

## ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة:

### دراسة ما وراثية تحليلية

د/ محمد قيراط

جامعة الشارقة

### ملخص الدراسة:

تبحث هذه الدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة و تحديات المستقبل التي تواجهها هذه المهنة في دولة ناشئة تنمو بوتيرة سريعة جدا، من خلال دراسة ماوراثية تحليلية ل 68 دراسة - مشروع تخرج - في جامعة الشارقة، كلية الاتصال مسار العلاقات العامة استقصت بالدراسة والتحليل واقع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة في 54 مؤسسة حكومية وخاصة. استبعدت الدراسة الماوراثية 7 مشاريع لعدم توفرها على شروط البحث و اعتمدت 61 مشروعا.

تشير نتائج الدراسة أن الأبحاث والدراسات شملت البلديات ومؤسسات الخدمة العامة (22) المصارف والمؤسسات المالية (10) المطارات والمواصلات (9) الشرطة والأمن (6)، الفنادق والمؤسسات السياحية (5) المؤسسات الصحية والمستشفيات (4) الأندية الثقافية والرياضية (3) والمؤسسات التعليمية (2) كما شملت المشاريع و أبحاث التخرج 54 مؤسسة حكومية وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة. منهجيا استعملت مشاريع التخرج منهج المسح والملاحظة الميدانية والمقابلات الشخصية. أكدت نتائج الدراسة أن هناك فهما خاطئا

للعلاقات العامة أدى إلى وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة. كما تعاني مختلف إدارات العلاقات العامة من نقص في الكادر البشري المؤهل والمتخصص، ونقص في الميزانية والإمكانيات المادية. أما بالنسبة للصلاحيات والمهام التي تعطى لأجهزة العلاقات العامة بيّنت النتائج أنها محدودة تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط ولا وجود لمهام التخطيط الاستراتيجي والدراسات والأبحاث. من جهة أخرى أبرزت نتائج الدراسة تداخل مهام الإدارات الأخرى داخل المنظمة في مهام وصلاحيات العلاقات العامة. كما أكدت معظم الأبحاث والدراسات غياب هيكل تنظيمي خاص بجهاز العلاقات العامة وعدم وجود توصيف وظيفي دقيق لموظفي العلاقات العامة وبعد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عن الإدارة العليا حيث يكون تابعا لإدارة شؤون الأفراد أو إدارة الخدمات أو إدارة الشؤون الإدارية والمالية وهذا ما يعيق أداء الجهاز لمهامه على أحسن وجه. هذا الوضع لأجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات أثر سلبا عليها فيما يتعلق بالمهام الاستشارية و القيام بالبحوث والدراسات وكذلك توفير المعلومات والبيانات لتدعيم صناعة القرار بالمؤسسة. كما أثار هذا الوضع سلبا على وجود استراتيجية اتصال متوازن ومتكافئ في اتجاهين بين المنظمة و جماهيرها المختلفة الأمر الذي أدى إلى انتشار التوجه الأبوي السلطوي الأحادي الاتجاه من قبل المنظمة. و كنتيجة لكل ماسبق نجد أن نموذج النشر والدعاية هو الأكثر انتشارا واستعمالا من قبل أجهزة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة سواء في القطاع العام أو الخاص أو في المؤسسات الخدمية أو التجارية.

رغم كل هذه النقائص والسلبيات تبقى مهنة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة مهنة المستقبل نظرا لحاجة المنظمة ولحاجة المجتمع ولحاجة الفرد إليها. فنلاحظ تصاعد و تنامي أهمية الرأي العام وكذلك انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبداية نضج المجتمع المدني وانتشار الديمقراطية كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي كإفراز للعولمة وثورة المعلومات وتكنولوجية الاتصال والمعرفة. فالمنظمة تجد نفسها في القرن الحادي والعشرين أكثر من أي وقت مضى بحاجة إلى علاقات عامة قوية، بحاجة إلى اتصال ديمقراطي، حر، شفاف، صريح، وصادق، بحاجة إلى جماهير تفهم المنظمة وتساعد المنظمة على التفاهم والتواصل معها بطريقة فعالة. وهذا يعني أن العلاقات العامة في دولة الإمارات بحاجة إلى التطور والرقى والازدهار وبحاجة إلى درجة عالية من الإحترافية والمهنية والقيادة والأخلاق نظرا للتحديات التي تنتظرها محليا ودوليا. فالتطور الكبير الذي حققته دولة الإمارات العربية المتحدة سواء فيما يتعلق بالبنية التحتية أو بتكنولوجيا الاتصال أو في عالم الأعمال والتجارة والسياحة والتسويق يحتاج إلى علاقات عامة قوية وفعالة تقوم على العلم والمعرفة والدراسات والأبحاث والمهنية والاحترافية والأخلاق.

## مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة كما نعرفها اليوم منتج من منتجات القرن العشرين، تطورت ونمت وانتشرت بتطور الوسط الاقتصادي والإداري والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه. كانت بدايتها الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية على يد صحافيين مخضرمين اقتنعوا بأن الكثير من المشاكل التي تحدث ما بين المنظمات و جماهيرها تعود أسبابها إلى إنعدام أو ضعف الاتصال بشتى أنواعه وأشكاله. والالتباس الذي أقرن بالعلاقات العامة كان يتمثل دائما في مفهومها والنظرة إليها وكذلك تطورها عبر الدول والمجتمعات. فإذا كانت العلاقات العامة قد تطورت وانتشرت في المجتمع الأمريكي اعتبارا من الثلث الثاني من القرن العشرين فنجدها في معظم باقي دول العالم ما زالت في مراحلها الأولى وما زالت النظرة إليها كوظيفة وكعلم و كفن يشوبها الكثير من سوء الفهم والمغالطة وفي الكثير من الأحيان التبسيط والتهميش.

من جهة أخرى يمكن القول أن العلاقات العامة قديمة قدم البشرية وعرفها الإنسان منذ الأزمنة القديمة. فطالما هناك ناس يعيشون مع بعضهم البعض في تجمعات بشرية، يعملون مع بعضهم البعض في منظمات ومؤسسات وترابطهم علاقات مهنية واقتصادية وبشرية ويشكلون مجتمعا. فهذا يعني أن هناك علاقات عامة سواء اعترفنا واقتنعنا بذلك أم لا. كما أن هذه الشبكة من العلاقات والمصالح والاتصالات تفرض وجود شكل من أشكال العلاقات العامة.



فلسفة العلاقات العامة إذن تكمن في أن أي منظمة تقوم أساساً على وجود جمهور، وسبب نجاح المنظمة يرتبط بخدمة وتلبية رغبات هذا الجمهور فحتمية بقائها ووجودها واستمرارها مرهون بقدرة تواصلها وتفاهمها مع هذا الجمهور. فنجاح المنظمة يقترن بوجود برامج وسياسات تخدم مصلحة الجمهور وتضمن موافقته ورضاه. فالوسيلة المثلى للنجاح في بناء جسور وعلاقات تفاهم بين المنظمة ومختلف جماهيرها تتمثل في إخبار وإبلاغ الجمهور والتواصل معه بمهنية واحترافية وموضوعية وشفافية.

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء وبحث واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال دراسة ماورائية تحليلية لـ 68 مشروع بحث أنجز في الفترة الممتدة بين الفصل الأول من السنة الجامعية 2000-2001 إلى الفصل الأول من العام الجامعي 2003-2004 بمسار العلاقات العامة بكلية الاتصال، جامعة الشارقة للحصول على شهادة الليسانس في العلاقات العامة. ركزت الدراسة على تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة و التعرف على خلفية ممارس العلاقات العامة ورصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والمهام والصلاحيات الموكلة إليه. كما حاولت الدراسة التعرف على مكانة الدراسات والبحوث والتخطيط في مهام و أجندة أجهزة العلاقات العامة و تحديد دور جهاز العلاقات العامة في دعم صناعة القرار من خلال المشاريع التي غطت ثمانية مجالات- البلديات والمؤسسات الخدمية- المؤسسات الصحية والمستشفيات - المواصلات والمطارات- الأمن والشرطة- الفنادق و مؤسسات التسويق

السياسي - البنوك و المصارف - الأندية الثقافية و الرياضية - المؤسسات التعليمية. كما شملت هذه المشاريع بالدراسة الميدانية 54 مؤسسة. من جهة أخرى ركزت الدراسة انطلاقاً من الواقع ومن المناخ الاقتصادي والسياسي لدولة الإمارات العربية المتحدة على تحديات المستقبل للمهنة و على آفاق هذه المهنة في عصر العولمة و النظام العالمي الجديد.

