها، فقد أثرت هذه التكنولوجيا أيضا على نشاطات العلاقات العامة وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥) يوضح

اثر تكنولوجيا الاتصال على نشاطات العلاقات العامة

الترتيب	الأهمية النسبية	التأثيرات
١	١٠٦	١- المرونة في أداء العمل
٢	٩١	٢- السرعة في أداء العمل
٣	٨٧	٣- الدقة والتفاعل في أداء العمل
٤	٨٦	٤- كتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً
٥	٨٤	٥- إدارة وتنظيم وقت العاملين
٦	٨٣	٦- القدرة الفائقة على تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات
٧	٥٩	٧- دعمت موقف المؤسسة أمام المؤسسات المنافسة

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال على نشاطات العلاقات العامة والتي من أهمها:

١- المرونة في أداء العمل وهو ما يتيح تصميم المعلومات لمستويات ونوعيات مختلفة من العاملين.

٢- السرعة في أداء العمل وهو ما يتيح الوصول السريع للمعلومات المخزنة بمجرد لمس الأزرار.

٣- الدقة والتفاعل في أداء العمل وهو ما يتببح للمستخدمين الحصول على المعلومات الدقيقة التي يرغبونها بالشكل والتفاصيل التي يريدونها، ويمكن لهم طلب توضيحات عند الحاجة.

٤- كتابة الرسائل والنشرات وانتاج المواد الإعلامية وهو ما يسمح لخبير العلاقات العامة بتصميم مجلة المؤسسة من خلال الجمع بين الرسوم والصور والنصوص والإخراج الإلكتروني للصفحات كما سمحت لخبير العلاقات العامة بإخراج الجمع الإعلانات وكتابة التقارير وإخراج النشرات والكتيبات.

٥- إدارة وتنظيم وقت العاملين في مجال العلاقات العامة وحجز المقابلات والأنشطة التي تتم إلكترونياً من خلال الحاسب الآلي وعقد المؤتمرات عن بعد دون الحاجة إلى السفر وغيرها من النشاطات التي أتاحتها التكنولوجيا المعاصرة بسهولة ويسر.

٦- القدرة الفائقة في تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات الأمر الذي سمح لخبير العلاقات العامة بكتابة وتعديل وتجديد قوائم البريد الخاصة بعناوين الأفراد أو المنظمات أو الصحف بشكل أتوماتيكي، كما مكنت تلك التكنولوجيا من طباعة الأظرف والعناوين بأنماط مختلفة.

٧- تدعيم موقف المؤسسة أمام المؤسسات المنافسة، فالمؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا سوف تنعكس آثارها الإيجابية على جميع نشاطاتها والوسائل الاتصالية التي تستخدمها بدرجة يمكن أن تؤدي إلى أن تلعب دوراً أكثر فاعلية في المنظمات والمؤسسات بما يقوي موقفها ويعزز مكانتها أمام المؤسسات المنافسة.

د- اثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة:

لقد أحدثت التكنولوجيا الجديدة تحولات وتغبررات سريعة وبالذات على جمهور العلاقات العامة وهو ما يتضح من الجدول التالي.

جدول رقم (٢٦) يوضح

اثر تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة

الترتيب	الأهمية النسبية	التأثيرات
١	١٢٧	١- الحرية في اختيار الجمهور للمعلومات التي تلائمه
٢	١١٧	٢- جعلت الجمهور أكثر إلحاحاً على طلب المعلومات الكاملة الصحيحة
٣	١١٤	٣- جعلت الجمهور أكثر انقساماً إلى جماعات صغيرة
٤	١١٠	٤- مطالبة الجمهور بالمشاركة في وضع السياسات والقرارات
٥	١٠٨	٥- جعلت الجمهور أكثر عزلة وانفصالاً عن بعضه البعض
٦	١٠٤	٦- ضخامة الجمهور وانتشاره
٧	١٠٢	٧- زيادة وعي الجمهور بحقوقه والالتصاق باهتماماته
٨	٩٤	٨- تنوع الجمهور وتعددته
٩	٧٥	٩- دعمت الفردية في السلوك الاتصالي للجمهور

ويتضح من الجدول السابق أن تكنولوجيا الاتصال تركت تأثيرات متعددة على جمهور العلاقات العامة الذي أصبح بفضل هذه التكنولوجيا أكثر حرية في اختيار المعلومات التي يرغب في الإطلاع عليها، وما كان منها حكراً على منظمات معينة أو مناطق معينة أصبح في متناول كل من يطلبها، كما أصبح هذا الجمهور أكثر إلحاحاً على طلب المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال جعلت العالم أكثر تقارباً لكنها من ناحية أخرى جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر انقساماً إلى جماعات صغيرة وأكثر انصافاً بالعزلة والانفصال عن بعضها بعضاً.

