

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب*

محمد نجيب الصرايرة

ملخص

تناولت الدراسة طبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص في المملكة الأردنية الهاشمية، من حيث وسائلها ووظائفها، ومدى استخدامها للوسائل التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة. تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، وتستخدم المنهج المسحي وتستند إلى الاستبانة أداة لجمع المعلومات. اعتمدت الدراسة العينة العمدية لاختيار خمسين مؤسسة من القطاعين العام والخاص، بحيث تقسم العينة فيما بينهما بالتساوي. بينت الدراسة أن جميع الوظائف الاتصالية في مجال العلاقات العامة جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، أما الأدوار فجاءت بدرجات أهمية مرتفعة والقليل منها جاء بدرجات متوسطة. واحتل "الدور الاتصالي" المرتبة الأولى، تلاه "كسب التأييد"، و "الدور التفسيري"، و "المسؤولية الاجتماعية" و "الدور الإقناعي"، وجميعها حازت على مستوى أهمية مرتفع وفي المرتبة السادسة جاء "الدور التفاوضي"، ثم "ممارسة الضغط" وكلاهما بدرجة أهمية متوسطة. وفيما يتصل بالوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور أظهرت النتائج أن "الصحف" هي الأكثر استخداما حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (23.8%)، تلاها "وسائل الإعلام الرقمية (الجديدة)" بنسبة بلغت (22%)، ثم "التلفزيون" بنسبة بلغت (16.1%) تلاه "الاذاعة" بنسبة بلغت (12.5%)، ثم "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" بنسبة بلغت (11.3%) تلاها "المجلات" بنسبة بلغت (10.7%).

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، الوظيفة الاتصالية، العلانية.

* كلية الإعلام، جامعة البترا.

تاريخ تقديم البحث: 2017/ 7/30 م.

تاريخ قبول البحث: 2018/9/ 13 م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2019م.

Communications Function of Public Relations in Public and Private Institutions in Jordan: A Comparative Study

Rima Ali Alrjoub

Mohamed Najib El Sarayrah

Abstract

Abstract: This study dealt with the nature of the communications function of public relations in public and private sector institutions in Jordan in terms of its functions and communication means. This descriptive study employs the survey as a methodology and the questionnaire as a data collection tool. The study adopted the purposive sampling method, whereby 50 institutions were selected, 25 of which were from the public sector while the remaining were from the private sector. The results indicated that the public relations' functions in Jordanian public and private sector institutions are vital, whereby all functions were given a rating of medium to high, and the roles came with high degrees of importance and a few of them came in intermediate grades. The "communicative role" ranked first, followed by "lobbying", "explanatory role", "social responsibility" and "persuasive role", all of which attained high level of importance. In the sixth place came the "negotiating role", then the "exercise of pressure", both of which are of medium importance. As for the most popular means of communication in the public domain, the results showed that "newspapers" were the most used, with 23.8%, followed by "digital media" (22%), , Followed by "Radio" (12.5%), "Institutional Publications" (11.3%) followed by "Magazines" (10.7%).

Keywords: Public relations, Communicative function, Publicity

مقدمة:

تشير الأدبيات إلى أن معظم النشاطات الإنسانية، إن لم يكن جميعها، لا تخلو من مسحة علاقات عامة، سواء كان ذلك مقصوداً أو بصورة عرضية. وتذهب العديد من الدراسات إلى التأكيد بأن العلاقات العامة أصبحت في قلب كل نشاط إنساني، سواء كان فردياً أو جمعياً، وربما تشكل قلب هذا النشاط نفسه. ومع نشأة التنظيمات وتطورها أصبحت العلاقات العامة ظاهرة مهمة وضرورية، يصعب على أي تنظيم تجاهلها في إطار تواصله مع جمهوره. وينطبق ذلك في حالة التنظيمات الرسمية وغير الرسمية. وقديماً كان ينظر للعلاقات العامة كونها فناً أو حرفة تعمل من خلال الوظيفة الاتصالية، هذه النظرة تغيرت مؤخرًا، إذ اتسع مفهوم العلاقات العامة وكذلك دورها ليصبح مرتبطاً بتغيير الواقع، وتغيير الإدراك على حد سواء، ويرتبط الواقع الذي تسعى العلاقات العامة لتغييره بواقع داخلي يمثله جماهير المؤسسة، وآخر خارجي يمثله الجمهور بصورة عامة، وكلا الواقعين مرتبط بشكل مباشر بالأحداث والميول والاتجاهات والممارسات التي تؤثر على العلاقة القائمة بين التنظيم وجماهيره، وكذلك الأفعال والأنشطة والبرامج التي يقوم التنظيم بتنفيذها في إطار علاقته بالبيئة المحيطة (Sarayrah, 2017: 22).

ونكاد نتفق أغلب المراجع التي تم فحصها على أن الجذور الأولى للعلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه، فقد مورست بصور مختلفة في الحضارات القديمة كحضارة وادي الرافدين والحضارات الفرعونية واليونانية وغيرها. فالعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية تمت ممارستها من قبل قادة الرأي والزعماء الذين امتلكوا مهارات التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير. وأن محاولات التفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم الجنس البشري ذاته، ولكن الاختلاف يكمن في الوسائل والأدوات المستخدمة التي يستعملها الممارسون في مجال العلاقات العامة في تواصلهم مع الجمهور، وبذل جهود مستمرة في إنشاء علاقات سليمة وجيدة وصادقة وتدعيمها بين الجهات التي يمثلونها وبين الجمهور، إلى جانب اختلاف حجم وتكرار النشاط في الزمن الحاضر عن الأزمنة القديمة (Syabiyeh, 2015: 11).

وتزايدت أهمية العلاقات العامة بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، سيما في ظل التغيرات والتحولات السياسية والاقتصادية والتقنية السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم، إذ أصبحت المؤسسات تقف على مفترق طرق مهم وخطير في آن واحد، إذ عليها أن تحدد اختيارها، بين أن

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

تتجاهل التغيرات التي تجري من حولها، وتبقى على حالها، أي تختار المحافظة على الوضع الحالي، أو أن تستجيب للمتغيرات والمستجدات التي تتفاعل معها، وتعمل على تطوير نفسها وأساليبها بما يتلاءم مع متغيرات العصر (Syabiyeh, 2015: 1). ويشير سلطان (Sultan, 2015, 610) إلى الدوافع التي برزت على مر الوقت، وكانت وراء نشوء مفهوم العلاقات العامة، بعد تطوره من مرحلة إلى أخرى، من خلال ارتداء أردية النضج والممارسة مع توفر المناخ الملائم لذلك النشوء والظهور مع تطور الفكر الإداري في ميدان العلاقات العامة في المرحلة الانتقالية التي مرت بها من الأطوار البسيطة إلى الأطوار المركبة الأكثر تعقيداً، ومنها تطور الفكر السياسي، وظهور الحركات الفكرية التي ساعدت على زيادة الوعي لدى المواطنين حول حقوقهم، وشيوع الديمقراطية وظهور الأحزاب، إلى جانب التطور الاقتصادي الذي ساعد على نشوء العلاقات العامة، سيما بعد التدهور الاقتصادي الكبير الذي واجهته بعض الدول واضطرابها إلى شرح سياساتها للشعب. وكان لهذا التفاعل أثر جوهري في تطوير العلاقات العامة للمستوى الذي وصلت إليه في الوقت الحالي. كما أن للجامعات دور كبير أيضاً إلى جانب دور المنظمات الدولية والإقليمية وكذلك التطور الذي شهده قطاع التكنولوجيا الحديثة.

اختلف العلماء والخبراء والممارسون في مجال العلاقات العامة على وضع تعريف واحد ومحدد للعلاقات العامة، كون المجال ينتمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، إلى جانب اعتباره من العلوم البيئية العابرة للتخصص. وهذا بالطبع يتيح فرصة للباحثين للنظر للعلاقات العامة من زوايا مختلفة، الأمر الذي يجعلنا نفهم السبب وراء غياب تعريف جامع مانع لمفهوم العلاقات العامة. ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: "جهود مركبة مدروسة ودائمة، تسعى إلى فحص الواقع ومراقبته، إلى جانب تغيير الإدراك، على صعيد البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف إقامة علاقات توافق مصلحي بين المؤسسة وجمهورها، باعتماد استراتيجيات اتصالية تسعى إلى تعزيز الوعي الإيجابي لدى الجمهور تجاه المؤسسة (Sarayrah, 2017: 37). وبناء على مراجعة تحليلية لعينة من التعريفات أمكن تحديد المرتكزات الآتية التي يقوم عليها مفهوم العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة هي جهود مركبة، إدارية واجتماعية وتسويقية وإقناعية وإبداعية وغيرها تهدف بشكل أساسي إلى بناء علاقات متوازنة بين المؤسسة وجمهورها قائمة على المصداقية والثقة والشفافية وذلك لتحقيق التوافق المصلحي بين الطرفين.

2. العلاقات العامة جهود دائمة ومستمرة، ففي ظل وجود مجتمعات إنسانية وتنظيمات تصبح الحاجة للعلاقات العامة ضرورة ملحة لا يمكن تجاهلها أو الاستغناء عنها.
3. العلاقات العامة جهود مدروسة ليست عفوية أو عشوائية أو آنية، تقوم على أساس بنية مؤسسية تقوم نشاطاتها وبرامجها على البحث العلمي والتخطيط والتنسيق.
4. العلاقات العامة عملية تتطلب معارف ومهارات متنوعة في مجالات الإدارة والاتصال وعلم النفس الاجتماعي والتسويق والإعلان والحملات الإعلامية وغيرها.
5. يمثل فحص الواقع ومراقبته، إلى جانب تغيير الإدراك، على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسة جوهر عمل العلاقات العامة. ويشمل ذلك فحص الاتجاهات والميول والحاجات والتنبؤ بها، وإدراكها والعمل على تغييرها أو تعديلها أو تعزيزها وفقاً لتطلعات التنظيم.
6. الاستمالة والأقناع عنصران مؤثران في مجال العلاقات العامة من أجل بناء الصورة وتعزيز الوعي الإيجابي لدى الجمهور المستهدف.
7. تعكس عملية العلاقات العامة محصلة الجهود المكونة لها، بمعنى أن هذه الجهود لا ينظر إليها من زاوية ناتج مجموعها، بل من زاوية حاصل ضربها أي تفاعلها وتكاملها. والأصل في عمل العلاقات العامة مبدأ الاعتمادية المتبادلة والتنسيق.
8. التنسيق بين جهود العلاقات العامة من جهة، وبين جهود الأنظمة الفرعية في المؤسسة من جهة أخرى، مطلب أساسي من متطلبات نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة.
9. الهدف النهائي للعلاقات العامة هو إقامة توازن أو توافق مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور، وتفسير الجمهور للمؤسسة.
10. ينظر إلى ممارسة العلاقات العامة من زاوية الأداء والإنجاز المستند إلى سياسات فعلية واضحة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة.