### تطور العلاقات العامة

نظراً لاختلاف الدول والمجتمعات والثقافات والرؤى والفلسفات، ونظراً لاختلاف المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي للدول ونظراً لاختلاف المراحل والتطورات التي مرت بها العلاقات العامة في المجتمعات المختلفة ونظراً لاختلاف المنظمات وطبيعتها وفلسفتها تعذر على الباحثين والعلماء والمختصين إيجاد تعريف جامع ومانع للعلاقات العامة. كما اختلفت التعاريف في المحطات الزمنية المختلفة ومراحل التطور العديدة التي عرفت بها العلاقات العامة سواء من حيث التنظير أو الممارسة أو الاستراتيجيات. من جهة أخرى نلاحظ أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات مع وسائل الإعلام والاتصال والبحث والإنتاج والتقييم، والإدارة والتخطيط والقضايا العامة... الخ. هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي والمتطور بدون انقطاع لتخصص اسمه العلاقات العامة. نستطيع القول إذن أن العلاقات العامة هي استعمال الإعلام للتأثير في الرأي العام. (Dilenschneider and Forrester, 1987:5) فالرأي العام يعتبر متغيراً محورياً ومحدداً في فهم العلاقات العامة حيث أنه يمثل حجر الزاوية بالنسبة للاتصال الديمقراطي

وللممارسة الديمقراطية و يلعب في نفس الوقت الدور الرئيسي في التأكد من أن الجمهور يتوفر على المعلومة التي يحتاجها لاتخاذ القرارات الرشيدة. فلا علاقات عامة بدون رأي عام.

البدائيات الأولى إذن للعلاقات العامة كانت تتمثل في اجتهاد المنظمة وعملها على تسويق صورتها لجمهورها عبر علاقات منظمة وجيدة مع وسائل الإعلام وغيرها من الوسائل الأخرى التي من شأنها كسر حاجز سوء الفهم والأفكار المسبقة والصور النمطية عن المؤسسة. لكن مع مرور الزمن أكتشف المشرفون على العلاقات العامة والإدارة العليا للمنظمة أن للعلاقات العامة أدوارا رئيسية وهامة بإمكانها القيام بها في المؤسسة. ففي الربع الأول من القرن العشرين مرت التجارة والأعمال والصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية بتجارب سلبية، وكان أحد عوامل الفشل والإفلاس هو عدم أخذ المنظمات بعين الاعتبار مصلحة الجمهور وعدم اهتمامها بالرأي العام ومن هنا أدركت الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة عند اتخاذ القرارات الهامة والمصيرية. (Dilenschneider and Forrestal)، (1987:5). يرى ديلنشنايدر وفورستال أن العلاقات العامة شهدت نموا معتبرا في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي وبقي هذا النمو متواصلا إلى يومنا هذا بسبب عدة عوامل من أهمها:

توسع وانتشار النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية وظهور الإنتاج الكبير والوفير وكذلك الاستهلاك الكبير **Mass Production and Mass Consumption** والذان يتطلبان أسواقا كبيرة و منافسة شرسة في ظل تطور وسائل التسويق والترويج و الإعلان.