ومن أهم آثار هذه التكنولوجيا أنها جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر ضخامة وانتشاراً حيث قد يصل حجم الجمهور النوعي للمؤسسة إلى الملايين، كما هو الحال في جمهور المستهلكين لمنتجات بعض الشركات الكبرى، وكما هو

الحال في أعضاء الحزب الواحد داخل بعض المجتمعات الكبيرة، كما جعلته أكثر تنوعا وتعقيدا حيث قد يصل إلى عدة أنواع من الجماهير التي تتعامل مع شركة أو مؤسسة أو وزارة، وما تتسم به هذه الجماهير أيضا من صفات التداخل على أساس أن كل فرد ينتمي إلى أكثر من جمهور نوعي، فالفرد قد يكون عاملا ومستهلكا ومساهما في المؤسسة الواحدة مثلا كما دعمت هذه التكنولوجيا أيضا الفردية في السلوك الاتصالي، فقد أصبح كل فرد في الأسرة يملك حرية الانفراد عند اختيار ما يتناسب مع اهتماماته فلم تعد حرية الاختيار تنعكس على الأسرة بمفهوم جماعي فقط وإنما انعكس عليها أيضا بمفهوم فردي وما إلى ذلك من صفات فرضت على العلاقات العامة في ضوء ما ملكته من قدرات اتصالية واقناعية من خلال استخدامها لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتطورة أن تعي الكيفية المناسبة للتعامل مع هذه الجماهير.

هـ- التأثيرات المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال

أما عن التأثيرات المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال كما يراها المسئولون عن العلاقات العامة فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧) يوضح

التأثيرات المستقبلية لتكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة

الترتيب	الأهمية النسبية	التأثيرات
١	٨٤	١- إطلاع الجمهور على الخدمات التي تقدمها المؤسسات دون الاتصال بها
٢	٨١	٢- إتاحة حرية تبادل المعلومات والاتصالات بأي جهة عبر الإنترنت
٣	٧٥	٣- متابعة أحدث المستجدات في مجال النشر والإنتاج
٤	٧٣	٤- زيادة تبادل الخبرات واكتساب المهارات على المستوى الدولي
٥	٧١	٥- التعرف على رغبات الجمهور بشكل أكثر سهولة ويسر
٦	٦٦	٦- زيادة التخصص في مجال العلاقات العامة

ويعتقد الباحث أن ما أشار إليه المبحوثون باعتباره من التأثيرات المستقبلية على

العلاقات العامة قد تحقق فعلاً، فجمهور العلاقات العامة بإمكانه أن يطلع من خلال جهاز الكمبيوتر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات دون الانتقال إليها كما أصبح في مقدوره أن يتصل بأي مكان في العالم ويطلع على المعلومات التي يرغبها ويتصفح الكتب التي يزيد بها والمجلات والصحف التي يفضلها دون أن يكلفه ذلك شيء كما أصبح في إمكانه متابعة أحدث المستجدات في مجال النشر والطباعة والإخراج الإلكتروني لصحيفة المؤسسة وعقد المؤتمرات عن بعد دون الانتقال والسفر وغيرها من الخدمات التي يعتقد كثير من القائمين بالاتصال أنها تأثيرات مستقبلية قد تحقق فعلاً في كثير من دوائر العلاقات العامة بفضل هذه التكنولوجيا التي تأت كل يوم بما هو جديد ومذهل في عالم الاتصالات.



النتائج والتوصيات

لقد كشفت هذه الدراسة الواقع الفعلي لنشاطات العلاقات العامة والتأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية وهو الواقع الذي عبرت عنه إجابات المبحوثين التي تحدد مستوى أداء العلاقات العامة من خلالها.

وقد أظهرت الدراسة عدة دلالات ومؤشرات من خلال الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها الاستبانة المتعددة للباحث ولقد توصلت الدراسة إلى نتائج لها أهميتها في التعرف على نشاطات العلاقات العامة ومدى تأثيرها بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وبإمكاننا إيجاز هذه النتائج على النحو التالي:

أولاً: سمات وخصائص القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة:

١- من حيث السمات العمرية: فقد اتضح تفضيل الشباب للمهن التي تعتمد على روح المغامرة وإثبات الذات ومنها العمل الصحفي أكثر من تفضيلهم لتلك المهن التي تتميز بنوع من الاستقرار والهدوء كمهنة العلاقات العامة التي يفضلها الرجال بحكم مسؤوليتهم الاجتماعية.