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

يمكن التعبير عن مفهوم الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تناقل (تفاعل) الثقافة والأفكار والمعلومات بين الأشخاص في داخل المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة. قد يكون الاتصال ذاتياً أو بين شخصين أو بين مجموعة من الناس. ومن أنماطه الاتصال ذو الاتجاه الواحد الذي يتم فيه نقل المعلومات من مركز الإرسال إلى مركز الاستقبال حيث يكون مركز الإرسال إيجابياً ومركز الاستقبال سلبياً، مما يؤدي إلى احتمال انعدام التفاعل في هذا النمط، أما النمط

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

الثاني فيطلق عليه نمط الاتصال ذو الخطين لتمييزه بحدوث تبادل للأفكار والمعلومات أكثر من فكرة النقل فقط (Sultan, 2014: 35). وتعد الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة من الوظائف الأساسية لتنفيذ نشاطاتها وتحقيق أهدافها، وبغير ذلك لا تستطيع القيام بأدوارها في بناء عملية اتصالية تتوجه بها إلى الجماهير لأغراض إعلامية أم تفسيرية أم توجيهية أم إقناعية من أجل تبادل المعلومات معها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية تقود في النهاية إلى تحقيق ما يسمى التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها. وتؤدي وسائل الاتصال التي تستخدم في مجال العلاقات العامة، دورًا جوهريًا في تحقيق رسالة العلاقات العامة مع الأخذ في الاعتبار طبيعة هذه الوسائل وتنوعها. فقد شهدت العقود الأخيرة تحولات كبيرة مع ظهور الإعلام الرقمي، فأصبحت وسائل الاتصال أكثر فاعلية وأكثر تنوعًا وسهولة من حيث الاستخدام، وأصبحت تؤدي الوظيفة الاتصالية بأشكال وأساليب ووسائل متنوعة، فالتقنية المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها، بسبب التطورات السريعة في هذا المجال.

وتتبلور الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال مفهوم العالنية Publicity الذي يعد من أبرز مفاهيم العلاقات العامة، إن لم يكن أبرزها على الإطلاق. ويقصد بالعالنية لغة: الإظهار أو الإشهار أو الشيوخ، أما اصطلاحًا فيقصد بها عملية نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة. تخط العديد من الكتابات العربية في هذا المجال بين العالنية والدعاية من جهة، وبين العالنية والإعلان من جهة أخرى، رغم أن هناك فوارق قاطعة بين العالنية وكل من الدعاية والإعلان.

ويؤكد (Belch & Belch, 2015, 591) أن الهدف من نشاطات العالنية هو جذب انتباه الجمهور، بأكبر قدر ممكن، للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة من أجل تشكيل صورتها وليس الهدف هو البيع أو الأرباح المادية. وتشير الدراسات إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار المتطلبات الآتية لضمان نجاح جهود العالنية (Abu Alfa, 2002: 220):

1. الاستمرارية: ذلك بإسناد مسؤولية عملية النشر إلى قسم محدد داخل المنظمة، أو إلى إحدى الشركات أو الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة.

2. توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام: ذلك ببذل جهود مستمرة لبناء علاقات مع وسائل الإعلام كمؤسسات إلى جانب توطيد العلاقات مع الصحفيين والإعلاميين في المؤسسات الصحفية والإعلامية المختلفة
3. امتلاك مهارات الكتابة والتحرير: الاهتمام بتطوير مهارات إعداد المواد الإعلامية وصياغتها بشكل دقيق وموثوق حتى يتم قبولها للنشر أو البث من جانب وسائل الإعلام.
4. تقييم نشاطات العلانية: الاهتمام بقياس فعالية برنامج النشر، ويكون ذلك بمعرفة عدد المقالات المنشورة عن المنظمة بوساطة الصحف أو المذاعة من الوسائل المسموعة والمرئية وتقييم محتواها.

تنظر العديد من الدراسات إلى العلانية *Publicity* بوصفها نوعاً من الترويج الذي يستند إلى جهود العلاقات العامة، التي لا تستهدف بيع المنتجات بقدر ما يكون هدفها بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وذلك من خلال نشر المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، بصيغ تحريرية تأخذ شكل المادة الصحفية التي تروج للمؤسسة وسياساتها. يشير (Gurun, 2016, 1) أن التغطية الإخبارية تعد مصدراً مهماً للمعلومات حول المنظمات المختلفة، وفي الوقت نفسه تعد مصدراً للمعرفة التي يشكلها الجمهور حول مؤسسة معينة. ويضيف أن شخصيات معينة ممن يشاركون في عضوية مجالس إدارة المنظمات يلعبون دوراً مهماً في التأثير على وسائل الإعلام، وإتاحة فرص أكبر لمنظمتهم في الظهور عبر هذه الوسائل.

ويشير (Belch & Belch, 2015, 590) إلى العلانية باعتبارها عملية توليد الأخبار حيال شخص، أو منتج أو خدمة معينة وبثها أو نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة من أجل الترويج لها لدى الرأي العام وعلى صعيد جهود الباحثين العرب يعرفها أبو علفة (Abu Aifa, 2002, 220) بأنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر. ويؤكد الصرايرة ضرورة النظر إلى مفهوم العلانية في إطار المفهوم الاتصالي الشامل. "فالعلانية لا يمكن أن تكون بديلاً عن الفعل الجيد أو القرار الصائب أو السياسة المتوازنة. بل يجب أن تكون تعبيراً صادقاً عنها. ويشير إلى أن دور العلانية يمكن أن يتحدد في كونها إضاءات لجذب الانتباه إلى الفعل الجيد الذي تقوم به المؤسسة، والذي يبرز شخصيتها ومكانتها ودورها في المجتمع أو في مجالها." ويضيف أن الهدف الرئيس لجهود العلانية يرتكز على

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

استخدام وسائل اتصالية متنوعة للتعريف بالمؤسسة ودورها داخل محيطها، "مع الاعتراف مقدماً بأن جهود العلانية وحدها لا يمكن أن تسوق منتجاً أو تحقق الفوز لمرشح في انتخابات معينة، أو الاستجابة لفكرة اجتماعية محددة، أو بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، أو توفير مناخ مناسب مع الجمهور إلا إذا كان المنتج جيداً والمرشح مناسباً والفكرة مرغوبة والمؤسسة ناجحة وتقيم علاقاتها مع جمهورها على قاعدة التوافق المصلحي. وفي هذه الحالة، فإن مهمة العلانية تكمن في التعريف بالمنتج وشرح الفكرة وتفسير الدور الذي تقوم به المؤسسة." ومع كل ذلك، فإن العلانية تمثل بلا شك جهوداً فعالة على نطاق واسع، لأننا نعيش عصر العلانية بكل تفاصيله. "فكل ما نشتره أو ما نقوم به أو ما نفكر به أو ما يُفكر به الآخرون تجاهنا، يتأثر بدرجة كبيرة بنشاطات العلانية التي نتعرض إليها يومياً من خلال وسائل اتصالية متنوعة تطورت خلال العقود الأخيرة على أصعدة مختلفة" (Sarayah, 2017, 22). ويعتبر بعض الكتاب وخبراء التسويق ان الاتصال التسويقي يتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، بالإضافة إلى الترويج). ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مهمة اتصالية ترويجية، أي أن عناصر المزيج التسويقي تشكل مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح من قبل المستهلك النهائي، وذلك عن طريق زيادة قوة المزيج التسويقي الأساسي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج. فالتررويج معني بعملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، إلى جانب أماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (Abu Alfa, 2002, 35). ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة (العلانية والنشر)، تنشيط المبيعات. ويعتمد المزيج الترويجي على جميع عناصره في عملية الاتصال مع الجمهور، ولكن باختلاف نسبة استخدام كل عنصر من هذا المزيج، وهذا يتوقف على طبيعة المنتج أو الخدمة واختلاف التوقيت بالنسبة لمرسل الرسالة. إلى جانب ذلك، فإن المزيج المناسب لمنتج ما، ليس بالضرورة أن يكون مناسباً في جميع الاوقات والظروف البيئية المحيطة التي تختلف من وقت إلى آخر. ومن الأمثلة على المعلومات التي تتناولها العلانية ما يأتي (Abu Alfa, 2002, 2019):

1. سياسات المنظمة: والتي تتضمن على سبيل المثال: التغيير في شروط الائتمان، وسياسات التوزيع، وسياسات تقديم الخدمة، والضمان، وسياسات التسعير.

2. تطوير التسويق: ويشمل ذلك المنتجات الجديدة، والاستخدامات الجديدة للمنتجات الحالية، وبحوث تطوير المنتجات، والتغيير في العاملين، والتغيير في عملية التسويق، والطلبات الكبيرة التي يتم الحصول عليها.

3. بيانات إحصائية: توفير بيانات وإحصائيات عن الانتاج والمبيعات والعمالة والأرباح.

4. الأسماء والعلامات التجارية: ويشمل ذلك الأسماء والعلامات التجارية للمنظمة ككل، كما تشمل الأسماء والعلامات التجارية لكل منتج من منتجاتها على حدة.

وتحذر الدراسات من سلبيات العلانية التي حددها (Belch & Belch, 2015, 594) فيما يأتي:

1. انخفاض مستوى السيطرة على المعلومات التي تنشر أو تبث عبر وسائل الاتصال، وتصل للجمهور نظرا لتعدد أساليب كتابة الأخبار.

2. التوقيت، إذ أن المؤسسة لا تملك السيطرة على توقيت النشر، فالقرار بيد المحررين والمراسلين، ويخضع لشروط حراسة البوابة الإعلامية.

3. الدقة، وهذا يعني أن هناك طرقاً كثيرة لتوليد الأخبار، ولكن المؤسسة لا تمتلك القدرة على السيطرة على مضمونها ومعناها. فالأخبار تكون أحياناً عرضة للتغيير بمعنى تحويل المعنى المراد إيصاله إلى معنى آخر.

المدخل النظري للدراسة:

ويمكن إسناد هذه الدراسة كذلك إلى نماذج جيمس جرونج وتود هانت (Grunig & Hunt, 1984, 21-25) حول تطبيقات العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات، وطبقا لما قدمته هذه النماذج فإن الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة يمكن أن تتبع وأحدًا أو أكثر من بين النماذج الآتية:

النموذج الأول: (الوكالة الصحفية)

ويعرف هذا النموذج بنموذج النشر، ويمثل أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في مجال عمل العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، الذي يسير في اتجاه واحد حيث تتدفق المعلومات من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية. وتقوم الوظيفة الاتصالية وفقا لهذا النموذج على فكرة النشر دون النظر إلى ما يأتي من ردود أفعال من الطرف الآخر. ويهدف نموذج

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

النشر إلى تأكيد تغطية نشاطات وفعاليات المؤسسة إلى للجمهور. ووفقا لهذا النموذج فإن الحقيقة ليست مطلباً مطلقاً، وأن نشاطات العلاقات العامة الاتصالية تتمحور في تسليط الضوء على الأشخاص من خلال التغطية الصحفية، إذ يتركز الاهتمام على جذب انتباه العملاء، وتتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة للمنظمة من خلال نشر اسمها بكل الطرق الممكنة.

