

دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الإجتماعي للوزارات

الحكومية الخدمية في مصر "دراسة ميدانية"

شيماء سالم محمد جبريل (*)

المقدمة:

لا تعتمد عملية التنمية علي التقدم في المجال الاقتصادي فقط بل تستهدف الإنسان كغاية ووسيلة لهذه العملية ولما كان العالم يتطور بشكل سريع ومتغير استهدفت الدول عمليات تنموية لتواكب هذا التطور السريع، لذا وضعت الحكومة خططا وبرامج تنموية تتناسب مع أيديولوجيتها واتجاهاتها والثقافات والقيم السائدة في تلك المجتمعات، لرفع مستويات المعيشة وتوفير الخدمات للمواطنين لينعكس ذلك بدوره علي عملية التنمية ويزيد من إنتاجية الفرد وقدرته علي العمل والإنتاج وجوانب التنمية تتعدد لتشمل النظام المجتمعي بأسره وما يشمله من نظام (اجتماعي سياسي، اقتصادي، اتصالي) فوسائل الاتصال لها أهمية بالغة خاصة بعد التطور الهائل في هذه الوسائل والذي يسري بمعدل فائق السرعة والذي يمكن أن نقول أنه بمعدل الثانية والأخرى يحدث تطور في هذا المجال فإذا كنت تملك الوسائل المتطورة فلديك فرصة كبيرة لاستغلالها في إحداث التطور. ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية تؤدي ذلك الدور الفعال في الربط بين المؤسسة والجمهور وأيضا حلقة الوصل بين الهيكل الإداري والعاملين بالمؤسسة والمنافسين أيضا لذا نسعى في هذه الدراسة لإبراز الدور الهام للعلاقات العامة وربطها بمفهوم المال الاجتماعي. ودور العلاقات العامة في تنمية رأس المال الاجتماعي من خلال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها في المؤسسات الحكومية ولما استخلص استخدام مصطلح رأس المال الاجتماعي (social capital) في تلك العلاقات الاجتماعية التي تساعد الأفراد علي التعاون والتعامل فيما بينهم بفاعلية بدلا من العمل بشكل فردي.

الدراسات السابقة:

١. دراسة Christos A. Makridisi (2021)

سعت هذه الدراسة الي الإجابة علي تساؤل رئيس مفاده: ما هو دور رأس المال الاجتماعي كعامل وسيط في انتشار فيروس كورونا المستجد (covid 19)

(*) هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [دور العلاقات العامة في تنمية رأس المال الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الخدمية في مصر "دراسة مسحية"] تحت إشراف أ.م.د. عيسى عبد الباقي موسى - كلية الإعلام - جامعة بني سويف & أ.م.د. هبة نصرحسن - كلية الآداب - جامعة أسوان

؟ نظراً لارتباط رأس المال الاجتماعي بالعلاقات بين الافراد ومد جسور الثقة بينهم، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة قوامها (٢٧٠٠) مفردة في مقاطعات أمريكية مختلفة، وقد توصلت النتائج في هذه الدراسة إلى أن:

- وجود رأس المال الاجتماعي حد من أضرار وانتشار الفيروس في العينة التي وجد لديها ارتفاع في رأس المال الاجتماعي.
- وأن التعاون والثقة والعمل التطوعي جعل من مهمة الحد من الانتشار ومساعدة المرضى أسير.

٢. دراسة خالد أنور علي لبن (٢٠٢٠)^٢

وقد تبلورت مشكله الدراسة في الإجابة علي تساؤل رئيس مفاده ما هو مستوي رأس المال الاجتماعي لدي الريفيين، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدمت المنهج المسحي لعينه بلغت (٢٧٨) رب وربة أسرة، وقد توصلت الدراسة الي عده نتائج أهمها :

- أن مستوي رأس المال الإقتصادي متوسط عند أكثرية الذكور بنسبه بلغت ٥٨% في حين بلغ معدل منخفض لدي الإناث بنسبه بلغت ٤٨%.
- كل متغيرات الدراسة كانت مؤثرة ما عدا متغير السن.

١. دراسة إسراء حسن ابراهيم محمد (٢٠٢١)^٣

تمثلت مشكله هذه الدراسة في التعرف علي اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو الأنشطة التي تؤديها العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة، والوسائل الاتصالية المستخدمة في عمل العلاقات العامة وكذلك التعرف علي مدي توافر مخصصات مالية للإنفاق علي أنشطة العلاقات العامة، واعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة، وتم تطبيقها علي عينة قوامها (٢٠٠) مبحوث من القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية محل الدراسة، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج ، ومن أهمها:

- أن مفهوم العلاقات العامة لدي القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية محل الدراسة هو " وظيفة إدارية تختص ببناء سمعة وصورة المؤسسة لدي الجمهور والمجتمع وحمايتها والدفاع عنها من خلال عملية البحث والتخطيط والاتصال والتقييم".

أكدت القيادات الإدارية علي أن العلاقات العامة مهمة جدا وظهرت هذه الأهمية من خلال سعيها إلي تعزيز الروابط والعلاقات الاجتماعية بين العاملين وإظهار المؤسسة بالمظهر الذي يليق بها.

٢. داليا احمد عبدالوهاب عبدالرؤف (٢٠٢١)٤ تمثلت المشكلة في التعرف على مدى فاعلية العلاقات العامة في خدمة جماهير وزارة الاستثمار المصرية من خلال تطبيق آليات الحوكمة الالكترونية، والمساهمة في البناء المعرفي لمفهوم الحوكمة الإلكترونية E-Governance في العلاقات العامة، وانتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ووظفت منهج المسح الإعلامي بشقيه (الميداني والتحليلي)، وتم اختيار عينة عمدية من شركات الوساطة المالية بالبورصة المصرية والمستثمرين المتعاملين مع هيئة الاستثمار قوامها ٤٠٠ مفردة، وتركزت الدراسة على شركات الوساطة والأوراق المالية والمستثمرين المتعاملين مع الهيئة العامة للاستثمار، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- استطاعت العلاقات العامة في مؤسسات وزارة الاستثمار كوظيفة الاستفادة من خدمات الويب من أجل تحقيق أهدافها.
 - تحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها، ومنصة تفاعلية مع جمهورها، وتوصلت الدراسة إلى أهمية توافر مبادئ الحوكمة الإلكترونية والخدمات التفاعلية على موقع مؤسسات وزارة الاستثمار، أو على أي موقع حكومي بشكل عام، إذ يؤثر غياب تلك المبادئ على التقييم الإيجابي للمتعاملين.
- مشكله الدراسة:

في ضوء ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة من أهمية أنشطة العلاقات العامة في دعم الهيئات والمؤسسات الحكومية، والخاصة، وما أشارت إليه نتائج دراسات من الدور البارز لرأس المال الاجتماعي في تعزيز العمل المجتمعي، والمشاركة المجتمعية، وما انتهت إليه بعض الدراسات من وجود دور كبير لرأس المال الاجتماعي في قطاعات مؤسسية حكومية مختلفة.

تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيس مفاده: ما دور العلاقات العامة بأنشطتها المختلفة في تنمية رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات الحكومية متمثلة في الوزارات المصرية الخدمية؟ وإلى أي مدى عززت العلاقات العامة من عناصره المتمثلة في (الثقة، التعاون والتكامل، الزمالة، الإحساس بالرضا وتطوير الذات، وبناء رأس المال البشري).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة الحالية من خلال:

١. أهمية العلاقات العامة ورأس المال الاجتماعي في المؤسسات الحكومية لما يحققه من أهداف.

٢. استخدمت الباحثة مفهوم رأس المال الاجتماعي والذي يسهم هو الآخر بتنمية القدرات البشرية، عن طريق مجموعة من القيم مثل الثقة والتعاون ورأس المال البشري والإحساس بالرضا وإثبات الذات.
 ٣. زيادة الحاجة لاستثمار العلاقات الاجتماعية، خدمة للمصالح العام عن طريق تنمية رأس المال الاجتماعي.
- أهداف الدراسة:

- استهدفت الدراسة تحقيق هدف رئيس يتعلق بمعرفة العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية المصرية الخدمية، وتكوين رأس المال الاجتماعي لدى العاملين فيها من خلال أبعاده المختلفة، والمتمثلة في (الثقة، التعاون والتكامل، الزمالة، الإحساس بالرضا وتطوير الذات، وبناء رأس المال البشري) ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، كالتالي:
١. تعرف العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وبناء الثقة لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.
 ٢. الكشف عن العلاقة بين العلاقات العامة وبناء التعاون والتكامل لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.
 ٣. توضيح العلاقة بين العلاقات العامة وبناء الزمالة لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.

المدخل النظري للدراسة:

نظريه رأس المال الاجتماعي

اعتمدت الدراسة علي نظرية رأس المال الإجمالي **social capital** theory ، كمدخل نظري لها، حيث تطورت النظرية خلال العقدين الماضيين وأصبحت تحظى بشعبية واسعة في الأوساط العلمية في الآونة الأخيرة حيث إن مفهوم رأس المال الاجتماعي يستخدم لوصف المنافع المختلفة التي تنشأ نتيجة علاقات الأفراد، ويرجع مصدر نظريه رأس المال الاجتماعي الي كتابات كلا من (كولمان بوتنامويرديو) فقد أقر كولمان أن رأس المال الاجتماعي متواجد في صلب العلاقات وهيكلها بين أفراد المجتمع وذلك يفسر عدم بروزه وطبيعته الغير ملموسة ولذلك لرأس المال الاجتماعي قوه تضاهي قوه رأس المال النقدي^٥

فروض النظرية:

١. كلما كانت مكانة الفرد مرتفعة في البناء الاجتماعي القائم، كلما توافرت له فرص أكبر باستغلال الموارد المتاحة في هذا البناء.

٢. يتم التفاعل بين مجموعة من الفاعلين المتقاربين من حيث الخصائص، والمكانة، والموارد فكلما زاد التشابه في خصائص الموارد التي تمتلكها الجماعة كلما قل الجهد المبذول في عملية التفاعل.

٣. يتفاعل الأعضاء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر في إطار شبكات العلاقات الاجتماعية وفقاً لما لديهم من موارد، وإن الشبكات الاجتماعية في معظمها يشكل من رأس المال الاجتماعي بالإضافة إلي أن الدعم المتبادل بين تلك الشبكات شكل من أشكال رأس المال الاجتماعي .

٤. : فروض الدراسة:

٥. الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة وبرامجها وتعزيز قيم الثقة لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.

٦. الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة وبرامجها وتعزيز قيم الزمالة لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.

٧. الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة وبرامجها وتعزيز قيم التعاون والتكامل لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.

٨. الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين إدارات العلاقات العامة وبرامجها وزيادة الإحساس بالرضا وتطوير الذات لدى العاملين بالقطاع الحكومي الخدمي.

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الاجرائي
رأس المال الاجتماعي	يعرف معجم بورديو رأس المال الاجتماعي بأنه: مجموعة الموارد الحالية أو الكامنة التي تكون مرتبطة بحيازة شبكة دائمة لعلاقات المؤسسة من معارف متداخلة، أو بعبارة أخرى الانتماء للجماعة، كمجموعة فاعلين ليسوا متخصصين بملكيات مشتركة، وتعرف الموسوعة العربية لمؤسسات المجتمع المدني رأس المال الاجتماعي بأنه: الموارد الذاتية والاجتماعية والمادية، والثقافية التي يستخدمها الفرد في ممارسته الاجتماعي ^٦	ومن خلال الدراسة يمكن تعريف رأس المال الاجتماعي علي انه مجموعه القيم والموروثات الاخلاقيه والثقافيه والدينيه التي تشكل وتؤثر علي اتجاهات وسلوك الفرد وتؤثر علي علاقته بالآخرين والذي يعزز بدوره مجموعه من القيم كالزمالة والثقة والتعاون والإحساس بالرضا مم ينعكس علي قدره الفرد علي التفاعل بشكل ايجابي في ايطار مجموعه العمل او المجتمع ككل

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تعتمد على جمع البيانات والمعلومات فقط بل تصنيفها وتبويبها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وفقاً للمعطيات الظاهرة محل الدراسة وتكون الغاية منها الحصول على نتائج تساعد في معالجة مشكله أو بيان علاقة أو إزالة غموض عن بعض المفاهيم، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي في دراستها لكونه يقوم بتحليل الظاهرة، ولا يقتصر المسح على جمع المعلومات، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل وتفسير الظواهر، وهو من المناهج التي يعتمد عليها في كثير من الدراسات الاتصالية.