٢- أما بالنسبة لسمات وخصائص العينة وفقاً للنوع فقد أشارت النتائج أن الغالبية العظمى من المشتغلين به العلاقات العامة من الذكور وأن عدم مشاركة المرأة الفلسطينية على العمل في مجال العلاقات العامة قد يرجع إلى العادات والتقاليد التي لا تسمح باختلاط المرأة بالرجال كما وأن بعض المهام لا تتناسب مع طبيعة المرأة الفلسطينية كالاتقالات والمرافقة وإعداد المآدب ومع ذلك فقد أظهرت الدراسة أن أغلبية العاملين لديهم اتجاهات إيجابية نحو عمل المرأة في مجال العلاقات العامة نظراً لوجود بعض الأعمال التي تحتم وجودهن للتعامل مع جمهور المؤسسات من السيدات اللاتي يفضلن التعامل مع بني جنسهم.

٣- أما بالنسبة لمستوى الإعداد العلمي للمبحوثين: فقد كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من الممارسين حاصلين على مؤهلات جامعية غير أن غالبيتهم

غير مؤهلين إعلامياً وذلك لحدثة الدراسات الإعلامية بالجامعات الفلسطينية واتجاه كثير من المؤسسات إلى تعيين بعض العاملين فيها في وظيفة مسئول علاقات عامة بعد حصولهم على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، ومع ذلك فقد أكد غالبية الممارسين لـ العلاقات العامة على ضرورة التأهيل العلمي والتخصص الملائم لمسئول العلاقات العامة باعتبار أن التخصص من شأنه أن يجعل الموظف يؤدي عمله من منطلقات علمية بعيداً عن الارتجالية والعشوائية.

٤- كما جاءت الدراسة لتبرز اهتمام مسئول العلاقات العامة بالتدريب بدافع من أنفسهم لتنمية مهاراتهم وقدراتهم الإتصالية وتمثل أهم هذه الدورات في العلاقات العامة والإعلام والاتصال بالجمهور، وإدارة القوى البشرية، وخدمات الزبائن ودورات في تصميم الإعلانات التسويقية وفنون الكتابة الصحفية كما حصل بعضهم على دورات في إعداد المؤتمرات والبروتوكول وتخطيط الحملات الإعلامية والمعارض والحاسب الآلي واستخداماته المختلفة وبينت الدراسة أن الغالبية العظمى قد استفادوا من الدورات التي حصلوا عليها في تسهيل وتطوير الأداء وتوفير الوقت والجهد والتعرف على مجالات جديدة لم تشبعها الدراسة الجامعية.

ثانياً: اتجاهات الممارسين نحو دائرة العلاقات العامة:

١- لقد كشفت الدراسة أن غالبية المؤسسات الفلسطينية لديها دوائر مستقلة للعلاقات العامة تتبع الإدارة العليا بالمؤسسة وأن الإدارة العليا تتفهم طبيعة عمل العلاقات العامة وهو ما يتيح لمسئول العلاقات العامة سلطة توجيه الأفراد وإضفاء لمسئول العلاقات العامة على أنشطة المؤسسات ومشاركته في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة.

٢- ومن حيث كفاية القوى البشرية فقد أشار غالبية المسئولين إلى كفاية هذه القوى لممارسة مهام العلاقات العامة على الرغم من أن بعض الإدارات لا يوجد بها غير فرد واحد، وقد يرجع ذلك إلى الحصار الإسرائيلي الذي يحد من نشاطات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الفلسطينية وقد يرجع أيضاً إلى أن العلاقات العامة من وجهة نظر المسئولين تعتبر جهة استشارية للإدارة العليا، أما إذا نظرنا إلى المستقبل ومن منطلق أن العلاقات العامة وظيفة استشارية وتنفيذية

وليست وظيفة روتينية فإن القوى الوظيفية الحالية لن تكون كافية لأداء العمل بفاعلية واقتدار.

