

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر

دراسة تطبيقية

الباحثة/شرين عبده محمد عبده محمد

لدرجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام

(شعبة العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام)

إدارة العلاقات العامة - كلية الآداب - جامعة المنصورة

إشراف

د / عبير فتحي محمد إبراهيم الشربيني
أستاذ الإعلان والعلاقات العامة
كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية

د / هدى إبراهيم الدسوقي جمعة
مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة المنصورة

مقدمة:

يتسع مفهوم العلاقات العامة الدولية ليشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى و تأخذ طريقها إلى الشعوب لتشكل صورة قومية في أذهان بعضها عن الآخر ويشمل المفهوم كل الأنشطة الاتصالية غير الرسمية التي تمارسها الأجهزة والوسائل عبر القنوات ذات الصيغة الرسمية التي توجهها دولة ما أو يمارسها أفراد الشعب عبر الاتصال المواجهي في علاقتهم الاجتماعية والثقافية مع الشعوب الأخرى من خلال الهجرة والتجارة والزيارات في إطار السياحة والأسفار مختلفة الأغراض^(١). وتحاول العلاقات العامة الدولية القيام بجهود مخططة تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما و جماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية و الثقافية ، وتحاول إنشاء علاقات منفعة متبادلة مع جماهير دولة أخرى ، و تتطلب ممارسة العلاقات العامة الدولية تعزيز المعرفة بأساليب ممارسة المشروعات الاقتصادية عبر الحدود

(١) منصور زين " العلاقات العامة الدولية " (السودان، الخرطوم، مطبوعه جامعه افريقيا العالميه ٢٠١١، ص١٦٧، ١٦٨).

الدولية وكيف تُمارس العلاقات العامة في هذا السياق وتولى العلاقات العامة الدولية اهتمام بالممارسة المبنية على المعرفة وليست الخبرة وحدها (٢) .

وتقوم أجهزة العلاقات العامة الدولية بالتنسيق مع سائر الجهات المعنية بالثقافة في أى بلد وترتكز على الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح عبر الوسائل الإعلامية وعبر ممثلى المجتمع من خلال اتصالاتهم المستمرة بقيادات المجتمعات الأخرى ، وتلجأ الحكومات إلى وكالات العلاقات العامة الدولية لكسب تأييد الرأى العام ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية فى الدول التى تؤثر سياساتها على مصالح هذه الحكومات وشعوبها ، بالإضافة إلى الاستعانة بها لتنشيط حركة السياحة ، ورسم صورة مشرقة لها فى المجتمع العالمى وكسب تأييد الرأى العام العالمى لسياستها ، وتستعين بعض الحكومات بهذه الوكالات فى التخطيط الإعلامى الداخلى لكسب ثقة الجماهير وتأييدها (٣) .

وتشكل العلاقات العامة الدولية فى الدول ذات الاقتصاديات الضخمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا أساسا لتواجدها الدولى ؛ فهذه الدول تقوم بنشر وكالاتها فى دول مختلفة ، وتضع الأعمال ومصالح الشركات والمؤسسات موضع الصدارة فى مجال العلاقات العامة الدولية (٤)

وتعد وكالات العلاقات العامة هي التطور المتكامل للوظائف الاتصالية للعلاقات العامة ؛ ونظراً لقدرتها على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وتمكنها من دعم صورة المؤسسات والدول سعت الدول الاقتصادية الكبرى لإنشاء النسخة الدولية منها ؛ لتكون

(٢) راسم الجمال " العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات " (القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،٢٠٠٩) ص ٢٢ .

(٣) هالة أحمد (2017) "العلاقات العامة الدولية فى عصر العولمة " (السودان ، جامعة أم درمان الإسلامية ،مقال بحثى ،منشور)

Available at: <https://scholar.google.com/eg/schhp?hl=ar>, Visited on:1/12/2022

(٤) Janis Teruggl &et.al "Introduction to Strategic Public Relations"(UK ,London, Sage Publication,2019) p.18

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
سلاحاً قوياً لها في الدول المضيفة وترعى مصالح عملائها وتمكنهم من التوسع خارج حدود دولتهم الأم^(٥) .

وتتناول الدراسة التي نحن بصددتها الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات داخل مصر من حيث الوظائف الرئيسية القائمة بها إضافة إلى المهام الوظيفية الفرعية والتعرف على مجالات عمل هذه المؤسسات ، وأجرت الدراسة مسحاً لآراء المبحوثين من العاملين بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات داخل مصر للتعرف على وجهات النظر حول أهمية منظمات العلاقات العامة متعددة الجنسيات للسوق المصرية ، وتوصلت الدراسة إلى ان وهذه المنظمات تقوم بوظائف أساسية هي البحث وجمع المعلومات عن الجماهير المستهدفة يليها وضع الخطط والأهداف والبرامج المناسبة مع طبيعة الجمهور ثم تنفيذ هذه الخطط والبرامج ومن ثم تقييم وقياس نتائجها وردود أفعال الجمهور وتقوم وكالات العلاقات العامة بمهام متعددة كان أبرزها إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقات الإعلامية .

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الأدبيات بالتراث العلمي العالمي والعربي قامت الباحثة بتصنيف الدراسات السابقة السابقة التي تتصل بموضوع البحث إلى محورين أساسيين وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الدور الاتصالي لوكالات العلاقات العامة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظم الاتصالات الداخلية لوكالات العلاقات العامة.

أولاً: دراسات المحور الأول: دراسات تناولت الدور الاتصالي لوكالات العلاقات العامة.

يتناول هذا المحور مسحاً للتراث الفكري الأجنبي والعربي ما بين عامي ٢٠٢٢ إلى ٢٠٠٩؛ نظراً لارتباط الدراسات المذكورة بمشكلة الدراسة وأهدافها.

⁵) Ibid , p.20

١. استهدفت دراسة^(٦) **Ana-Maria (2022)** وصف التطور التاريخي لمهنة العلاقات العامة بأمريكا اللاتينية داخل قطاعات مختلفة من بينها وكالات العلاقات العامة. ووصف التطور الأكاديمي للعلاقات العامة بها وأجرت الباحثة ملاحظات دورية كل عامين واستقصاءات على أكثر من ألف مهني داخل ١٩ دولة لاتينية وأظهرت النتائج قدرة الوكالات على استخدام قنوات الاتصال الرقمية الناشئة وامتلاكها رؤية استراتيجية وأفكار إبداعية وقدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة منخفضة التكلفة، كما تبين حرص الدول اللاتينية على إنشاء كليات لتعلم التواصل الاجتماعي وتخصصات أخرى.

٢. قدمت دراسة **Claudia Labarca &et.al (2021)**^(٧) وصفاً لاستراتيجيات العلاقات العامة الدولية المتبعة لدى الشركات التشيلية متعددة الجنسيات بالصين. حيث أجرى الباحثون مقابلات متعمقة مع رجال أعمال تشيليين وصينيين، وأشارت النتائج إلى اتجاه الشركات التشيلية متعددة الجنسيات نحو اتباع منظور عالمي مركزي في العلاقات العامة الدولية ولم تركز على اتباع المنظور الثقافي المميز لكل ثقافة بوجه عام والصينية بوجه خاص فالشركات المتعددة الجنسيات تعاملت مع أصحاب المصلحة الصينيين كغيرهم من أصحاب المصلحة العالميين ولم تخصص استراتيجية علاقات عامة تتناسب الوضع الثقافي الصيني.

⁶) Ana-Maria ,(2022):“**Evolution of the public relations profession in Latin America: A brief review of the development of public relations in Latin American countries**”, (Latin America,Colombia, Medellin University, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*)Vol.11,No.2,pp.257-224.

Visited On 7/9/2022. Available at: <https://journals.sagepub.com/home/pri>

⁷) Claudia Labarca,(2021): “**Cultural and global perspectives to relationship management in international public relations: The Sino-Chilean case study**” (Chil, Santiago ,Pontificia University, Research Article,Sage publications,The international communication Gazette)Vol.83,No.8,pp.776-798.

