

فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات
البتروال المصرية" دراسة ميدانية مقارنة

إعداد

د. نسرین هندأوي إبراهيم

المدرس المساعد بقسم الاجتماع - شعبة الإعلام

كلية الآداب- جامعة دمنهور

Doi: 10.12816/0049775

مجلة الدراسات التربوية والانسانية .كلية التربية .جامعة دمنهور

المجلد التاسع - العدد الثاني- لسنة 2017

'فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات

البتروال المصرية" دراسة ميدانية مقارنة

د. نسرین هنداوي إبراهيم

Doi: 10.12816/0049775

مقدمة:

تعد العلاقات العامة اليوم إحدى الوظائف الإدارية الهامة التي يصعب الاستغناء عنها في أي منشأة حديثة، لما تمثله من أهمية بالغة، إذ هي واجهة المؤسسة، وأداة الاتصال والتواصل بين الإدارة وكافة المتعاملين معها داخل المنظمه وخارجها، وقد تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية بسرعة كبيرة في السنوات القليلة الماضية، كنتيجة طبيعية لتغير بنية المجتمع نظراً للتغيرات السياسية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي طرأت عليه، وما ترتب على ذلك من تغير في هيئات ومؤسسات المجتمع، حيث كبر حجمها، وازدياد أنشطتها وخدماتها، وجماهيرها؛ مما استوجب معه بذل المزيد من الجهد لتقديم المؤسسة والتواصل مع الجماهير والحفاظ على هذه العلاقة، وقد أدت هذه التطورات التي لحقت بمؤسسات المجتمع إلى زيادة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة والاعتماد على أدوارها في المؤسسات.

وعليه فقد ظهرت العلاقات العامة بوجه عام بسبب الحاجه إلى دعم العلاقة بين المنظمة وجماهيرها. وتجلى ذلك في إطار دورها في إدارة هذه العلاقة من خلال إدارة الاتصال مع الجماهير الداخلية والخارجية، حيث تسعى المنظمات المختلفة إلى التفاعل مع جماهيرها الأساسية التي تتأثر بها وتتوثر فيها؛ بما يسهم في انجاز الأهداف المختلفة للمنظمة، وتستخدم المنظمة لتحقيق تلك الأهداف مزيجاً من الاتصالات التسويقية والترويجية المتعددة بما في ذلك أنشطة الإعلان والعلاقات العامة.

ويعد الاتصال هو الرابط الأساسى الذى يربط الإدارات والأقسام والوحدات فى أى منظمة بعضها

بالبعض الآخر؛ لذا فإن الاتصال على جانب كبير من الأهمية، حيث تعتمد فاعلية أى إدارة أو وحده بدرجة كبيرة على فاعلية وكفاءة اتصالاتها، وذلك لما يمثله الاتصال من ضرورة للقيام بمسؤوليات أى وظيفة أو مهنة من نقل للتعليمات أوالتوجيهات، وأتنفيذ الأوامر، أو اتخاذ القرارات.

وبالرغم من كَوْن العلاقات العامة نشاطاً ووظيفة هامة وأساسية للمنظمات، إلا أن الممارسة العملية لهذه الوظيفة لا زالت تواجه العديد من المشكلات التى تتعلق بالنواحى الإدارية أو التنظيمية أو مكانتها فى الهيكل التنظيمى للمنظمة، أو مدى إقتناع الإدارة العليا بأهميتها، وبالتالي اتجاهات ممارسى العلاقات العامة نحو هذه الوظيفة، حيث تعد هذه الأمور عناصر هامة للحكم على فاعلية ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظائفها الحيوية وخاصة الوظيفة الاتصاليه، كما ترتبط فاعلية أداء هذه الإدارات لوظيفتها الاتصالية بمجموعة من العوامل والمتغيرات والتي إذا ما توافرت تحقق للوظيفة الأداء الفعال.

وبالنظر إلى قطاع هام وحيوى فى دعم الاقتصاد الوطنى المصرى، وهو قطاع البترول، نجد أن وزارة البترول تسعى لاستكمال بنائها المنظم الذى يتيح لها التنافس العالمى، حيث تعتمد على الرؤية التصوريه لأنظمة المعلومات والاتصالات بكافة شركاتها؛ ولذلك فهى تعتمد على إدارة العلاقات العامة كمهنة خدمية موجهة لخدمة مصالحها بالأساس، من خلال اتصالها الدائم وتبادل المعلومات مع الجماهير، وبناء على ذلك تسعى هذه الشركات إلى القيام بمجموعة من الأنشطة والفعاليات المجتمعية فى إطار مسؤولية هذه الشركات تجاه مجتمعها.

أولاً: الاستراتيجية النظرية للدراسة:

○ الدراسات السابقة :

يمكن عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة مقسمة إلى ثلاثة محاور هم:

-مجموعة الدراسات التي تناولت شركات البترول بوجه عام.

-مجموعة الدراسات التي تناولت إدارات العلاقات العامة بشركات البترول.

- مجموعة الدراسات التي تناولت الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة.

أولاً: مجموعة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت شركات البترول بوجه

عام:

حول تأثير العوامل التنظيمية على فاعلية الاتصال الرسمي، أجريت دراسة أشرف عبد الباري (2001)⁽ⁱ⁾، والتي هدفت إلى بيان مدى تأثير عناصر الهيكل التنظيمي الرسمي على فاعلية الاتصال الرسمي ودرجة تأثير كل عنصر حيث أجرى دراسة استطلاعية طبقت على عشر شركات بقطاع البترول المشترك باستخدام استمارة استقصاء، والمقابلة الشخصية، والملاحظة عن قرب، والتي اتفقت مع دراسة (Ukpato & Olukotun) في أن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة يؤدي إلى تحسين الاتصال وأداء الأعمال في الشركات، بالإضافة إلى تأثير عوامل تنظيمية عدة على فاعلية الاتصال الرسمي في الشركات منها طبيعة الهيكل التنظيمي الرسمي، ودرجة المركزية، ونظام الترقى، ونظام الاجتماعات، ونظام الاقتراحات والشكاوى

أشار عبد المنعم كامل (2003)⁽ⁱⁱ⁾ في دراسته والتي قدم فيها نموذجاً مقترحاً لقياس فاعلية البرامج التدريبية في تطوير بيئة العمل، والتي هدفت الى بيان العوامل المؤثرة على فاعلية تلك البرامج والمقدمة للعاملين في شركات البترول المصرية؛ وأثرها في تطوير أساليب العمل. من خلال دراسة وصفية، اعتمدت على المسح الاجتماعي عن طريق العينة، والبالغ عددها (75) مفردة من

العاملين بقطاع التدريب، من خلال استمارة استقصاء، وقد اتفقت الدراسة فيما توصلت إليه مع دراسة (أحمد فاروق رضوان)⁽ⁱⁱⁱ⁾. والتي ذهبت الى وجود علاقة طردية بين العائد المتوقع من البرامج التدريبية وبين جودة العملية التدريبية، وتتمثل هذه العوائد في العائد المعرفي، والعائد الاتجاهي، والعائد السلوكي، والعائد المهاري، ثم العائد الإنتاجي .

كما اتفق كلٌّ من (McGivern and Trovik) (2012)^(iv) و (Bae & Lawler) على اعتبار الثقافة التنظيمية من أكثر العوامل التنظيمية المؤثرة على أداء العاملين، بالإضافة إلى امتزاج أثر كل من المحددات التنظيمية والمحددات الاقتصادية لأداء العاملين، حيث تعمل مع بعضها البعض لخلق القيمة الاقتصادية الكلية للمنظمة وذلك تبعاً لما جاء في دراسة McGivern and Trovick عن تقييم الأداء الوظيفي للعاملين بشركات البترول، والتي هدف منها إلى وضع نموذج متكامل للأداء يتضمن عدداً من المتغيرات التي استخدمت لاختبار تباين الأداء بين الشركات واختبار مساهمتها الاقتصادية في ربحية الشركة، حيث طبقت الدراسة على عينة من العاملين في (268) شركة.

وقد أكمل (Bae & Lawler) (2014)^(v) في دراستهما عن المنظمة واستراتيجية إدارة الموارد البشرية في كوريا اختبار العلاقة بين استراتيجيات إدارة الموارد البشرية والتي تؤدي إلى فاعلية الأداء وهي (التدريب، والتمكين، والتوظيف الانتقائي، ونظم دفع الأجور المرتبط بالأداء، والأداء التنظيمي، والأهداف التنظيمية) من خلال عينة حجمها (138) شركة ما بين شركات محلية عاملة في مجال البترول، وشركات أجنبية متعددة الجنسيات، وتوصلا إلى أن الشركات التي تطبق هذه الاستراتيجيات يرتفع فيها الأداء التنظيمي مقارنة بالشركات التي لا تطبقه.