ثالثاً: مدى إدراك العاملين للأسس العلمية للعلاقات العامة:

١- من حيث مفهوم العلاقات العامة فقد بينت الدراسة عدم وضوح المفهوم العلمي للعلاقات العامة في أذهان كثير من الممارسين لهذه الوظيفة، وقد يعود ذلك إلى حداثة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية وقلة خبرة المتخصصين، وقد يرجع ذلك إلى إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى غير المؤهلين إعلامياً ومحدودية خبرتهم وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات العربية التي أجريت في السعودية ودبي.

٢- وفيما يتعلق بمستوى إدراك العاملين الأسس العلمية فقد أظهرت الدراسة أن جميع المسؤولين يؤمنون بأن ممارسة العلاقات العامة لا بد وأن تقوم على أساس من المعلومات التي تجمع وتحلل بطريقة علمية وضرورة تخطيط برامج العلاقات العامة واستغلال كافة وسائل الاتصال والإعلام المتاحة لتنفيذ نشاطاتها، كما أظهر غالبية الباحثين قناعتهم بضرورة اعتماد العلاقات العامة على التقويم وتبادل الحقائق والآراء بين المؤسسات وجماهيرها النوعية من أجل تحقيق الفهم المشترك بينها وبينهم.

رابعاً: نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية:

وبالنسبة للنشاطات التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية فقد أشارت النتائج إلى أن هذه الأجهزة تمارس خمسة وعشرين نشاطاً في مجال الإعلام والاتصال بالجماهير والبحث والاستشارات والتخطيط والتقويم ووظائف خدمية واجتماعية ومن أبرز هذه المجالات كتابة النشرات الصحفية وإنتاج المواد الإعلامية وإجراء الاتصالات غير الرسمية مع جمهور المؤسسة واستقبال الوفود ومرافقتها وإجراء الاتصالات مع المسؤولين عن وسائل الإعلام المختلفة وإجراء إعداد المعلومات عن المؤسسات للمجلات والمطبوعات والرسائل الإخبارية والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام وإعداد إعلانات المؤسسة ومتابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة العليا ومن حيث نوعية الجمهور الذي تستهدفه العلاقات العامة فقد أشارت نتائج

الدراسة إلى اهتمام العلاقات العامة بالنشاطات الموجهة إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي مع أن الجمهور الداخلي هو الأساس بالنسبة للعلاقات العامة التي ينبغي أن توجه إليهم نشاطاتها بالدرجة الأولى وتوفر معاملة إنسانية للعاملين لرفع روحهم المعنوية وبالتالي التأثير في مستوى الإنتاجية.

خامساً: أثر تكنولوجيا الاتصال على العلاقات العامة؛

من حيث اهتمام الإدارة العليا في المؤسسات بتدعيم دائرة العلاقات العامة بالتقنيات الحديثة، فقد اتضح أن غالبية العاملين قد أشاروا باهتمام الإدارة العليا بتدعيم دائرة العلاقات العامة بتقنيات متعددة من أهمها الحاسب الآلي والاشتراك في شبكة المعلومات العالمية المعروفة بالإنترنت والبريد الإلكتروني وأجهزة التصوير المتطورة، ويعتقد الباحث أن هذا التدعيم يدخل في إطار عملية التحديث التي تنتهجها السلطة في جميع الإدارات المختلفة تمشياً مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم.

- أما من حيث أثر تكنولوجيا الاتصال على مسئول العلاقات العامة فقد اتضح أن تكنولوجيا الاتصال تركت تأثيرات متعددة على مسئول العلاقات العامة فأصبح بفضلها أكثر تخصصاً بعد أن كان يمارس عمله في أي مجال وصاحب مهارات متعددة يجمع بين الدراسات النظرية والتدريب المهني والخبرة المهنية.

- وقد أظهرت النتائج أن من أهم التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال على وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة أنها مدت الإدارة بوسائل وأساليب جديدة وأعطتها تنوعاً أوسع فاستخدمت الأقمار الصناعية والصحيفة الإلكترونية والفيديو كاسيت والتلفزيون الكابلي والإنترنت وعقد المؤتمرات عن بعد وغيرها.

- كما بينت النتائج أن التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال على نشاطات العلاقات العامة متعددة وكان من أهمها المرونة في أداء العمل والسرعة في إنجازه والدقة والتفاعل في تنفيذ المهام والنشاطات المختلفة وكتابة الرسائل والنشرات وإنتاج المواد الإعلامية إلكترونياً وإدارة وتنظيم وقت العاملين في مجال العلاقات العامة والقدرة الفائقة في تخزين البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات، كما دعمت هذه التكنولوجيا موقف المؤسسة أمام المؤسسات المنافسة حيث إن

المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا ستنعكس بلا شك آثارها الإيجابية على جميع نشاطاتها والوسائل الاتصالية التي تستخدمها بدرجة يمكن أن تؤدي إلى أن تلعب دوراً أكثر فاعلية في المجتمع مما يقوي موقفها ويعزز مكانتها أمام المؤسسات المنافسة وفي نظر جمهورها.