Visited On 7/9/2022 . Available at: <http://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

٣. استهدفت دراسة **Jeffrey&et.al(2020)**^(٨) قياس مدى فاعلية البرامج التدريبية المعدة لتأهيل طلاب العلاقات العامة داخل وكالات العلاقات العامة الطلابية* بالولايات المتحدة الأمريكية، والتعرف على الوظائف الاتصالية المكتسبة لدى المتدربين* الملحقين بها، واتبعت الدراسة منهج المسح، حيث أجرى الباحثون استطلاع لآراء ١٨٢ طالب عبر البريد الإلكتروني، وأظهرت النتائج فاعلية البرامج التدريبية المقدمة للطلاب وسعى الوكالات لإكسابهم مهارات ذات أهمية مثل مهارة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تصدرت أعلى قائمة أصعب المهارات المكتسبة، ومهارات تنفيذ البحوث وتحليل الوسائط الرقمية والاتصال التكنولوجي وإنتاج المواقع، إضافة إلى مهارات العلاقات مع الوسائط الإعلامية من الوظائف الاتصالية المكتسبة.

٤. استهدفت دراسة **خديجة حماد (٢٠١٩)**^(٩) الكشف عن الاستراتيجيات المتبعة من قبل وكالات العلاقات العامة السعودية لإدارة الأزمات بالمؤسسات التجارية ومعرفة المعوقات التي تحد من عمل فريق الأزمات بوكالات العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب الحصر الشامل وصممت الباحثة استبيان تم توزيعه خلال مقابلة مع ٧ من العاملين في إدارة الأزمات بوكالتي أديد للعلاقات العامة وشركة زد للإعلان والعلاقات العامة. وأظهرت النتائج اعتماد الوكالتين على استراتيجيات الأفعال التصحيحية بنسبة ١٠٠% يليها استراتيجية (التبرير و استراتيجية الاعتذار واستراتيجية تغيير المسار

8) Jeffrey Ranta&et.al,(2020): "**Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning**" (USA, Conway, Coastal Carolina University, Research Article, AEJMC, *Journalism & Mass Communication Educator*) , Vol. 75,No. 2, pp.196-209. Visited On 12/9/2021.

Available at:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077695819884175>

*وكالات الطلاب: وكالات علاقات عامة تنشأها مدراس العلاقات العامة داخل الحرم الجامعي لتكون محاكاة فعلية لواقع العمل مع العملاء، وتدريب الطلاب على المهارات الاتصالية ومهارات العلاقات العامة، وتعد بمثابة خبرة مسبقة قبل العمل بالوكالات الخارجية.

^(٩) خديجة حماد، (٢٠١٩) "**استراتيجية وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية**" (المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، رسالة ماجستير، منشورة، مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط) ع (٢٣)، ص ص ٣٠٧ - ٣٤٢. متاح في ٢٠١٩/١٢/١٩ على:
Available at: <https://jpr.epra.org.eg/journalsDetails?lang=en&ID=1029>

(بنسبة ٧١.٤% ، و جاءت أكثر المعوقات التي واجهت فريق إدارة الأزمة : عدم تعاون المؤسسات التجارية في تقديم المعلومات الكافية والداعمة لفريق إدارة الأزمة بالوكالة. ٤. اهتمت دراسة كريمة بنت سعود وآخرون (٢٠١٦)^(١٠) بالتعرف على أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة داخل ٥٧ وكالة علاقات عامة بعمان وذلك على مستوى التنظيم الداخلي للوكالة والخدمات المقدمة للعملاء واتبعت الدراسة منهج المسح وصممت الباحثة استمارة استبيان تم توزيعها على المديرين التنفيذيين داخل ٥٧ وكالة علاقات عامة بمسقط ، وجود تداخل بين مجال العلاقات العامة والإعلان من حيث الممارسة الفعلية حيث أن ١٤% من الوكالات تقوم ببعض أنشطة العلاقات العامة و٥٤.٤% من الوكالات تجمع بين مهام العلاقات العامة الإعلان و٨ وكالات فقط تقوم بكافة أنشطة وكالات العلاقات العامة .

٢. تناولت دراسة **Quan Xie&et all (2018)**^(١١) الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء وكالات العلاقات العامة داخل دولتين مختلفتين ثقافياً هما: الولايات المتحدة الأمريكية والصين . واتبعت الدراسة منهج المسح، حيث قام الباحثون بإجراء ٤٢ مقابلة متعمقة مع العاملين بوكالات العلاقات العامة والإعلان في كلتا الدولتين ، وأظهرت النتائج تزايد اهتمام وكالات العلاقات العامة الصينية بالممارسات الإعلامية المعتادة كالصحف وغيرها بينما يقل اهتمامها بوسائل

^{١٠} (كريمة بنت سعود وآخرون ، (٢٠١٦) " أساليب ممارسة وكالات وشركات العلاقات العامة في سلطنة عمان لأعمالها في ضوء نظرية التميز في ممارسة المهنة" (عمان ، جامعة السلطان قابوس ، رسالة ماجستير ، منشورة ، دار المنظومة) ، ص ص ١-١٤٧. تمت زيارته في ٢٠٢١/١/١٣ .

Available at: <https://0810gnxmu-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/960187>

^(١١)Quan Xie&et all,(2018): "**Paid, Earned, Shared and Owned Media from the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States**" (USA, Illinois, Bradley University, Research Article, Taylor & Francis Group, *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*), VOL. 12, NO. 2, pp. 160–179. Visited On 19/2/2020. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2018.1426002>.

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

الإعلام الإلكتروني وعلى الجانب الآخر تزايد اهتمام وكالات العلاقات العامة بالولايات المتحدة بوسائل الإعلام الإلكترونية مع استمرار الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية .
٣. استهدفت دراسة أمل فوزى (٢٠١٣) ^(١٢) معرفة مدى التزام وكالات العلاقات العامة الدولية فى مصر بمبادئ الممارسة العلمية للعلاقات العامة الدولية استناداً للنظرية النوعية الخاصة فى ممارسة العلاقات العامة وأجرت الباحثة دراسة تحليلية مستخدمة استمارة تحليل المضمون لجمع بيانات ٢٥ مواقع إلكترونية تمتلكها ٢٥ وكالة علاقات عامة دولية حيث تختبر الدراسة مدى كفاءة الوكالات الدولية فى الاستفادة التامة من الإمكانيات الفنية لمواقعها الإلكترونية من خلال قياس تفاعلية هذه المواقع وأظهرت التزام معظم الوكالات بمبادئ ممارسة العلاقات العامة الدولية وفقاً للنظرية النوعية الخاصة ،وفيما يخص الخدمات المقدمة من قبل الوكالات فكانت أغلب الوكالات تقدم خدمات العلاقات العامة الاستراتيجية والاتصالات التسويقية المتكاملة وكانت تصف خدماتها بالمتكاملة .

٤. ساهمت دراسة شيماء عبد العاطى (٢٠١٢) ^(١٣) فى استكشاف أهم الأنشطة التى تقوم بها وكالات العلاقات العامة فى مصر للتعرف على دور هذه الوكالات فى تطوير النشاط الاتصالي والتسويقي والتعرف على نوع عملائها ودرجة التعاون بينهما ومدى رضا العملاء عن هذا التعاون والأنشطة المقدمة ومدى إدراك وكالات العلاقات العامة وعملائها لمفهوم الاتصالات التسويقية ،وتم إجراء مسح شامل لآراء العاملين فى ٩ وكالات ومسح آراء ٢٨ مفردة من عملاء هذه الوكالات وأظهرت النتائج وجود اهتمام متزايد لدى وكالات العلاقات العامة بخلق وبناء صورة ذهنية للمؤسسة ، ووصف العملاء

^(١٢) أمل فوزى ، (٢٠١٣) " صناعة العلاقات العامة الدولية : دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية" (جامعة القاهرة ،مقالة بحثية ،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،دار المنظومة)م.ج ٤٥ ص ٤٤١- ٤٩٣. تمت زيارته فى ٢٠٢٠/٢/١٩ .

Available at: <https://0810gr8i8-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/887232>.