النموذج الثاني: الإعلام العام

الاتصال وفقا لهذا النموذج يبقى في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، وبناء عليه تكون العلاقات العامة مكتبا للاستعلامات يقوم بتوفير المعلومات للجماهير المختلفة، ويزداد نشاط العاملين في توفير المعلومات كلما زادت حاجة الجماهير لهذه المعلومات. ويتوقف دور العلاقات العامة في توفير المعلومات للجمهور دون السعي لإغرائه أو تغيير اتجاهاته، فدور العلاقات العامة هنا يشبه الصحفي الداخلي، ينشر المعلومات المناسبة إلى أولئك الذين يحتاجون إليها، وفي كثير من الأحيان قد لا يعرف القائم بالاتصال الجمهور الذي يتوجه إليه.

النموذج الثالث: الاتصال غير المتوازن

ينفذ الاتصال في هذا النموذج باتجاهين، من المنظمة إلى جماهيرها (الداخلي والخارجي)، ومن الجماهير إلى المنظمة، ويكون هدفه تحقيق مصالح المنظمة من خلال الإقناع المخطط والمدروس، وذلك من أجل إقناع الجماهير المستهدفة بتوجهات المنظمة، وتحويل ذلك إلى سلوك مؤيد للمنظمة، وقد وصف هذا النموذج بغير المتوازن لأنه يقوم على محاولة العلاقات العامة التأثير في الجمهور وإقناعه بمصلحة المنظمة، دون أن تحاول المنظمة تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير. ويطلق على هذا النموذج أحيانا نموذج الاتصال الإقناعي، نظرا لتوظيفه القدرات الإقناعية للتأثير في الجمهور، ويقوم العاملون بالعلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات المركزة من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية.

النموذج الرابع: الاتصال المتوازن

وطبقاً لهذا النموذج، يكون الاتصال بين المنظمة وجمهورها في اتجاهين، ويتم بصورة متكافئة، ولا يتوقف هدف المنظمة عند تحقيق استجابات من الجمهور تتلاءم وتطلعاتها، فضلاً عن تكيفه مع أهدافها وأولوياتها، بل يذهب إلى ضرورة تكيف المؤسسة مع محيطها الخارجي. ووفقاً لهذا النموذج يجب على المؤسسة والجمهور أن يكون لديهما الاستعداد الكافي لتحقيق التفاهم المتبادل والتكيف مع الآخر، وبالتالي يكون لدى المؤسسة الاستعداد والقابلية للتغيير استجابة لمتطلبات البيئة الخارجية، وعليه يُركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تستند إلى الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين، بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها (Shebah, 2005: 116). وتعمل الدراسة على الإفادة من هذه النماذج لتحديد النموذج الذي تعتمده المؤسسات الأردنية العامة والخاصة في نشاطها الاتصالي.

الدراسات السابقة:

تمكّنت هذه الدراسة من رصد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، نشير فيما يأتي لبعضها.

1. هدفت دراسة المقبالي (Mekballi, 2015) بعنوان "الوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة دراسة مقارنة على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة بسلطنة عمان"، وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي، إلى التعرف على طبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص في سلطنة عمان، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها، ومدى استخدامها للوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة في علاقتها مع الجمهور والأنماط الاتصالية المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحافة المطبوعة، والإعلام الجديد، يحتلان المكانة الأولى من حيث الاستخدام في كلا القطاعين، أما من حيث الأدوات الاتصالية التي يستخدمها القطاعان في التواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي، بينت الدراسة أن هناك تنوعاً في استخدام الأدوات الاتصالية، كما بينت الدراسة أن القطاع الخاص يستخدم الوسائل الاتصالية بشكل أكبر من القطاع الحكومي، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي.

2. أما دراسة القمشوعي (Qamshwai, 2015) بعنوان "القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات، في سلطنة عمان: دراسة وصفية للأبعاد الاتصالية والوظيفية والتدريبية"، فقد هدفت إلى تسليط الضوء على واحد من أهم عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال) في مجال العلاقات العامة والإعلام. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات إضافة إلى أداة المقابلة غير المقننة. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع واضح في نسبة الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارات مقارنة بالإناث. كما أوضحت النتائج تصدر الأنشطة المتعلقة بتنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات قائمة الأنشطة الإعلامية التي تمارس بشكل دائم في دوائر العلاقات العامة والإعلام، وفيما يتعلق بالأنماط الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة والإعلام، تعد الأخبار اليومية هي أكثر الأنماط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، والاتصال الوجاهي هو أكثر الأنماط المستخدمة في التواصل مع الجمهور، والبريد الإلكتروني أكثر الأنماط الاتصالية الإلكترونية استخداما من قبل القائمين بالاتصال. كما خلصت الدراسة إلى ضعف استخدام البحث العلمي في مجال العلاقات العامة والإعلام.
3. وسعت دراسة هيا عاشور (Ashour, 2014) بعنوان "الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن". إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية وأسلوب عملها في المنظمات الدولية العاملة في الأردن. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة حيث صممت الاستبانة خصيصا لهذا الغرض ووزعت على جميع ممارسي العلاقات العامة في جميع المنظمات الدولية العاملة في الأردن وعددها (15) منظمة. وأظهرت النتائج أن العاملين في مجال العلاقات العامة من المؤهلين علميا بشكل جيد وهم ممن يحملون درجة الماجستير، كما أنهم يتمتعون بخبرة جيدة. وأشارت النتائج إلى أن الهاتف هو أكثر الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة تأثيرا على جمهور المتعاملين مع هذه المنظمات، ومن ثم المصنقات تلا ذلك كل من المجالات والإنترنت والصحف. وحلت الإذاعة والتلفزيون في المرتبة الأخيرة.
4. وهدفت دراسة القاضي (Kady, 2013) بعنوان "استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في

الجامعات الأردنية"، إلى التعرف على كيفية استخدامات إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية للإنترنت في التواصل مع جماهيرها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيعه على عينة شملت (78) مبحوثاً من موظفي إدارات العلاقات العامة في تلك الجامعات. وأظهرت نتائج الدراسة أن الإنترنت احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الجامعات الأردنية للتواصل مع جماهيرها، وأشارت النتائج إلى أن أكثر الخدمات التي يوفرها الإنترنت على موقع الجامعة، والتي تحظى بتفافية من قبل الجمهور، هي خدمة البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 2,77%.

5. ومن بين الدراسات الأجنبية، دراسة (Selvamany & Chia, 2016) استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا: دراسة استكشافية، سعت هذه الدراسة الاستكشافية إلى دراسة ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة في ماليزيا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورهم، وإذا ما تحققت النتائج المرجوة لجهودهم في مجال العلاقات العامة. أوضحت نتائج الدراسة أن عددا كبيرا من ممارسي العلاقات العامة (84.6%) كانوا يستخدمون وسائل الاتصال الاجتماعي للتواصل مباشرة مع مختلف الهيئات التي لها علاقة بمنظمتهم. وشملت هذه الاتصالات بيانات مهمتهم، وبيانات القيمة، وآخر الأخبار التجارية والتحديثات والإعلانات. وكانت مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما بين جميع المشاركين البالغ عددهم 22 (100%)، اتفق 16 (72.7%) من المستطلعين على أن التواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع جمهورهم أدت إلى زيادة في الوعي حول العلامة التجارية وشعبية المنظمة، فضلاً عن زيادة في المبيعات. ورأى المستطلعون أن وسائل الإعلام الاجتماعية تنشر الخبر بشكل أسرع، بالإضافة إلى حقيقة أن غالبية الناس ترتبط بها. غير أن بعض الممارسين أقروا بحذرهم تجاه اعتبار وسائل الاتصال الاجتماعي أداة مستقلة في العلاقات العامة.

6. وهدفت دراسة (Emine, 2014) والمعنونة "الديمقراطية لم يتم العثور عليها: التفاعل بين الاتصال السياسي والإعلام الرقمي في تركيا"، إلى التحقيق في تأثير شبكة الإنترنت والإعلام الرقمي على الاتصال السياسي في تركيا. اعتمدت الدراسة، دراسة الحالة منهجا،

وبحثت في إيجاد إجابة للأسباب الكامنة وراء حظر شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب في بلد مثل تركيا التي لديها مجتمع كبير نابض بالحياة لمستخدمي الإنترنت. قدمت الدراسة لمحة عامة عن التفاعل بين تكنولوجيات الوسائط الرقمية والاتصال السياسي في العالم، وشملت هذه اللوحة المشهد السياسي للاتصال وهيكل ملكية وسائل الإعلام في تركيا. وأشارت الدراسة إلى تراجع عالم الصحافة في تركيا، وولادة المجالات العامة على الإنترنت. وأكدت أن وسائل الإعلام الرقمية تستطيع حل أزمة الصحافة في ظل حرية التعبير، وبإمكانها أن تخلق التوتر الاجتماعي والسياسي في ظل الأنظمة الاستبدادية أو شديدة التنظيم.

7. أما دراسة (Kevin, 2013) والمعنونة "بناء العلاقات وتنقيتها في العصر الرقمي: قياس تأثير مشاركة وسائل الاتصال الاجتماعي على العلاقات العامة"، هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من آثار مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد متعددة للعلاقات العامة بالمنظمة. شملت تصورات الفرد وتأثيرها على متغيرات من بينها الموقف تجاه المنظمة، ومستوى الرضا، إلى جانب سمعتها، والمنفعة المتبادلة للمنظمة مع الجمهور. استناداً إلى نتائج هذه الدراسة، تؤكد الدراسة أن التدابير القائمة المتعلقة بتنظيم العلاقات العامة قد تكون غير كافية، لتفسير الأبعاد الجديدة التي دخلت المجال في العصر الرقمي. والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند مناقشة الآثار المترتبة على مهنة ودراسة العلاقات العامة.

8. وسعت دراسة (Umit & Ozlem, 2011)، "الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة التركية: دراسة استقصائية للممارسين"، إلى البحث في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا كقائمين بالاتصال لوسائل الإعلام الاجتماعي، وما هي مواقفهم من استخدام هذه الوسائل في مجال العلاقات العامة. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على ما يقارب 158 عضواً من جمعية العلاقات العامة التركية. وأظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يدركون مدى أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في الممارسات الحديثة للعلاقات العامة، وكشفت أن استخدام البريد الإلكتروني عند ممارسي العلاقات العامة جاء بنسبة 17.2%، يليه استخدام الشبكات الاجتماعية بنسبة 14.6%، وأشاروا إلى كثرة

استخدامهم للبريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور الداخلي بنسبة 25.6%، وكشفت الدراسة أنه من المتوقع أن تكون الشبكات الاجتماعية من أهم وسائل الإعلام استخداماً في المستقبل، في حين ستحتل مواقع الويب الخاصة بالشركات المرتبة الثانية، يليها استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

ساعدت هذه الدراسات الدراسة الحالية في جوانب عدة، منها تحديد أهم الجوانب المنهجية في تحديد نوع تساؤلات الدراسة وأهدافها، وتحديد المشكلة البحثية، والاطلاع على المنهج المستخدم في الدراسات، وبالتحديد الدراسات التي تناولت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في البحث في طبيعة استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص في الأردن، لمعرفة طبيعة عملية الاتصال ووسائلها ووظائفها ومقارنة ومدى استخدام كل منهما للوسائل التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، بالإضافة إلى التعرف على الوظائف البحثية والتخطيطية التي تخدم النشاط الاتصالي لهذه المؤسسات.