مجتمع الدراسة:

حرصت الباحثة على اختيار مجتمع الدراسة بعناية شديدة، حرصاً على عدم إهدار الوقت والجهد، وللوصول للنتائج المطلوبة بشكل سليم، وتكون مجتمع الدراسة من مسنولي العلاقات العامة بالوزارات الخدمية المصرية، وقد تمثل في الوزارات الآتية:

- وزارة الصحة والسكان.
 - وزارة التربية والتعليم.
 - وزارة التضامن الاجتماعي.
 - وزارة التموين والتجارة الداخلية.
- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة، وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية (العمدية) قوامها (٢٠٠) مفردة من المؤسسات الخدمية وتمثلت في وزارات: (التضامن الاجتماعي، التربية والتعليم، الصحة والسكان).

مبررات اختيار العينة:

- بهدف الوصول للنتائج المرجوة كان لزاماً اختيار العينة من مسنولي العلاقات العامة؛ لخلفتهم العلمية بموضوع الدراسة.
- الدراسة ترصد أنشطه العلاقات العامة، لذا العينة المثالية يجب أن تمثل شريحة ممارسي العلاقات العامة.

أداة جمع البيانات:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة: (أقسام العلاقات العامة في الوزارات الخدمية

دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الإجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية

جدول رقم (١) يوضح فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7	٣٢٦	٣٢.٦٠	.703	١.٦٣	-	-	1.0	2	10.0	20	40.0	80	49.0	98	تسعى إدارة العلاقات العامة في الوزارة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور.
6	٣٤٦	٣٤.٦٠	.768	١.٧٣	.5	1	2.5	5	9.0	18	45.5	91	42.5	85	تحرص إدارة العلاقات العامة على تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصادقة عن أنشطة الوزارة المختلفة.
2	٣٩٦	٣٩.٦٠	.950	١.٩٨	2.0	4	4.0	8	20.0	40	38.0	76	36.0	72	تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الوزارة بشكل صريح وشفاف.
5	٣٨٠	٣٨.٠٠	.913	١.٩٠	1.0	2	5.0	10	16.0	32	39.0	78	39.0	78	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور وتأييده .

مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الثاني والستون، الجزء الثاني، يناير ٢٠٢٢م

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	٤٠٠	٤٠.٠٠٠	1.002	٢.٠٠٠	2.5	5	5.0	10	20.0	40	35.0	70	37.5	75	توجد استراتيجيه واضحة ومحددة لعمل إدارة العلاقات العامة في الوزارة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
4	٣٨٧	٣٨.٧٠	.961	١.٩٤	1.5	3	5.5	11	17.5	35	36.0	72	39.5	79	يوجد تعاون فعال بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة والمؤسسات الإعلامية.
3	٣٩٠	٣٩.٠٠٠	.944	١.٩٥	2.0	4	3.0	6	21.0	42	36.0	72	38.0	76	توظف إدارة العلاقات العامة مختلف الأشكال التفاعلية للتواصل مع جمهورها.
5	٣٨٠	٣٨.٢٠	1.013	١.٩١	1.0	2	9.0	18	14.0	28	32.0	64	44.0	88	تمتلك إدارة العلاقات العامة كوادر متخصصة ومؤهلة للقيام بمهامها على أكمل وجه.
وبلغ المتوسط الحساب للمحور ككل 1.87 عند متوسط انحراف معياري 553.															

توضح نتائج الجدول رقم (٨) ، مدي فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة والتي تشير إلى تأكيد موظفي ومسئولي العلاقات العامة في الوزارات الخدمية علي (تواجد استراتيجية واضحة ومحددة لعمل إدارة العلاقات العامة في الوزارة مع جمهورها الداخلي والخارجي.) حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بوزن نسبي ٤٠,٠٠ ، متوسط حسابي ٢,٠٠ ، تلاها في الترتيب الثاني (تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الوزارة بشكل صريح وشفاف) بوزن نسبي ٣٩.٦٠ ومتوسط حسابي ١.٩٨ ، في حين تلتهم في الترتيب الثالث لمدي فاعليو أنشطة وبرامج العلاقات العامة (توظف إدارة العلاقات العامة مختلف الأشكال التفاعلية للتواصل مع جمهورها) بوزن نسبي ٣٨.٧٠ ، ومتوسط حسابي ١.٩٥ ، ثم جاءت عبارة يوجد تعاون فعال بين إدارة العلاقات العامة في الوزارة والمؤسسات الإعلامية في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٣٨.٧٠ متوسط حسابي ١.٩٤ ، وجاء تأييد مسئول العلاقات العامة لعبارة تواجد استراتيجية واضحة ومحددة لعمل إدارة العلاقات العامة في الوزارة مع جمهورها الداخلي والخارجي، هو الأعلى نسبيًا تأكيداً على أهمية وجود استراتيجية واضحة للتعامل مع العنصر الأهم بالنسبة لعمل مسئول العلاقات العامة الا وهو (الجمهور) بنوعيه الداخلي (التمثل في الأفراد الذين يعملون داخل الوزارة من موظفين وإداريين وعمال وفنيين ويتسع المفهوم ليشمل المديرين والمسئولين الكبار في الوزارة) والجمهور الخارجي (وهم فئة غير العاملين بالوزارة من الجمهور الخارجي المستهدفين بالخدمة، والذي يتسم بالتعقيد في حالة وصف جمهور الوزارات الخدمية لتنوع صفاته وخصائصه).

