

تحليل إستراتيجية العلاقات العامة داخل الإدارة العامة للإطفاء بالكويت

جاسم محمد راشد الخياط العازمي¹، اسماعيل على سعد²

(1) باحث دراسات عليا بمعهد الدراسات العليا - جامعة مدينة السادات.

(2) كلية الآداب - قسم الاجتماع والاعلام - جامعة الاسكندرية

ملخص:

يهدف البحث: الى معرفة واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة الادارة العامة للإطفاء ومختلف فروعها على مستوى دولة الكويت. معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة داخل مؤسسة الإدارة العامة للإطفاء في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها. منهج البحث: لكي نفهم الظاهرة المدروسة يجب استخدام المنهج الملائم وبالتالي سيتم استخدام المنهج التطبيقي والمنهج الوصفي. وكانت أهم النتائج التي توصل اليها البحث نجاح العلاقات العامة بالادارة العامة للإطفاء في استراتيجيتها. ادوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور فعالة. الانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للإطفاء جيد. كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات والملصقات والموقع الالكتروني الى الجمهور كوسيلة. كلمات مفتاحية: الاستراتيجية، العلاقات العامة، الإطفاء والحريق، الاتصال الفعال.

ABSTRACT

The aim of the research: To know the reality of public relations within the General Directorate of Firefighting and its various branches in the State of Kuwait. Know the contribution of public relations within the General Directorate of Fire in the decision-making and enhance confidence with the masses.

Research Methodology: In order to understand the studied phenomenon, the appropriate curriculum should be used and the applied curriculum and descriptive approach will be used.

The most important results of the research were the success of public relations in the General Directorate of Firefighting in its strategy. Communication tools used by public relations to communicate with the public are effective. The public impression of the general fire department is good. Adequate information contained in publications, posters and website to the public as a means.

Keywords: Strategy, public relations, fire and fire, effective communication

المقدمة

تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال النصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراته (Jayne Elizabeth Crabtree, 2011).

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علماً وفناً وممارسة كما نعرفها اليوم من إفرانات القرن العشرين، تطورت ونمت كمفهوم إداري و كوظيفة مهمة في المؤسسة تتأثر بالنسق الاقتصادي والاجتماعي والإداري و السياسي و الثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة فهم دوافع و حاجات البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، وأصبح كسب رضا المستهلك و تعاونه جزء من العمل اليومي للمؤسسة، ومع بلوغ هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد و الترابط في المجتمعات المعاصرة تطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية، حيث أضحت العلاقات العامة تعبير شائعاً في الفكر الإداري (Lowry, Robert Thomas ,2011).

أهمية البحث

يبرز أهمية البحث في توضيح دور العلاقات العامة في الحفاظ على الأرواح والممتلكات وبالتالي الحفاظ على المكتسبات التنموية وتحسين المستوى المعيشي للمناطق والاهالي.

مشكلة الدراسة

غياب الاستراتيجية في العديد من المؤسسات ومدى فاعليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن وذلك باعتمادها على عناصر الإتصال لكي تبلغ هدفها.

اهداف البحث

١- معرفة واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة الادارة العامة للاطفاء ومختلف فروعها على مستوى دولة الكويت.

٢- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة داخل مؤسسة الإدارة العامة للإطفاء في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.

الدراسات السابقة

دراسة محمد البادي (١٩٩١) ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية تحديد الجماهير النوعية

نتائج الدراسة: وخلصت إلى أن تعريف الجماهير النوعية وتحديدتها هو أساس التعرف على الجماعات التي يهتمها برنامج معين، وأهداف توجيه البرنامج إليها، وكيفية التخطيط لهذا البرنامج على ضوء الميزانية والإمكانيات المادية، واختيار الوسائل والأساليب المناسبة للتعامل مع هذه الجماعات، وكيفية إعداد الرسائل الموجهة بطريقة مقبولة ومؤثرة، وكيفية تقويم البرنامج ومدى فعاليته، وهذا كله انطلاقاً من أن كل خبراء العلاقات العامة وممارسيها يعترفون بأن العلاقات العامة مهنة متخصصة تتغذى على نتائج العلوم الاجتماعية والإنسانية.