وتكمن أهمية الدراسة الحالية من كونها تسعى إلى الكشف عن طبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص والمقارنة فيما بينهما، وتوفر نتائج الدراسة بيانات يمكن الاستفادة منها على الصعيد البحثي والمؤسسي في آن واحد. كما توفر قاعدة معلوماتية يمكن الاعتماد عليها في مجال البحوث المستقبلية، لأغراض المقارنة وقياس التحولات في مجال الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية. الحاجة المتزايدة لإجراء دراسات في مجال العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية في ضوء التطور السريع واللامتناهي في تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في التعرف على مستوى أهمية أهداف وأدوار العلاقات العامة، وأهمية وظائفها فضلاً عن التعرف على مدى ممارسة أجهزة العلاقات العامة للتخطيط والبحث العلمي في أنشطتها الاتصالية، والوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات الحكومية

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

والخاصة الأردنية في مجال العلاقات العامة. ويمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال الإجابة على
الأسئلة الآتية:

1. ما أهمية أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية؟
2. ما أهمية أدوار العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية؟
3. ما أهمية الوظائف الاتصالية من وجهة نظر القائمين على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية؟
4. ما أهمية الأدوار الاتصالية من وجهة نظر القائمين على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية؟
5. ما مدى ممارسة أجهزة العلاقات العامة للتخطيط في رسم أنشطتها الاتصالية؟
6. ما مدى ممارسة أجهزة العلاقات العامة للبحث العلمي في أنشطتها الاتصالية؟
7. ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في النشاط الاتصالي من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، ومختلف الأنماط السلوكية" (Abdul Hamid, 2000: 13). وتعتمد هذه الدراسات على استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها استناداً إلى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها، والاعتماد على الطرق الإحصائية في تبويب البيانات وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها (Hussein, 1995: 134). وفي هذه الدراسة تم استخدام المنهج المسحي للحصول على بيانات

من مديري دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في الأردن وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لتحقيق أغراض البحث.

مجتمع الدراسة والعينة:

يمثل مجتمع الدراسة دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة في الأردن. وقد اعتمدت الدراسة العينة القصدية لاختيار خمسين مؤسسة من القطاعين العام والخاص، بحيث تقسم العينة فيما بينهما بالتساوي، فيكون التمثيل 25 مؤسسة من القطاع العام ومثلها من القطاع الخاص. وقد تم اختيار هذه المؤسسات وفقا لبعض المعايير، من بينها أن تمتلك المؤسسة جهازاً للعلاقات العامة له تمثيل واضح في هيكلها التنظيمي، ويمارس معظم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، ويمتلك وحدة تقوم بالوظيفة الاتصالية مع الجمهور.

أداة جمع البيانات:

تتنوع الأساليب والأدوات المستخدمة في البحوث العلمية بغرض جمع البيانات وتحليلها والاستفادة منها، وتحدد الأداة المستخدمة في جمع البيانات وفقا لطبيعة الدراسة ومنهجها وطبيعة الموضوع أو المشكلة. وفي هذه الدراسة تم اختيار الاستبانة أداة مناسبة لجمع المعلومات. وتعد الاستبانة إحدى الوسائل الشائعة المستخدمة للحصول على المعلومات والحقائق، وتتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة توزع على المبحوثين للحصول على البيانات والحقائق المطلوبة لموضوع البحث.

قياس الصدق:

تعد مرحلة جمع البيانات من أصعب مراحل البحث العلمي، ومرد ذلك هو اختيار أداة مناسبة لجمع البيانات وتصميمها بشكل يسمح بجمع المعلومات المطلوبة. اعتمدت الدراسة على عدة أسس عند اختيارها أداة معينة من بين الأدوات المتاحة لها في عملية جمع البيانات، ومن أهم هذه الأسس هي مدى صدق البيانات التي توفرها الأداة. وفي هذه الدراسة تم تطبيق اختبارات الصدق من خلال عرض الاستبانة على محكمين للنظر في شموليتها ومطابقتها أسئلتها مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى الاختبار القبلي لصحيفة الاستبانة على عينة محدودة من مجتمع البحث حيث تم رصد المقترحات والتعديلات وأخذها بعين الاعتبار.

نتائج الدراسة وتحليلها

أهمية أهداف العلاقات العامة:

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) مدى أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مدراء أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم، أن جميع الأهداف جاءت بدرجة أهمية مرتفعة، وأن الهدف الذي ينص على "المحافظة على سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور" قد احتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.84). تلاه في المرتبة الثانية الهدف الذي ينص على "بناء حالة من الثقة بين المؤسسة وجمهورها" بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، ثم جاء في المرتبة الثالثة الهدف الذي ينص على "بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) تلاه في المرتبة الرابعة الهدف الذي ينص على "بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، وجاء في المرتبة الخامسة الهدف الذي ينص على "تشكيل حالة من الرضا لدى الجمهور حول أداء المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، ثم جاء في المرتبة السادسة الهدف الذي ينص على "بناء حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور"، بمتوسط حسابي بلغ (3.46)، تلاه في المرتبة السابعة الهدف الذي ينص على "توثيق العلاقة بين قيادات المؤسسة والجمهور"، بمتوسط حسابي بلغ (3.42).

وفي المؤسسات الخاصة منفردة، أشارت النتائج إلى أن هدف "المحافظة على سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور" قد حاز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.84)، وجاء في المرتبة الثانية الهدف الذي ينص على "بناء حالة من الثقة بين المؤسسة وجمهورها" بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، تلاه في المرتبة الثالثة الهدف الذي نصه "بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (3.68)، تلاه في المرتبة الرابعة الهدف المعني "بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، تلاه في المرتبة الخامسة الهدف الذي ينص على "تشكيل حالة من الرضا لدى الجمهور حول أداء المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (3.60)، ثم حلّ هدف "بناء حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، تلاها في المرتبة السابعة هدف "توثيق العلاقة بين قيادات المؤسسة والجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (3.32). وقد حققت جميع هذه الأهداف مستوى أهمية مرتفع.

جدول (1) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لأهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم		الهدف	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
.374	3.84	84.0	21	16.0	4					عامة	1
.473	3.84	88.0	22	8.0	2	4.0	1			خاصة	
.422	3.84	86.0	43	12.0	6	2.0	1			مجموع	
.523	3.76	80.0	20	16.0	4	4.0	1			عامة	2
.523	3.76	80.0	20	16.0	4	4.0	1			خاصة	
.517	3.76	80.0	40	16.0	8	4.0	2			مجموع	
.569	3.64	68.0	17	28.0	7	4.0	1			عامة	3
.707	3.60	68.0	17	28.0	7			4.0	1	خاصة	
.635	3.62	68.0	34	28.0	14	2.0	1	2.0	1	مجموع	
.569	3.64	68.0	17	28.0	7	4.0	1			عامة	4
.569	3.64	68.0	17	28.0	7	4.0	1			خاصة	
.563	3.64	68.0	34	28.0	14	4.0	2			مجموع	
.700	3.36	48.0	12	40.0	10	12.0	3			عامة	5
.651	3.56	64.0	16	28.0	7	8.0	2			خاصة	
.676	3.46	56.0	28	34.0	17	10.0	5			مجموع	
.770	3.52	68.0	17	16.0	4	16.0	4			عامة	6
.748	3.32	48.0	12	36.0	9	16.0	4			خاصة	
.758	3.42	58.0	29	26.0	13	16.0	8			مجموع	
.557	3.68	72.0	18	24.0	6	4.0	1			عامة	7
.690	3.68	76.0	19	20.0	5			4.0	1	خاصة	
.621	3.68	74.0	37	22.0	11	2.0	1	2.0	1	مجموع	

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

أما فيما يتعلق بمدى أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية الحكومية فقد بينت النتائج أن جميع الأهداف جاءت بدرجة أهمية مرتفعة حيث أشارت النتائج إلى أن هدف "المحافظة على سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور" قد احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.84) تلاه في المرتبة الثانية هدف "بناء حالة من الثقة بين المؤسسة وجمهورها" بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، ثم تبعه في المرتبة الثالثة الهدف المتعلق "ببناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) تلاه في المرتبة الرابعة الهدفين اللذين ينصان على "تشكيل حالة من الرضا لدى الجمهور حول أداء المؤسسة" و "بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور". بمتوسط حسابي بلغ (3.64) لكل منهما. وجاء هدف "توثيق العلاقة بين قيادات المؤسسة والجمهور" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.52)، تلاه في المرتبة السادسة هدف "بناء حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور"، بمتوسط حسابي بلغ (3.36).

يتضح من النتائج السابقة أن قيادات أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة ينظرون إلى أهداف العلاقات العامة كافة باعتبارها مهمة، مع بعض التفاوتات الطفيفة في الأولويات بين المؤسسات الخاصة والعامة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الطرفين "المؤسسات العامة والخاصة" تعطي أولوية للأهداف الوسيطة على حساب الهدف النهائي للعلاقات العامة الذي يمثل "بناء حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة والجمهور"، الذي احتل الترتيب قبل الأخير مع تحقيقه أهمية مرتفعة، فيما قدمت الأهداف الوسيطة مثل "بناء السمعة الطيبة" و"بناء الثقة" و"بناء العلاقات مع وسائل الإعلام" وهكذا. ويلاحظ من قراءة النتائج كذلك أن هدف بناء علاقات بين الإدارة العليا والجمهور قد جاء أخيراً في المؤسسات العامة والخاصة رغم أنه حاز على اهتمام مرتفع وهذا يستدعي من الطرفين العمل على تعزيزه نظراً لأهميته.