^(١٣) شيماء عبد العاطى ، (٢٠١٢) " دور وكالات العلاقات العامة فى تطوير النشاط الاتصالي والتسويقي " (جامعة جنوب الوادى ، رسالة ماجستير، غير منشورة) ، تم بالتواصل مع دكتورة شيماء عبد العاطى عبر رسائل facebook.

وكالاتهم بالمستشار الخارجى واحتلت الشركات متعددة الجنسيات المركز الأول فى قائمة عملاء وكالات العلاقات العامة بليها الشركات الأجنبية ثم العربية .

ثانيا: دراسات المحور الثانى : تناولت نظم الاتصالات الداخلية لوكالات العلاقات العامة.

١. تناولت دراسة (suman lee &et.al(2023)^(١٤) العوامل البيئية المؤثرة فى عولمة صناعة وكالات العلاقات العامة داخل ١١٤ دولة حول العالم تم تقسيمها إلى أربع مجموعات تصنف المجموعة الأولى بأنها دول أولى عالمياً ،والثانية تصنف بأنها دول عالمية كبرى ، والثالثة دول تتجه نحو العولمة، والرابعة دول نامية ، واستعانت الدراسة بمنهج تحليل المضمون لمصادر أرشيفية متعددة ،وأشارت النتائج إلى أن درجة عولمة صناعة وكالات العلاقات العامة فى أي بلد مرتبطة بنظامها الديمقراطي والاقتصادي (النتائج المحلى وتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر)،النظام القانوني ، النظام الثقافي ونظام الوسائط (معدل اختراق الإنترنت).

٢. استهدفت دراسة^(١٥) Angeles Moreno&et.al (2022) فحص العوامل المؤثرة على قرار الدوران الوظيفي(تغيير مكان العمل ، وتغيير المستوى الوظيفي) لدى جيل الألفية من ممارسي العلاقات العامة داخل صناعات مختلفة من بينها وكالات علاقات عامة بأمريكا اللاتينية والكشف عن دور أصحاب العمل فى بناء الرضا الوظيفي والثقة والمشاركة الوظيفية لدى الممارسين ، وأظهرت النتائج انخفاض مستوى الثقة والرضا

¹⁴) suman lee &et.al,(2023):”Globalization of the public relations agency industry: a country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors” (Athens, Ohio University, Research Article, Emerald Publishing Limited, *Journal of Communication Management*) Vol. 27 No. 1, pp. 21-34, Available at: <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0067> , Visited on 30/7/2023

¹⁵) Angeles Moreno&et.al,(2022): “Factors affecting turnover intentions among Millennial public relations professionals: The Latin American case” (USA, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*) Vol. 11, No.2, pp 199–220, Visited On 25/9/2022, Available at: <https://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

الوظيفي لدى جيل الألفية من ممارسي العلاقات العامة مقارنة بنظرائهم الأكبر سناً وانخفاض معدل الدوران الوظيفي لدى العاملين بالأقسام الأكثر مشاركة داخل مكان العمل

٣. تناولت دراسة (١٦) **Brandi Watkins&et.al(2021)** وصف الهوية التنظيمية لوكالات علاقات عامة أمريكية على شبكة Instagram وقام الباحثون بتحليل مواقع ٨ وكالات عامة أمريكية ضمن أعلى ٢٥ وكالة وفقاً لتقرير هولموز ٢٠١٧، ووجدت الدراسة اهتمام وكالات العلاقات العامة بإعادة نشر منشوراتها الخاصة على الشبكة واستخدام الوكالات علامات للتصنيف كاستخدام الهاشتاج واهتمام الوكالات بنشر إنجازاتها والجوائز الحاصلة عليها وإبراز هوية المحترفين لديها في جميع أنحاء العالم كجزء من هويتها الخاصة وكبرهان للموظفين المحتملين على ما توليه الوكالات بموظفيها وتطويرهم المهني ونشر الوكالات ما يخص ميزاتها التنافسية بين شركاء الصناعة كأدوات لكسب ثقة العملاء .

٤. استهدفت دراسة **Yeomans, (2019) Liz** (١٧) وصف الاتجاه الحديث نحو تولية قيادات أنثوية داخل وكالات العلاقات العامة في المملكة المتحدة وتوضيح مدى الالتزام بمبدأ المساواة بين الجنسين بناءً على خبراتهم وعلاقاتهم المهنية في مستويات الإدارة، و أجرى الباحث مقابلات شبه منظمة لمدة ساعة واحدة مع ٧ من كبار الممارسات رفيعي المستوى تتراوح أعمارهن بين ٤٠ و ٦٠ عاماً بثلاث وكالات علاقات العامة بالمملكة

16) Brandi Watkins &et.al, (2021): **"I want to work there: how public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram"** (USA, Virginia, Virginia Polytechnic Institute and State University, Research Article, *Journal of Communication Management*, Emerald Publishing Limited) Vol.26,No.1, pp.58-83, Visited On 25/9/2022, Available at: <https://www.emerald.com/insight/1363-254X.htm>

17) Liz Yeomans,(2019): **"Is a 'new feminist visibility' emerging in the UK PR industry? Senior women's discourse and performativity within the neoliberal PR firm."**(USA, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*)Vol. 8 ,No.2 ,pp.127-147. Visited On 19/12/2019. Available at:<https://booksc.org/book/75999850/4cb7e8>.

المتحدة ، و أظهرت النتائج اتجاه قوى نحو تنصيب قيادات أنثوية لم يكن موجود من قبل في المملكة المتحدة ورغم ذلك مازال العملاء يطالبون بتواجد العنصر الذكري لتلبية خدماتهم هذا ما تعتبره الدراسة حالة من التحيز الجنسى.

٥. حاولت دراسة **Abbey Levenshus &et.al(2017)**^(١٨) استكشاف مدى اهتمام وكالات العلاقات العامة الأمريكية بتفعيل الاتصالات الداخلية بين العاملين أنفسهم وبين العاملين و جماهير الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعى ومن خلال اتاحة روابطها على المواقع الإلكترونية الرسمية للوكالات واتبعت الدراسة المنهج التحليلى وصمم الباحثون استمارتين لتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعى ومواقع وكالات العلاقات العامة التى بلغ عددها ١٨١ وكالة وأظهرت النتائج تزايد اهتمام الوكالات بتفعيل التواصل الداخلى بين العاملين ؛ لتعزيز النتائج المالية و تحسين ثقافة مكان العمل وسعيها لتحقيق رغبة العاملين فى دعم علامتهم التجارية المفضلة وإدارة سمعتها، فيما لم تهتم الوكالات بإنشاء قنوات تواصل بين العاملين و جماهير الوكالات من خلال مواقع التواصل الاجتماعى .

٦. استهدفت دراسة **Manaf Bashir &et al(2014)**^(١٩) وصف وكالات العلاقات العامة الأمريكية المصنفة كأفضل ١٠٠ وكالة علاقات عامة حسب تصنيف O'Dwyer لعام ٢٠١٣ من ناحية اندماجها فى تكتلات (اندماج لأكثر من شركة تعمل فى مجالات مختلفة) ،ومن ناحية تواجدها الجغرافى ، واتبعت الدراسة منهج تحليل المضمون وتم

¹⁸⁾ Abbey Levenshus &et.al,(2017): "**The Minimized Face of Internal Communication: An Exploration of How Public Relations Agency Websites Frame Internal Communication and its Connection to Social Media.**"(USA, Research Article, Institute for Public Relations, *Public Relations Journal*) Vol. 11, Issue 1. Visited On 23/12/2019. Available at: https://digitalcommons.butler.edu/ccom_papers/162/

¹⁹⁾ Manaf Bashir &et.al,(2014): "**Conglomeration among the top American public relations agencies: A case study**"(UK, Research Article, Elsevier, *Public Relations Review*)Vol. 40 No.5 ,pp 762-771. Visited On 23/2/2020. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114001465>.