دراسة السيد بهنسي حسن (١٩٨٦ م) العلاقات العامة في الجامعات المصرية

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب ممارسة العلاقات العامة في الجامعات المصرية والمشاكل التي تواجهها في ضوء هذه الممارسات.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

تركيز أهداف أجهزة العلاقات العامة في الجامعات المصرية في الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة بنسبة ٢,٥٩ % انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بالأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بنسبة ٣٣ % ، انخفاض درجة وعي الإدارة العليا في الجامعات بوظائف العلاقات العامة الموجهة إلى الجمهور الداخلي بنسبة ١ %.

فروض الدراسة

الفرض الاول:

نجاح العلاقات العامة بالادارة العامة للاطفاء في استراتيجيتها.

الفرض الثاني:

ادوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور فعالة.

الفرض الثالث:

الانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للاطفاء جيد.

الفرض الرابع:

كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات والملصقات والموقع الالكتروني الى الجمهور كوسيلة

منهج الدراسة وأدوات البحث:

لكي نفهم الظاهرة المدروسة يجب استخدام المنهج الملائم وبالتالي سيتم استخدام المنهج التطبيقي والمنهج الوصفي والدافع الى ذلك الأعمال القليلة حول أهمية وظيفة العلاقات العامة والاعلام داخل المؤسسة ودورها وإهتمام الأشكال التنظيمية الجديدة بأهمية إدارة العلاقات العامة. اما فيما يخص أدوات الدراسة فسيتم استخدام اداة الاستبيان في استقصاء الدراسة..

حدود الدراسة

ركزت الدراسة في التعرف على أهمية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة والاعلام في مؤسسة للإدارة العامة للاطفاء بدولة الكويت. الحدود المكانية: الإدارة العامة للاطفاء وفروعها بدولة الكويت. الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في العام ٢٠١٥ و العام ٢٠١٦.

تحديد مصطلحات الدراسة

استراتيجية العلاقات العامة

المقصود باستراتيجية العلاقات العامة حسب بكتاب Publicitor هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق اهداف معينة ، وذلك باستمال وسائل الاتصال وتقنيات متعددة. فالاستراتيجية هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية" (Dennis et al ., 1998)

العلاقات العامة

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحصادياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعته، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم حيث وجدها تقترب من المائتين مفهوم (منصور ، سمير حسن ، ٢٠٠٥). رجال الإطفاء أو رجال الدفاع المدني: هم رجال إنقاذ مدربين تدريباً كبيراً على إخماد الحرائق الخطرة التي تهدد السكان وممتلكاتهم، وإنقاذ الناس من حوادث السيارات، وانهيارت المباني واحتراقها وغيرها من الحالات. إن التعقيد المتزايد في الحياة الصناعية الحديثة مع زيادة حجم المخاطر إدت إلى تطور تقنيات مكافحة الحرائق وتوسيع اختصاصات رجال الإطفاء وعمال الإنقاذ. انتشر رجال الإطفاء ووحداتهم في جميع أنحاء العالم، في البراري والمناطق الحضرية، وعلى متن السفن (دار قابس، ٢٠٠١).

ادوات البحث

تمثلت ادوات البحث في

اجراءات البحث

تمثلت اجراءات البحث في الاعتماد على الدراسات السابقة في اشتقاق الفروض التي تعمل على حل مشكلة الدراسة وقد استخدم الباحث الاستبيان في الحصول على المعلومات اللازمة للاجابة على فروض الدراسة بالنفي او الاثبات

التحليل الاحصائي

تم استخدام التكرارات و السب المئوية

بناء ادوات البحث

تم توجيه عدد من الاسئلة الى عينة الدراسة للحصول على المعلومات اللازمة للاستقصاء

اجراءات التطبيق

• تحديد العينة

تم اخذ العينة من الافراد العاملين بالعلاقات العامة تحديدا دون غيرهم من داخل الادارة العامة للاطفاء.