أهمية أدوار العلاقات العامة:

تشير نتائج جدول رقم (2) إلى مدى أهمية أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. ففيما يتعلق بمدى أهمية أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية الخاصة والعامة معاً، فقد بينت النتائج أن معظم الأدوار جاءت بدرجات أهمية مرتفعة والقليل منها جاء بدرجات متوسطة. بينت النتائج أن

"الدور الاتصالي" قد احتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وبدرجة أهمية مرتفعة، تلاه في المرتبة الثانية "كسب التأييد" بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وبدرجة مرتفعة، وجاء في المرتبة الثالثة "الدور التفسيري" بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبدرجة أهمية مرتفعة، وحلت "المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.14) وبدرجة مرتفعة تلاها في المرتبة الخامسة "الدور الإقناعي"، بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة السادسة جاء "الدور التفاوضي" بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبدرجة أهمية متوسطة، تلاها في المرتبة السابعة "ممارسة الضغط" بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وبدرجة متوسطة. أما فيما يتعلق بمدى أهمية أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة، فقد بينت النتائج أن جميع الأدوار جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة. أشارت النتائج إلى أن "الدور الاتصالي" قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وبدرجة أهمية مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية "كسب التأييد" بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وبدرجة عالية، ثم جاء الدور التفسيري في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وبدرجة عالية. وحلّ في المرتبة الرابعة "المسؤولية الاجتماعية" و"الدور الإقناعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.00) لكل منهما وبدرجات متوسطة، تلاها في المرتبة الخامسة "الدور التفاوضي"، بمتوسط حسابي بلغ (2.54) وبدرجة متوسطة، ثم جاء دور ممارسة الضغط في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وبدرجة متوسطة. وفي المؤسسات الخاصة، بينت النتائج أن جميع الوظائف جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، حيث أشارت النتائج إلى أن "الدور الاتصالي" قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية "الدور التفسيري" و"المسؤولية الاجتماعية" و"كسب التأييد" بمتوسط حسابي بلغ (3.28) لكل منهما وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الثالثة الفقرة "الدور الإقناعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الرابعة "الدور التفاوضي" بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وبدرجة مرتفعة وأحتل دور ممارسة الضغط المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وبدرجة متوسطة.

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمدى أهمية أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم		الأدوار الدور		
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
.458	3.72	18	72.0	7	28.0					عامة	الدور الاتصالي	1
.374	3.84	21	84.0	4	16.0					خاصة		
.418	3.78	39	78.0	11	22.0					مجموع		
.746	3.16	8	32.0	14	56.0	2	8.0	1	4.0	عامة	الدور التفسيري	2
.792	3.28	12	48.0	8	32.0	5	20.0			خاصة		
.764	3.22	20	40.0	22	44.0	7	14.0	1	2.0	مجموع		
.961	2.56	3	12.0	13	52.0	4	16.0	5	20.0	عامة	الدور التفاوضي	3
.781	3.12	9	36.0	10	40.0	6	24.0			خاصة		
.912	2.84	12	24.0	23	46.0	10	20.0	5	10.0	مجموع		
1.041	3.00	9	36.0	11	44.0	1	4.0	4	16.0	عامة	المسؤولية الاجتماعية	4
.843	3.28	13	52.0	6	24.0	6	24.0			خاصة		
.948	3.14	22	44.0	17	34.0	7	14.0	4	8.0	مجموع		
.957	3.00	8	32.0	12	48.0	2	8.0	3	12.0	عامة	الدور الإقناعي	5
.663	3.24	9	36.0	13	52.0	3	12.0			خاصة		
.824	3.12	17	34.0	25	50.0	5	10.0	3	6.0	مجموع		
1.041	3.20	14	56.0	4	16.0	5	20.0	2	8.0	عامة	كسب التأييد	6
.843	3.28	12	48.0	9	36.0	3	12.0	1	4.0	خاصة		
.938	3.24	26	52.0	13	26.0	8	16.0	3	6.0	مجموع		
.879	2.24	1	4.0	10	40.0	8	32.0	6	24.0	عامة	ممارسة الضغط	7
1.052	2.24	4	16.0	5	20.0	9	36.0	7	28.0	خاصة		
.960	2.24	5	10.0	15	30.0	17	34.0	13	26.0	مجموع		

يظهر من هذه النتائج أن الدور الاتصالي يحتل الأهمية الأولى في نشاط أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية يليه كسب التأييد والدور التفسيري والمسؤولية الاجتماعية والدور الإقناعي وجميعها حازت على درجة أهمية مرتفعة، في حين جاء "الدور التفاوضي" ودور ممارسة الضغط" بدرجة أهمية متوسطة. وهذا يؤشر إلى أولويات الأدوار التي تركز عليها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية. وعلى صعيد المؤسسات العامة والخاصة منفردة بقي الدور الاتصالي

يحتل المرتبة الأولى في نشاطات هذه المؤسسات، في حين جاء كسب التأييد في المرتبة الثانية في المؤسسات العامة، بينما جاء الدور التفسيري في المرتبة الثانية في المؤسسات الخاصة، وحل الدور التفاوضي وممارسة الضغط في المرتبتين الأخيرتين في أولويات الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجهتين. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الأدوار التي تمارس بشكل مستمر هي الاتصال، وكسب التأييد والتفسير والمسؤولية الاجتماعية والإقناع، في حين لا تمارس هذه المؤسسات بصورة دائمة الدور التفاوضي وممارسة الضغط ربما لأن المؤسسات الأردنية لا تعطيها الأهمية الكافية أو ربما لأن الحاجة إليها محدودة نسبياً.

أهمية الوظائف الاتصالية:

أشارت نتائج الجدول رقم (3) إلى مدى أهمية النشاطات الاتصالية في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مدراء أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم، إذ بينت النتائج أن جميع النشاطات الاتصالية جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، حيث أشارت النتائج إلى أن وظيفة "نشر أخبار المؤسسة" قد احتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبدرجة أهمية مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة "الرد على التساؤلات الخاصة بعمل المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبدرجة أهمية مرتفعة تلاها في المرتبة الثالثة وظيفة "تفسير مواقف وسياسات المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وبدرجة أهمية مرتفعة تلاها في المرتبة الرابعة وظيفة "نشر نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وبدرجة مرتفعة، وجاءت وظيفة "الرد على الشائعات والأخبار غير الصحيحة المتعلقة بالمؤسسة"، في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وبدرجة مرتفعة. تلاها في المرتبة السادسة وظيفة "النشر من أجل كسب التأييد للمؤسسة ومواقفها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.00) وبدرجة متوسطة. تلاها في المرتبة السابعة وظيفة "تنظيم المبادرات التي تشجع الآخرين للكتابة عن المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (2.76) وبدرجة متوسطة.

أما فيما يتعلق بمدى أهمية النشاطات الاتصالية في المؤسسات الأردنية العامة، فقد بينت النتائج أن جميع النشاطات الاتصالية جاءت بدرجات أهمية ما بين العالية والمتوسط، حيث أشارت النتائج إلى أن وظيفة "نشر أخبار المؤسسة" قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وبدرجة أهمية مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة "الرد على التساؤلات الخاصة بعمل المؤسسة"

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وبدرجة أهمية مرتفعة، تلاها في المرتبة الثالثة وظيفة "تفسير مواقف وسياسات المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت وظيفة "نشر نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاها في المرتبة الخامسة وظيفة "الرد على الشائعات والأخبار غير الصحيحة المتعلقة بالمؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وبدرجة مرتفعة، ثم تلاها في المرتبة السادسة وظيفة "النشر من أجل كسب التأييد للمؤسسة ومواقفها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.04) وبدرجة مرتفعة، وحلت وظيفة "تنظيم المبادرات التي تشجع الآخرين للكتابة عن المؤسسة" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وبدرجة متوسطة.

أما فيما يتعلق بمدى أهمية النشاطات الاتصالية في المؤسسات الأردنية الخاصة، فقد بينت النتائج أن غالبية النشاطات الاتصالية جاءت بدرجات أهمية مرتفعة، حيث أشارت النتائج إلى أن وظيفة "نشر أخبار المؤسسة" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة "الرد على التساؤلات الخاصة بعمل المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وبدرجة مرتفعة تلاها في المرتبة الثالثة الوظيفتان "الرد على الشائعات والأخبار غير الصحيحة المتعلقة بالمؤسسة" و "نشر نشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبدرجة عالية، تلاها في المرتبة الرابعة وظيفة "تفسير مواقف وسياسات المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الخامسة وظيفتي "النشر من أجل كسب التأييد للمؤسسة ومواقفها" و "تنظيم المبادرات التي تشجع الآخرين للكتابة عن المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (2.96) وبدرجة متوسطة.

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمدى أهمية النشاطات الاتصالية العلاقات العامة للمؤسسات الأردنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم		النشاط الاتصالي	النشاط الاتصالي	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد			
.440	3.88	92.0	23	4.0	1	4.0	1			عامة	نشر أخبار المؤسسة	1
.663	3.76	84.0	21	12.0	3			4.0	1	خاصة		
.560	3.82	88.0	44	8.0	4	2.0	1	2.0	1	مجموع		
.586	3.52	56.0	14	40.0	10	4.0	1			عامة	تفسير مواقف وسياسات المؤسسة	2
.690	3.32	44.0	11	44.0	11	12.0	3			خاصة		
.642	3.42	50.0	25	42.0	21	8.0	4			مجموع		
.583	3.56	60.0	15	36.0	9	4.0	1			عامة	الرد على التساؤلات الخاصة	3
.586	3.48	52.0	13	44.0	11	4.0	1			خاصة		
.580	3.52	56.0	28	40.0	20	4.0	2			مجموع		
.913	3.20	48.0	12	28.0	7	20.0	5	4.0	1	عامة	الرد على الشائعات والأخبار	4
.764	3.40	56.0	14	28.0	7	16.0	4			خاصة		
.839	3.30	52.0	26	28.0	14	18.0	9	2.0	1	مجموع		
.891	3.28	52.0	13	28.0	7	16.0	4	4.0	1	عامة	نشر نشاطات المؤسسة في	5
.816	3.40	56.0	14	32.0	8	8.0	2	4.0	1	خاصة		
.848	3.34	54.0	27	30.0	15	12.0	6	4.0	2	مجموع		
.790	3.04	28.0	7	52.0	13	16.0	4	4.0	1	عامة	النشر من أجل كسب التأييد	6
1.060	2.96	40.0	10	28.0	7	20.0	5	12.0	3	خاصة		
.926	3.00	34.0	17	40.0	20	18.0	9	8.0	4	مجموع		
.870	2.56	16.0	4	32.0	8	44.0	11	8.0	2	عامة	تنظيم المبادرات التي تشجع	7
.935	2.96	32.0	8	40.0	10	20.0	5	8.0	2	خاصة		
.916	2.76	24.0	12	36.0	18	32.0	16	8.0	4	مجموع		

تبين هذه النتائج أن المؤسسات الأردنية تركز في نشاطاتها في مجال العلاقات العامة على وظائف الاتصال بمعنى نشر الأخبار عن المؤسسة، والإجابة على الاستفسارات التي تصلها. وفي الوقت ذاته فإن نشاطها المبادر في تنظيم الفعاليات التي تهدف إلى دفع آخريين للحديث عن المؤسسة محدود فيما يبدو. الأمر الذي يحتاج إلى جهد أكبر.