- زيادة اهتمام الحكومات بوضع قوانين وتشريعات لتنظيم وتقنين الصناعة والتجارة والأعمال والتكفل بالخدمات الاجتماعية ورعاية الفقراء والمحتاجين.
- ظهور الحكومات المركزية الكبيرة في أمريكا وأوروبا وحاجتها لتعبئة الرأي العام لقبول وتأييد سياساتها وأيديولوجياتها ومشاريعها وبروز دولة الإدارة ودولة الرفاهية.
- نمو العمل النقابي المنظم ونفوذه في المجال السياسي والتشريعي.
- ظهور المدرسة السلوكية والاهتمام بدراسة الإنسان كفرد وكمعنصر داخل الجماعة وأهميته للمنظمة.
- ارتفاع المستوى التعليمي والاهتمام بالقضايا الاجتماعية لدى الجمهور أديا إلى زيادة الوعي بالحقوق المدنية والبيئية والاستهلاك وغيرها من القضايا.
- التطور الكبير في تقنيات وسبل ووسائل الاتصال والإعلام والنشر والإعلان وما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، كلها عوامل سهلت مهمة الاتصال والتواصل ما بين المنظمة و جماهيرها وتقديم كل ما يحتاجه الجمهور من معلومات ومعطيات عن منظمته والإجابة على كل الأسئلة التي تخطر بباله.
- طبيعة العلاقات الاقتصادية والسياسية و الدبلوماسية على الصعيد الدولي وتميزها بالصراعات والنزاعات والمصالح المتضاربة والتكتل والأحلاف وغير ذلك يتطلب مجالا متخصصا كالعلاقات العامة لخدمة الإنسانية والفرد على مستوى المنظمة والمجتمع والدولة وعلى الصعيد الدولي والعالمي.
- الاعتراف المتزايد لدى مختلف المنظمات والمؤسسات بما فيها الحكومات نفسها بالحاجة القصوى للاتصال والتواصل مع الجمهور بهدف التفاهم المتبادل.

أدت الثورة المعلوماتية إلى المزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة وانتشارها سواء في القطاع العام والحكومي أو القطاع الخاص وسواء في القطاع التجاري أو قطاع الخدمات، (Seitel 1998:477-478). فالعلاقات العامة أصبحت جزء لا يتجزأ من العمليات التجارية ومن العمليات الإدارية و صناعة القرار داخل المنظمة. كما أصبح المسؤولون عن العلاقات العامة يحتلون المناصب العليا في الإدارة وهذا يرجع إلى تأثيراتهم وأدوارهم الهامة في المنظمة. هذه الآليات أفرزت طرقاً ونظماً ومناهج جديدة للبحث والإدارة والتخطيط للعلاقات العامة كما أفرزت نظرة جديدة لمسؤوليات ووظائف العلاقات العامة في المنظمة والمجتمع ليس على مستوى الدول المتقدمة فقط، لكن هذه النظرة بدأت تتوسع لتشمل باقي دول المعمورة. كما أصبحت العلاقات العامة تخصص مجهودات كبيرة لكسب ومساندة النخبة المثقفة في المجتمع للتأثير على ملايين البشر وكسبهم إلى جانب قضايا المنظمة. على المستوى الدولي أصبح دور العلاقات العامة ينمو يوماً بعد يوم وأصبح يستحوذ على اهتمام كبير من قبل الدول والأمم لتطوير ودعم علاقات المودة والمحبة والوثام بينها.

فالعلاقات العامة أصبحت في بداية هذا القرن، القرن الحادي والعشرين قرن الثورة المعلوماتية والثورة الرقمية جزء لا يتجزأ من المنظمة حيث أنها انتشرت وشملت مختلف المجالات والقطاعات وساهمت بدرجة كبيرة في نجاح و تطور الكثير من المنظمات والمؤسسات وكان ضعفها أو غيابها سبباً في إفلاس الكثير من المؤسسات، (Eply1992: 114-115).

إن تطور العلاقات العامة عبر الأزمنة وعبر السنين وعبر الدول وعبر الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية تركها تختلف من دولة إلى

أخرى من حيث الفهم والممارسة والأهداف والمهام والرؤية الاستراتيجية. ففلسفة واستراتيجية العلاقات العامة اختلفت من نظام إلى آخر وبذلك اختلفت أهدافها، وبذلك يختلف فهمها وفلسفتها واستراتيجيتها ودورها، وبالتالي تعريفها. فالمؤسسة التي تتميز بالتخطيط الاستراتيجي وبالإدارة الرشيدة والمحيط الديمقراطي والتي تعتمد على سيولة المعلومات وعلى الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي والتي تخضع فيها صناعة القرار إلى إجراءات علمية، مخططة ومدروسة، هذه المنظمة تعتمد إدارة علاقات عامة تشاركها في بلوغ أهدافها و في جمع المدخلات الرئيسية والهامة لصناعة القرار، فإدارة العلاقات العامة لها مكانتها ولها كلمتها. أما في حالة المناخ السلطوي، الفوضوي والبعيد عن أصول الإدارة وديمقراطية صناعة القرار فإدارة العلاقات العامة تكون في معظم الحالات أسما على مسمى توكل لها المهام البروتوكولية والتشريفية على حساب المهام الاستراتيجية و في هذه الحالة تكون العلاقات العامة مهمشة ونفوذها محدود جدا سواء بالنسبة لموقعها في الهيكل التنظيمي أو بالنسبة للصلاحيات و المهام المسندة لها، (Culberston & Chen 1996: 15) .