• العينة

تمثلت في العاملين بادارة العلاقات العامة وعددهم (٦٠) من العاملين

نتائج البحث

يمكن ايجاز اهم النتائج التي توصل اليها البحث الحالي على النحو التالي:

• أولا: التحليل الديموجرافي:-

جدول (١)

تحليل اجتماعي ديموجرافي للعاملين بالعلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة (%)
(٣٠-٢٥)	٢٦	٤٢,٤
(٣٦-٣١)	١٨	٣٠
(٤٢-٣٧)	١٠	١٦,٦
(٤٨-٤٣)	٣	٥,٠
(٥٤-٤٧)	٢	٣
(٦٠-٥٥)	٢	٣
المجموع	٦٠	% ١٠٠

إن الدور الذي يلعبه السن في كافة العمليات الاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه في الدراسات التي تهتم بهذه العمليات الاجتماعية و العلاقات العامة بصفة خاصة تدرج تحت هذه المقولة و نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة العاملين بالعلاقات العامة داخل الإدارة يتراوح سنها ما بين سن (٣٠-٢٥) وذلك بنسبة ٤٢,٤ % ، ثم تليها (٣٦-٣١) وذلك بنسبة ٣٠% والفئة (٤٢-٣٧) وذلك بنسبة ١٦,٦ % في حين احتل الفئتين (٥٤-٤٧) ، (٦٠-٥٥) نسب ٣ % حيث نرى انه كلما تقدم السن ظهرت الرتب العليا وان اغلب الموظفين في العلاقات العامة و الاعلام حسب وظائفهم هم صغار السن. ونستنتج أن اغلب العاملين بالإدارة من صغار السن.

جدول (٢)

يبين توزيع العينة حسب الجنس

الفئات	التكرار	النسبة %
ذكر	٤٥	٧٥
أنثى	١٥	٢٥
المجموع	٦٠	١٠٠

من خلال الجدول تبين أن نسبة العاملون في المؤسسة محل الدراسة من الذكور (٧٥ %) أعلى من نسبة الإناث (٢٥ %) ونلاحظ أن النسبتين متباعتين ويرجع ذلك الى طبيعة العمل داخل المؤسسة وطبيعة المجتمع العربي الشرقي الذي يمنع وجود الإناث في وريديات العمل؛ أو الدوام المتأخرة وخاصة بعد الثانية ظهراً ولذلك نجد ان لدى الإدارة دوريات عمل اربعة يشغل الذكور ثلاث دوريات بنسبة (٢٥%) لكلدورية بمجموع (٧٥ %) والإناث (٢٥ %) بدورية أخرى.

جدول (٣)

توزيع العينة حسب تخصص العاملين داخل ادارة العلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة %
هندسة ميكانيكية	١	٢
اعلام	١٦	٢٦,٦
هندسة كمبيوتر	١	٢
تصميم داخلي	١	٢

علم نفس	١	٢
انشاء مباني	١	٢
مكتبات	١	٢
حقوق	١	٢
ادارة اعمال	١	٢
احصاء	١	٢
نظم معلومات	٢	٣
لغة عربية	٣	٥
ادارة الكوارث	١٨	٣٠
هندسة ميكانيكية	٢	٣
علوم إطفاء	٥	٨
هندسة كيميائية	٥	٨
المجموع	٦٠	١٠٠

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من المهن من الاعلام بنسبة (٢٦,٦%) ثم يليها ادارة الكوارث بنسبة (٣٠%) ثم علوم الاطفاء والهندسة الكيميائية بنسبة (٨%) لكل منهم. وذلك يرجع الى طبيعة عمل العلاقات العامة بحكم كونها داخل اطار الادارة العامة للاطفاء التي تحتاج هذه التخصصات بأعداد كبيرة

ثانياً : مدى نجاح العلاقات العامة بالادارة العامة للاطفاء في استراتيجيتها

جدول (٤)