ثانياً : مجموعة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت إدارات العلاقات العامة

بشركات البترول:

أجريت دراسة علاء السيد (2008) ^(vi)، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، مستعينة باستمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (200) مفردة من العاملين بإدارات العلاقات، وقد اتفق مع نتائج دراسة وفاء الجمال في تواجد أجهزة إدارية مستقلة لممارسة عمل العلاقات العامة في جميع شركات البترول.

أشارت دراسة صالح ناصر صالح (2010) ^(vii) عن إدارة العلاقات العامة في تنمية الأداء البيئي بالتطبيق على إحدى شركات البترول بالكويت، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تنمية الأداء البيئي، وتوضيح دورها مع جمهور الشركة الداخلي والخارجي، هذا وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة قوامها (370) مفردة من أعضاء مجلس الإدارة والعاملين بشركة البترول الكويتية من خلال المقابلة الشخصية والاستبيان وفحص السجلات والوثائق، وخُصت الدراسة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بالاتصال المستمر مع إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى اهتمامها بالتعرف على احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي وتلبيتها.

ثم رصد كل من (Anna Oksiuty Cz & Malory Pambault Enombo)، في دراستهما بعنوان: "ممارسة العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص في الجابون" نمط ممارسة العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص من خلال دراسة موقع إدارة الاتصالات، وعلاقة ممارسي العلاقات العامة بالإدارة العليا، والفوارق بين الممارسين في النوع والتعليم، وتأثير العولمة على ممارسة الوظيفة الاتصالية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من الشركات وعددها (15) شركة من ضمنها شركتان للبترول هما (شيل جابون - توتال

جانبون) من خلال المقابلة وجهاً لوجه مع ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركات.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من سها عادل (2013)، ووفاء الجمال (2014) في قيام ممارسي العلاقات العامة بالعديد من الأنشطة الاتصالية؛ للحفاظ على علاقاتهم مع جماهيرهم الخارجية مثل تنظيم احتفالات سنوية، وإرسال الهدايا وبطاقات التهئة، بالإضافة إلى قيامهم بالأنشطة التقليدية في العلاقات العامة، هذا وقد تميزت هذه الدراسة في تحديدها لبعض العوامل التي تحد من فاعلية العلاقات العامة وهي مستوى تعليم ممارسي العلاقات العامة الغير متخصصين في الاتصال، والافتقار إلى المعايير المهنية بين العاملين في العلاقات العامة، حيث يمثل الذكور الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة في الجانبون لما له من جذور في التشكيل الثقافي الإفريقي.

كما تناولت وفاء محمد سليم الجمال (2014)^(ix) استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول بهدف التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية لوظيفة العلاقات العامة، والوسائل التي تستخدمها للاتصال بالجماهير، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، واستندت إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد طبقت الدراسة على (50) مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركات البترول في القطاعين العام والخاص باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وانتهت إلى عدة نتائج منها تنوع أنشطة العلاقات العامة بشركات البترول ففي القطاع العام احتلت أنشطة استخراج جوازات السفر، وتأشيرات حجز الفنادق المرتبة الأولى، بينما القطاع الخاص جاءت أنشطة تنظيم الحملات الإعلامية ثم إجراء البحوث وقياس الرأي العام. كما تنوعت أيضاً وسائل الاتصال، ففي شركات القطاع الخاص جاءت أجهزة الكمبيوتر في المرتبة الأولى ثم الإنترنت والإنترنت ثم أجهزة التلفزيون

الحديثة، بينما بشركات القطاع العام جاءت أجهزة الكمبيوتر ثم أجهزة التليفون الحديثة ثم جهاز فاكسيميلى.

ثالثاً: مجموعة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الوظيفة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة:

حول وسائل الاتصال المستخدمة في الشركات ومؤسسات الأعمال هدف محمد ناجي الجوهر (2000)^(x) إلى التعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الشركات ومؤسسات الأعمال المختلفة وتفضيلاتهم من الوسائل الاتصالية. حيث طبقت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في (12) شركة باستخدام الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات، واتفقت فيما وصلت إليه مع (دينا الخطاط) فى ارتفاع نسبة الشركات التى لا تصدر أى مطبوعات.

اتفق كل من هبة الله صالح (2000)^(xi) و (Van Ruler, Batteke 2000) و(نادية مصطفى2005) على دراسة الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة؛ بهدف التقويم الموضوعي لهذا الاتصال، والتعرف على مدى ملاءمة أساليب الاتصال بهذه التنظيمات، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، بالإضافة إلى دراسة الحالة لكل من نقابتي الأطباء والمعلمين، من خلال استبيان موجه لممارسي العلاقات العامة بالنقابتين، وخُصت الدراسة إلى تنوع وسائل الاتصال بال جماهير ما بين الوسائل المطبوعة، والوسائل المسموعة، والوسائل المرئية إلى جانب أنشطتها الاتصالية الأخرى كالمعارض والاحتفالات، والوسائل الشخصية، إلى جانب وسائل الاتصال العامة.

جاءت دراسة عبد اللطيف العوفي (2005)^(xii) عن علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة لتحديد أهم التقنيات الاتصالية القديمة والجديدة المستخدمة في العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية وطبيعة استخدامها، والتعرف على الفروق في توظيف واستخدام تقنيات الاتصال الجديدة في العلاقات

العامة بين القطاعين العام والخاص في المملكة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وطُبقت على عينة من مديري وممارسي العلاقات العامة بالإضافة إلى مسئولى علاقات الوسائل الإعلامية بإدارات العلاقات العامة بمجموعة من شركات القطاع العام والخاص السعودي، هذا وقد استندت الدراسة إلى نموذج (جرونيج) للتعامل مع وسائل الإعلام وانتهت إلى تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في التعامل مع الجماهير حيث يعد القطاع الخاص أكثر استخداماً للتقنيات الاتصالية الحديثة، كما يعد هذا القطاع أفضل نسبياً من القطاع العام في حجم أعداد موظفي العلاقات العامة، ومدى تأهيلهم، ومدى توافر الميزانيات المخصصة لإدارات العلاقات العامة، إلا أن غالبية ممارسي العلاقات العامة لم يحصلوا على دورات تدريبية طوال خمس سنوات ماضية.

أكمل أبو بكر مبروك الغزالي (2006) ^(xiii) دراسته والتي هدف منها تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على أداء العاملين في العلاقات العامة في ليبيا، وتأثيرات العوامل السلبية والإيجابية على أداء العاملين، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وطُبقت على عينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها (73) ممارساً بالإضافة إلى الإدارة العليا (180) مسئولاً لمجموعة من الشركات الإنتاجية والخدمية وعددها (27) شركة من خلال استمارتي استبيان موجهة لكل منهم. وقد استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية النظم، نماذج جرونيج المعيارية للعلاقات العامة، ونماذج "بروم ودوزاير". وخُصت إلى عدة نتائج منها، ارتفاع نسبة من لم يتلق أية دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، كما أوضح مسئولو الإدارة العليا بأن العوامل الاقتصادية والإدارية تؤثر بشكل متوسط على أداء ممارسي العلاقات العامة، بينما تؤثر العوامل المهنية بشكل مرتفع على أدائهم، كما جاء دور فنى الاتصال كأكثر الأدوار الاتصالية ممارسةً في شركات الدراسة، يليه دور مسهل الاتصال، ثم دور الخبير الناصح، ثم دور مسهل حل المشكلات، وأخيراً قيام المسئولين بكل الأدوار السابقة.

وحول الفروق وفقاً للنوع بين الممارسين في المهارات الاتصالية الخاصة بأدوارهم الاتصالية جاءت دراسة **Margaret Al Gren & Kristen Cambell (2007)** ^(xiv)، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها (579) ممارساً من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وتوصلت إلى زيادة نسبة ممارسي العلاقات العامة من الإناث عن الذكور، كما تمتلك الإناث (ممن يقمن بدور فني الاتصال) مهارات اتصالية أعلى من الذكور الذين يقومون بنفس الدور، بالإضافة إلى امتلاك مديري العلاقات العامة مهارات اتصالية أعلى من الفنيين. كما لا توجد فروق بين الإناث والذكور الذين يقومون بالأدوار الإدارية في مهارات الاتصال المعرفي. جاءت دراسة **سليمان فيحان فيصل (2008)** ^(xv). عن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في قطاع الأمن السعودي للتعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية لإدارة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على أبعاد الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية السعودية وأهم وسائل الاتصال المستخدمة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وطُبقت على عينة من (100) مفردة من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة، بالإضافة إلى (400) مفردة من الجمهور الخارجي من خلال استمارة استبيان، وقد استندت الدراسة إلى نماذج جرونيج المعيارية في العلاقات العامة، وتوصلت إلى التأثير الكبير لظروف العمل (العوامل التنظيمية) داخل الوزارة على الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة .

ركزت **Layla Al saqer (2008)** ^(xvi) على خبرة المرأة كممارس للعلاقات العامة في البحرين، ومحاولة التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجه المرأة العربية العاملة في مجال العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً لدراسة عينة من ممارسات العلاقات العامة في عدد من المنظمات والجمعيات الحكومية والخدمات الاستشارية - المنظمات الغير ربحية-، والمصارف،

مستعينة بالمقابلات المفتوحة، وقد استندت الدراسة إلى النظرية النسوية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، حيث جاءت ممارسات العلاقات العامة من خلفيات وظيفية مختلفة كالتسويق والصحافة، كما اختلطت أدوار ممارسات العلاقات العامة في المنظمات البحرينية بعدد من الوظائف والمهام مثل السكرتارية والتسويق والمبيعات لكنها نجحت في القيام بالدور الإداري كممارسة للعلاقات العامة، إلا أنها واجهت عدداً من المعوقات والتحديات في عملها مثل التهميش الثقافي، ومعوقات البيئة المؤسسية المتمثلة في علاقاتها مع زملائها، والحياة الشخصية، وتهميش وظيفة العلاقات العامة، وسوء الفهم المحاط بالوظيفة في المجتمعات العربية.

ثم جاءت دراسة **Lindley Curtis (2010)**^(xvii)، والتي هدفت إلى رصد واقع ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم لوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة في أنشطتهم بعدد من المنظمات غير الربحية، ومدى تأثير هذه الوسائل في وظائفهم الاتصالية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها (409) ممارساً في (61) منظمة من خلال استبيان إلكتروني موجهة لهم. وقد توصلت إلى أن وسائل الاتصال المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة أثرت في الأساليب التي يرسل بها ممارسو العلاقات العامة رسائلهم الاتصالية للجمهور فاتسمت بالحدثاثة والسرعة والتفاعلية، كما استخدم الغالبية العظمى من الممارسين البريد الإلكتروني في اتصالاتهم يليه الشبكات الاجتماعية، ثم الفيديو ثم المدونات. وقد أدى ذلك إلى تقلص استخدامات الاتصال الشخصي المباشر في منظمات الدراسة بصورة كبيرة.

جاءت دراسة **Ozlim Aliklic & Umit Atabek (2012)**^(xviii) عن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى رصد وتحليل الكيفية التي يتمكن من خلالها ممارسو العلاقات العامة من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي **Social media** في أنشطتهم الاتصالية الداخلية

والخارجية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح لعينة من ممارسو العلاقات العامة بجمعية العلاقات العامة التركبية قوامها (126) ممارساً باستخدام صحيفة استبيان، هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بأنشطتهم الاتصالية الداخلية والخارجية، يليها البريد الإلكتروني، وأخيراً الهاتف المحمول، كما تتمثل أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في الوصول إلى الجماهير بسرعة أكبر، بالإضافة إلى التفاعل المباشر معهم بصورة أكبر مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها العلاقات العامة، هذا وقد اتفقت دراسة **Edward T.Vieria Jr & Susan Grantham (2014)** ^(xix). والتي هدفت إلى استكشاف أدوار ممارسي العلاقات العامة الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية في ضوء مقياس كولستر، والذي يحدد مجموعة من العوامل الديموجرافية، وسنوات الخبرة، والعوامل التنظيمية، وأدوارهم في التخطيط لاستراتيجيات الاتصال، وأهداف وأنواع الاتصال، من خلال دراسة استطلاعية استخدمت منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة بجمعية العلاقات العامة الأمريكية قوامها (256) عضواً باستخدام مقياس كولستر، وخُصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن النساء يمثلن الغالبية العظمى من عينة الدراسة، كما جاء متوسط سنوات الخبرة لعينة الدراسة 20 سنة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة فإن أكثر من 93% منهم حاصلون على درجة البكالوريوس والماجستير في الصحافة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك دورين رئيسيين لممارسي العلاقات العامة هما دور المدير (كبير المفوضين أوالمستشار السياسي)، الدور الفني، هذا وقد أثرت هذه الدراسة نتائج الدراسات السابقة حيث حددت بعض العوامل لقياس فاعلية اتصالات العلاقات العامة منها أدوار ممارسي العلاقات العامة، ومكانة الوظيفة في المنظمة، وأراء واتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية، والجدير بالذكر أن النتائج

التي توصلت إليها هذه الدراسة كانت مماثلة للدراسة التي أجراها +Beurer على ممارسي العلاقات العامة بجمعية العلاقات العامة الأوروبية عام (2009). وفي دراسة عبد الصادق حسن (2015)^(xx) والتي هدفت إلى الوقوف على أهداف العلاقات العامة، ونماذج ممارستها في المؤسسات الحكومية البحرينية والمصرية، والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة، فهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات قوامها (273) مفردة من خلال الاستبيان كأداة لجمع البيانات. هذا وقد اختبرت الدراسة نماذج (جرونيج، وشارب، وبيرسون، والنفوذ الشخصي) الاتصالية؛ لبيان أيهما أكثر ممارسة في مؤسسات الدراسة، وخُصت إلى تفوق المؤسسات البحرينية على المصرية في استخدام وسائل الاتصال للعلاقات العامة وهي الرسائل القصيرة SMS، والإنترنت، والإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، والصحافة، والمطبوعات.

وحول العوامل المؤثرة في أدوار ممارسي العلاقات العامة، والتي تمثل دوافع لحصول ممارسي العلاقات على اعتماد جمعية العلاقات العامة الأمريكية (ARP)، جاءت دراسة Timothy, S.Penning, Kaye D.Sweetser (2015)^(xxi)، والتي استخدمت بيانات ثانوية تم جمعها عام 2012 من خلال مجلس الاعتماد العالمي في إطار دراسة استقصائية على ممارسي العلاقات العامة، وهي دراسة تحليلية اعتمدت على محددات بعينها اتجهت لدراستها وهي أدوار العلاقات العامة، ونوع الممارسين، ونوع منظمات العمل، ومتغيرات الدوافع لديهم، كما استخدمت الدراسة مقياساً مكوناً من 12 عنصر لقياس هذه الاتجاهات مسترشدة بنموذج (بروم Broom) لأدوار ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت إلى اختلاف دوافع ممارسي العلاقات العامة لامتهان وظيفة العلاقات العامة والحصول على الاعتماد ما بين الرضا الوظيفي، والرغبة في أن يكون أفضل ممارس، والثقة الكبيرة في الإدارة الاستراتيجية، يلي هذه الدوافع الترقى الوظيفي ثم

الحصول على وظيفة، بالإضافة إلى اختلاف دوافع الممارسين للحصول على اعتماد جمعية العلاقات العامة الأمريكية وفقاً للسن، والنوع، وسنوات الخبرة في ممارسة العلاقات العامة، والدور الذي يؤديه الممارس (مدير - فني)، ومستوى التعليم. أما بالنسبة لطبيعة أدوار ممارسي العلاقات العامة فقد تساوت الدوافع لدى كل من (مديري العلاقات العامة، والفنيين، ومسئولي وسائل الإعلام الاجتماعية) في السعي للحصول على اعتماد جمعية العلاقات العامة.

استخلاصات الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة لمحاوَر الدراسة يمكن الخروج بالملاحظات التالية:

ملاحظات تتعلق بالموضوع:

تناولت معظم الدراسات السابقة الأجنبية إدارات العلاقات العامة بشكل شامل من خلال التركيز على مفهوم ومكانة العلاقات العامة، والجوانب الإدارية والتنظيمية لوظائف العلاقات العامة، ودور إدارة العلاقات تجاه جمهورها الداخلي والخارجي والإدارة العليا، والوسائل الاتصالية المستخدمة للاتصال بهذه الجماهير من خلال محاولة استكشاف الأدوار الرئيسة لممارسي العلاقات العامة، وكذلك الأدوار الفرعية التي تفرضها طبيعة المنظمة ونشاطها، واما إذا كان هناك فروق بين الممارسين تبعاً للنوع أو الخبرة أو مستوى التعليم، والعوامل التي تحد من فاعلية أدوارهم الاتصالية أو تساعد في قياسها على السواء، وأخيراً واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائل الاتصالية التقليدية والتكنولوجية الحديثة في أنشطتهم ومدى تأثير هذه الوسائل في وظائفهم الاتصالية.

وفي المقابل جاءت محدودة الدراسات العربية التي تناولت إدارات العلاقات العامة بشركات البترول المصرية بالدراسة خاصة دراسة الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة كوظيفة محددة؛ لذا فقد بدأت الدراسة الحالية من حيث انتهت الدراسات السابقة إلى أهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة والأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وتحديد أي من هذه الأدوار الأكثر

ممارسة، والذي يعكس بالضرورة وضعية إدارة العلاقات العامة بشركات الدراسة، والتي تحد أو تفعل هذا الدور الاتصالي، ورصد العوامل المؤثرة على فاعلية أداء ممارسي العلاقات العامة لوظائفهم الاتصالية، وما إذا كان هناك فروق في تأثير هذه العوامل وفقاً لنوع الشركة.