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

تحليل مواقع الويب الخاصة بالوكالات وأظهرت النتائج اندماج ٢٤% فقط من الوكالات داخل تكتلات ومعظم هذه التكتلات تعمل بصناعات مشابهة مثل التسويق والإعلان واتصالات الشركات ومعظم الوكالات تعمل بشكل مستقل عن التكتلات، وتنتشر معظم الوكالات المنتمية إلى تكتلات بالمدن الكبرى التي يزيد عدد سكانها عن ٨ مليون نسمة، ويقل عدد موظفيها عن الوكالات المستقلة والدخل الصافي لديها أكبر، وتتميز بقدرتها على تقديم خدماتها بشكل أفضل للعملاء نظراً لتنوع الصناعات المشاركة في الخدمة.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

بالنظر إلى الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية يمكننا استنتاج ما يلي :

١. تناولت بعض الدراسات العربية صناعة العلاقات العامة الدولية المتمثلة في وكالات العلاقات العامة الدولية بمنطقة الشرق الأوسط ، ولم يتطرق إحداها لدراسة وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر، مما أضفى نوع من الحداثة على هذه الدراسة التي نحن بصددتها.

٢. ركزت العديد من الدراسات السابقة ، خاصة الغربية على الممارسات الأخلاقية بين العاملين داخل الوكالات ، وأساليب إدارة العلاقات مع العملاء وكسب ثقتهم .
٣. ساهمت الدراسات السابقة تحديد المشكلة البحثية وتحديد أدوات جمع البيانات ، وتصميم دليل المقابلة لمسح آراء العاملين في الوكالات عينة البحث.

مشكلة الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية وصف وتشخيص الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر ، والتعرف على المهام الوظيفية القائمة ، بالإضافة إلى التعرف على مجالات التخصص الوظيفية من خلال تحليل آراء عينة من العاملين داخل تسع وكالات متعددة الجنسيات و تم مسح آراء عينة قوامها أربعة عشر مفردة من المسؤولين والعاملين بوظائف ذات الصلة بالعلاقات العامة.

أهمية الدراسة

تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة الموجودة في الدراسات - العربية عامة والمصرية خاصة- المتعلقة بطبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر

ووصف الوظائف الاتصالية القائمة بها وأهميتها بالنسبة للسوق المصرية ، والتعرف على المهام والمجالات الوظيفية ،حيث تمثل إضافة للدراسات العربية غير المهتمة بدراسة عمل هذه المنظمات .

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات من وجهة نظر المسؤولين ،وفقاً للمسمى الذى يفضله المشاركون.
- ٢- رصد آراء العاملين حول دور وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات تجاه الأسواق المصرية.
- ٣- رصد الوظائف الاتصالية القائمة بوكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المسؤولين.
- ٤- التعرف على المهام الفرعية بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات.
- ٥- رصد آراء الباحثين حول المجالات الوظيفية للوكالات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات من وجهة نظر المسؤولين ، حسب رؤيتهم لمسمى المنظمة؟
- ٢- ما الإضافة الجديدة لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات فى مصر؟
- ٣- ما الوظائف الاتصالية الأساسية القائمة داخل وكالات العلاقات العامة محل الدراسة؟
- ٤- ما المهام الوظيفية التي تمارسها الوكالات محل الدراسة؟
- ٥- ما المجالات الوظيفية التي تمارسها وكالة العلاقات العامة محل الدراسة؟

التصميم المنهجي للدراسة:

(أ) نوع الدراسة: تنتمى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على وصف الظاهرة كما هي عليه فى الواقع بما يوفر فهم أعمق لمشكلة الدراسة ويسعى إلى تحقيق أهدافها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لدراسة مجتمع الدراسة و وصفه وصفاً دقيقاً .

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

(ب) **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح الكيفي لآراء المشاركين حول دور وكالات العلاقات العامة ووظائفها الاتصالية.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من العاملين بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات داخل مصر التي بلغ عددها تسع وكالات ،الذين يمثلون وجهة نظر وكالاتهم الموجودة بمصر، إضافة إلى آراء القائمين بالاتصال بالوكالات العالمية للتعرف على آرائهم حول ما تسعى إليه الدراسة، وتعد منصة LinkedIn المهنية هي مصدر الحصول على المعلومات المرجوة من الدراسة.

وكالات العلاقات العامة مجتمع الدراسة

اسم الوكالة	المقر الرئيسي
Hill+Knowlton	الولايات المتحدة الأمريكية
MSL group	فرنسا
Memac Ogilvy	المملكة المتحدة
Leo Burnett MENA	الولايات المتحدة الأمريكية
Havas PR	فرنسا
Global Communication Action	قبرص
Fleshman Hillard	الولايات المتحدة الأمريكية
Pencell PR	الإمارات العربية المتحدة
Traccs	المملكة العربية السعودية

عينة الدراسة الميدانية:

تم الاختيار العمدي لمفردات الدراسة الميدانية التي بلغت ١٤ مفردة؛ نظراً لمعيار انتمائهم لوحدات وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات داخل مصر ، بالإضافة إلى شغل بعضهم لمناصب إدارية بالمؤسسة و وظائف ذات الصلة بالعلاقات العامة داخلها.

البدايل النوع	التكرار	%
ذكر	٥	٦٤.٢٩%
أنثى	٩	٣٥.٧١%
مصري	١٣	٩٣%
أجنبي		
ثنائي الجنسية	١	٧%
اللغات التي يجيدها		
عربية	-	-
إنجليزية	-	-
ثنائي اللغة	١٤	١٠٠%
المؤهل العلمي		
عال	١٤	١٠٠%
غير ذلك		
المستوى الوظيفي		
الإدارة	١١	٧٩%
العاملين	٣	٢١%
سنوات العمل خارج الوكالة		
أكثر من ٥ أعوام	١٠	٧١%
أقل من ٥ أعوام	٤	٢٩%

(١) أدوات جمع البيانات :

دليل المقابلة : صممت الباحثة دليل مقابلة تم إرساله لعدد من المشاركين عبر البريد الإلكتروني للتعرف على آرائهم حول الدور الذي تقوم به وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات وطبيعة عملها وفقاً لمسمياتها ووظائفها الأساسية والفرعية (المهام الوظيفية) ، ومجالات عملها .

التعريفات الإجرائية للدراسة

الوظائف الاتصالية: "هي الوظائف الأساسية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت والتي تتخذ أربعة مراحل استراتيجية أساسية وهي البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم تنبثق منها مهام فرعية يمكن أن تختص وكالة العلاقات العامة بممارسة واحدة منها أو أكثر أو جميعها، وهي إدارة القضايا وإدارة الأزمات وإدارة علاقات المجتمع وإدارة علاقات المستثمرين وإدارة العلاقات الداخلية وإدارة الشؤون العامة وإدارة الاتصالات التسويقية والعلاقات الإعلامية وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأحداث"

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات: "مؤسسات تمارس وظائف العلاقات العامة نيابة عن عملائها وتمتلك مقرات بدولتها الأم خارج مصر ثم توسعت لترعى مصالح عملائها وتدير اتصالاتهم دولياً وإقليمياً؛ فأنشأت مكاتب أو شركات داخل مصر ودول أخرى مضيئة ، وهذه الشركات قد تكون مملوكة ملكية كاملة أو جزئية أو منتسبة أو يشاركها مصريين أو غير مصريين "

إجراءات الصدق والثبات

يقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب أو التأكد من أن الأداة تقيس ما يُراد قياسه وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة في النتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم لذلك قامت الباحثة بتحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة ومن ثم وضع مقاييس محددة لقياس متغيرات الدراسة وفقاً لأهدافها ، و من ثم عرض دليل المقابلة على عدد من المحكمين الأكاديميين في مجال العلاقات العامة لتحكيمها حيث تم تسجيل بعض الملاحظات التي أثرت بشكل كبير في خروج دليل المقابلة بالشكل النهائي الذي تم تطبيقه في الدراسة ، وجمع آراء المشاركين من خلال منصة LinkedIn ؛ نظراً لصعوبة الحصول على استجابات مباشرة من المبحوثين.