## الرهانات و الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة في المجتمع

المعاصر:

أصبحت العلاقات العامة تلعب دورا إستراتيجيا في حياة المنظمة بمختلف أشكالها و أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة أو ربحية أو خدمية وسواء كانت تنشط في المجال الرياضي أو الثقافي أو الصناعي أو التجاري. و تكمن هذه الأهمية بالدرجة الأولى في مكانة الفرد عند المنظمة و في المجتمع.

فالفرد أصبح من حقه و من واجبه أن يعرف ما يجري من حوله و ما يجري داخل المنظمات و المؤسسات التي يتعامل معها. إضافة إلى ذلك أصبح الرأي العام يلعب دورا محوريا في المجتمع و هذا يعني ضرورة توفير المعلومة و الاعتماد على هذه المعلومة في صناعة القرار.

وإذا أخذنا الولايات المتحدة الأمريكية كمثال نجد أن العلاقات العامة أصبحت مؤسسة بحد ذاتها وأصبحت صناعة ومهنة وتجارة تقدر عائداها المالية بمليارات الدولارات. فهناك أكثر من 200.000 ممارس ومحترف في مختلف المجالات و التخصصات (Seitel)، (1998:1-2) كما قدر المتخصصون نمو صناعة العلاقات العامة في الولايات المتحدة في الفترة ما بين 1994-2005 ب 47% ، وهذا رقم كبير جدا يعكس المكانة الاستراتيجية والدور المحوري للعلاقات العامة. كما نلاحظ وجود أكثر من 200 كلية وجامعة في الولايات المتحدة الأمريكية تدرس برنامج البكالوريوس في العلاقات العامة وأن أكثر من 50% من الطلاب المسجلين في برامج الإعلام والاتصال الجماهيري اختاروا مسار العلاقات العامة كمجال تخصصهم. (أكثر من 60% في كلية الاتصال، جامعة الشارقة). المنظمة العصرية لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كما أن المجتمع الديمقراطي لا يستطيع أن يكون ديمقراطيا ينعم بالفصل بين السلطات وبالشفافية وبصحافة قوية بدون علاقات عامة قوية وفعالة حيث أن هذا الجهاز أو هذه المؤسسة تيسر وتسهل مجالات التفاهم والاتصال بين المنظمة وجماهيرها كما أنها تقوم على الرأي العام الذي يعتبر أساس الديمقراطية، (Seitel1998:2).

## مميزات و خصوصية عمل العلاقات العامة :

تتميز العلاقات العامة ببعدها المعنوي التجريدي حيث أن نتائجها ليست فورية بل تتطلب برامج طويلة المدى ووقتا معتبرا حتى تظهر كما أن مجال العلاقات العامة هو مجال معنوي يتعلق بالصور الذهنية والآراء والاتجاهات والمواقف والانطباعات.، (Bernays 1961:25) من جهة أخرى نلاحظ تنوع وتعدد جماهير العلاقات العامة فمنها الداخلية ومنها الخارجية فالاهتمامات والمصالح والأهداف تختلف من جمهور إلى آخر، كل حسب موقعه ومصالحه.

كما تتعامل العلاقات العامة مع الرأي العام والمجتمع المحلي والمنظمات الحكومية والمجتمع الدولي وهنا تزداد مهامها وأنشطتها تعقيدا وتنوعا وهذا ما يزيد من صعوبة قياس نتائج العلاقات العامة.