ملاحظات تتعلق بالنظريات والنماذج:

تنوعت النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة العربية والأجنبية، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، والحوار، والاعتماد على وسائل الإعلام، وتدفق المعلومات على مرحلتين، الامتياز، التشبيك الاجتماعي، ونماذج مثل جرونيج المعيارية، وأدوار ممارسي العلاقات العامة، ونموذج مالتريك، ونموذج ماكينزي، ونموذج الدوافع المشتركة، حيث ساعدت تلك النماذج والنظريات الباحثة في تحديد الإطار النظري الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة والذي يساعد في تحديد الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة من خلال نموذج (Broom & Dozier)، ودراسة إدارة العلاقات العامة كنظام فرعي من نظام أكبر هو المنظمة وتحديد مكوناتها ودراسة أجزائها في تفاعلها المستمر مع باقي الأجزاء والمكونات من خلال (نظرية النظم)، وبيان أشكال ممارسة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة والتي يمكن أن تتوافق مع مبادئ (نظرية الامتياز) في العلاقات العامة وحينئذ يمكن وصف العلاقات العامة بشركات البترول بالعلاقات العامة الممتازة.

ملاحظات تتعلق بالمنهج:

اعتمدت غالبية الدراسات السابقة العربية التي تناولت إدارة العلاقات العامة بالدراسة على منهج المسح من خلال مسح أساليب الممارسة، والمنهج الوصفي، والمنهج التاريخي، ومنهج العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة، ومنهج دراسة الحالة، وتحليل النظم، كما اعتمدت الدراسات الأجنبية كذلك على منهج المسح، ومنهج تحليل المضمون خاصة لمواقع الشركات الإلكترونية، أما الدراسة

الحالية ستعتمد على المنهج المقارن؛ وذلك لعقد مقارنة بين أساليب ممارسة العلاقات العامة لوظائفها الاتصالية ما بين شركات الدراسة (العام، والمشارك، والاستثماري).

ملاحظات تتعلق بالعينة:

اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية السابقة على عينات من مديري العلاقات العامة، وممارسي العلاقات العامة بإدارات العلاقات العامة، بالإضافة إلى الإدارة العليا بمؤسسات الدراسة؛ لبيان اتجاهاتهم نحو وظيفة العلاقات العامة، والبعض الآخر اتجه إلى تحليل المواقع الإلكترونية، أو دراسة عينات من الجمهور الداخلي والخارجي، وعليه فقد اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بشركات البترول بأنواعها (العام، والمشارك، والاستثماري)؛ لتطبيق استمارة استبيان عليهم.

ملاحظات تتعلق بأدوات جمع البيانات:

تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ما بين أدوات كمية وكيفية مثل الاستقصاء باستخدام المقابلة الشخصية أو بالبريد الإلكتروني أو تحليل المضمون، والمقابلة المتعمقة، والملاحظة، ودراسة الحالة، ومجموعات النقاش المركزة، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والإطار النظري الموجه لها، ونوع وحجم عينتها وأداة جمع البيانات.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة أيضاً في توضيح مدى اتفاق واختلاف نتائج دراستها مع تلك الدراسات، وما أضافته هذه الدراسة من نتائج جديدة.

○مشكلة الدراسة :

وعليه تتحدد إشكالية الدراسة في تقييم فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول (القطاع العام - المشترك - الاستثماري) حيث تُقيّم هذه الفاعلية من خلال مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة، وحجم الأنشطة الاتصالية، الوسائل الاتصالية المستخدمة، وطبيعة الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، وتحديد العوامل المؤثرة على هذه الفاعلية سواء عوامل خاصة بالقائم بالاتصال نفسه، أو عوامل تنظيمية أو خارجية، وأي من هذه العوامل يؤثر بصورة أكبر على فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، ومدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لمبادئ نظرية العلاقات العامة الممتازة والتي تساعد في تحقيق هذه الفاعلية، هذا بالإضافة إلى تبيان مدى الارتباط بين فاعلية الوظيفة الاتصالية ونوع الشركة (قطاع عام - مشترك- استثماري).

○أهمية الدراسة :

سوف تقوم الباحثة بعرض أهمية الدراسة الراهنة من خلال عرض كل من :

☒الأهمية النظرية:

1. تكمن أهمية الدراسة في محدودية الدراسات العربية التي تناولت بالدراسة إدارات العلاقات العامة بشركات البترول المصرية بقطاعاتها الثلاثة (العام، المشترك، الاستثماري)، على الرغم من الأهمية الكبيرة لقطاع البترول وشركاته والتي تعد مؤسسات اقتصادية تملك أعداد هائلة من العاملين.
2. النمو الهائل للمنظمات، وتغير أساليب العمل بها استوجب أن تقوم العلاقات العامة بوظائفها الاتصالية بفاعلية وكفاءة لتواكب هذا التغير، خاصة في ظل تنافسية المنظمات، وتعاضم دورها في المسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها.

3. يمثل الاتصال جوهر العمل بالعلاقات العامة؛ لذا تتناول الدراسة تقييم فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال عناصر العملية الاتصالية

في مجال العلاقات العامة؛ لتوفير رؤية أعمق عن الواقع الفعلي لممارسة هذه الوظيفة الاتصالية.

4. تكمن الأهمية النظرية أيضاً لهذه الدراسة في الربط بين مفهوم الفاعلية كأحد المفاهيم الإدارية وبين أداء العلاقات العامة لوظيفتها الاتصالية من خلال الأدوار الاتصالية لممارسيها، أو تطبيق مبادئ العلاقات العامة الممتازة للمنظمة، والتي تتيح للممارسين من خلالها تحقيق هذه الفاعلية، والتي تعود بالنفع على المنظمة خاصة في إطار تواجدها في نظام بيئي مفتوح.

5. تقديم رؤية للواقع الوظيفي للعلاقات العامة من خلال وجهة نظر ممارسيها حول العوامل التي تؤثر على فاعلية وظيفتهم الاتصالية، وأي من هذه العوامل أكثر تأثيراً في ضوء نظرية النظم، ومدخل أدوار ممارسي العلاقات العامة.

6. لذلك تجمع الدراسة بين اتجاهات بحثية على درجة عالية من الأهمية في مجال العلاقات العامة وهي نظرية العلاقات العامة الممتازة، ومدخل الأدوار الاتصالية لممارسيها، ونظرية النظم.

☒ الأهمية التطبيقية:

1. تعد الدراسة محاولة لتفعيل أدوار إدارات العلاقات العامة بشركات البترول خاصة الأدوار الاتصالية.

2. تعد الدراسة اختبار لمدى فاعلية الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة بالتطبيق على شركات البترول (العام-المشترك - الاستثماري)؛ وذلك للخروج بمؤشرات عن وضع ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في كل قطاع على حدة، ومدى الاختلاف في تطبيق الأدوار الاتصالية لممارسيها في شركات الدراسة المختلفة.

3. تعد الدراسة مؤشراً للقائمين على ممارسة العلاقات العامة بشكل خاص؛ نظراً لمحاولة رصد العوامل المؤثرة على فاعلية وظيفة هامة من وظائف

العلاقات العامة وهي الوظيفة الاتصالية، حيث تزايد ممارسة الشركات المصرية لأنشطة العلاقات العامة أكثر من ذي قبل في إطار الوظائف الاتصالية، بوصفها الرابط بين المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.

○ أهداف الدراسة :

تشير أهداف الدراسة إلى جملة القضايا المحددة والتي تمثل موضوع الدراسة، وتعد بمثابة عبارات تتعلق بتحديد الوجهة التي تسير فيها الدراسة. ومن ثم يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في تقييم فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة والوقوف على العوامل والمتغيرات ذات التأثير في ممارسة تلك الوظيفة. وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- 1- الوقوف على مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة، ومدى كفاءتهم في ممارسة وظيفتهم الاتصالية.
- 2- معرفة أهم الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة بشركات البترول.
- 3- تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة للاتصال بجمهورها بشركات البترول.
- 4- تبيان الأدوار الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة بشركات البترول، وأي من هذه الأدوار أكثر ممارسة وفق نموذج (Broom & Dozier).
- 5- الوقوف على العوامل المؤثرة على فاعلية أداء ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم الاتصالية بشركات البترول محل الدراسة.