وتأتى علاقة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي في مقدمة الاهتمامات حيث يؤثر نجاح، وفشل تلك العلاقة علي التعامل مع النوع الآخر من الجمهور ولا يقتصر تفسير ذلك التفضيل علي مدي قرب قطاع العلاقات العامة بالجمهور الداخلي فقط بل للاتصال الدائم والمستمر بالجمهور الخارجي ولا نتوقع من الجمهور الداخلي أن يؤدي بشكل فعال ويتجاوب مع أنشطة العلاقات العامة إلا إذا كانوا علي علاقة جيدة بالمؤسسة، يهدف وضوح الاستراتيجيات الواضحة لبرامج العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي في تحسين صورة الوزارة، فكل الجمهور ذو أهمية للمؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى إرضاء الجمهور واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة لقصير رزيقه^٧، حيث تولي الوزارات الخدمية المصرية أهمية في شرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة التي تلحق بأنظمة الوزارة، ويلزم ذلك التعامل بشفافية ومصداقية مع وسائل الإعلام لشرح أهداف الوزارة، وينتج عن ذلك بالضرورة كسب تأييد ورضا الجمهور، فالأهداف الغامضة المبهمة تنعكس علي صورة الوزارة بين قطاع الجمهور المستهدف لذا كان هذا امراً ضروريا للوزارات التي تقدم

خدمات للجمهور لذا جاءت عبارة (تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الوزارة بشكل صريح وشفاف)

بترتيب تالي لاهتمام الوزارة بجهود الوزارة، واتفقت تلك النتيجة مع ما جاء في دراسة جيهان حمد طعمه الفقهاء، للتواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة من خلال البرامج التفاعلية بإشكالها المختلفة سواء كانت بعقد المؤتمرات والندوات والمعارض للاحتكاك المباشر مع الجمهور الخارجي للوزارة ومعرفة ردود أفعاله تجاه الخدمات المقدمة وقياس مدى تفاعله مع البرامج المقدمة من الوزارة أو الجمهور الداخلي من قطاع العاملين من خلال الاجتماعات والمناسبات الخاصة بالعاملين بالوزارة أو التفاعل علي شبكة الإنترنت عن طريق موقع الوزارة وما يقدمه من خدمات، أهمية بالغة لذا جاءت عبارة عن توظيف إدارة العلاقات العامة مختلف الأشكال التفاعلية للتواصل مع جمهورها) بترتيب ثالث للتأكيد علي ضرورة التواصل بشكل مستمر مع جهود الوزارة لمعرفة وقياس مدى الرضا عن الخدمة المقدمة أو طرح المشكلات لسرعة التعامل معها وإزالة العقبات التي تواجه الجمهور وتمنع وصول الخدمات الوزارية بشكل سليم للجمهور المستهدف.

كما تبين الاهتمام بالتعاون بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسات الإعلامية المختلفة من صحف وقنوات تلفزيونية وإذاعية ووكالات أنباء لشرح أهداف وخطط الوزارة للجمهور الخارجي وتوضيح الرؤية الصحيحة للوزارة وبرامجها، والرد علي الشائعات ومواجهه الأزمات.

ويمكن تفسير تلك النتائج بوجود اهتمام بالأنشطة الاتصالية لدى مسئولو العلاقات العامة في الوزارات الخدمية وحرصهم علي التواصل الفعال مع وسائل الإعلام كوسيلة للتواصل مع الجمهور .

وجاءت العبارتين (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور وتأييده، وتمتلك إدارة العلاقات العامة كوادر متخصصة ومؤهلة للقيام بمهامها على أكمل وجه) في الترتيب الخامس بوزن نسبي ي ٣٨.٠٠ بمتوسط حسابي ١.٩١ ، ووزن نسبي متقارب حيث كان الوزن النسبي للعبارة الأولى الثانية فقد بلغ وزنها النسبي ٣٨.٢٠.

ويمكن تفسير ذلك بارتباط مهام العلاقات العامة بكسب ثقة الجمهور، فيمكن اعتبار العبارة الأولى نتيجة منطقية للعبارة الثانية، ويمكن تفسير تلك النتيجة بالتأكيد علي أهمية أن تحرص إدارة العلاقات العامة علي كسب ثقة الجمهور لما يترتب علي ذلك من سهولة التأثير الايجابي علي الجمهور وتسهيل مهمة تنفيذ خطط الوزارة التنموية والقدرة علي تطوير الأداء تبعاً

لتطور احتياجات الجمهور وفق الوسائل المتاحة، ولذلك كان لزاماً علي إدارة العلاقات العامة أن تحرص علي أمتلاك كوادر متخصصة

كما تعي أهداف العلاقات العامة وكيفية تنفيذ الخطط التي توكل لها، ولكي تسهل عملية استيعاب الوظائف المنوط بها والاستفادة من خبرات تلك الكوادر وسهولة تدريبهم وسرعة إكسابهم المهارات التي تسهل عملهم في قطاع يختص برسم الصورة الصحيحة للمؤسسة، ولذلك جاءت وظيفة العلاقات العامة تفضل أن تلحق بكادرها دارسي تخصص العلاقات العامة، وهو ما اتضح جلياً في هذه الدراسة من خلال تحليل العينة حيث بلغت نسبة العاملين في العلاقات العامة من خريجي صحافة وإعلام هي النسبة الأعلى حيث بلغت النسبة ٥٧%.

وجاءت عبارة (تحرص إدارة العلاقات العامة علي تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصادقة عن أنشطة الوزارة المختلفة). في المرتبة السادسة بوزن نسبي ٣٤.٦٠ ومتوسط حسابي ١.٧٣، بينما احتلت المرتبة السابعة عبارة (تسعى إدارة العلاقات العامة في الوزارة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور). بوزن نسبي ٣٢.٦٠ ومتوسط حسابي ١.٦٣.

ويمكن تفسير تلك النتيجة علي أنه لا جدوى من تصدير الأخبار غير الواقعية، والزائفة عن أنشطة الوزارة مما قد يترتب عليه فقد أن الثقة في مصداقية الوزارة وأنشطتها، فعند الإعلان عن نشاط أو فاعلية يجب أن يكون لتلك الفاعلية أو النشاط تواجد فعلي علي أرض الواقع، وتقديم ما يؤكد علي ذلك لإبراز أنشطة الوزارة.