(Bernays1961: 35) ، هذه المميزات والخصائص تعتبر من بين العوامل التي أدت إلى سوء فهم العلاقات العامة في الوطن العربي إضافة إلى العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية. فالعلاقات العامة تحتاج إلى ثقافة الديمقراطية واحترام الفرد وكذلك احترام الرأي العام، فهي مؤسسة تقوم على الاتصال المتكافئ في اتجاهين أي من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، من أجل إقامة جسور تواصل مبنية على احترام الفرد وآرائه.



## إشكالية الدراسة:

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الناشئة حيث لا يتجاوز عمر الاتحاد 32 سنة وفي نفس الوقت حققت هذه الدولة الصغيرة نتائج كبيرة جدا في مجال التنمية الاقتصادية والتنمية البشرية والتنمية المستدامة. ففي خلال هذه الفترة الوجيهة عرفت الإمارات عشرات المئات بل الآلاف من المؤسسات والمنظمات الحكومية منها والخاصة التجارية والخدمية ... إلى آخره. هذه المنظمات على إختلاف أشكالها وأنواعها أنشأت أجهزة للعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمية حتى تحقق أهدافها وتلبي طلبات واحتياجات جماهيرها العديدة والمختلفة والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هو إلى أي مدى أستطاعت أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات بالإمارات العربية المتحدة أن تلعب دورها كما ينبغي وأن تؤدي رسالتها على أحسن وجه خاصة وأن دولة الإمارات العربية المتحدة تتميز بإقتصاد حر وبانفتاحها على العالم وبوجود جاليات أجنبية عديدة ومختلفة تمثل أكثر من 160 جنسية. هل واكبت ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة التطور الاقتصادي والانجازات العديدة التي حققتها هذه الدولة، أم أن ممارسة العلاقات العامة ما زالت تعاني من المشاكل التقليدية والمعروفة في معظم دول العالم وخاصة النامية منها؟

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث وتدرس وتستقصي واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وآفاق ممارستها في المستقبل إنطلاقا من دراسة وتحليل 68 مشروع بحث ميداني تم من خلالها النظر

وبدراسة وتقييم واقع ممارسة العلاقات العامة في مجالات عديدة بالدولة كالبنيوك  
والمصارف، البلديات، الشرطة، المؤسسات الخيرية والخدمية، الأندية الثقافية  
والرياضية الفنادق ومؤسسات وهيئات التسويق السياحي، المطارات والمواصلات،  
المؤسسات التعليمية، والمستشفيات والمؤسسات الصحية. فالدراسة إذن شاملة  
لكل القطاعات التي تمارس فيها العلاقات العامة كما أنها زمنية غطت فترة أربع  
سنوات. فالدراسة إذن تقدم من خلال دراسات وبحوث ميدانية الواقع الحقيقي  
لممارسة العلاقات العامة وأهم نقاط الضعف والقصور في هذه الممارسة وبناء على  
ذلك ما هو مستقبل هذه المهنة في دولة تنمو بوتيرة سريعة جداً وتزيد حاجتها  
لعلاقات عامة فعالة وقوية يوماً بعد يوم.

#### منهجية الدراسة:

أعتمدت هذه الدراسة منهج " التحليل الماورائي؛ " meta-analysis (Morley1988:112) لرصد وتحليل مشاريع التخرج في مسار العلاقات العامة،  
كلية الاتصال بجامعة الشارقة في الفترة الممتدة من الفصل الأول من العام الجامعي  
2000-2001 إلى الفصل الأول من العام الجامعي 2003-2004 أي على  
مدى أربع سنوات. هذه الأبحاث والدراسات التي أعتمدها هذه الدراسة  
عالجت بالدراسة والتحليل موضوع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية  
المتحدة من حيث الممارسة والواقع والمشاكل التي تواجهها في العمل اليومي،  
إضافة إلى موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، علاقاته  
بوسائل الإعلام، إنتاج المواد الإعلامية وتنظيم حملات العلاقات العامة إضافة إلى  
النظر في خلفية العاملين والمشرفين على أجهزة العلاقات العامة في مختلف  
المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة أو خدمية أو تجارية. كما

نظرت المشاريع والأبحاث موضوع هذه الدراسة في علاقة جهاز العلاقات العامة في مختلف المؤسسات بالإدارة العليا وبالإدارات الأخرى داخل المؤسسة وكذلك العلاقة مع جماهير المنظمة .