يبين مدى نجاح العلاقات العامة بالادارة العامة للاطفاء في استراتيجيتها

هل لدى العلاقات العامة استراتيجية واضحة ؟		السؤال	الاجابة
النسبة	التكرار		
٠,٠٠	٠,٠٠		لا
١٠٠	٦٠		نعم
١٠٠	٦٠		المجموع

من الجدول تبين أن كل العاملين بالعلاقات العامة يعملون من خلال استراتيجية واضحة في مجال الاطفاء و الانقاذ ومعنى ذلك ان كل العاملين لديهم وعى باستراتيجية العلاقات العامة ومدى وضوحها. وهذا ما يؤكد الجدول ان كل العاملين قد فهموا عن وعى تلك الاستراتيجية بمفهومها وتم توصيلها الى العاملين فهل تم توصيلها الى الجمهور هذا ما يوضحه الجدول التالي

جدول (٥)

يبين مدى قدرة العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور

مامدى قدرة العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور؟		السؤال	الاجابة
النسبة	التكرار		
٨٠	٤٨		لديها القدرة

غير قادرة	١٢	٢٠
المجموع	٦٠	١٠٠

نلاحظ من الجدول أن قدرة العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور وتوصيل استراتيجيتها من خلال عينة الدراسة وهي العاملون بإدارة العلاقات العامة بالإدارة العامة للاطفاء تمت (٤٨ %) في حين قلت النسبة التي ترى انها غير قادرة على الاتصال بالجمهور وذلك لقصورها في الواصل بالمناطق النائية والصحراوية وانها لا تضع في استراتيجيتها الحوادث التي تحدث اثناء التخيم وذلك من واقع البلاغات التي قام بها المخيمون، وذلك ان عدد من المخيمين لا يحصلون على التراخيص المناسبة وان الاستراتيجية تصل الى الجميع إجمالي عدد المخيمات التي تم إحصاؤها لموسم ٢٠١٦ - ٢٠١٧ بلغ ٣٦٣٧ مخيماً، وكان إجمالي المرخص منها ١٧٦٨ مخيماً فقط، وإجمالي غير المرخصة ١٨٦٩ مخيماً، لافتة إلى أن «نسبة الالتزام باستخراج التراخيص للموسم الماضي بلغ (٤٩ %) في المئة مخيمات مرخصة، و ٥١ في المئة مخيمات غير مرخصة. نستنتج أن الاستراتيجية من خلال العلاقات العامة تصل الى الجمهور ويبقى انه يجب على قسم العلاقات العامة ان يبذل قصارى جهده في التواصل مع الجمهور.

ثالثاً: أدوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور

ماهى أدوات الاتصال بالجمهور من خلال العلاقات العامة

جدول (٦)

أدوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور

السؤال		الاجابة
ماهى أدوات الاتصال بالجمهور من خلال العلاقات العامة؟		
التكرار	النسبة	
١٦	٢٦,٧	أبواب مفتوحة
٢١	٣٥	أيام دراسية للعاملون بالمنشآت
٨	١٣,٣	معارض اليات الاطفاء و الانقاذ
١٠	١٦,٧	ندوات مدفوعة الاجر حين الترخيص
٥	٨,٣	ندوات
٦٠	١٠٠	المجموع

تقوم الادارة من خلال العلاقات العامة بالتواصل مع الهيئات و المنشآت و المواطنين الذين يريدون الحصول على تراخيص العمل أو غير ذلك من التراخيص بحضور أيام دراسية وتمت النسبة الاكبر لانها اجبارية (٣٥ %) يليها الابواب المفتوحة وهي(عروض للتقنيات والوسائل الحديثة لمواجهة الحرائق والاطار والمخاطر عرفت تظاهرة الأبواب المفتوحة على ادارة المطافي للتوعية والارشاد بمخاطر الحريق) تمثل نسبة (٢٦,٧ %)، بالإضافة الى معارض اليات الاطفاء و الانقاذ بنسبة (١٣,٣ %)ومن هنا نستنتج أن أيام دراسية للعاملون بالمنشآت هي أهم أدوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور.