إن من أولويات المهام التي توكل لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات أو الوزارات، هو تحسين الصورة الذهنية السيئة التي قد يحملها الجمهور سواء كان تكون تلك الصورة ناتج عن تجربة شخصية أو بناء علي تجربة لأشخاص آخرين قاموا بالتأثير علي الصورة الذهنية برسمها بشكل خاطئ.

هنا يقع علي عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة تغير وتحسين الصورة السلبية، وتتوقف درجة قوة الانطباع أو ضعفه عند الأفراد الذين تتكون عندهم تلك الانطباعات تبعاً لدرجه اتصالهم بالمؤسسة أو الوزارة وتأثرهم بنشاطها.

ويمكن رصد التغير في تلك الانطباعات رغم أن هذا التغير غالباً ما يكون بطئ وقد مثلت تلك النتيجة مستوى التأييد لعبارة(تسعى إدارة العلاقات العامة في الوزارة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور).

جدول رقم (٢) يوضح وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩	٣٣٨	٣٣.٨٠	٠.٨٨١	١.٦٩	١.٥	٣	٢	٤	١٣	٢٦	٣١	٦٢	٥٢.٥	١٠.٥	تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور الخارجي
١	٣٩٩	٣٩.٩٠	٠.٨٨٨	٢.٠٠	٢.٥	٥	٢.٥	٥	١٦.٥	٣٣	٤٩	٩٨	٢٩.٥	٥٩	تحرص إدارة العلاقات العامة على استطلاع آراء الجمهور بشأن الخدمة المقدمة ومدى رضاهم عنها.
٨	٣٦٥	٣٦.٥٠	٠.٩١٥	١.٨٣	١	٢	٤	٨	١٦.٥	٣٣	٣٣.٥	٦٧	٤٥	٩٠	تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الوزارة بشكل صريح وشفاف.
٥	٣٨٠	٣٨.٤٠	٠.٩٨٤	١.٩٢	٢.٥	٥	٤.٥	٩	١٦	٣٢	٣٦.٥	٧٣	٤٠.٥	٨١	تحرص إدارة العلاقات العامة على تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بالتخطيط لأنشطتها.
٤	٣٨٢	٣٨.٢٠	١.٠٠٣	١.٩١	٣	٦	٣.٥	٧	١٧.٥	٣٥	٣٣.٥	٦٧	٤٢.٥	٨٥	تعمل إدارة العلاقات العامة على تتبع الأحداث القريبة منها

دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الإجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
															ومن ثم تحليلها وتقديم تقارير عنها للإدارة العليا.
٢	٣٩٠	٣٩	٠.٩٧٠	١.٩٥	٢.٥	٥	٣.٥	٧	١٩	٣٨	٣٦.٥	٧٣	٣٨.٥	٧٧	تسرع إدارة العلاقات العامة في الوزارة لعقد مؤتمرات ولقاءات صحفية لقيادتها العليا عند الشعور بالحاجة للشرح والتفسير لبعض قرارات الوزارة.
٧	٣٧٤	٣٧.٤٠	٠.٩٦٣	١.٨٧	٢.٥	٥	٣.٥	٧	١٥	٣٠	٣٦.٥	٧٣	٤٢.٥	٨٥	تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار وسائل الاتصال الملائمة في التواصل مع جمهورها المستهدف.
٢	٣٩٠	٣٩	١.٠١٦	١.٩٥	٣.٥	٧	٣.٥	٧	١٧.٥	٣٥	٣٥.٥	٧١	٤٠	٨٠	تحرص إدارة العلاقات العامة على وضع خطط وبدائل مسبقة للتعامل مع الأزمات الطارئة.
٤	٣٨٢	٣٨.٢٠	٠.٩٩٣	١.٩١	٢.٥	٥	٤	٨	١٨	٣٦	٣٣	٦٦	٤٢.٤	٨٥	تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين

مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الثاني والستون، الجزء الثاني، يناير ٢٠٢٢ م

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
															علاقتها مع وسائل الإعلام المختلفة من خلال مندوبيها
٣	٣٨٨	٣٨.٨٠	٠.٩٩٥	١.٩٤	٢.٥	٥	٥	١٠	١٦.٥	٣٣	٣٦.٥	٧٢	٤٠	٨٠	تضع غدارة العلاقات العامة الاستراتيجيات لخلق صورة ذهنية إيجابية وانطباع جيد لدى الجمهور.
٦	٣٧٥	٣٧.٥٠	٠.٩٤٥	١.٨٨	١.٥	٣	٤	٨	١٨	٣٦	٣٣.٥	٦٧	٤٣	٨٦	تحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز الروابط الاجتماعية بين القيادة العليا والوسطى والدنيا في الوزارة.
وبلغ المتوسط الحساب للمحور ككل ١.٨٩ عند متوسط انحراف معياري ٠.٦٤٠															

توضح نتائج الجدول (٢) أن من أكثر وظائف العلاقات العامة فاعلية في الوزارات الخدمية محل الدراسة جاءت وظيفة استطلاع آراء الجمهور في الترتيب الأول وذلك من خلال تصدر عبارة (تحرص إدارة العلاقات العامة على استطلاع آراء الجمهور بشأن الخدمة المقدمة ومدى رضا همعنها) بوزن نسبي ٣٩.٩٠ ووسط حسابي ٢.٠٠ تلاها عبارة (تسرع إدارة العلاقات العامة في الوزارة لعقد مؤتمرات ولقاءات صحفية لقيادتها) في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٣٩.٠٠ ومتوسط حسابي ١.٩٥، تلتها (تحرص إدارة العلاقات العامة على وضع خطط وبدائل مسبقة للتعامل مع الأزمات الطارئة). في نفس الترتيب مشاركة مع وظيفة عقد المؤتمرات بوزن نسبي ٣٩.٠٠ في متوسطها الحسابي ١.٩٥، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن من أهم مهام ووظائف العلاقات العامة كما ذكرنا سابقا تحسين سمعة، وصورة المؤسسة التي تخدمها بالتالي قياس مدي رضا الجمهور سواء داخلي أو خارجي عن الخدمة المقدمة من الوزارة أو إدارة العلاقات العامة من خلال برامجها المختلفة أو أنشطتها، يعد من أهم وظائف العلاقات العامة والتي جاءت في الترتيب الأعلى في هذا الاستقصاء من مسئولي العلاقات العامة في الوزارات الخدمية، لبالغ أهمية تلك الوظيفة في تحديد مسار عمل قطاع العلاقات العامة ومعرفة مردود الجهود المبذولة، وحدوي البرامج والعمل علي تلافي الأخطاء وتعديل الخطط تبعاً لقوة تأثيرها، ويتم الاستطلاع حسب سياسة الوزارة وطريقه قياسية، منها الاستطلاعات من خلال استمارات يتم طرح أسئلة علي الجمهور المستهدف لتبيان آراءه أو من خلال موقع الوزارة.