أما التأثيرات التي تركتها تكنولوجيا الاتصال على جمهور العلاقات العامة فهي متعددة، فقد أصبح هذا الجمهور أكثر حرية في اختيار المعلومات التي يريدتها وما كان منها حكراً على منظمات معينة أو مناطق معينة أصبحت في متناول كل من يطلبها وأكثر إلحاحاً على طلب المعلومات الصحيحة، كما جعلت هذا الجمهور أكثر انقساماً إلى جماعات صغيرة وأكثر اتصافاً بالعزلة والانفصال عن بعضه البعض، وفي الوقت نفسه جعلت جمهور العلاقات العامة أكثر ضخامة وانتشاراً وما إلى ذلك من صفات فرضت على العلاقات العامة في ضوء ما ملكته من قدرات اتصالية واقتناعية من خلال استخداماتها لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتطورة أن تعي الكيفية المناسبة للتعامل مع هذه الجماهير.

وأما من حيث التأثيرات المستقبلية فيعتقد كثير من الباحثين أن هناك تأثيرات مستقبلية تتمثل في الحصول على الخدمات دون الانتقال إلى المؤسسة والإطلاع على المعلومات التي يرغبها، ومتابعة أحدث المستجدات في مجال النشر والطباعة والإخراج الإلكتروني لصحيفة المؤسسة وعقد المؤتمرات والصفقات التجارية دون الحاجة إلى السفر والاجتماعات وغيرها من التأثيرات التي يعتبرها كثير من مسئول العلاقات العامة أنها تأثيرات مستقبلية مع إنها قد تحققت فعلاً وتمارس في دوائر العلاقات العامة المتقدمة.

وبناء على النتائج السابقة فإن الدراسة الحالية توصي بالآتي:

١- ضرورة توصيف وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية توصيفاً دقيقاً بما يتضمن تحديد المهام والواجبات والشروط اللازمة لمن يشغلها مثل التخصص العلمي والفني والمستوى التعليمي وتحديد الوظائف الإشرافية والتنفيذية بما يحقق تطلعات وآمال الشعب الفلسطيني.

٢- وضع استراتيجية تنظيمية تحدد أساليب التعيين والتوظيف والترقيات

والمسابقات الوظيفية، والتوقف عن التوظيف من خلال الاتصالات الشخصية والمجاملات التي تعد أساس الترشيح في جميع الوظائف التي تتبع السلطة الفلسطينية.

٣- ضرورة الاهتمام بالجماهير الداخلية وتغيير نظرة الإدارة إليه واعداد وتنظيم برامج مناسبة له والتعرف على احتياجاته ورغباته وتطلعاته وآرائه في سياسة المنظمة.

٤- توفير المخصصات المالية الكافية للعلاقات العامة للقيام بالنشاطات المختلفة كالبحوث والتخطيط والاتصال والتقويم للأنشطة المختلفة وفق أحدث الأنظمة الحديثة، وذلك لأن عملية التجهيز والتهيئة تتطلب اعتمادات ومبالغ مالية تمكنها من القيام بالنشاطات المختلفة على أسس علمية.

٥- ضرورة أن تعمل المنظمات الفلسطينية على استغلال التكنولوجيا المتاحة لديها وتوظيفها التوظيف الأمثل لتحقيق أهداف المؤسسات الفلسطينية، فالعبرة ليست في التسابق على اقتناء التكنولوجيا ولكن العبرة في توظيفها وحسن استغلالها.

٦- التأكيد على ضرورة قيام أقسام الإعلام بواجباتها في تطوير مناهج العلاقات العامة والإعلام وذلك بالتعرف على سوق العمل الفعلي واستحداث مواد تتلاءم مع ما تحتاجه السوق مثل البروتوكول والمراسم والإنتاج الإعلامي - المحادثة الإنجليزية - الكتابة للعلاقات العامة.

٧- ضرورة أن تدعم المؤسسات الفلسطينية العامة منها والخاصة المؤسسات الفلسطينية الأكاديمية التي تقوم بتخريج الباحثين في مجال العلاقات العامة وتدعيم بحوث التخرج مادياً ومعنوياً للاستفادة من نتائج بحوثهم ووضعها في خدمة مؤسساتهم وتطويرها.