جدول (٧)

يبين طريق أى وسيلة اتصال تم الاتصال بالجمهور

السؤال		الاجابة
ماهى وسيلة الاتصال مع الجمهور ؟		
التكرار	النسبة	
١١	١٨,٣	موقع الادارة العامة
٥	٨,٣	مجلة الادارة العامة

المصقات	١٠	١٦,٧
الإذاعة	٤	٦,٧
التلفزيون	١٨	٣٠
الصحف	١٢	٢٠
المجموع	٦٠	١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للإعلان عن نشاط إدارة الاعلام و العلاقات العامة بالادارة العامة للاطفال أن التلفزيون يمثل النسبة الاكبر (٣٠%) حيث هو الوسيلة التي تدخل كل بيت يليها الصحف التي يقبل عليها المواطن مطبوعة أو الكترونية لكي يشبع احتياجاته منها وتمث (٢٠%) بليها موقع الادارة وتمثل الاطلاع عليها (١٨,٣%) وهذا يؤكد على قدرة اللادارة على التواصل كما أوضحنا سابقا في جدول (٢٣). ومن هنا نستنتج أن وسيلة الترويج الرئيسية لمعرض المؤسسة هي التلفزيون
الادارة العامة للاطفال

جدول (٨)

الانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للاطفال من خلال وسيلة الاتصال به

الاجابة	السؤال	ماهو الانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للاطفال من خلال وسيلة الاتصال به؟
		النسبة
جيد		التكرار
مقبول		٩٥
ردىء		٣,٣
مرفوض		١,٧
المجموع		٠٠
		١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول أن ٧٥% من أفراد العينة من العاملون بادارة العلاقات العامة يرون أن وسيلة الاتصال جيدة وانها مناسبة جدا وهى التلفزيون يليها الاذاعة وذلك انها الوسائل التقليدية التى يراها المواطن وسيلته المفضلة. ولم يسجل إي انطباع مرفوض أو ردىء نسبة كبيرة. ومن هنا نستنتج أن الادارة ناجحة في عملها إذ استطاعت أن تخلق اتجاه إيجابي نحو الادارة من خلال التلفزيون والاذاعة. وهذا ما يؤكد نجاح قسم العلاقات العامة في عمله.

جدول (٩)

افتتاح العاملون بادارة العلاقات العامة عن استجابة الجمهور لوسيلة الاتصال

الاجابة	السؤال	مدى افتتاح العاملون بادارة العلاقات العامة عن استجابة الجمهور لوسيلة الاتصال؟
		النسبة
نعم		التكرار
لا		١٠٠
المجموع		٠,٠٠
		١٠٠

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع العاملون بالادارة لديهم قناعة بأن الرسالة تجد استجابة من الجمهور حيث يظهر اهتمام الجمهور برسالة الادارة فى مجال الاطفال و الانفاذ ويهتمون باخبار الادارة ويقبلون على معرفة كل جديد فمجال التوعية و الارشاد و الوعى بمخاطر الحريق والازمات و الكوارث.

إن هدف أي أخصائي للعلاقات العامة هو توصيل معلومات معينة عن المؤسسة ومنتجاتها ولا يتوقف عند ذلك فحسب، بل يحاول أن يجعل المجتمع المبحوثين عند توصيل المعلومات بشكل مطبوعات أو ملصقات مثلاً، التأكد من أنهم قد اطلع على محتوى هذه المطبوعات ومن خلال الجدول تبين لنا أن أغلبهم قد تفحصوا محتوى هذه المطبوعات ، وهذا ما يؤكد اهتمام الجمهور بمعرفة كل جديد عن طريق المطبوعات والمنشورات التي تنشرها المؤسسة.