○ تساؤلات الدراسة :

ولتحقيق أهداف الدراسة التي سبق ذكرها، تضع الباحثة مجموعة تساؤلات من خلال الإجابة عنها يتم التوصل إلى الأهداف المرجوة للدراسة، حيث تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس مؤداه:

ما طبيعة العوامل المؤثرة على فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول؟

ينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية تتمثل في:

- 1- ما مستوى تأهيل ممارسي العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة؟
- 2- ما أوجه النشاط الاتصالي الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة؟
- 3- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة للاتصال بجمهورها بشركات البترول محل الدراسة؟
- 4- ما طبيعة الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة؟
- 5- ما نوعية العوامل المؤثرة على فاعلية أداء ممارسي العلاقات العامة لأدوارهم الاتصالية بشركات البترول محل الدراسة؟

○ فروض الدراسة:

بناءً على إطار الدراسة القائم على نظرية النظم، ومدخل (Broom & Dozier) لأدوار ممارسي العلاقات العامة، ونظرية العلاقات العامة الممتازة، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن وضع بعض الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها والتمثلة في:

الفرض الأول: تؤثر السمات والخصائص والمهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة على اختيارهم لأدوارهم الوظيفية الاتصالية وفق نموذج (Broom & Dozier) ويتكون من الفروض الفرعية التالية:

1/1 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين اشتراك المبحوثين في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة واختيارهم لأدوارهم الاتصالية.

2/1 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين واختيار أدوارهم الاتصالية.

3/1 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للمبحوثين واختيار أدوارهم الاتصالية.

4/1 - توجد فروق دالة إحصائياً بين الخبرة المهنية للمبحوثين واختيار أدوارهم الاتصالية.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في شركات (القطاع العام - المشترك - الاستثمارى) في الأنشطة الاتصالية الموجهة للجمهور.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في شركات (القطاع العام - المشترك - الاستثمارى) في نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة.

الفرض الرابع: يوجد اختلاف في أهمية العوامل المؤثرة على فاعلية الوظيفة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة فيما بينها حسب رأي المبحوثين.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في شركات الدراسة (عام-مشترك - استثمارى) في اتجاههم نحو الحصول على دورات تدريبية.

مفاهيم الدراسة :

أولاً: الفاعلية Effectiveness :

أ- **التعريف النظرى:** الفاعلية معناها العام هي "إحداث التأثير المطلوب أو الحصول على النتائج المرغوبة من خلال امتلاك أسباب هذا التأثير" (xxii).

ويشير "على عبد الرازق جلبى" إلى أن الفاعلية عبارة عن " المدى الذى يحقق فيه أى برنامج أهدافه، وتحديد مقدار النجاح والفشل فى تحقيق تلك الأهداف ويتم ذلك من خلال مجموعة من المعايير " تتمثل فيما يأتى (xxiii) :

- (أ) **الجهد Effor** : ويتمثل فى كمية ونوعية النشاط المبذول، والطاقة المبذولة، من خلال تقدير المدخلات (Input) (بغض النظر عن العائد out put)، وبأخذ تقييم الجهد فى اعتباره الموارد المتاحة والنفقات والنشاط .
- (ب) **الأداء performance**: وينصب تقييم الأداء كمعيار على نتائج أكثر مما يهتم بالجهد ذاته باعتباره معيارا للأثر أو النتيجة، ويتطلب قياسا للانجاز فى ضوء نتائج البرنامج و مقدار ما تم تحقيقه من الهدف الأكبر، و هل حقق البرنامج غير ما كان متوقعا منها .
- (ج) **كفاية الأداء Adequacy of Performance**: ويتركز تقييم كفاية الأداء على مدى اقتراب النتائج التى حققها البرنامج من الهدف الرئيسى الذى قصد إليه، وهذا معناه أن كفاية الأداء تعد بمثابة مقياس نسبي يعتمد على مقدار التأثير الذى يرغب الباحث أن يحدثه فى المشكلة برمتها .
- (د) **الفعالية Effectiveness**: حيث يتم تقييم فعالية البرنامج بواسطة المقارنة بين البرنامج موضوع التقييم وبين برامج أخرى بديلة من حيث التكاليف المالية والبشرية والزمنية والاقتناع العام .
- (هـ) **العملية Process** : يمكن أن تزداد معرفتنا أثناء تقييم نجاح أو فشل البرنامج من خلال المعايير السابقة، بالكيفية التى يعمل بها البرنامج ويحدث آثاره، أو بالكيفية التى لم يحدث بها هذه الآثار والأسباب فى كل حالة.
- ب. **التعريف الإجرائى**: قدرة إدارة العلاقات العامة على تحقيق النتائج المرجوة من أنشطتها الاتصالية بالشركات محل الدراسة، وسيتم قياس هذه الفاعلية على أساس مجموعة من المؤشرات وهى التعرف على كفاءة ممارسى العلاقات العامة وتدريبهم، طبيعة الأدوار الاتصالية التى يؤدونها، معرفة أوجه النشاط الاتصالى الذى يقوم به الممارس ودرجة ممارسة هذه الأنشطة الاتصالية، طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة فى تلك الأنشطة، وتحديد العوامل المؤثرة على فاعلية أداء الممارسين

لوظيفتهم الاتصالية، بالإضافة إلى مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لمبادئ نظرية العلاقات العامة الممتازة.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة

Communicative function of public relations administration:

- أ. **التعريف النظري:** تعرف الأنشطة الاتصالية بأنها: مجموعة المهام أو الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة، وما يندرج داخلها من وظائف اتصالية فرعية تبعاً لطبيعة أدوار ممارسي العلاقات العامة الاتصالية، والتي تكفل تنفيذ السياسات الاتصالية العامة للإدارة.

- ب. **التعريف الإجرائي:** مجموع الجهود والأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة، عبر وسائل الاتصال المختلفة مستعينة برسائلها وبرامجها الاتصالية ذات المضامين المتنوعة والتي تستهدف منها التواصل مع جماهيرها المختلفة.

ثالثاً: شركات البترول Petroleum companies

- أ. **التعريف النظري:** تعرف الشركات العاملة في مجال البترول بأنها "كيانات اقتصادية تقوم بأحد الأنشطة التنفيذية المتعلقة بصناعة البترول من بحث وتنقيب وإنتاج، وتكرير، وتسويق، ونقل المنتجات البترولية".

وتنقسم هذه الشركات وفقاً لتكوينها القانوني وملكية رأسمالها إلى شركات القطاع العام، الشركات المشتركة، شركات خاضعة لقانون استثمار رأس المال العربي والأجنبي والمناطق الحرة أو منشأة وفقاً لقوانين خاصة^(xxiv).

- ب. **التعريف الإجرائي:** حددت الدراسة مجموعة شركات للبترول بالقطاع العام الحكومي، والمشارك، وأخرى خاضعة لقانون الإستثمار لتجري دراسة مقارنة بين أنشطة إدارات العلاقات العامة بها و أوجه الاختلاف أو التشابه بينها.

ثانياً: الاستراتيجية المنهجية للدراسة:

○ نوع الدراسة :

تتنمى الدراسة الراهنة إلى نمط "الدراسات التقييمية"، حيث تهدف البحوث التقييمية إلى قياس نتائج برنامج عمل اجتماعي، وتقدير فعاليته في التأثير على الاتجاهات والسلوكيات إيجابياً، وما إذا كان هذا البرنامج قد حقق أهدافه المقصودة، إلى جانب الدرجة التي حقق بها هذا البرنامج نتائج أخرى غير متوقعة^(xxv).

ويتفق نمط الدراسات التقييمية مع طبيعة الدراسة الراهنة وأهدافها، حيث تسعى إلى قياس مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول (العام، والمشارك، والاستثماري)، وتحديد العوامل المؤثرة على هذه الفاعلية سواء أكانت عوامل خاصة بالقائم بالاتصال نفسه، أم عوامل تنظيمية أو خارجية، وأي من هذه العوامل يؤثر بصورة أكبر على فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، ومدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لمبادئ نظرية العلاقات العامة الممتازة، ويتم تحقيق ذلك من خلال تطبيق معايير الدراسات التقييمية لقياس مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول، والتي تنحصر فيما يأتي :

الجهد Effort :

والذي من خلاله يمكننا أن نقيّم كمية ونوعية البرامج والمشروعات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في شركات البترول (قطاع عام - مشترك - استثماري)؛ وذلك للخروج بمؤشرات عن وضع ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في كل قطاع على حدة، ومدى الاختلاف في تطبيق الأدوار الاتصالية لممارسيها في القطاعات الثلاث.

(1) الأداء Performance :

ويتم الاعتماد هنا على رأى القائمين على ممارسة العلاقات العامة فى شركات البترول (قطاع عام- مشترك - استثمارى)؛ لمحاولة رصد محفزات الانجاز لديهم بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على فاعلية وظيفة هامة من وظائف العلاقات العامة وهي الوظيفة الاتصالية.

(2) كفاية الأداء Adequacy of Performance :

ونركز هنا على مدى اقتراب الانشطة الاتصالية لممارسى العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة الراهنة من تحقيق الهدف الاساسى الذى وضعت من أجله، والمتمثل فى إبراز صورة شركات البترول، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، والتواصل وإدارة التفاعل داخل تلك الشركات وخارجها.