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. رصد واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
3. التعرف على خلفية ممارسة العلاقات العامة.
4. رصد موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
5. التعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة.
6. التعرف على مكانة الدراسات والبحوث والتخطيط في مهام وأجندة أجهزة العلاقات العامة.

7. تحديد دور جهاز العلاقات العامة في دعم صناعة القرار داخل المنظمة.
8. التعرف على موقف الإدارة العليا داخل المنظمة من جهاز العلاقات العامة.
9. تحديد أي نموذج من النماذج المعيارية الأربعة الأكثر استعمالاً من قبل أجهزة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة

### أسئلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية :

1. ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة؟
2. ما هي المشاكل والمعوقات التي تواجهها أجهزة وإدارات العلاقات العامة؟

3. ما هي الصلاحيات والمسؤوليات والمهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة؟
4. ما هو موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
5. ما هي علاقة جهاز العلاقات العامة بالإدارة العليا في المنظمة؟
6. ما هو نموذج ممارسة العلاقات العامة المتبع في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

### فرضيات الدراسة:

- ف1: نظرا للفهم الخاطئ للعلاقات العامة توجد فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة و جهاز العلاقات العامة.
- ف2: نظرا لقصر التجربة وللفهم الخاطئ للعلاقات العامة تعاني مختلف إدارات وأجهزة العلاقات العامة من ضعف كبير في الكادر البشري والموارد المادية ومن التهميش.
- ف3: نظرا لقصر تجربة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة يكون نموذج النشر والدعاية هو الأكثر انتشارا و استعمالا.

### نتائج الدراسة:

المجالات التي شملتها الدراسات والبحوث:  
بلغت مشاريع التخرج التي أنجزت في جامعة الشارقة، كلية الاتصال، مسار العلاقات العامة في الفترة التي تراوحت ما بين الفصل الأول من العام الجامعي 2000-2001 وهو الفصل الذي شهد تخرج أول دفعة من طلبة الاتصال تخصص علاقات عامة- والفصل الأول من العام الجامعي 2003-2004 ، 68 مشروعا ( ملحق رقم : 1) تم استبعاد 7 مشاريع منها لعدم

توفرها على شروط هذه الدراسة أما المشاريع والأبحاث التي تناولت واقع العلاقات العامة وممارستها في دولة الإمارات العربية المتحدة فقد بلغ عددها 61 بحثاً ودراسة -مشروع- تخرج تم إتمامها من قبل هذه الدراسة. المشاريع التي استبعدت لعدم استجاباتها لشروط الدراسة كانت عبارة عن إصدار مجلة مؤسسة - إعمار وجمعية الشارقة التعاونية - (مشروعان ) ومشروع آخر كان بناء موقع على شبكة الانترنت أما المشروع الرابع فكان عبارة عن إنتاج قرص مدمج عن التميز في دبي ومشروع آخر عالج العلاقات العامة في المجال المصرفي سلطنة عمان ومشروعان كانا عبارة عن إقتراح إنشاء إدارة للعلاقات العامة بالدائرة الاقتصادية لرأس الخيمة و هيئة البيئة والمحميات الطبيعية.

أما المجالات التي غطتها البحوث و الدراسات التي اعتمدت في هذه الدراسة فتمثلت فيما يلي: البلديات و مؤسسات الخدمة العامة (22) المصارف و المؤسسات المالية والتجارية (10) المطارات و المواصلات (9) الشرطة و الأمن(6) الفنادق و المؤسسات السياحية (5) المؤسسات الصحية والمستشفيات (4) الأندية الثقافية و الرياضية (3)، المؤسسات التعليمية (2). (ملحق رقم:2). كما غطت مشاريع التخرج بالدراسة الميدانية التحليلية 54 مؤسسة في دولة الإمارات العربية المتحدة من القطاع العام والخاص. (ملحق رقم:3).

### منهجية الدراسة:

اعتمدت مشاريع التخرج منهج المسح باستعمال الاستبيان إضافة إلى الملاحظة الميدانية في جمع المعلومات والمقابلات الشخصية مع المسؤولين والموظفين في جهاز العلاقات العامة وكذلك كبار المسؤولين في المؤسسات التي تمت دراستها.