المدخل النظري للدراسة :

النظرية النوعية الخاصة لممارسة العلاقات العامة الدولية^(٢٠) :

قدم Falconi عام ٢٠١٠ نظرية تعتمد على مجموعة من المصالح وتوازن الاعتبارات المحلية والدولية لممارسة العلاقات العامة دولياً ، وعرف Falconi النظرية النوعية باعتبارها إطار معياري يقوم على أساس أفضل حالات ممارسة العلاقات العامة دولياً. ، وترجع أصول النظرية إلى نظرية جرونج في إدارة العلاقات العامة لعام ١٩٩٢ والتي حددت المتغيرات التي تسهم في الممارسة النموذجية للعلاقات العامة في أية منظمة، كما دمجت افتراضات جرونج الفاعلية الدولية ، وتشير النظرية إلى أنه يتعين على المنظمات الدولية دعم الثقة والتفاعل مع الجمهور عبر دول العالم ، كما يتعين على

^{٢٠} (أمل فوزى " صناعة العلاقات العامة الدولية" مرجع سابق ،ص، ص ٤٤٩،٤٤٨ .

العلاقات العامة تنفيذ وتطبيق الاتصال الاستراتيجي في المقرات الرئيسية والوحدات المحلية، ويلزم وجود فريق عمل متكامل للعلاقات العامة بالتنسيق مع الوظائف الأخرى، مثل التسويق ولكنه لا يكون تابعا لها .

وكالات العلاقات العامة:

عرفتها الموسوعة الأمريكية للعلاقات العامة بأنها شركة استأجرت من قبل منظمة أخرى للاستفادة من خدماتها مثل تحسين سمعة الأخيرة وعلاقتها مع الجمهور، وتقديم الخدمات الاستراتيجية والإدارية مثل التخطيط وتنفيذ الحملات السنوية وتقديم المشورة، وإصدار النشرات الإخبارية والمواد الترويجية وطباعتها للعملاء^(٢١) .

أنماط ملكية الشركات متعددة الجنسيات ل وحداتها خارج حدود مقرها الرئيسي:

يمكن تحديد أنماط ملكية الشركات متعددة الجنسيات في أربعة أنماط أساسية:

١. الشركة الفرعية : هي فرع من الشركة الأم يعمل في الخارج ومملوكاً لها بالكامل وتعد امتداداً مباشراً للشركة الأم في دولة أخرى بحيث تكون الشركة الأم مسؤولة عن كافة أنشطتها .

٢. الشركة التابعة : هي الشركة التي قد تكون مملوكة بالكامل للشركة الأم أو مملوكة ملكية جزئية لها، وتمثل كياناً قانونياً منفصلاً عن الشركة الأم وتتبع نفس الإجراءات الضريبية والتسجيل كنظيرتها المحلية.

٣. الشركة المنتسبة : هي الشركة التي تملك الشركة الأم ١٠% على الأقل من أصولها.

عوامل ملائمة المجتمع لممارسات وكالات العلاقات العامة الدولية:

هناك ٣ مكونات للبنية التحتية للمجتمع والتي تعتبر بمثابة مفاتيح أساسية للعلاقات العامة الدولية وكل من هذه العوامل يؤثر ويتأثر بثقافة الدولة وبيئة الإعلام وهي^(٢٢):

²¹Robert Heath"Encyclopedia of public relations"(UK,London,Sage Publications,٢٠٠٥)p 685.

²²) Krishnamurthy Sriramesh &et.Al" The Global Public Relations Handbook"(USA,Newyork,Taylor&Francis Group,2009) 2 Ed,P.P4-٥.

١. النظام السياسي للبلد:

يؤثر النظام السياسي للبلد على هيكلها الاجتماعي فالأنظمة السياسية التي تقدر الرأي العام توفر بيئة خصبة لممارسة العلاقات العامة الدولية، وعلى العكس من ذلك فى المجتمعات غير الديمقراطية تميل طبيعة العلاقات العامة إلى أن تكون أحادية الاتجاه وتأخذ شكل الدعايا الأحادية ومن هذه الدول دول الأعضاء فى الأمم المتحدة التي تعرف معنى الديمقراطية وكيف يمكن أن تكون -يبلغ عددها ١٩٢ دولة - وترتبط الأيدلوجية السياسية ارتباطا وثيقا بالتنمية الاقتصادية لأن الفكر السياسي يؤثر على صنع القرار الاقتصادي بالأنظمة السياسية، فإن الديناميكيات بين الأنظمة السياسية والاقتصادية غالبا ما تحدد استقرار الدول وتطور التنمية الاقتصادية بها، وغالبا ما تترك التنمية الاقتصادية المجتمع غارقا فى شبكة من الأمية والفقير^(٢٣).

٢. مستوى التنمية الاقتصادية:

ترتبط التنمية الاقتصادية فى بلد ما ارتباطا وثيقا بالنظام السياسي حيث توفر التنمية الاقتصادية فرصا لمتخصصى العلاقات العامة وتساعد على اجتياز التحديات، ولاشك أن السياسة التعددية تفضل حرية اقتصادية أكبر، وتزدهر العلاقات العامة فى البلدان المتقدمة؛ فكلما تطور الاقتصاد كلما ارتفع مستوى المنافسة بين المنظمات وكلما كان هناك حاجة إلى تواجد متخصصى علاقات عامة داخليين للشركات ومستشارين مستقلين^(٢٤).

وكالات العلاقات العامة فى مصر :

بدأ عمل وكالات العلاقات العامة فى مصر وفى الدول العربية متأخرا نسبياً عن وكالات الإعلان، وذلك لعدم إدراك المسؤولين داخل منظمات الأعمال المصرية خاصة والعربية عموماً للإسهام الذى يمكن أن تحققه جهود العلاقات العامة فى خلق صورة ذهنية محايدة لمنظماتهم لدى الجماهير، كما وأن العاملين فى وسائل الإعلام العربية لا يفرقون بين الإعلان والعلاقات العامة فى معاملاتهم للبيانات الصحفية، أو القصص الخبرية حيث يطلبون عدم نشر اسم العميل مباشرة فيها وأن يتم الإشارة إليه كأحدى الشركات العاملة

²³) Ibid,pp.3-5

²⁴) Ibid,pp.5-8.

فى مجال ما حيث يعتبرون أن ذكر اسم الشركة أو رئيسها يحول الخبر أو البيان الإخبارى إلى إعلان مدفوع الأجر. وهذا يفسر محدودية عدد وكالات العلاقات العامة مقارنة بوكالات الإعلان فى مصر حتى نمو القطاع الخاص، والاتجاه نحو التخصصة والإصلاح الاقتصادى (٢٥).

مفهوم الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة

هى خدمة أو برنامج أو قسم أو مسمى وظيفى، فكل وظيفة لها مجموعة من الأهداف تتفرد بها عن غيرها من الوظائف، وتم تصميم هذه الوظائف بغرض بناء علاقات مع الأسواق والجماهير والحفاظ على الروابط والعلاقات واصلاحها إذا تطلب الأمر (٢٦). وقد تعددت الرؤى فى تقسيم وظائف العلاقات العامة وفيما يلى طرحاً لبعض هذه التقسيمات

١) تقسيم دكتور على عوجة

١. الوظيفة الإعلامية: تتضمن توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها، وتطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابى مع جماهير المنظمة، ورفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.
٢. وظائف الاستعلام: تكون مسؤولة عن إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة والرأى العام، وتحليل مواقف الجماهير والرأى العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية، وتطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
٣. وظائف التنسيق: تتولى ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى، وبرمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية

^{٢٥} (على عوجة، كريمان فريد "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات" (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ٩١.

^{٢٦}) Robert Heath &et.al "Encyclopedia of Public Relations"
Op.Cit,p.350.

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
والتعارض، كما تنسق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة
البرامج الأخرى^(٢٧).

تطور مهام وكالات العلاقات العامة وتعامل الممارسون معها كتخصصات :
تطورت العلاقات العامة خلال القرن العشرين بشكل متسارع إلى مهنة منظمة قائمة على
تطوير التخصصات وانفردت هيكل العملاء والوكالات بالوظائف التي نتجت عن تطوير
التخصصات وسميت هذه التخصصات وظائف ، الوظيفة هي خدمة أو برنامج أو قسم أو
مسمى وظيفي فريد ، كل وظيفة لها مجموعة فريدة من الأهداف وهي مصممة لبناء
وصيانة وإصلاح العلاقة بالأسواق أو الجماهير أو جماهير معينة^(٢٨).