(3) الفعالية Effectiveness :

ويتم فى هذا المعيار بيان النتائج الإيجابية التى حققتها إدارة العلاقات العامة من أنشطتها الاتصالية بالشركات محل الدراسة الراهنة، وسيتم قياس هذه الفعالية على أساس مجموعة من المؤشرات، وهي التعرف على كفاءة ممارسى العلاقات العامة وتدريبهم، وطبيعة الأدوار الاتصالية التى يؤدونها، وحجم الأنشطة الاتصالية، بالإضافة إلى بيان ما إذا كانت هناك أنشطة اتصالية أخرى أفضل فى تحقيق نفس النتائج .

(4) العملية Process :

يهدف معيار العملية إلى بيان الكيفية التى أدت إلى عدم تحقيق الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول (قطاع عام - مشترك - استثمارى) لدورها على الوجه الأكمل، أو بيان الكيفية التى تعمل من خلالها العلاقات العامة بشركات البترول بنجاح فى أداء دورها، والأسباب فى كل حالة، حيث إن بيان أسباب الفشل وأسباب النجاح للوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول؛ يؤدى إلى زيادة الرغبة لدى إدارات العلاقات العامة فى باقى الشركات فى إعادة تكرارها فى أوقات أخرى وأماكن أخرى، حيث تنظر

إدارات العلاقات العامة لنماذج الوظيفة الاتصالية الناجحة باعتبارها نموذجاً يصلح لكل زمان ومكان .

○ منهج الدراسة :

في ضوء الصياغة النظرية التي انطلقت منها الدراسة الراهنة، فقد استعانت هذه الدراسة بالمنهج المقارن بما يتفق وطبيعة أهداف الدراسة الراهنة، فالمنهج المقارن هو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة، حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، وهي عملية عقلية تتم بتحديد أوجه الشبه وأوجه الإختلاف بين حادثتين اجتماعيتين أو أكثر تستطيع من خلالها الحصول على معارف أدق وأوقع نميز بها موضوع الدراسة أو الحادثة في مجال المقارنة^(xxvi) .

وقد استخدمت الباحثة المنهج المقارن في اجراء عملية المقارنة بين أدوار ممارسى العلاقات العامة الاتصالية في شركات البترول (قطاع عام - قطاع مشترك - قطاع استثمارى) والذين تم تطبيق الدراسة الميدانية عليهم؛ لبيان مدى الفروق في فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في كل قطاع؛ وبيان طبيعة عمل العلاقات العامة وما تقوم به من وظائف وما يقدم لها من تسهيلات لأداء دورها وما يواجهها من صعوبات في كل قطاع على حده.

○ مجتمع البحث :

أ-مجتمع الشركات: يتمثل في ثمانى شركات للبترول بأنواعها ما بين شركات البترول بالقطاع العام وعددها (3) شركات، وقد تم التطبيق على شركة واحدة، وشركات البترول بالقطاع المشترك وعددها (3) شركات، وقد تم التطبيق على شركتين، وشركات البترول بالقطاع الاستثمارى وعددها (14) شركات، وقد تم التطبيق على خمس شركات .

ب-مجتمع الأفراد: يتمثل في جميع ممارسى العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة.

○ عينة الدراسة :

تم استخدام الطرق الإحصائية لاختيار مفردات عينة الدراسة وتحديد نوعها، وتحديد الحجم الأمثل لها من مجتمع البحث الكبير والمتمثل في إدارات العلاقات العامة بشركات البترول محل الدراسة الميدانية وعددها (8) شركات بمحافظة الاسكندرية، ونظراً لقلّة عدد العاملين بإدارات العلاقات العامة بتلك الشركات ولرغبة الباحثة في الحصول على أدق النتائج لدراستها، فقد قامت الباحثة بإجراء حصر شامل لجميع العاملين بإدارات العلاقات العامة بشركات البترول التي تم دراستها، حيث بلغ قوام تلك العينة (107) مفردة، مستعينة باستمارة استبيان موجهة لهم.

أدوات جمع البيانات :

نظراً لأن الدراسة تقوم على جمع بيانات نوعية فضلاً عن جمع بيانات كمية، ومن ثم فقد استعانت الباحثة باستمارة الاستبيان ونشير إليها على النحو التالي :

❖ استمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بتصميم الاستمارة عن طريق مجموعة من الخطوات نشير إليها كما يلي :

1- الصورة المبدئية لاستمارة الاستبيان : قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، وكانت تتضمن :

(أ) الأبعاد الأساسية: والتي تهدف إلى تقييم فاعلية الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بشركات البترول المصرية.
(ب) البيانات الأولية:

2- الصدق الظاهري : وللتأكد من صدق استمارة الاستبيان " الصدق الظاهري " قامت الباحثة بعرض

الاستمارة مرفق بها الأهداف الخاصة بالدراسة على عدد من السادة المحكمين الأكاديميين^{xxvii} * *^{xxviii}؛ وذلك للتأكد من:

(أ) سلامة الصياغة اللغوية لأسئلة الاستمارة.

(ب) التأكد من ارتباط كل سؤال بالمتغير الذى يقيسه.

(ج) حذف أو إضافة بعض الأسئلة إذا اقتضت الضرورة لذلك.

3- صدق المضمون : وللتأكد أيضاً من صدق استمارة الاستبيان " صدق

المضمون " فلقد قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان على (12) من

ممارسى العلاقات العامة بالقطاعات الثلاث (قطاع عام - قطاع مشترك -

قطاع استثمارى) محل الدراسة الميدانية، بواقع (4) من كل قطاع ؛ وذلك

للتأكد من:

(أ) وضوح أسئلة استمارة الاستبيان، ومدى فهمهم لها .

(ب) عدم وجود أى خلط أو التباس أو غموض فى الأسئلة .

(ج) مدى ارتباط الأسئلة بالأهداف والأبعاد التى وضعت من أجلها .

- **الصورة النهائية للاستمارة :** حيث أسفرت التعديلات السابق ذكرها إلى إخراج

الاستمارة فى صورتها النهائية متضمنة (40) سؤالاً، تغطى جميع متغيرات

الدراسة فى ضوء مشكلة الدراسة وفروضها وتساؤلاتها ومداخلها الفكرية.

○ **اختبار الثبات والصدق :**

أ- **اختبار الصدق:** وذلك للتأكد من صدق أداة جمع البيانات فى قياس ما

تسعى الدراسة إلى قياسه، بحيث تتطابق معلومات الأداة مع الحقائق

الموضوعية.

ب- **اختبار الثبات:** وللتأكد من ثبات المبحوثين من ممارسى العلاقات العامة

فى اجاباتهم، فلقد لجأت الباحثة إلى طريقة " إعادة الاختبار " Re-Test

، حيث تم اختيار (9) من ممارسى العلاقات العامة بواقع (3) من كل

قطاع من القطاعات الثلاث محل الدراسة الميدانية، ليتم تطبيق الاستمارة

عليهم، ثم أعيد تطبيق الاستمارة عليهم مرة أخرى بعد أسبوعين من تاريخ

التطبيق الأول كفترة فاصلة بينهما، ولحساب ثبات المقياس فلقد تم

الاستعانة بقانون " بيرسون " لمعرفة درجة الارتباط بين إجابات عينة الدراسة على استمارة الاستبيان :

ن مج س ص . مج س مج ص

$$r = \frac{[ن مج س - 2] \times [ن مج ص - 2]}{[مج (ص)^2]}$$

ولقد بلغ ثبات إجابات المبحوثين على الأسئلة (0,9) مما يدل على وجود ارتباط قوى بين الإجابات فى المراتين .

ثالثاً: الإطار النظرى للدراسة:

هذا وقد تناولت الدراسة فى إطارها النظرى ثلاثة فصول نظرية مقسمة إلى فصلاً لعرض النظريات التى اعتمدت عليها الدراسة والتى مزجت بين نماذج ونظريات منها نظرية النظم، ونموذج (Broom & Dozier) ونظرية الامتياز، حيث تعد نظرية النظم إحدى أهم النظريات الحديثة فى التنظيم والتي قامت على نقد النظريات السابقة عليها سواء التقليدية أو السلوكية والتي تعاملت مع التنظيم على أنه نظام مغلق، يركز فقط على أحد متغيري التنظيم - الإنسان والعمل- بينما تراه نظرية النظم نظاماً مفتوحاً على البيئة المحيطة يتفاعل معها لتحقيق أهدافه.

فالمنظمة وفق نظرية النظم هي نظام كلي يحوي مجموعة من الأنظمة الفرعية، كالإنتاج، والتسويق، والموارد البشرية، والعلاقات العامة وغيرها، كما أن كل من هذه الأنظمة الفرعية يحوي عدة أنظمة فرعية أخرى داخلها والتي يؤدي كل منها وظيفة تخدم نظامها الكلي وبيئتها الخارجية.