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

التخطيط للبرامج الاتصالية:

تظهر نتائج الجدول رقم (4) مدى اعتماد المؤسسات الأردنية العامة والخاصة التخطيط المسبق للبرامج الاتصالية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا بأن مؤسساتهم تعتمد التخطيط المسبق وبنسبة مئوية بلغت (88%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا بعدم وجود خطط مسبقة فقد بلغت نسبتهم (12%) من أفراد عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمدى اعتماد النشاط الاتصالي للتخطيط المسبق في المؤسسات الأردنية العامة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا بـ "نعم"، حيث بلغ بلغت نسبتهم (88%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا بـ "لا" فقد بلغت نسبتهم المئوية (12%) من أفراد عينة الدراسة. أما في المؤسسات الخاصة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا بـ "نعم" حيث بلغت نسبتهم (88%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا بـ "لا" فقد بلغت نسبتهم (12%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لمدى اعتماد النشاط الاتصالي في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة على التخطيط المسبق

عام /خاص		خاصة		عامة		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
88.0	44	88.0	22	88.0	22	نعم
12.0	6	12.0	3	12.0	3	لا
100.0	50	100.0	25	100.0	25	المجموع

وتشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أنواع التخطيط التي تُمارس في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. فقد أوضحت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن "التخطيط متوسط المدى" هو أكثر أنواع التخطيط الذي يُمارس في المؤسسات الأردنية الخاصة والعامة معاً وبنسبة مئوية بلغت (43.8%) من أفراد عينة الدراسة، تلاه "التخطيط طويل المدى"، بنسبة مئوية بلغت (34.2%) من أفراد عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الأخيرة "التخطيط قصير المدى" بنسبة مئوية بلغت (21.9%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لأنواع التخطيط التي تُمارس في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة

عام / خاص			خاص			عام			انواع التخطيط
النسبة من العينة	الاجابات		النسبة من العينة	الاجابات		النسبة من العينة	الاجابات		
	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
36.4%	21.9%	16	36.4%	21.6%	8	36.4%	22.2%	8	التخطيط قصير
72.7%	43.8%	32	72.7%	43.2%	16	72.7%	44.4%	16	التخطيط متوسط
56.8%	34.2%	25	59.1%	35.1%	13	54.5%	33.3%	12	التخطيط طويل المدى
165.9%	100.0%	73	168.2%	100.0 %	37	163.6 %	100.0%	36	المجموع

وفيما يتعلق بأنواع التخطيط التي تُمارسه المؤسسات الأردنية العامة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون ان "التخطيط متوسط المدى" هو أكثر أنواع التخطيط الذي يُمارس في المؤسسات الأردنية العامة، حيث بلغت نسبته المئوية (44.4%) من أفراد عينة الدراسة، تلاه "التخطيط طويل المدى"، بنسبة مئوية بلغت (33.3%) من أفراد عينة الدراسة، تلاه في المرتبة الاخيرة "التخطيط قصير المدى" بنسبة مئوية بلغت (22.2%) من أفراد عينة الدراسة. أما في المؤسسات الخاصة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن "التخطيط متوسط المدى" هو أكثر أنواع التخطيط الذي يُمارس في المؤسسات الأردنية الخاصة، بنسبة مئوية بلغت (43.2%) من أفراد عينة الدراسة، تلاه "التخطيط طويل المدى"، بنسبة مئوية بلغت (35.1%) من أفراد عينة الدراسة، تلاه في المرتبة الاخيرة "التخطيط قصير المدى" بنسبة مئوية بلغت (21.6%) من أفراد عينة الدراسة.

هذه النتائج تبين أن النشاط الاتصالي في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة يرتكز على التخطيط المسبق، وأن الخطط متوسطة المدى هي الأكثر اعتماداً في هذه المؤسسات، وهذا يعد مؤشراً إيجابياً، إذ يقوم هذا النشاط على خطط معدة مسبقاً، ولا يرتكز على أداء عشوائي.

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

استخدام البحث العلمي في التخطيط للبرامج الاتصالية:

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى مدى قيام العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة بإجراء دراسات دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. فقد بينت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة يقومون بإجراء دراسات دورية للمساعدة في تخطيط أنشطتها الاتصالية. فقد بلغت نسبة من أجابوا "بنعم" (54%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (34%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.

فيما يتعلق بمدى قيام العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة بإجراء دراسات دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية، بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا "بلا" حيث بلغت نسبتهم بلغت (52%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين اجابوا بـ "نعم" فقد بلغت نسبتهم (36%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لمدى قيام العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة بإجراء دراسات دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية

عام / خاص		خاصة		عامة		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.0	27	72.0	18	36.0	9	نعم
34.0	17	16.0	4	52.0	13	لا
12.0	6	12.0	3	12.0	3	لم يجيبوا
100.0	50	100.0	25	100.0	25	المجموع

أما فيما يتعلق بمدى قيام العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية الخاصة بإجراء دراسات دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها الاتصالية، بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا "بنعم" حيث بلغت نسبتهم (72%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (16%) من أفراد عينة الدراسة. وبلغت نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.

يتضح من النتائج السابقة أن المؤسسات الخاصة تهتم بإجراء الدراسات من أجل التخطيط لبرامجها الاتصالية أكثر من المؤسسات العامة. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤسسات الخاصة تهتم بصورة أكبر في توفير معلومات أساسية عن الجمهور الذي تتوجه إليه أكثر من المؤسسات العامة، وربما يكون السبب وراء هذه النتائج مرتبط بتخصيص الموازنات للقيام بهذه الدراسات.

تقييم الخطط الاتصالية:

أشارت نتائج الجدول رقم (7) إلى مدى وجود تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية من وجهة نظر مدراء أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة، أجابوا "بنعم" حيث بلغت نسبتهم المئوية (68%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (20%) من أفراد عينة الدراسة. وبلغت نسبة من لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمدى وجود تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها في المؤسسات الأردنية العامة فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "بنعم" حيث بلغت نسبتهم (64%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (24%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمدى وجود تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها في المؤسسات الأردنية الخاصة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "بنعم"، حيث بلغت نسبتهم (72%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (16%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لمدى وجود تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة

عام خاص		خاصة		عامة		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
68.0	34	72.0	18	64.0	16	نعم
20.0	10	16.0	4	24.0	6	لا
12.0	6	12.0	3	12.0	3	لم يجيبوا
100.0	50	100.0	25	100.0	25	المجموع

يتضح من النتائج أن المؤسسات الخاصة تولي تقييم البرامج الاتصالية اهتماماً أكبر من المؤسسات العامة، وإذا ربط التقييم بمدى تبني هذه المؤسسات إعداد دراسات للقيام بذلك، فإن نتائج المؤسسات العامة لا تظهر توافقاً في هذا المجال، في حين عكست نتائج المؤسسات الخاصة توافقاً بين قيامها بالبحث العلمي وتقييم البرامج.

الاستعانة بجهات أخرى

عند وضع الخطط الاتصالية:

أشارت نتائج الجدول رقم (8) إلى أن مدى استعانة العلاقات العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية من وجهة نظر مدراء أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. فيما يتعلق بمدى استعانة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "بلا"، وبلغت نسبتهم (42%) من أفراد عينة الدراسة، تلاها الذين أجابوا "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم (40%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة من "لم يجيبوا" على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "دائماً" فقد بلغت نسبتهم (6%) من أفراد عينة الدراسة.

فيما يتعلق بمدى استعانة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "بلا"، وبلغت نسبتهم (56%) من أفراد عينة الدراسة، تلاها الذين أجابوا "أحياناً" فقد بلغت نسبتهم (32%) من أفراد عينة الدراسة تلاها الذين "لم يجيبوا" على السؤال فقد بلغت نسبتهم (12%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية لمدى استعانة العلاقات العامة بجهات أخرى خارج المؤسسة في وضع خططها الاتصالية

عام / خاص		خاصة		عامة		الفئات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.0	3	12.0	3			دائماً
40.0	20	48.0	12	32.0	8	أحياناً
42.0	21	28.0	7	56.0	14	لا تستعين بجهات أخرى
12.0	6	12.0	3	12.0	3	لم يجابوا
100.0	50	100.0	25	100.0	25	المجموع

أما في المؤسسات الخاصة فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "أحياناً" حيث بلغت نسبتهم (48%) من أفراد عينة الدراسة، تلاها الذين أجابوا "بلا" وبلغت نسبتهم (28%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين أجابوا "دائماً" والذين "لم يجيبوا" على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة لكل منهما. ويتبين أن الاستعانة بجهات خارجية عند إعداد الخطط الاتصالية يقع أحياناً في المؤسسات الخاصة والعامة بصورة أكبر منها في حالة الاستعانة بصورة دائمة. وهذا يعني أن هذه المؤسسات تعتمد في وضع خططها على ممارستها بشكل أكبر من الاعتماد على جهات خارجية.

وتشير نتائج الجدول رقم (9) إلى الجهات التي تستعين بها المؤسسات الأردنية العامة والخاصة في وضع خططها الاتصالية، إذ بينت النتائج أن هذه المؤسسات تستعين "بمستشار علاقات عامة" أو "وكالة خارجية"، بنسبة مئوية بلغت (37.5%)، تلاها الاستعانة "بخبير اتصال" بنسبة بلغت

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

(16.7%) أما الذين أجابوا "بغير ذلك" فقد بلغت نسبتهم (8.3%). أما فيما يتعلق بالجهات التي تستعين بها المؤسسات الأردنية العامة في وضع خططها الاتصالية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "مستشار علاقات عامة"، حيث بلغت نسبتهم (42.9%) تلاها الذين أجابوا "وكالة خارجية" فقد بلغت نسبتهم (28.6%)، تلاها الذين أجابوا "خبير اتصال" و "غير ذلك" حيث بلغت نسبتهم (14.3%) من بين من أجابوا بالإيجاب على الاستعانة بجهات خارجية في وضع خططهم الاتصالية. أما فيما يتعلق بالجهات التي تستعين بها المؤسسات الأردنية الخاصة في وضع خططها الاتصالية، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "وكالة خارجية" بنسبة بلغت (41.2%)، تلاها الذين أجابوا "مستشار علاقات عامة" وبلغت نسبتهم (35.3%) تلاها الذين أجابوا "خبير اتصال" حيث بلغت نسبتهم (17.6%)، تلاها الذين أجابوا "غير ذلك" حيث بلغت نسبتهم (5.9%). تظهر هذه الدراسة أن المؤسسات الخاصة تستعين أحياناً بجهات خارجية للتخطيط لبرامجها الاتصالية بصورة أكبر من المؤسسات العامة.

الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية للجهات التي تستعين بها المؤسسات الأردنية العامة والخاصة في وضع خططها الاتصالية

عام / خاص		خاص				عام			الجهات
النسبة من العينة	الاجابات		النسبة من العينة	الاجابات		النسبة من العينة	الاجابات		
	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
40.9%	37.5%	9	40.0%	35.3%	6	42.9%	42.9%	3	مستشار علاقات عامة
18.2%	16.7%	4	20.0%	17.6%	3	14.3%	14.3%	1	خبير اتصال
40.9%	37.5%	9	46.7%	41.2%	7	28.6%	28.6%	2	وكالة خارجية
9.1%	8.3%	2	6.7%	5.9%	1	14.3%	14.3%	1	غير ذلك
109.1%	100.0	24	113.3%	100.0%	17	100.0	100.0%	7	المجموع

الوسائل الاتصالية الاكثر استخداما:

يوضح الجدول رقم (10) الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مدراء أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا أن "الصحف" هي الأكثر استخداما حيث جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة من اختار هذه الوسيلة (23.8%)، تلاها في المرتبة الثانية "وسائل الإعلام الرقمي (الجديدة)" بنسبة اختيار بلغت (22%)، تلاها في المرتبة الثالثة "التلفزيون" بنسبة بلغت (16.1%) وجاء في المرتبة الرابعة "الإذاعة" بنسبة بلغت (12.5%)، تلاها في المرتبة الخامسة "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" بنسبة بلغت (11.3%) تلاها في المرتبة السادسة "المجلات" بنسبة بلغت (10.7%) تلاها في المرتبة السابعة والأخيرة "قناة غير ذلك" بنسبة مئوية بلغت (3.6%). أما فيما يتعلق بالوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور في المؤسسات الأردنية العامة، فقد بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا أن "الصحف" هي الأكثر استخداما حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (27.3%)، تلاها في المرتبة الثانية "وسائل الإعلام الجديدة" بنسبة مئوية بلغت (20.8%)، تلاها في المرتبة الثالثة "التلفزيون" بنسبة مئوية بلغت (18.2%) وجاءت "الإذاعة" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (14.3%)، ثم "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" التي احتلت المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (10.4%)، تلاها في المرتبة السادسة "المجلات" بنسبة مئوية بلغت (5.2%)، تلاها في المرتبة السابعة والأخيرة الذين أجابوا "غير ذلك" وبلغت نسبتهم (3.9%).

أما فيما يتعلق بالوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مجال التواصل مع الجمهور في المؤسسات الأردنية الخاصة، بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا "وسائل الإعلام الجديدة" التي جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم (23.1%)، تلاها في المرتبة الثانية "الصحف" بنسبة بلغت (20.9%)، ثم جاءت "المجلات" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (15.4%) تلاها في المرتبة الرابعة "التلفزيون" بنسبة بلغت (14.3%)، تلاها في المرتبة الخامسة "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" بنسبة بلغت (12.1%)، تلاها في المرتبة السادسة "الإذاعة" بنسبة مئوية بلغت (11%) تلاها في المرتبة السابعة والأخيرة الذين أجابوا بـ "غير ذلك" فقد بلغت نسبتهم (3.3%).

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة
ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

ينضح من النتائج أن وسائل الاتصال الأكثر استخداماً في تواصل المؤسسات الأردنية العامة والخاصة هي الصحافة وقد احتلت المرتبة الأولى، تلاها وسائل الإعلام الرقمي (الجديدة) ثم التلفزيون، ثم جاءت الوسائل الأخرى تالياً. وفيما يتعلق بالفروق بين المؤسسات العامة والخاصة فقد تبادلت الصحافة ووسائل الإعلام الرقمي الترتيب الأول حيث جاءت وسائل الاتصال الإعلام الجديد في المرتبة الأولى في المؤسسات الخاصة تلتها الصحافة في حين جاءت الصحافة أولاً في المؤسسات العام تلتها وسائل الإعلام الجديد وهذا يؤشر إلى أن هذه الوسائل هي الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات الأردنية.

الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية للوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في مجال التواصل مع الجمهور في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة

الوسائل	عامة		خاصة		عامة/خاصة	
	الاجابات		النسبة من العينة	الاجابات		النسبة من العينة
	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	
الإذاعة	14.3%	11	40.0%	11.0%	10	42.0%
التلفزيون	18.2%	14	52.0%	14.3%	13	54.0%
الصحف	27.3%	21	76.0%	20.9%	19	80.0%
المجلات	5.2%	4	56.0%	15.4%	14	36.0%
وسائل الإعلام	20.8%	16	84.0%	23.1%	21	74.0%
المطبوعات الخاصة	10.4%	8	44.0%	12.1%	11	38.0%
غير ذلك حدد	3.9%	3	12.0%	3.3%	3	12.0%
المجموع	100.0%	77	364.0%	100.0%	91	336.0%

وحول مستوى أهمية استخدام أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة للوسائل الاتصالية المختلفة، للتوجه نحو الجمهور الخارجي، من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم، أشارت نتائج الجدول رقم (11) إلى أن استخدام هذه الوسائل جاء بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، إلا أن أغلبها جاء بدرجة أهمية مرتفعة. أشارت النتائج إلى أن "الصحف" قد احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.74) وبدرجة تقدير مرتفعة تلاها في المرتبة الثانية الفقرة "موقع المؤسسة الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الرابعة "البريد الإلكتروني"، بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الخامسة "المواقع الإخبارية الإلكترونية"، بمتوسط حسابي بلغ (3.44) وبدرجة عالية، تلاها في المرتبة السادسة "التلفزيون"، بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت في المرتبة السابعة "الكتيبات والنشرات والمطويات"، بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الثامنة "الإذاعة (الراديو)"، بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وبدرجة مرتفعة تلاها في المرتبة التاسعة "المحاضرات وحلقات النقاش"، بمتوسط حسابي بلغ (3.02) وبدرجة مرتفعة ثم جاءت في المرتبة العاشرة "المعارض"، بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الحادية عشر "المجلات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.74) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثانية عشر الفقرة "المصقات والحشوات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.68) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة عشر "المنتديات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وبدرجة متوسطة، وجاءت المدونات"، في "المرتبة الرابعة عشر" بمتوسط حسابي بلغ (2.06) وبدرجة متوسطة.

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية للوسائل المختلفة في تواصلها مع الجمهور الخارجي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم		الوسيلة	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
.707	3.40	52.0	13	36.0	9	12.0	3			عامة	1 الإذاعة (الراديو)
1.028	2.84	32.0	8	32.0	8	24.0	6	12.0	3	خاصة	
.918	3.12	42.0	21	34.0	17	18.0	9	6.0	3	مجموع	
.490	3.64	64.0	16	36.0	9					عامة	2 التلفزيون
.866	3.00	32.0	8	40.0	10	24.0	6	4.0	1	خاصة	
.768	3.32	48.0	24	38.0	19	12.0	6	2.0	1	مجموع	
.500	3.80	84.0	21	12.0	3	4.0	1			عامة	3 الصحف

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا		مهم		مهم إلى حد ما		غير مهم			الوسيلة	
.557	3.68	72.0	18	24.0	6	4.0	1			خاصة	المجلات	4
.527	3.74	78.0	39	18.0	9	4.0	2			مجموع		
.852	2.32	12.0	3	20.0	5	56.0	14	12.0	3	عامة		
1.028	3.16	52.0	13	20.0	5	20.0	5	8.0	2	خاصة		
1.026	2.74	32.0	16	20.0	10	38.0	19	10.0	5	مجموع	البريد الإلكتروني	5
.748	3.68	80.0	20	12.0	3	4.0	1	4.0	1	عامة		
.918	3.48	72.0	18	8.0	2	16.0	4	4.0	1	خاصة		
.835	3.58	76.0	38	10.0	5	10.0	5	4.0	2	مجموع	موقع المؤسسة	6
.723	3.76	88.0	22	4.0	1	4.0	1	4.0	1	عامة		
.913	3.60	80.0	20	8.0	2	4.0	1	8.0	2	خاصة		
.819	3.68	84.0	42	6.0	3	4.0	2	6.0	3	مجموع	مواقع التواصل الاجتماعي	7
.918	3.48	68.0	17	20.0	5	4.0	1	8.0	2	عامة		
.723	3.76	88.0	22	4.0	1	4.0	1	4.0	1	خاصة		
.830	3.62	78.0	39	12.0	6	4.0	2	6.0	3	مجموع	المنتديات	8
.926	2.24	8.0	2	32.0	8	36.0	9	24.0	6	عامة		
.957	2.20	8.0	2	32.0	8	32.0	8	28.0	7	خاصة		
.932	2.22	8.0	4	32.0	16	34.0	17	26.0	13	مجموع	المدونات	9
.759	1.92			24.0	6	44.0	11	32.0	8	عامة		
.816	2.20	4.0	1	32.0	8	44.0	11	20.0	5	خاصة		
.793	2.06	2.0	1	28.0	14	44.0	22	26.0	13	مجموع	المواقع الإخبارية الإلكترونية	10
.757	3.64	76.0	19	16.0	4	4.0	1	4.0	1	عامة		
1.012	3.24	56.0	14	20.0	5	16.0	4	8.0	2	خاصة		
.907	3.44	66.0	33	18.0	9	10.0	5	6.0	3	مجموع	الكتيبات والنشرات والمطويات	11
.881	3.12	40.0	10	36.0	9	20.0	5	4.0	1	عامة		
.852	3.32	52.0	13	32.0	8	12.0	3	4.0	1	خاصة		
.864	3.22	46.0	23	34.0	17	16.0	8	4.0	2	مجموع	الملصقات والحشوات	12
1.158	2.56	28.0	7	24.0	6	24.0	6	24.0	6	عامة		
.957	2.80	28.0	7	32.0	8	32.0	8	8.0	2	خاصة		
1.058	2.68	28.0	14	28.0	14	28.0	14	16.0	8	مجموع	المعارض	13
.957	2.60	16.0	4	44.0	11	24.0	6	16.0	4	عامة		
.812	3.08	32.0	8	48.0	12	16.0	4	4.0	1	خاصة		
.912	2.84	24.0	12	46.0	23	20.0	10	10.0	5	مجموع	المحاضرات وحلقات النقاش	14
.898	3.16	44.0	11	32.0	8	20.0	5	4.0	1	عامة		
.881	2.88	24.0	6	48.0	12	20.0	5	8.0	2	خاصة		
.892	3.02	34.0	17	40.0	20	20.0	10	6.0	3	مجموع		

أما فيما يتعلق بمستوى استخدام دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الاردنية العامة للوسائل الاتصالية في تواصلها مع الجمهور الخارجي، فقد بينت النتائج أن مستوى استخدام هذه الوسائل جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، وحصلت وسيلة واحدة على درجة منخفضة. إذ بينت النتائج أن "الصحف" قد احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية "موقع المؤسسة الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاهما في المرتبة الثالثة "البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبدرجة مرتفعة، وجاء "التلفزيون" و"المواقع الإخبارية الإلكترونية"، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الخامسة "مواقع التواصل الاجتماعي"، بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وبدرجة عالية، تلاها في المرتبة السادسة "الإذاعة (الراديو)"، بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبدرجة مرتفعة، ثم تلاها في المرتبة السابعة جاءت "المحاضرات وحلقات النقاش"، بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وبدرجة عالية، تلاها في المرتبة الثامنة "الكتيبات والنشرات والمطويات"، بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وبدرجة مرتفعة، وحلت "المعارض" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبدرجة متوسطة، ثم جاءت "الملصقات والحشوات"، في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الحادية عشرة "المجلات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.32) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثانية عشرة "المنتديات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وبدرجة متوسطة، وجاءت "المدونات" في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ (1.92) وبدرجة منخفضة.