مراجع الدراسة

- ١- رجع الباحث إلى عدة مراجع من أهمها:
 - نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٢٦٧، ص ٣٦٧.
 - نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، مرجع سابق، العدد ١٨٤ ص ١١٠-١١٠.
 - جابر محمد عبد الموجود: استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها جامعة الأزهر، العدد الخامس يوليو ١٩٩٦، ص ٤٩-٨٢
 - عبد الله شقرون: مستجدات التليفزيون الوافد ورهانات المستقبل، بحث مقدم إلى ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الإسلامية، القاهرة، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة ١٩٩٤.
 - سعد لبيب: الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، المركز العربي للدراسات الإعلامية، عدد ٧٤ يناير ١٩٩٤ ص ٢٢-١٥.
 - حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣ ص ٤٢-٦٨
 - محمد محمد البادي: ثورة تكنولوجيا الاتصال ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة، مجلة الدراسات الإعلامية، مرجع سابق العدد ٦٧ أبريل يونيو ١٩٩٢، ص ٥٤-٧٢
- cutlip, scot M, Allen H center & glenn. Broom "Effective publiier elations"
6th ed (New jersy: pventice-Holl ine 1985 PP32-34 no obid PP341.
- ٢- محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة ط ١، الأردن، عمان، مكتبة الرائد ١٤٢٠هـ/ ٢٠٠٠م ص ١٣١-١٨١.

- ٣- مي الحاجة: تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، دراسة حالة بلدية دبي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤ ديسمبر ١٩٩٨ ص ٦٥-١٣٣.
- ٤- محمد قيراط: العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية، دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد ٣٣/٣٤، ديسمبر ١٩٩٨، ص ١٩٣-٢٢٥.
- ٥- محمد هاشم السلعوس: الصورة الذهنية للعلاقات العامة في الأردن، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، مرجع سابق ص ١٩٣-٢٢٥.
- ٦- جابر محمد عبد الموجود: مرجع سابق ص ٤٩-٨٢.
- ٧- عبد الله محمد سعد: نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية، دراسة تقويمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، د.ت.
- 8-Guijo ii stempeian and Bruce westly Research methods in mass communications (New jersy: Printice Hall-1981 PP111-116.
- ٩- محمد علي محمد: علم الاجتماع التنظيمي، مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج، ط ٣ الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٢ ص ٥٤١.
- ١٠- سامي ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط ١، الأردن، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ١٤٢١ هـ-٢٠٠٠ م ص ٣٤٥.
- ١١- احمد بدر: أصول البحوث الاجتماعية ومناهجه (الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٧٧ ص ٢٣٨-٢٤٥).
- ١٢- علي السلمي: العلوم السلوكية، القاهرة، دار المعارف ١٩٩٠.
- ١٣- كريمان محمد فريد، سلوى العوادلي: تقييم واقع التأهيل التدريبي في مجال العلاقات العامة، دراسة ميدانية تقويمية على برامج التأهيل والتدريب بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مرجع سابق، العدد الثالث - سبتمبر ١٩٩٨ ص ٢٧-٢٩ وأيضا

- اسما حسين حافظ: التدريب الأكاديمي الصحفي وأثره على مستوى إعداد وكفاءة أداء الخرجين، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع ٩٨-٩٩ ص ٤١-٤٣

14- Kruckberg Deam, "the chomerge for puplic relations in the Eva of Globalization puplic relations quartery, winter 1976

نقلا عن كريمان محمد فريد، سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص ٢٧-٧٩

١٥- راجع على سبيل المثال.

- محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق

- محمد ناجي الجوهر: أجهزة العلاقات العامة في العراق، الأهداف والوظائف، بغداد، دار الرشيد للنشر ١٩٨١، ص ١٦٢-١٦٤.

- سمير محمد حسين وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة ١٩٩١ ص ١٧٠.

- سمير محمد حسين: إدارة العلاقات العامة في مصر، دراسة ميدانية، القاهرة، الأجلو المصرية، ١٩٧٥.

١٦- علي عجوة: الأسس العلمية لـ العلاقات العامة ط٤ القاهرة عالم الكتب، ١٤٢٠هـ/ ٢٠٠٠م ص ١١٩.

١٧- محفوظ أحمد جودة: إدارة العلاقات العامة في الأردن، عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧، ص ٩٧.