ومن ثمَّ فإذا كانت نظرية النظم تهتم بعلاقات الأجزاء المكونة للنظام (المنظمة) والتفاعل الذي يحدث فيما بينها، فالعلاقات العامة بأدوار ممارستها الاتصالية والتي قدمها نموذج (Broom & Dozier) تقوم بالربط بين أجزاء هذا النظام

ووحداته، من خلال جهودها الاتصالية لإحداث التكيف بين المنظمة وجماهيرها وبيئتها؛ مما يساعد على بقاء النظام واستمراره.

وفي هذا الشأن فقد جاءت نظرية الامتياز في العلاقات العامة لتكمل مبادئ نظرية النظم في تحديدها للدور المحوري لإدارة العلاقات العامة في تحقيق التوافق والتكيف بين المنظمة وجماهيرها من خلال تنفيذ البرامج الاتصالية التي تتفق وتوقعات هذه الجماهير وتعبر عن مصالحها ومصالح المنظمة أيضاً، بالإضافة إلى تأكيدها على طبيعة وخصائص إدارة العلاقات العامة التي تمكنها من تحقيق ذلك من خلال وضع معايير أو مبادئ تضمن الفاعلية لأداء القائم بالاتصال داخل المنظمات، وتسهم بواسطتها في الفاعلية التنظيمية ككل.

كما جاء بالدراسة فصلاً عن الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، حيث يعد بمثابة محاولة لفهم الإطار العام للوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، كإحدى وظائف العلاقات العامة، من خلال دراسة تنظيم إدارة العلاقات العامة، والذي يُحدد ويُرتب ويُسند الأدوار إلى الأفراد، حيث تحتاج إدارة العلاقات العامة شأنها شأن أي إدارة أخرى بالمؤسسة إلى تنظيم أنشطتها؛ بغرض رفع كفاءة وفاعلية هذا النشاط؛ لتحقيق أهدافها والتي تشكل جزءاً من أهداف المؤسسة ككل. كما عرض الفصل أيضاً لمفهوم الاتصال بصفة عامة لما يمثله من أهمية كبيرة للأفراد والمؤسسات على السواء، حيث يعد الاتصال هو الرابطة الأساسية التي تربط الوحدات العاملة في مجال ما بعضها ببعض الآخر، وهو عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في العملية الإدارية من تخطيط، وتنظيم، وأتوجيه، ورقابة، حيث تُقاس فاعلية المؤسسة من خلال اتصالاتها الجيدة بين أعضائها، فالعاملون يستطيعون اتخاذ القرارات الصحيحة للوصول لأفضل مستوى الأداء من خلال اتصالهم ببعضهم البعض، وببإبقاء أعضاء المؤسسة والذي تسعى دائماً لتحقيقه العلاقات العامة، فهي دائماً ما توصف بأنها اتصال ناجح ذو اتجاهين، من المؤسسة للجماهير وبالعكس، فالإتصال أساس عمل

العلاقات العامة، وبدون هذا الاتصال لا تؤدي العلاقات العامة وظائفها أصلاً والمرتبطة بشكل مباشر بالوظيفة الاتصالية، فعن طريق ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تتحقق فوائد عديده منها مساعدة المؤسسة على تطوير خطط لبناء علاقات مع جماهيرها، كما تساعد اتصالات المؤسسة على فهم وتحليل مستويات التغيير في المجتمع المحيط بالمؤسسة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية.

وفي سبيل الوصول لمزايا وفوائد الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة والتي تعود بالنفع على المؤسسة، والمجتمع تبدأ العلاقات العامة في تخطيط نشاطها الاتصالي بدقة بدءاً من تحديد الأهداف الاتصالية والإعلامية ثم تحديد الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الاتصالية، ثم إعداد الرسالة الاتصالية المناسبة لهذا الجمهور، ثم اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة له أيضاً، مع تحديد الإطار الزمني لتنفيذ تلك البرامج الاتصالية، وأخيراً تقويم فاعلية الأنشطة الاتصالية من حيث تحقيقها أو عدم تحقيقها لأهداف الاتصال المحددة سلفاً.

كما تتضح أهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال حقيقة لا جدال حولها وهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة والتي تمثل إحدى القوى التنظيمية التي يعتمد عليها في تكوين الاتجاهات حول المؤسسة وفي نجاح أو فشل رسالتها وأهدافها؛ لذلك تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية، حيث يكفل تنوع هذه الوسائل وصول الرسالة الاتصالية إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة بفاعلية وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة؛ لذلك يمكن اعتبار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة من أهم العوامل المؤثرة على فاعلية أداء ممارسي العلاقات العامة لوظيفتهم الاتصالية، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى.

هذا وقد تناول الفصل الأخير عرضاً لمختلف العوامل المؤثرة على فاعلية وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية، وبالتبعية ما تقوم به من وظائف وأنشطة

في المنظمة، ووفقاً لكون الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في عصرنا الحاضر قد أصبحت وظيفية لا غني عنها في مختلف المنظمات، نظراً لحجم المسؤوليات والأعباء الإعلامية والاتصالية الملقاة علي عاتق إدارات العلاقات العامة، والتي يتولى ممارس العلاقات العامة تنفيذها، وعلى ذلك فمهنة العلاقات العامة في حاجه إلى ممارسين متخصصين على دراية وفهم بمتطلبات الوظيفة وخصائصها وأهدافها، حيث تعد مشكلة اختيار الممارسين الأكفاء إحدى المشكلات المهنية المؤثرة على وظيفة العلاقات العامة ومن بينها بالطبع الوظيفة الاتصالية، والتي تستوجب أن تتوفر لدى ممارسيها استعدادات طبيعية وسمات شخصية، بالإضافة إلى المهارات الإدارية والاتصالية التي يمكن اكتسابها بالتدريب والمران، إلى جانب مستوى تحصيله العلمي، وخبرته المهنية، بالإضافة إلى تأثير بعض العوامل الأخرى على فاعلية أداء ممارس العلاقات العامة لوظيفته منها مستوى دخل الممارس، ونوعه، ومدى رضاه الوظيفي عن عمله، ومدى تطبيقه لمعايير الأخلاق المهنية في العمل، وتفويض السلطة، ومدى مشاركته في صنع القرار، وحجم العاملين في إدارة العلاقات العامة.

يضاف إلى هذه العوامل المؤثرة على فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، العوامل التنظيمية الخاصة بنوع المنظمة، وإمكاناتها المادية، ونمط قيادتها التنظيمية، وأهدافها وثقافتها التنظيمية، ونمط اتصالاتها التنظيمية، ثم المكانة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة بها والتي تتحدد وفقاً لنوع المنظمة ومدى اقتناعها بوظيفة العلاقات العامة واحتياجها لأنشطتها وأدوارها، هذا إلى جانب العوامل الأخرى الخارجيه المؤثرة في عمل ممارس العلاقات العامة وهي طبيعة المجتمع المحيط بالمنظمة وأوضاعه الاجتماعية والسياسية والتي توجه في الغالب أداء العلاقات العامة، كذلك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه مجتمعها المحلي والتي تتولى تنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للحفاظ على الاتصال والتواصل مع هذا المجتمع.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن أغلبية عينة البحث مجتمعه التحقت بالعمل بشركات البترول عن طريق الوساطة، يليها عن طريق مسابقة، ثم من خلال الانتقال من شركة مماثلة، وتعيينات أبناء العاملين؛ مما قد يعطى مؤشراً أولياً على أن الكفاءة والتأهيل ليس المعيار الأول في التعيين بالشركات وبالتالي الإدارات المختلفة، ومنها إدارة العلاقات العامة.

كما يتضح من الدراسة حرص شركات البترول على إتاحة الفرصة لممارسي العلاقات العامة بها للاشتراك في الدورات التدريبية، حيث تأتي شركتي القطاع المشترك في الترتيب الأول، يليها القطاع الاستثماري، ثم أخيراً القطاع العام.

بالنسبة لأهم الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة، فقد جاءت أكثر الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركة الدراسة العامة، ممثلة في الأنشطة الخدمية للعاملين في الترتيب الأول، يلي ذلك نشاط الإشراف على إعداد هدايا المؤسسة، ثم جاءت أنشطة التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والقائمين بالاتصال مع الجمهور، بالإضافة إلى إقامة الحفلات والمعارض في الترتيب الثالث، كما اتفقت نتيجتا الدراسة لشركتي القطاع المشترك مع نتائج شركة القطاع العامة في حلول الأنشطة الخدمية للعاملين في مقدمة الأنشطة الأكثر ممارسةً، ويرجع ذلك إلى نوع الشركة حيث تبعيتها للقطاع العام أيضاً. بينما تمثلت أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بشركات الدراسة الاستثمارية، في أنشطة إعداد النشرات والكتيبات والمطبوعات للمنظمة والإشراف على إعداد هدايا المنظمة، بالإضافة إلى إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وأنشطتها وعملياتها في الترتيب الأول، تلاه في الترتيب الثاني الأنشطة الخدمية للعاملين، بالإضافة إلى إقامة الحفلات والمعارض، ثم جاء نشاط التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والقائمين بالاتصال مع الجمهور في الترتيب الثالث.