المهام الوظيفية الفرعية لوكالات العلاقات العامة (التخصصات):

١. إدارة القضايا (IM) Issues Management

إدارة القضايا هي مجموعة من الوظائف تؤديها وكالات العلاقات العامة بغرض
مساعدة المنظمات على مواجهة التحديات المحيطة، وإحداث انسجام مع جمهورها،
وتوطيد الصلات بين المنظمات وجماهيرها في ساحة السياسة العامة.^(٢٩)

إدارة الأزمات (CM) Crisis Management

الأزمة هي حدث غير متوقع يهدد التوقعات الهامة لأصحاب المصلحة وتتعلق بالصحة
والسلامة البيئية والقضايا الاقتصادية، وتخلف نتائج سلبية و تمثل خطورة على المنظمة
^(٣٠).

^{٢٧} (مجمود يوسف: "إدارة وتخطيط العلاقات العامة" (القاهرة، الدرا العربية للنشر
والتوزيع، ٢٠١٢) ط ٢، ص، ٣١، ٣٠.

²⁸ Robert Heath "Encyclopedia of public relations" (UK, London, Sage
Publications, ٢٠٠٥) p.350.

²⁹) Ibid ,P. 460.

*السياسة العامة: هي ما تقوم به الحكومة أو أعضاء الهيئات التشريعية أو التنفيذية تجاه مشكلة ما.

³⁰)Ralph Tench&et.al "Exploring Public Relations Global Strategic
Communication" Op.Cit,p.345.

أما إدارة الأزمة فهي " مجموعة الأطر والمؤسسات التي تعمل على اتخاذ القرارات السريعة والعقلانية لمواجهة تحديات وتطورات وطوارئ معينة " ويكون الهدف منها منع اتساع نطاق الأزمة التي تقود إلى نزاعات وصدّامات (٣١).

العلاقات الإعلامية (MR) Media Relations

العلاقات الإعلامية هي الجزء الأكثر وضوحاً من العلاقات العامة لأنها تتعامل مباشرة مع وسائل الإعلام الخارجية، وهي وظيفة فنية إلى حد كبير لاعتمادها على مهارات فنية لازمة لإنتاج مواد العلاقات العامة أو مخرجاتها (٣٢).

نتائج الدراسة :

(١) النتائج العامة للدراسة :

المحور الأول: طبيعة عمل الوكالة

١- طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة ، وفقاً للمسمى الذي يفضل المبحوثين من العاملين بوكالات العلاقات العامة عينة الدراسة الميدانية إطلاقه على مؤسساتهم المعنية:

تعددت المسميات التي تتخذها مؤسسات العلاقات العامة مسمياً لها فمنها من يفضل إطلاق مسمى شركة وأخرى تطلق مسمى وكالة وثالثة تتخذ مسمى شبكة وأخرى تـؤثر مسمى مجموعة، فقد تباينت المسميات وفقاً لحجم المؤسسة وتغطيتها الجغرافية وعدد العاملين بها أو حتى قيمتها السوقية ، يرجع إطلاق المسميات سابقة الذكر كما هو ملحوظ من آراء أعضاء المنظمات المقصودة إلى بعض العوامل ،فتسميته المؤسسة الأم بالشركة وفقاً لآراء المبحوثين يرجع إلى كونها متخصصة في تقديم وإنتاج صناعة بعينها هي صناعة الاتصالات الاستراتيجية ،بينما أشار بعضهم إلى تفضيل إطلاق مسمى وكالة على المنظمة الأم وأيضاً وحداتها الفرعية نظراً لأنها منظمات تعمل نيابة عن الآخرين وتؤدي

(٣١) حسن الباز "إدارة الأزمة بين نقطتي الغليان والتحول" (لبنان ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص ٢٤.

(٣٢) Shannon Bowen &et.al "An Overview of the Public Relations Function" Op.Cit,P.20.

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
وظائفها نيابة عن العملاء ، كما جاء على لسان مديرة Hill Knowlton في إجابتها عن سؤال لماذا تفضلون إطلاق هذا المسمى على منظماتكم قالت “because we do work on behalf of others”

٢- ما الاضافة التي تقدمها وكالات العلاقات العامة بالسوق المصرية؟

وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات تقدم إضافة كبيرة للسوق المصرية وتوظف خدماتها لرعاية عملائها في مصر وغشاء روابط مع عملائها في دولتها الأم، فهي تمتلك قدرات اتصالية وتكنولوجية لا يمكن لغير المتخصصين القيام بها. وقد اتفقت آراء المبحوثين حول ضرورة تواجد وكالات العلاقات العامة بالسوق المصرية نظراً لقدرتها على تقديم المشورة ووضع الخطط المستقبلية بناءات على تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي واستثمارات الاستبيان التي تقوم بها، وقدرتها على إيجاد اتصال دائم بين الجماهير والمؤسسات تحت أي ظرف، إضافة إلى قدرتها على التأثير في حاضر الشركات المصرية وبناء شبكة اتصالات استراتيجية وإداعية مع الجماهير وأصحاب المصلحة محلياً وإقليمياً ودولياً.

المحور الثاني: الوظائف والمهام الاتصالية :

٣- ما الوظائف الاتصالية الأساسية القائمة بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات عينة الدراسة الميدانية؟

تقوم وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات بوظائف أساسية من أجل إتمامها تمارس مهام متعددة سيتم شرحها تباعاً ، وتلك الوظائف يمكن جمعها في أربع وظائف هي البحث والتخطيط والتنفيذ والاتصال ،واتفقت آراء المبحوثين حول قيام وكالات العلاقات العامة بتلك الوظائف بالتتابع حيث يقوم أعضاؤها بجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول المجتمع المستهدف ودراسة العوامل الثقافية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يتأثر بها مباشرة ومن ثم دراسة متطلبات هذا المجتمع والمنتجات الأكثر استخداماً بالإضافة إلى دراسة الاتجاهات الخاصة بالشراء وطلب الخدمات ،ويلى ذلك تحديد البرامج الأكثر مناسبة لهذا الجمهور ووضع الخطط الاتصالية المناسبة، ثم وضع الميزانية المناسبة لتنفيذ هذه البرامج وفقاً لما يتناسب مع ميزانية العملاء ، وفي النهاية تقوم بقياس مدى نجاح

برامجها الاتصالية بالاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي المختصة بقياس رجع الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها ، وتحديد نسبة نجاحها ومدى الحاجة لتقويمها وإطلاق برامج أخرى لاحقة.

٤- ما المهام الوظيفية التي تمارسها وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات عينة الدراسة الميدانية؟

تتعدد مهام وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات عينة الدراسة وفقاً لآراء الباحثين حيث اتفقت آرائهم حول تخصص منظماتهم في تقديم مهام بعينها تركز حول (تقديم برامج المسؤولية الاجتماعية وتقديم الخدمات الإبداعية التي تتضمن التصميم الفني مثل عمليات دمج الصور على photoshop وتصميم الإعلانات الفنية وإنشاء وتسويق وتصميم المحتوى الإبداعي وبناء هوية العلامات التجارية، إضافة إلى قيام بعض الوكالات بإدارة وتنظيم الأحداث مثل المؤتمرات والمهرجانات) ، وأشار الباحثين إلى عمل منظماتهم في إدارة الأزمات والعلاقات الإعلامية مع وسائل الإعلام المختلفة والحصول على تغطية إعلامية مكثبة .

وأشارت بعض آراء الباحثين إلى تخصص المنظمات عينة الدراسة في إدارة العلاقات المالية بالمستثمرين وأصحاب المصالح المالية وفقاً لآراء أعضاء وكالتهم Mema Ogilvy التي تمثلت علاقاتها المالية في تقديم المشورة للمودعين بالبنوك ووكالة Action global communications التي قامت بفتح أبواب الاستثمار للمستثمرين في المشاريع التكنولوجية بالمملكة العربية السعودية.