بينما جاءت وظيفة عقد المؤتمرات واللقاءات الصحفية المتمثلة في عبارة (وتعد المؤتمرات شكل من أشكال التفاعل مع وسائل الإعلام للخروج بالبيانات والتصريحات والإعلان عن الانجازات والدعوة العلنية للأنشطة التي تتبناها الوزارة ، ويتم الإعلان عنها، إما عن طريق الإدارة العليا أو إدارة العلاقات العامة، ويكون الحضور الإعلامي من المندوبين الدائمين لوسائل الإعلام أو بتقديم الدعوات لوسائل الإعلام للحضور والرد علي استفسارات الإعلاميين حال وجود أزمة أو مشكله لتوضيح الحقائق للجمهور المتابع ولا شك أن هذه الوسيلة من الوسائل الفعالة.

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (تضع إدارة العلاقات العامة بعض الاستراتيجيات لخلق صورة ذهنية إيجابية وانطباع جيد لدى الجمهور). بوزن نسبي ٣٨.٨٠ ومتوسط حسابي ١.٩٤ جاءت عبارة (تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين علاقتها مع وسائل الإعلام المختلفة من خلال مندوبيها) بوزن نسبي بلغ ٣٨.٢٠ ومتوسط حسابي ١.٩٣، وفي الترتيب الرابع وجاءت عبارة (تحرص إدارة العلاقات العامة على تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بالتخطيط لأنشطتها) في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٣٨.٤٠ ومتوسط ١.٩١.

ويمكن تفسير تلك النتيجة بالتأكيد علي أن الوظيفة الرئيسيه لقطاع العلاقات العامة في المؤسسات عموما، والوزارات خصوصا، رسم صورة ذهنية ايجابية ومشرقة للوزارة، من خلال توضيح الأهداف واستراتيجيات وانجازات الوزارة في خدمة المجتمع والتأكيد علي أهمية تلك الصورة.

لذلك تضع إدارة العلاقات العامة في الوزارات الخدمية الخطط والاستراتيجيات التي تخدم هذا الهدف، فخلق الصورة الذهنية مهمة رئيسية لقطاع العلاقات العامة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رحماني صبرينه^٨، والتي أكدت علي حرص المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه.

ولما كان من الصعب علي الوزارات الخدمية ترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها لدى جمهور متنوع غير متجانس من حيث رغباته واحتياجاته، استدعي ذلك ضرورة وضع استراتيجيات تعمل علي توطيد العلاقة بين الجمهور وإدارات العلاقات العامة في تلك الوزارات بغرض التأثير وكسب ثقة وولاء الجمهور.

تعتبر إدارة العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الوزارة أو المؤسسة ووسائل الإعلام، فتعتبر إدارة العلاقات العامة المتحدث الرسمي والمسئول علي إصدار البيانات وعقد المؤتمرات والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام.

لذا تحرص وسائل الإعلام علي إرسال مندوبين لها لتلك الوزارات للخروج بالبيانات والتصريحات والأحداث الهامة التي تعلن عنها الوزارات، وتعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين علاقتها بالوسائل الإعلامية المختلفة عن طريق مندوبي تلك الوسائل والذين يتواجدون بشكل دائم في الوزارات لنقل الصورة الصحيحة والتي يتحمل مسئوليتها إدارة العلاقات العامة، فلا يقتصر احتكاك مسئول العلاقات العامة بوسائل الإعلام علي عقد المؤتمرات والفعاليات الإعلامية.

وجود منهج وخطط محددة وأهداف محددة فلا مجال للعشوائية وعدم التخطيط الذين يؤدي إلى التخبط وعدم الوصول للأهداف المنشودة، فعند التخطيط لنشاط ما يجب معرفه الهدف والنتيجة المرجوة من هذا النشاط لقياس مدى كفاءة هذه الأنشطة في تحقيق تلك الأهداف وسهولة قياسها وهو ما عبرت عنه نتيجة عبارة (تحرص إدارة العلاقات العامة على تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بالتخطيط لأنشطته) السادس (تحرص إدارة العلاقات العامة على تعزيز الروابط الاجتماعية بين القيادة العليا والوسطى والدنيا في الوزارة) بوزن نسبي بلغ ٣٧,٥٠ ومتوسط حسابي ١,٨٨، السابع (تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار وسائل الاتصال الملائمة في التواصل مع جمهورها المستهدف) بوزن نسبي ٣٧,٤٠ ومتوسط حسابي ١,٨٧، والثامن (تقوم إدارة العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الوزارة بشكل صريح وشفاف) بوزن نسبي ٣٦,٥٠ متوسط حسابي ١,٨٣، التاسع (تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور الخارجي) بوزن نسبي ٣٣,٨٠ ومتوسط حسابي ١,٦٩.