وفي المؤسسات الاردنية الخاصة بينت النتائج أن "مواقع التواصل الاجتماعي" قد احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاها في المرتبة الثانية "الصحف" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة، تلاهما في المرتبة الثالثة "موقع المؤسسة الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبدرجة مرتفعة، وحل على "البريد الإلكتروني"، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وبدرجة مرتفعة تلاها في المرتبة الخامسة "الكتيبات والنشرات والمطويات"، بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة السادسة "المواقع الإخبارية الإلكترونية"، بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة السابعة "المجلات"، بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وبدرجة مرتفعة. ثم جاءت في المرتبة الثامنة "المعارض"، بمتوسط حسابي بلغ (3.08) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة التاسعة "التلفزيون"، بمتوسط حسابي

استخدام الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن دراسة مقارنة

ريما علي الرجوب، محمد نجيب الصرايرة

بلغ (3.00) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة العاشرة الفقرة "المحاضرات وحلقات النقاش"، بمتوسط حسابي بلغ (2.88) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الحادية عشر "الإذاعة (الراديو)"، بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبدرجة متوسطة، وجاءت "الملصقات والحشوات" في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي بلغ (2.80) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة عشر "المنتديات" و "المدونات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.20) وبدرجات متوسطة.

يتبين من النتائج أن الصحافة ما زالت تحتل أهمية مرتفعة كوسيلة مستخدمة من قبل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية، تلتها مباشرة من حيث الأهمية الوسائل الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي ثم البريد الإلكتروني ثم الوسائل الأخرى. ويبدو أن الفرق بين المؤسسات العامة والخاصة يكمن في تبادل وسائل الإعلام الرقمي والصحافة الترتيب الأول حيث يظهر أن الصحافة هي الأكثر أهمية في المؤسسات العامة بينما الوسائل الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) هي التي تحتل الموقع الأول في المؤسسات الخاصة.

خلاصة:

بناء على النتائج السابقة يمكن استخلاص أبرز النتائج على النحو الآتي:

1. أظهرت النتائج المتعلقة بمدى أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم، أن جميع الأهداف جاءت بدرجة أهمية مرتفعة، وأن الهدف الذي ينص على "المحافظة على سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور" قد احتل المرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية الهدف الذي ينص على "بناء حالة من الثقة بين المؤسسة وجمهورها" ثم جاء في المرتبة الثالثة الهدف الذي ينص على "بناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة" تلي ذلك الأهداف الأخرى.
2. فيما يتعلق بمدى أهمية أدوار العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية الخاصة والعامة معاً، بينت النتائج أن معظم الأدوار جاءت بدرجات أهمية مرتفعة والقليل منها جاء بدرجات متوسطة. واحتل "الدور الاتصالي" المرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية "كسب التأييد"، وجاء في المرتبة الثالثة "الدور التفسيري"، وحلت "المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الرابعة تلاها في المرتبة

- الخامسة "الدور الإقناعي"، وجميعها حازت على مستوى أهمية مرتفع وفي المرتبة السادسة جاء "الدور التفاوضي"، تلاه في المرتبة السابعة "ممارسة الضغط" وكلاهما بدرجة أهمية متوسطة.
3. أظهرت النتائج أن جميع وظائف النشاطات الاتصالية جاءت بدرجات أهمية ما بين المرتفعة والمتوسطة، حيث أشارت النتائج إلى أن "نشر أخبار المؤسسة" قد احتل المرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية "الرد على التساؤلات الخاصة بعمل المؤسسة" تلاها في المرتبة الثالثة "تفسير مواقف وسياسات المؤسسة" وجميعها حازت على مستوى أهمية مرتفع، تلتها النشاطات الأخرى بمستويات أهمية مرتفعة ومتوسطة.
4. بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا بأن مؤسساتهم تعتمد التخطيط المسبق لنشاطاتها الاتصالية ونسبة مئوية بلغت (88%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا بعدم وجود خطط مسبقة فقد بلغت نسبتهم (12%) من أفراد عينة الدراسة. وتشير النتائج إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن "التخطيط متوسط المدى" هو أكثر أنواع التخطيط الذي يُمارس في المؤسسات الأردنية الخاصة والعامة معاً ونسبة مئوية بلغت (43.8%)، تلاه "التخطيط طويل المدى"، بنسبة مئوية بلغت (34.2%)، وجاء في المرتبة الأخيرة "التخطيط قصير المدى" بنسبة مئوية بلغت (21.9%) من أفراد عينة الدراسة.
5. بينت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة يقومون بإجراء دراسات دورية للمساعدة في التخطيط للأنشطة الاتصالية. فقد بلغت نسبة من أجابوا "بنعم" (54%) من أفراد عينة الدراسة، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (34%) من أفراد عينة الدراسة، وبلغت بنسبة الذين لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.
6. أشارت النتائج حول مدى وجود تقييم للخطط الاتصالية بعد تنفيذها في المؤسسات العامة والخاصة الأردنية من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم حيث بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة، أجابوا "بنعم" حيث بلغت نسبتهم المئوية (68%)، أما الذين أجابوا "بلا" فقد بلغت نسبتهم (20%) من أفراد عينة الدراسة. وبلغت نسبة من لم يجيبوا على السؤال (12%) من أفراد عينة الدراسة.
7. وفيما يتصل بالوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في مجال التواصل مع الجمهور في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة من وجهة نظر مديري أجهزة العلاقات العامة، أو من ينوب عنهم. بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا أن "الصحف" هي الأكثر استخداماً

حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (23.8%)، تلاها في المرتبة الثانية "وسائل الإعلام الرقمية (الجديدة)" بنسبة بلغت (22%)، تلاها في المرتبة الثالثة "التلفزيون" بنسبة بلغت (16.1%) وجاء في المرتبة الرابعة "الإذاعة" بنسبة بلغت (12.5%)، تلاها في المرتبة الخامسة "المطبوعات الخاصة بالمؤسسات" بنسبة بلغت (11.3%) تلاها في المرتبة السادسة "المجلات" بنسبة بلغت (10.7%) تلاها في المرتبة السابعة والأخيرة "فئة غير ذلك" بنسبة مئوية بلغت (3.6%).

8. وحول مستوى أهمية استخدام أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأردنية العامة والخاصة للوسائل الاتصالية المختلفة، للتوجه نحو الجمهور الخارجي، أشارت النتائج إلى أن "الصحف" قد احتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.74) وبدرجة تقدير مرتفعة تلاها في المرتبة الثانية "موقع المؤسسة الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبدرجة تقدير مرتفعة وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الرابعة "البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الخامسة "المواقع الإخبارية الإلكترونية"، بمتوسط حسابي بلغ (3.44) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة السادسة "التلفزيون"، بمتوسط حسابي بلغ (3.32) وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت في المرتبة السابعة "الكتيبات والنشرات والمطويات"، بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبدرجة مرتفعة، تلاها في المرتبة الثامنة "الإذاعة (الراديو)"، بمتوسط حسابي بلغ (3.12) وبدرجة مرتفعة تلاها في المرتبة التاسعة "المحاضرات وحلقات النقاش"، بمتوسط حسابي بلغ (3.02) وبدرجة مرتفعة ثم جاءت في المرتبة العاشرة "المعارض"، بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الحادية عشرة "المجلات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.74) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثانية عشرة "الملصقات والحشوات" بمتوسط حسابي بلغ (2.68) وبدرجة متوسطة، تلاها في المرتبة الثالثة عشرة "المنتديات"، بمتوسط حسابي بلغ (2.22) وبدرجة متوسطة، وجاءت المدونات"، في المرتبة الرابعة عشرة " بمتوسط حسابي بلغ (2.06) وبدرجة متوسطة.

Referece:

- Abu Alfa, E. (2002). Promotion: Concepts-Strategies- Operations, Theory and Practice. Horus International Foundation for Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt.
- Abdul, H. (2000). Scientific Research in Media Studies, Allam Alktob, Cairo, Egypt.
- Ashour, H. (2014). Communication Activities for Public Relations in the International Organizations in Jordan, Master Thesis, Petra University, Amman: Jordan.
- Belch, G. & Blech, M. (2015). Advertising and Promotion, San Diego State University.
- Emine, G. (2014). Democracy Not Found: Interactions between Political communications and Digital Media in Turkey.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York, USA.
- Gurun, G. (2016). "Benefits of Publicity" University of Texas at Dallas, October 15, 2016.
<http://www.utdallas.edu/~ugg041000/pop.pdf>
- Hussein, G. (1995). Media Research, Allam Alktob, Cairo, Egypt.
- Kady, M. (2013). Use of the Internet by the Public Relations Departments to Communicate with their Audiences: An applied study on the departments of public relations in Jordanian universities, Master Thesis, Yarmouk University, Jordan.
- Kevin, S. (2013). Building and marinating relationships in the digital age: Measuring the Effects of Social Media Engagement on Organization Public Relations, Regent University.
- Mekballi, N. (2015). "Communication Function of Public Relations: Comparative Study on a Sample of Governmental and Private Institutions in the Sultanate of Oman." Master Thesis, Sultan Qaboos University, Oman.
- Ozlem, A. Umit A. (2011). Social Media Adoption among Turkish public relations professionals: A Survey of Practitioners, Yaşar University, Izmir, Turkey.

-
- Qamshwai, M. (2015). The Communicator in the Field of Public Relations in the Ministries of the Sultanate of Oman, A Descriptive Study of the Communicative, functional and training dimensions, Master Thesis, Sultan Qaboos University, Oman.
- Sarayrah, M. (2017). Public Relations Principles and Fundamentals, Al Raed Scientific Library, Amman, Jordan.
- Selvamany, P. & Chia H. -(2016), Social Media Use by Public Relations Practitioners in Malaysia: An Exploratory case study, The Journal of Developing Areas (Vol. 50, No. 5)
- Sheiba, S. (2005). Public Relations: Theory and Practice, Dar Al Maarifa, Alexandria, Egypt.
- Sultan, M. (2015). Public Relations and the Media, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing Amman, Jordan.
- Sultan, (2014). Principles of Communication: Foundations and Concepts, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan.
- Syabiyeh, M. (2015). "The Reality of Public Relations in Higher Education Institutions", Sultan Qaboos University, Public Relations and Information Department - Case Study. "Master Thesis, Sultan Qaboos University, Oman.