٥- ما المجالات التي تعمل بها وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات عينة الدراسة الميدانية؟

تتنوع المجالات التي تعمل بها وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات، فهي تقدم خدماتها للعملاء على اختلاف صناعاتهم، واتفقت آراء الباحثين حول اهتمام منظماتهم بالعمل في مجالات متعددة كان أبرزها المجال التكنولوجي والاجتماعي والبيئي والرياضي وعلى سبيل المثال قامت Action global communications بتنظيم معرض LEA panda innovate للتكنولوجيا في المملكة العربية السعودية، واهتمت معظم الوكالات

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات

بالمجال الاجتماعي وخاصة قضايا تعزيز المساواة بين الجنسين ودعم حقوق المرأة في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى تولى معظمها لقضايا البيئة والمناخ والحفاظ عليها وتوجيه المؤسسات نحو قضايا التنمية المستدامة التي تساعد على النمو التجاري وفي ذات الوقت تعالج مشكلات العالم وأيضا قضايا إعادة التدوير والحفاظ على موارد البيئة، وقامت Mema Ogilvy بإطلاق حملتها قبيل إطلاق دورة الألعاب الأولمبية في باريس ٢٠٢٤ لصالح فريق Allianz France تركز على بناء علاقات الثقة بين الرياضي ومدربه قامت بها Ogilvy Paris ، بينما أشارت آراء بعض المبحوثين إلى اهتمام بعض الوكالات بالعمل بمجالات الطاقة وتشمل تقديم الخدمات لشركات الود والبتترول وغيرها من مصادر الطاقة، ومجالات الغذاء تضم العمل مع العلامات التجارية للمأكولات والمشروبات والسلع الغذائية.

٢) مناقشة نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وفقاً لملاحظة آراء المبحوثين على المنصة المهنية LinkedIn أن:

١. تقدم وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات للسوق المصرية إضافة كبيرة على المستوى المحلي والدولي ، والسوق المصرية مازالت في حاجة إلى مزيد من وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات للقيام بدور الوسيط العالمي .
٢. تمارس وكالات العلاقات العامة ووظائفها الاتصالية بشكل منظم يعتمد على عدة خطوات استراتيجية هي البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم ، مستعينة بأدوات تكنولوجية حديثة تحتاج إلى مهارات وخبرات خاصة، وهذا ما لا يمكن لغير المتخصصين إنجازها ، هذا ما أكدته دراسة **Amalia Triantafillidou & et.al (2014)** التي سعت إلى إثبات تفوق وكالات العلاقات العامة في اليونان وامتلاكها أدوات ومهارات خاصة وقدرتها علىسبق رغم التطور التكنولوجي وامتلاك المستخدمين والعملاء لأدوات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات التي قد تعوق عمل منظمات العلاقات العامة .

التوصيات :

- توصى الدراسة بتسليط الضوء على الدراسات المهمة بوكالات العلاقات العامة في مصر والعالم العربي ؛ نظراً لندرتهما وعلى سبيل المثال توصى بما يلي :
1. إجراء بحوث جديدة تهتم بتحليل الاستراتيجية المتبعة لدى وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات لتنفيذ وظائفها وكيفية استهداف الجماهير وقياس نتائج برامجها .
 2. ضرورة تأهيل طلاب العلاقات العامة لأداء الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة بشكل خاص وإدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص ؛ نظراً لقدرتها على الاستهداف السريع للعملاء وقياس نتائج برامج العلاقات العامة فتعد من أصعب وظائف العلاقات العامة اكتساباً وفقاً لنتائج الدراسات الغربية على طلاب وكالات العلاقات العامة الجامعية.

مصادر ومراجع الدراسة

مصادر ومراجع عربية

أولاً: الرسائل العلمية غير المنشورة

- 1- شيماء عبد العاطى ، (٢٠١٢) " دور وكالات العلاقات العامة في تطوير النشاط الاتصالي والتسويقي " (جامعة جنوب الوادي ، رسالة ماجستير ، غير منشورة)
ثانياً : رسائل علمية منشورة
- 1- خديجة حماد ، (٢٠١٩) " استراتيجية وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية (المملكة العربية السعودية ، جامعة ام القرى ، رسالة ماجستير ، منشورة ، مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط) ع (٢٣)
- 2- كريمة بنت سعود وآخرون ، (٢٠١٦) " أساليب ممارسة وكالات وشركات العلاقات العامة في سلطنة عمان لأعمالها في ضوء نظرية التميز في ممارسة المهنة " (عمان ، جامعة السلطان قابوس ، رسالة ماجستير ، منشورة ، دار المنظومة)

ثالثاً : أبحاث ودوريات عربية

- ١-أمل فوزى ،(٢٠١٣) " صناعة العلاقات العامة الدولية : دراسة تحليلية لعينة من المواقع الالكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية" (جامعة القاهرة ،مقالة بحثية *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ،دار المنظومة)م.ج ٤٥ .
 - ٢-هالة أحمد (2017) "العلاقات العامة الدولية فى عصر العولمة " (السودان ، جامعة أم درمان الإسلامية ،مقال بحثى ،منشور)
- رابعاً : كتب عربية

- ١-راسم الجمال " العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات " (القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،٢٠٠٩) ط ١ .
 - ٢-حسن الباز "إدارة الأزمة بين نقطتى الغليان والتحول" (لبنان ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،٢٠٠١) ط ١ .
 - ٣-على عوجة ،كريمان فريد "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات " (القاهرة ،عالم الكتب ، ٢٠٠٥) ط ١ .
 - ٤-محمود يوسف "إدارة وتخطيط العلاقات العامة " (القاهرة ،الدر العربية للنشر والتوزيع،٢٠١٢) ط ٢ .
 - ٥-منصور زين " العلاقات العامه الدولييه " (السودان ،الخرطوم ،مطبعة جامعته افريقيا العالميه ،٢٠١١) ط ١ .
- مصادر ومراجع أجنبية :
- أولاً : دوريات أجنبية :

- 1- Abbey Levenshus &et.al,(2017) "**The Minimized Face of Internal Communication: An Exploration of How Public Relations Agency Websites Frame Internal Communication and its Connection to Social Media.**"(USA, Research Article, Institute for Public Relations, *Public Relations Journal*) Vol. 11, Issue 1
- 2- Ana-Maria ,(2022) "**Evolution of the public relations profession in Latin America: A brief review of the development of public relations in Latin American countries**", (Latin America,Colombia, Medellin

- University, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*) Vol.11, No.2
- 3- Angeles Moreno & et.al, (2022) "**Factors affecting turnover intentions among Millennial public relations professionals: The Latin American case**" (USA, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*) Vol. 11, No.2
- 4- Brandi Watkins & et.al, (2021) "**I want to work there: how public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram**" (USA, Virginia, Virginia Polytechnic Institute and State University, Research Article, *Journal of Communication Management*, Emerald Publishing Limited) Vol.26, No.1
- 5- Claudia Labarca, (2021) "**Cultural and global perspectives to relationship management in international public relations: The Sino-Chilean case study**" (Chil, Santiago, Pontificia University, Research Article, Sage publications, *The international communication Gazette*) Vol.83, No.8
- 6- Jeffrey Ranta & et.al, (2020) "**Career Confidence: Fostering Professional Self-Efficacy Through Student-Run Agencies and Integrative Learning**" (USA, Conway, Coastal Carolina University, Research Article, AEJMC, *Journalism & Mass Communication Educator*) , Vol. 75, No. 2
- 7- Liz Yeomans, (2019) "**Is a 'new feminist visibility' emerging in the UK PR industry? Senior women's discourse and performativity within the neoliberal PR firm.**" (USA, Research Article, Sage Publications, *Public Relations Inquiry*) Vol. 8, No.2
- 8- Manaf Bashir & et.al, (2014): "**Conglomeration among the top American public relations agencies: A case study**" (UK, Research Article, Elsevier, *Public Relations Review*) Vol. 40 No.5
- 9- Quan Xie & et all, (2018) "**Paid, Earned, Shared and Owned Media from the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States**" (USA, Illinois, Bradley University, Research Article, Taylor & Francis Group, *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*), VOL. 12, NO. 2
- 10- suman lee & et.al, (2023) "**Globalization of the public relations agency industry: a country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors**" (Athens, Ohio University, Research Article, Emerald Publishing Limited, *Journal of Communication Management*) Vol. 27 No. 1