لم تختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة للاتصال بجمهورها بشركتي الدراسة المشتركة عن الوسائل الاتصالية بشركة القطاع العام، والتي تقدمت فيها الوسائل الاتصالية التقليدية عن الحديثة، ويرجع السبب أيضاً إلى أن نمط ملكية الشركة المشترك، وطبيعة الممارس المتشابهة، بينما استخدمت شركات الدراسة الاستثمارية الوسائل الاتصالية الحديثة.

توصلت الدراسة أيضاً إلى أهم الأدوار الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة بشركة الدراسة العامة، جاء دور فني الاتصال في الترتيب الأول، بينما جاء الدور التقليدي في الترتيب الثاني لهذه الأدوار الاتصالية، ثم جاء دور الخبير الواصف في الترتيب الثالث، بينما جاء دور مسهل الاتصال في الترتيب الرابع، في حين جاء دور المدير في الترتيب الخامس، ثم جاء دور مسهل حل المشكلات في الترتيب السادس. وفي شركتي الدراسة المشتركة جاء الدور التقليدي في الترتيب الأول للأدوار الاتصالية، بينما جاء دور فني الاتصال في الترتيب الثاني، في حين جاء دور مسهل حل المشكلات في الترتيب الثالث، بينما جاء دور مسهل الاتصال في الترتيب الرابع، ثم جاء دور المدير في الترتيب الخامس، ثم جاء دور الخبير الواصف في الترتيب السادس والأخير. وفي شركات الدراسة الاستثمارية جاء دور مسهل حل المشكلات في الترتيب الأول للأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، بينما جاء دور مسهل الاتصال في الترتيب الثاني، في حين جاء دور الخبير الواصف في الترتيب الثالث، ثم جاء دور فني الاتصال في الترتيب الرابع، تلاه الدور التقليدي لممارسي العلاقات العامة في الترتيب الخامس، ثم في الترتيب السادس والأخير دور المدير.

وحول أي من العوامل المؤثرة على فاعلية الوظيفة الاتصالية أكثر تأثيراً على أداء ممارس العلاقات العامة، فقد اتضح من الدراسة الميدانية أن العوامل

الخاصة بسمات ومهارات الممارس تأتي في الترتيب الأول، يليها في التأثير العوامل التنظيمية في الترتيب الثاني، ثم العوامل الخارجية في الترتيب الثالث . وحول المتغيرات الأكثر تأثيراً على الوظيفة الاتصالية المتمثلة في أكثر الأنشطة الاتصالية ممارسةً، ودرجة ممارسة هذه الأنشطة، والوسائل الاتصالية، وطبيعة دور ممارس العلاقات العامة، جاءت الوسائل الاتصالية في الترتيب الأول كأهم متغير مؤثر في الوظيفة، كما جاءت درجة ممارسة الأنشطة الاتصالية في الترتيب الثاني، بينما جاءت نوعية الأنشطة الاتصالية وأكثرها ممارسة في الترتيب الثالث، وأخيراً جاء متغير طبيعة دور ممارس العلاقات العامة في الترتيب الرابع.

بناء على ما سبق فقد كانت إدارات العلاقات العامة بشركات القطاع الاستثنائي النموذج الأقرب لتحقيق فاعلية الوظيفة الاتصالية من حيث اختيارهم للممارسين المتخصصين والمؤهلين، وتنوع الأنشطة الاتصالية، والوسائل الاتصالية، والأدوار الاتصالية.

توصيات الدراسة:

كما خلصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من التوصيات والمعايير الواجب اتباعها لتحقيق الفاعلية للوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة : منها ضرورة مشاركة مديري العلاقات العامة فى عضوية مجلس إدارة شركاتهم من خلال تطوير هيكل تنظيمى لا مركزي يسمح بهذه المشاركة؛ بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بطريقة تعيين ممارسى العلاقات العامة وفقاً للتخصصات الدراسية المطلوبة؛ تجنباً للوساطة وسوء التقدير الوظيفى فى شغل هذه المهنة، حتى يمكن تفعيل وظائفها الحيوية ومنها الوظيفة الاتصالية. ووضع معايير مختلفه لتكليف الممارس بدوره الاتصالى بناء على مستوى تعليمه، وتخصصه الدراسى وخبرته المهنية، وما حصل عليه من دورات تدريبية فى مجال عمله

الهوامش

- (ⁱ) أشرف السيد عبد الباري، تأثير العوامل التنظيمية على فعالية الاتصال الرسمي بالتطبيق على قطاع البترول المشترك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2001.
- (ⁱⁱ) عبد المنعم كامل عبد العال، نموذج مقترح لقياس فعالية البرامج التدريبية في تطوير بيئة العمل: دراسة ميدانية في قطاع البترول المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2003.
- (ⁱⁱⁱ) أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام، القاهرة، دار العالم العربي، ط1، 2010، ص 73-120.
- (^{iv}) McGivern, M.H., & Trovik, s.j., "Determinants of organizational performance, **management decision**, Vo.l35, No.6, 2012, p.3-12.
- (^v) Bae, j.&Lawler, j.j., "Organizational and HRM strategies in Korea: Impact on firm performance in oil company, **the academy of management journal**, Vol.43, No.3, 2014, pp. 502-519.
- (^{vi}) علاء محمد السيد، تقييم دور العلاقات العامة بشركات البترول العاملة في مصر بالتطبيق على عينة من شركات البترول، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2008.
- (^{vii}) دراسة تطبيقية على إحدى : صالح ناصر صالح، إدارة العلاقات العامة في تنمية الأداء البيئي شركات البترول بالكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2010.
- (^{viii}) Anna Oksuty, Cz., & Malory Pambault Enombo, "Public relation practice in private sector companies in Gabon", public relations review, Vol. 37, 2011, pp. 274-280.
- (^{ix}) وفاء محمد سليم الجمال، استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول: دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2014.
- (^x) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال المستخدمة في الشركات ومؤسسات الأعمال: دراسة ميدانية، دراسة منشورة، عمان، مكتبة الرائد، 2000.
- (^{xi}) هبة الله صالح السيد، الوظيفة الاتصالية للنقابات المهنية : دراسة تطبيقية على نقابتي المعلمين والأطباء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2000.

- (ii) عبد اللطيف العوفي، علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة : دراسة ميدانية على القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير - يونيو، 2005، ص 411-449.
- (iii) أبو بكر مبروك الغزالي، العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
- (xiv) Margaret Algren & Kristen Cambell, "Cognitive communication competence within public relations practitioners: examining gender difference between technicians and managers", *public relations review*, Vol .33, 2007, pp 302-310.
- (xv) دراسة تطبيقية: سليمان فيحان فيصل، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في قطاع الأمن السعودي على قضية المخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.
- (xvi) Layla Al saqer "Experience of female public relations practitioner's in Bahrain", *public relations review*, Vol. 34, 2008. pp 77-79.
- (xvii) Lindley Curtis, et al, "Adoption of social media for public relations by nonprofit organization", *public relations review*, Vol. 36, 2010, pp. 90-92.
- (xviii) Ozlem, Aliklic & Umit, Atabek, "Social adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners", *public relations review*, Vol. 38, 2012. pp55 -62.
- (xix) Edward, T.Vieira, Jr & Susan Grantham, "Defining public relations roles in the U.S.A using cluster analysis", *public relations review*, Vol. 40, 2014. pp 60-63.
- (xx) عبد الصادق حسن، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، يوليو-سبتمبر 2015، ص 95-175.
- (xxi) Timothy, S. Penning & Kaye, D. Sweetser, " Role enactment, employer type and pursuit of APR", *public relations review*, Vol. 41, 2015, pp. 135-137.
- (xxii) **Encyclopedia Britannica**, Routledge, Thoemmes press, London, Vol.1, 1997, p, 468.
- (23) على عبد الرازق جلي، *تصميم البحث الاجتماعي: الأسس والاستراتيجيات*، الإسكندرية، دار 242 . ص 240 ص المعرفة الجامعية، 1986،
- (xxiv) *التقرير السنوي للهيئة المصرية العامة للبترول*، القاهرة ، وزارة البترول والتعدين، 1998 ، ص 9-7.

(25) على عبد الرزق جلى، مرجع سابق، ص 224 - ص 229 .

(26) معن خليل عمر، مناهج البحث فى علم الاجتماع، عمان ، دار الشروق، 1995، ص152.