ويمكن تفسير هذه النتيجة علي أن من وظائف العلاقات العامة أنها حلقة الوصل بين الإدارة العليا والعاملين في المؤسسة، ومحاولة تقريب وجهات النظر وشرح أهداف الإدارة العليا والعمل علي خلق جو من الترابط بين العاملين في الوزارة، من خلال تعزيز الروابط الاجتماعية وإعلاء قيم مثل الثقة والتعاون والزمالة، وأيضاً الحرص علي الربط بين الإدارات، من خلال الحرص علي مشاركة المناسبات الاجتماعية، ومشاركة وعقد المناسبات التي تجمع العاملين بشكل من الود والتقارب الاجتماعي.

علي أن من واجبات ووظائف إدارة العلاقات العامة اختيار الوسيلة الملائمة للتواصل مع الجمهور المستهدف، مع مراعاة خصائص وصفات هذا الجمهور للاختيار الأنسب وتختلف الوسيلة

جدول رقم (3) نظرة الإدارة العليا لمهنة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٣٢٣	٣٢.٣٠	.787	١.٦٢	.5	1	.5	1	14.5	29	29.0	58	55.5	111	يوجد تفهم واضح للدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا.
١	٤٢٣	٤٢.٣٠	.919	٢.١٢	1.0	2	6.0	12	24.5	49	40.5	81	28.0	56	دائماً ما يتم إشراك إدارة العلاقات العامة في وضع أهداف وخطط الوزارة.
٤	٣٨٥	٣٨.٥٠	.956	١.٩٣	2.5	5	2.0	4	21.0	42	34.5	69	40.0	80	تحرص الإدارة العليا على استشارة إدارة العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات المختلفة.
٣	٣٩٨	٣٩.٨٠	.913	١.٩٩	2.0	4	3.5	7	18.5	37	43.5	87	32.5	65	تدرك الإدارة العليا أن العلاقات العامة وحدة ادارية مهمة في هيكل الوزارة.

دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الإجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٣٨٢	٣٨.٢٠	.957	١.٩١	2.0	4	3.5	7	19.0	38	34.5	69	41.0	82	يوجد تعاون مثمر بين الإدارة العليا في الوزار هو إدارة العلاقات العامة
٢	٤٠٠	٤٠	.945	٢.٠٠	.5	1	7.0	14	20.5	41	36.0	72	36.0	72	تعمل الوزارة علي تهيئه المناخ الامثل للقائمين بالعلاقات العامة لأداء دورهم بشكل صحيح.
وبلغ المتوسط الحساب للمحور ككل 1.9258 عند متوسط انحراف معياري 6248.															

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى نظرة الإدارة العليا لمهنة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية حيث جاءت عبارة (دائماً ما يتم إشراك إدارة العلاقات العامة في وضع أهداف وخطط الوزارة) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٤٢.٣٠ ، متوسط حسابي ٢.١٢ (تعمل الوزارة علي تهيئة المناخ الأمثل للقائمين بالعلاقات العامة لأداء دورهم بشكل صحيح). وزن نسبي ٤٠.٠٠ ، متوسط حسابي ٢.٠٠.

بما يشير إلى أهمية موقع العلاقات العامة في الوزارات الخدمية، كقطاع معاون لتحقيق أهداف الوزارة يسعى إلى رسم صورة ذهنية جيدة للوزارة، وربط الهيكل الإداري داخليا بصلة جيدة تسمح بمرور التعليمات وتنفيذ الخطط بسلاسة بتوضيح رؤية الإدارة للعاملين، مما ينعكس علي أداء الوزارة ويدعم خطط التنمية وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حاج أحمد كريمه^{ix} والتي أكدت علي عدم وجود مشاركته لقطاع العلاقات العامة كإدارة مستقلة في وضع أهداف ومخططات الوزارة أو المؤسسة، وذلك نابع من عدم إيمان المؤسسة بالدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة والتفكير في كونها إدارة يقتصر عملها علي المجاملات والمناسبات وذلك مفهوم قاصر لوظائف العلاقات العامة.

بينما جاء دور الوزارة في تهيئة المناخ الملائم للعاملين بالعلاقات العامة تأتي متمثلاً في عبارة (تعمل الوزارة علي تهيئة المناخ الأمثل للقائمين بالعلاقات العامة لأداء دورهم بشكل صحيح، تدرك الإدارة العليا أن العلاقات العامة وحدة إدارية مهمة في هيكل الوزارة) وزن نسبي ٣٩.٨٠ ، متوسط حسابي ١.٩٩ (تحرص الإدارة العليا على استشارة إدارة العلاقات العامة عند اتخاذ القرارات المختلفة) ٣٨.٥٠ ، متوسط حسابي ١.٩٣ (يوجد تعاون مثمر بين الإدارة العليا في الوزارة وإدارة العلاقات العامة وزن نسبي) ٣٨.٢٠ ، متوسط حسابي ١.٩١ ، وجاءت تلك النتيجة تأكيداً علي أن إدارة العلاقات العامة لن تتمكن من أداء وظيفتها بشكل فعال إلا بالتعاون مع الإدارة العليا وتهيئة المناخ المناسب وقد جاء إدراك أهمية وجود وحدة مستقلة للعلاقات العامة في الوزارة في الترتيب الثالث، ويمكن تفسير هذه النتيجة علي أن الإدارة العليا، في الوزارات الخدمية تدرك مدي أهمية العلاقات العامة كوحدة إدارية مؤثرة، ووجودها كوحدة إدارية تستفيد منه الوزارة في إلحاق أصحاب المؤهلات المناسبة والكادر الوظيفي المناسب لمهام العلاقات العامة فيم يمتلك من خبرات ومهارات تؤهله لمواجهة التحديات التي يتعرض لها والمشاركة الفعالة في حل الأزمات وإدارتها بأسلوب علمي يتناسب مع خبراته ومهاراته.

وقد جاءت تلك النتيجة مخالفة لنتيجة الدراسة السابق ذكرها لحاج احمد كريمه، والتي أكدت عدم وجود وحدة إدارية منفصلة للعلاقات العامة، مما يوضح عدم الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وعدم الوعي لدورها الفعال.

دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الإجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية

جدول رقم (٤) يوضح فعالية البرامج التي تنفذها إدارات العلاقات العامة بالوزارات الخدمية لتحقيق أهدافها

ت	الوزن المرجح	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدرجة قليلة جداً		بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		بدرجة كبيرة جداً		العبارات
					ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢	٤١٨	٤١.٨٠	.903	٢.٠٩	4	2.0	9	4.5	40	20	95	47.5	52	26.0	برامج إذاعية.
٤	٣٨٠	٣٨.٢٠	.941	١.٩١	3	1.5	5	2.5	47	23.5	61	30.5	84	42.0	برامج تليفزيونية.
١	٤٣٦	٤٣.٦٠	.981	٢.١٨	4	2.0	14	7.0	51	25.5	76	38.0	55	27.5	مطبوعات ونشرات صحفية.
٥	٣٦٢	٣٦.٢٠	.876	١.٨١	2	1.0	6	3.0	31	15.5	74	37.0	87	43.5	برامج مكتبية ومعلومات.
٣	٤٠٠	٤٠	.951	٢.٠٠	3	1.5	11	5.5	39	19.5	77	38.5	70	35.0	برامج تفاعلية على شبكة الإنترنت
٣	٤٠٠	٤٠	.956	٢.٠٠	3	1.5	11	5.5	40	20	75	37.5	71	35.5	برامج إدارية.
وبلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 1.99 عند متوسط انحراف معياري 0.540.															

تشير نتائج الجدول رقم (٤) الذي يوضح فعالية البرامج التي تنفذها إدارات العلاقات العامة بالوزارات الخدمية لتحقيق إلى ترتيب الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور، توضيح وشرح بأهداف الوزارة وقد جاء ترتيبها كالتالي:

أولاً: مطبوعات ونشرات صحفية، وزن نسبي ٤٣.٦٠ متوسط حسابي ٢.١٨ برامج إذاعية. وزن نسبي ٤١.٨٠ متوسط حسابي ٢.٠٩ برامج تفاعلية على شبكة الإنترنت بوزن نسبي ٤٠.٠٠ متوسط حسابي ٢,٠٠، إن الكتيبات والنشرات التي تصدرها الوزارة أو إدارة العلاقات العامة تحتوي علي رؤية وأهداف الوزارة والخطط التي تقوم الوزارة بتنفيذها وما تطمح له من خدمات تقدمها للجمهور، وفيه شروح وافية لخطط الوزارة التنموية وبرامج العلاقات العامة وأيضاً الفاعليات التي تقوم بها الوزارة.

ثانياً:- البرامج الإذاعية، وقد اتفقت هذه النتيجة بهذا الترتيب مع دراسة (لقصير رزيقه) (دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية) حيث جاءت المطبوعات المتمثلة في النشرات والملصقات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة لشرح أهداف وخطط الوزارات وتوزيها علي الجمهور مرتبة مرتفعة من الاعتماد من قبل إدارة العلاقات العامة، تلتها البرامج الإذاعية، وربما يرجع ذلك لاتسام تلك الوسائل بالأصالة، وسهولة عرض المحتوي، وجاءت هذه الوسيلة في ترتيب متقدم نظراً لانتشارها الواسع في عصرنا الحالي واعتماد الفئة الأغلب من الجمهور عليها لسهولة الحصول عليها، وسرعة انتشارها وتعدد قنواتها، ثم تلا ترتيب تلك الوسائل كلا من برامج تليفزيونية، وزن نسبي ٣٨.٢٠ متوسط حسابي ١.٩ برامج مكتبية ومعلومات وزن نسبي ٣٦.٢٠ متوسط حسابي ١.٨١.

وتستخدم الوزارة التلفزيون كوسيلة من وسائل التواصل مع الجمهور الذي تتعامل معه ذو الطبيعة المعقدة لنشر فعاليتها وأنشطتها، وعرض الانجازات التي تتوصل لها والإعلان عن المسابقات التي تعقدها، ويعتبر التلفزيون وسيلة فعالة لانتشاره وكونه وسيلة لا تشترط صفات بعينها في جمهور المتلقين كإتقان القراءة والكتابة، أو الخروج من المنزل لاقتناء الوسيلة كحال الصحف والسينما، وأيضاً يخاطب جميع العقليات مثقفة، أو لا تتمتع بقدر كبير من الثقافة، من خلال الكتيبات والندوات التي تقام في المكتبات تحت رعاية الوزارة.

حواشي البحث:

1 Christos A. MakridisID1 Cary(2021)" How social capital helps communities weather the COVID-19 pandemic ,research , .Carey School of, Arizona, United States of AmericaSloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, United,P,3

٢ خالد انور علي لبن (٢٠٢٠)، الفجوه النوعيه لرأس المال الإجتماعي بريف محافظه الشرقيه ،مجله الزقازيق للبحوث الزراعيه ،العدد (٤٧).

٣ إسراء حسن ابراهيم محمد (٢٠٢١) اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو أنشطة العلاقات العامة " دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات الحكومية، رساله ماجستير غير منشوره ،كلية الأداب، قسم الإعلام، جامعه المنصوره ،مصر

٤ داليا احمد عبدالرؤوف (٢٠٢١)،مدي فاعليه أنشطه العلاقات العامه في تطبيق مبادئ الحوكمه :الإلكترونيه واتجاهات الجمهور نحوها ،رساله دكتوراه غير منشوره ،كلية الاداب قسم الإعلام ،جامعه المنصوره ،مصر.

5 Julie Anne Iase ,(2009),promoting positive outcomes for healthy youth development :utilizing social capital theory ,journal of sociology and social welfare ,vol 36 ,no11,p 87 .

6 Sebastian.vaiezuela ,Namsu,park.f,kee, (2008),lessons from Facebook: the effect of social network sites on college student social capital "submitted 9th international symposium on online journalism ,Austin, Texas ,p17,19.

٧ لقصير رزيقه،(٢٠٠٧) دور العلاقات العامه في تحسين صورته المؤسسه الاقصاديه، رساله ماجستير غير منشوره ، جامعه منتوري ،الجزائر.ص ١٩٦

٨ كريمه احمد حاج(٢٠١٠) العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حاله مؤسسه الصناعات النسيجية، رساله ماجستير غير منشوره، جامعه وهران الجزائر.ص ٢٠٤