خامساً: يبين مدى كفاية المعلومات التي تحويها

جدول (١٠)

كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات والملصقات والموقع الإلكتروني الى الجمهور كوسيلة الاتصال

ما مدى يبين مدى كفاية المعلومات التي تحويها ؟		السؤال	الاجابة
النسبة	التكرار		
٥٨,٣	٣٥		كفاية
٣٣,٤	٢٠		مقبول
٨,٣	٥		غير كافية
١٠٠	٦٠		المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أن (٥٨,٣ %) يرون انها كافية حيث تحتوي كل جديد من تعليمات وارشادات وخاصة المنشآت الصناعية و العامة. بينما (٣٣,٤ %) صرحوا بأن المعلومات التي تحويها المطبوعات مقبولة. من خلال هذه النسب نستنتج أن المعلومات التي تحويها المطبوعات كافية إذا من خلال إطلاعنا على هذه المطبوعات تبين لنا أنها تذكر كل ما يتعلق باستراتيجية العلاقات العامة من خلال الاطفاء و الانقاذ.

عرض نتائج المقابلات

المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة

تضمنت خمسة أسئلة وهي كالتالي:

- س-أ- ما هي أهم العوامل التي تقوم عليها إستراتيجية الادارة العامة لتحقيق أهدافها؟
- ج-أ- تقوم إستراتيجية المؤسسة على محاولة التواصل مع الجمهور والمؤسسات الصناعية والتجارية والحكومية التي تلقى الخدمة حيث ان الاطفاء و الانقاذ عمل عام.
- توفير خدمة مطابق لمقياس الجودة المعمول بها مع المحافظة على استمرارية المؤسسة بتطوير خدماته جديدة
- س- ب- فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟
- ج- ب- نلخص أنشطة العلاقات العامة في الملتقيات و الندوات و المطبوعات من بينها جريدة الادارة و التواصل مع الفضائيات و التلفزيون و الاذاعة الحكومية و الصحف الحكومية
- ج-ج- إن وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة ضروري، إذ أن كثير من المشاكل في إدارة المؤسسات وخاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب نظام للاتصال ومصحة للعلاقات العامة كما أن النجاح في الإنتاج كثيرا ما تحكمها مصحة العلاقات العامة إذ أن العملية الاقتصادية والإنتاجية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية والمادية بل تعدت إلى المعلومة، هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي.
- س- د- كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟
- ج- د- رد مسؤول العلاقات العامة أن الإمكانيات كافية والوسائل متوفرة
- س- ه- هل تقومون بالدراسات مسبقة للجمهور والمؤسسات الصناعية و التجارية و الحكومية؟
- ج-ه- توجد دراسات مسبقة للجمهور للمؤسسات الصناعية و التجارية و الحكومية في مجال الاطفاء و الانقاذ وعمل دراسات أمنية لكل منشأة في الكويت ووضع السنريوهات المتعددة التي تناسب كل صناعة أو منشأة

تفسير النتائج ومناقشتها

الفرض الاول:

مدى نجاح العلاقات العامة بالادارة العامة للاطفاء في استراتيجيتها من الجدول (٣) والجدول (٤) تبين أن كل العاملين بالعلاقات العامة يعملون من خلال استراتيجية واضحة في مجال الاطفاء و الانقاذ ومعنى ذلك ان كل العاملين لديهم وعي

باستراتيجية العلاقات العامة ومدى وضوحها. نلاحظ من الجدول (٤) أن قدرة العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور وتوصيل استراتيجيتها من خلال عينة الدراسة وهي العاملون بإدارة العلاقات العامة بالإدارة العامة للاطفاء تمت (٤٨%) في حين قلت النسبة التي ترى أنها غير قادرة على الاتصال بالجمهور وذلك لقصورها في الواصل بالمناطق النائية و الصحراوية وانها لا تضع في استراتيجيتها الحوادث التي تحدث اثناء التخيم

الفرض الثاني:

ادوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور يوضح جدول (٥) تقوم الادارة من خلال العلاقات العامة بالتواصل مع الهيئات و المنشآت والمواطنين الذين يريدون الحصول على تراخيص العمل أو غير ذلك من التراخيص بحضور أيام دراسية وتمت النسبة الاكبر لانها اجبارية (٣٥%) يليها الابواب المفتوحة وهي(عروض للتقنيات والوسائل الحديثة لمواجهة الحرائق والاطار والمخاطر عرفت تظاهرة الأبواب المفتوحة على ادارة المطافى للتوعية والارشاد بمخاطر الحريق) تمثل نسبة (٢٦,٧%)، بالإضافة الى معارض اليات الاطفاء و الانقاذ بنسبة (١٣,٣%)