- 1- Janis Teruggl &et.al “**Introduction to Strategic Public Relations**”(UK ,London, Sage Publication,2019) 1 Ed.
- 2- Krishnamurthy Sriramesh &et.Al” **The Global Public Relations Handbook**”(USA,Newyork,Taylor&Francis Group,2009) 2 Ed.
- 3- Ralph Tench&et.al “**Exploring Public Relations Global Strategic Communication**”(UK,Harlow,Pearson Education limited,2017) 1Ed.
- 4- Robert Heath”**Encyclopedia of public relations**,”(UK,London,Sage Publications,٢٠٠٥)
- 5- Shannon Bowen &et.al “**An Overview of the Public Relations Function**”(USA ,New York, , Business Expert Press, LLC,2019) 1Ed.

مستخلص الدراسة باللغة العربية:

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى وصف الوظائف الاتصالية القائمة بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر والتعرف على المجالات الوظيفية التي تعمل بها إضافة إلى التعرف على المهام الوظيفية الفرعية التي تقوم بها هذه المؤسسات.

أهمية الدراسة :

تحاول الدراسة سد الفجوة الموجودة في الدراسات - العربية عامة والمصرية خاصة- المتعلقة بطبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر ووصف الوظائف الاتصالية القائمة بها وأهميتها بالنسبة للسوق المصرية، وتحاول تطوير منهجية، يتم استخدامها في البحوث التطبيقية المتعلقة بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات من الناحية الميدانية.

أهداف الدراسة :

٦- التعرف على طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات من وجهة نظر المسؤولين ،وفقاً للمسمى الذي يفضله المشاركون.

٧- رصد آراء العاملين حول دور وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات تجاه الأسواق المصرية.

٨- رصد الوظائف الاتصالية القائمة بوكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المسؤولين.

- ٩- التعرف على المهام الفرعية بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات.
١٠- رصد آراء المبحوثين حول المجالات الوظيفية للوكالات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

- ٦- ما طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات من وجهة نظر المسؤولين ، حسب رؤيتهم لمسمى المنظمة؟
٧- ما الإضافة الجديدة لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات في مصر؟
٨- ما الوظائف الاتصالية الأساسية القائمة داخل وكالات العلاقات العامة محل الدراسة؟
٩- ما المهام الوظيفية التي تمارسها الوكالات محل الدراسة؟
١٠- ما المجالات الوظيفية التي تمارسها وكالة العلاقات العامة محل الدراسة؟

التصميم المنهجي للدراسة:

(ت) نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على وصف الظاهرة كما هي عليه في الواقع بما يوفر فهم أعمق لمشكلة الدراسة ويسعى إلى تحقيق أهدافها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لدراسة مجتمع الدراسة ووصفه وصفاً دقيقاً .

(ث) منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح الكيفي لآراء المشاركين حول دور وكالات العلاقات العامة ووظائفها الاتصالية.

عينة الدراسة :

١- تم مسح آراء عينة قوامها ١٤ مفردة، تمثلت في العاملين بوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات داخل مصر ممن لديهم أدوار مسؤولة ووظائف تتعلق بالعلاقات العامة ويمتلكون حساباً شخصياً على الشبكة المهنية LinkedIn،

٢- أدوات جمع البيانات :

دليل المقابلة : صممت الباحثة دليل مقابلة تم إرساله لعدد من المشاركين عبر البريد الإلكتروني للتعرف على آرائهم حول الدور الذي تقوم به وكالات العلاقات العامة متعددة

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
الجنسيات وطبيعة عملها وفقاً لمسمياتها ووظائفها الأساسية والفرعية (المهام الوظيفية)
، ومجالات عملها .

نتائج الدراسة:

١. تقدم وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات للسوق المصرية إضافة كبيرة على المستوى المحلى والدولى ، والسوق المصرية مازالت في حاجة إلى مزيد من وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات للقيام بدور الوسيط العالمى .
٢. تتنوع المجالات التي تعمل بها وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات، فهي تقدم خدماتها للعملاء على اختلاف صناعاتهم في مجالات متعددة أبرزها المجال التكنولوجي والاجتماعي والبيئي والرياضي ، واهتمت معظم الوكالات بالمجال الاجتماعي وخاصة قضايا تعزيز المساواة بين الجنسين ودعم حقوق المرأة في جميع أنحاء العالم إضافة إلى تولى معظمها لقضايا البيئة والمناخ والحفاظ عليها وتوجيه المؤسسات نحو قضايا التنمية المستدامة التي تساعد على النمو التجاري وفي ذات الوقت تعالج مشكلات العالم وأيضاً قضايا إعادة التدوير والحفاظ على موارد البيئة ، وتهتم بعض الوكالات بالعمل بمجالات الطاقة وتشمل تقديم الخدمات لشركات الوقود والبتترول وغيرها من مصادر الطاقة.

Abstract of the study in English:

the study Problem:

The study seeks to describe the existing communication functions of multinational public relations agencies in Egypt and to identify the functional areas in which they operate, in addition to identifying the sub-functional tasks carried out by these institutions.

the importance of studying :

The study attempts to fill the gap in studies - Arab in general and Egyptian in particular - related to the nature of the work of multinational public relations agencies in Egypt, describing the existing communication functions in them and their importance to the Egyptian market, and tries to develop a methodology to be used in applied research related to multinational public relations agencies in terms of field.

Objectives of the study :

1. Identifying the nature of the work of multinational public relations agencies from the point of view of officials, according to the name preferred by the participants.
2. Monitoring the opinions of employees about the role of multinational public relations agencies towards the Egyptian market.
3. Monitoring the existing communication functions of the public relations agencies under study from the point of view of officials.
4. 9 - Identify the sub-tasks of multinational public relations agencies.
5. Monitoring the opinions of the respondents about the functional areas of the study sample agencies.

Study questions:

1. What is the nature of the work of multinational public relations agencies from the point of view of officials, according to their vision of the name of the organization?
2. What is the new addition to the multinational public relations agencies in Egypt?
3. What are the basic communication functions that exist within the public relations agencies under study?
4. What are the job duties carried out by the agencies under study?
5. What are the functional areas practiced by the public relations agency under study?

Methodological design of the study:

Type of study: The current study belongs to descriptive studies that depend on describing the phenomenon as it is in reality, which provides a deeper understanding of the problem of the study and seeks to achieve its objectives. The study relied on the survey methodology to study the study population and describe it accurately.

Study Methodology: The current study relied on the qualitative survey methodology of the participants' opinions about the role of public relations agencies and their communication functions.

The study sample :

The opinions of a sample of 14 individuals were surveyed, which consisted of workers in multinational public relations agencies inside Egypt who have responsible roles and jobs related to public relations

الوظائف الاتصالية لوكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات
and who own a personal account on the professional network
LinkedIn.

Data collection tools:

Interview guide: The researcher designed an interview guide that was sent to a number of participants via e-mail to get their opinions about the role played by multinational public relations agencies and the nature of their work according to their titles, basic and subsidiary functions (functional tasks), and their areas of work.

Results:

1. Multinational public relations agencies provide the Egyptian market with a great addition at the local and international levels, and the Egyptian market is still in need of more multinational public relations agencies to play the role of global mediator.
2. The fields in which multinational public relations agencies operate are diverse, as they provide services to clients of different industries in various fields, most notably the technological, social, environmental and sports fields. Most of them deal with environmental and climate issues, preserving them and directing institutions towards sustainable development issues that help commercial growth and at the same time address world problems as well as issues of recycling and preserving environmental resources. Some agencies are interested in working in energy fields and include providing services to fuel and oil companies and other energy sources.