يوضح جدول (٦) نلاحظ من خلال الجدول أن وسيلة الإعلام الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للإعلان عن نشاط ادارة الاعلام و العلاقات العامة بالإدارة العامة للاطفاء أن التلفزيون يمثل النسبة الاكبر (٣٠%) حيث هو الوسيلة التي تدخل كل بيت يليها الصحف التي يقبل عليها المواطن مطبوعة أو الكترونية لكي بشعب احتياجاته منها وتمت (٢٠%) بليها موقع الادارة وتمثل الاطلاع عليها (١٨,٣%) وهذا يؤكد على قدرة الادارة على التواصل كما أوضحنا سابقا في جدول (٢٣).

الفرض الثالث: الانطباع الذي يخرج به الجمهور عن الادارة العامة للاطفاء جدول (٧) نلاحظ من خلال الجدول أن ٧٥% من أفراد العينة من العاملون بإدارة العلاقات العامة يرون أن وسيلة الاتصال جيدة وانها مناسبة جدا وهي التلفزيون يليها الاذاعة وذلك انها الوسائل التقليدية التي يراها المواطن وسيلته المفضلة. ولم يسجل إي انطباع مرفوض أو ردىء نسبة كبيرة جدول (٨) من خلال الجدول نلاحظ أن جميع العاملون بالإدارة لديهم قناعة بأن الرسالة تجد استجابة من الجمهور حيث يظهر اهتمام الجمهور برسالة الادارة في مجال الاطفاء و الانقاذ ويهتمون باخبار الادارة ويقبلون على معرفة كل جديد فمجال التوعية و الارشاد و الوعى بمخاطر الحريق والازمات و الكوارث

الفرض الرابع: كفاية المعلومات التي تحويها المطبوعات والملصقات والموقع الالكتروني الى الجمهور كوسيلة الاتصال من خلال الجدول (٩) تبين لنا أن (٥٨,٣%) يرون انها كافية حيث تحتوى كل جديد من تعليمات وارشادات وخاصة المنشآت الصناعية و العامة. بينما (٣٣,٤%) صرحوا بأن المعلومات التي تحويها المطبوعات مقبولة.

التوصيات

١- توسيع صلاحيات العلاقات العامة بالاشراف على سجلات قيام المؤسسات الرقابية بممارسة أعمالها الرقابية على المنشآت الصناعية بصورة دورية ودون انقطاع، كما يجب أن تلتزم بتحديد فترات كافية وملائمة للقيام بعمليات التفتيش على المنشآت الصناعية وذلك للتأكد من تطبيق الانظمة واللوائح والقوانين الخاصة بالسلامة والصحة المهنية وبالتالي المحافظة على أرواح العاملين والمتقدمين على المنشآت الصناعية.
في ضوء ما توصل اليه البحث من نتائج تقترح هيئة البحث اجراء الدراسات والبحوث التالية:

المراجع

- ١- دار قابس، مجموعة، موسوعة الحريق اشتعال المواد المكافحة والمطافى، لبنان، دار قابس للنشر والتوزيع، ٢٠٠١ م.
٢. البادي ، محمد، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٥م
٣. بهنسي ، حسن، السيد ، العلاقات العامة في الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٦م
٤. منصور ، سمير حسن، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥م
5. Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee , Public Relations: Strategies & Tactics, 5th ed., AddisonWesley Educational Publishers Inc, U.S.A. p.181.1998.
6. Jayne Elizabeth Crabtree. The Importance of Community Relationships between Small-businesses and the Community, the Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo Crabtree I, 2011.

7. Lowry, Robert Thomas A Quantitative Study of the Usage of University Public Relations Web Sites by Local News Organizations Unpublished Master Thesis, Graduate Faculty of the University of South Alabama, USA,2011