بعض الدراسات استعملت أكثر من استبيان ففي بعض الحالات وُزِع الاستبيان على موظفي العلاقات العامة، وعلى الموظفين الذين يعملون في المؤسسة من غير موظفي العلاقات العامة. أما بعض الدراسات فقد تم توزيع الاستبيان على موظفي العلاقات العامة والجمهور الخارجي للمنظمة. أما النوع الثالث من الدراسات فقد استعمل استبيان واحد وُزِع على موظفي جهاز العلاقات العامة فقط (أنظر ملحق رقم: 4: ملخصات المشاريع و البحوث).

أما عن العينات التي استخدمت في مشاريع للتخرج فجاء معظمها عينات قصدية- خاصة تلك المتعلقة بموظفي العلاقات العامة و هذا نظرا للعدد القليل نسبيا لهؤلاء الموظفين. أما بالنسبة للموظفين الذي لا يعملون في جهاز العلاقات العامة بالمنظمة فكانت العينات عشوائية و نفس الشيء بالنسبة للعينات التي خصت الجمهور الخارجي.(ملحق رقم:4).

#### الكادر البشري:

بالنسبة لممارس العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة أجمعت الدراسات أن نصف الممارسين حاصلون على شهادة الليسانس و معظم هؤلاء في غير تخصص العلاقات العامة ( 80%) كانت مجالات دراساتهم الإدارة، القانون، اللغة العربية و الأدب. أما النصف الباقي من الموظفين فمستواهم التعليمي هو الثانوية العامة، و هناك نسبة حاصلة على مستوى دون الثانوية العامة.

الذكور يمثلون 60% من ممارسي العلاقات العامة و معدل العمر 36 سنة ، أما الإناث فيمثلون 40 % و متوسط العمر 30 سنة. معظم الباحثين من موظفي العلاقات العامة عبروا عن استيائهم بالنسبة لظروف العمل ، لنقص أو

انعدام الدورات التدريبية كما عبروا عن التهيئ و عدم اذهتمام بجهاز العلاقات العامة إلا في بعض المهام التشريفية و التنفيذية البسيطة كاستقبال الضيوف و إنهاء بعض المعاملات الإدارية البسيطة و الإشراف على تنظيم بعض الأحداث الخاصة . نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة اشتكت من سوء فهم و عدم الاهتمام بالدور الهام الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمة . و يتمثل هذا الفهم الخاطئ للعلاقات العامة في الطبيعة، و في الفلسفة و في الأهداف و المهام. أما عن قنوات الاتصال بين الإدارة العليا للمنظمة و جهاز العلاقات العامة فتكاد تكون منعدمة تماما و نادرا ما يشارك المشرف على جهاز العلاقات العامة في اجتماعات المدير أو في اللقاءات الدورية التي تنظمها الإدارة العليا مع مسؤولي الإدارات المختلفة بالمنظمة.

من جهة أخرى أكدت غالبية الدراسات على قلة عدد الكوادر المؤهلة و المناسبة للعمل في مجال العلاقات العامة، ففي الكثير من الحالات تعاني أجهزة العلاقات العامة من ضعف في الكم و في الكيف و هذا ما ينعكس سلبا على أدائها و قيامها بالمهام الحقيقية التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة. أما عن التعليم المستمر و الدورات التدريبية فكانت معظم الإجابات تشير إلى قلتها و في الكثير من الأحيان انعدامها و هذا ما أثر سلبا على تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة و مواكبتهم للتطورات المختلفة التي طرأت على المهنة. (تنتشر هذه الحالة في المؤسسات الصحية، المصارف و البنوك، المؤسسات الخدمية، المواصلات، الفنادق و مؤسسات التسويق السياحي).

## الإمكانيات المادية و البشرية، المشاكل و المعوقات:

بالنسبة للإمكانيات المادية و البشرية فقد لوحظ من خلال الدراسات والبحوث أن غالبية المنظمات تعاني من ضعف في الميزانية المخصصة لجهاز العلاقات العامة و كذلك ضعف في الأجهزة و الوسائل، إضافة إلى قلة الكادر البشري المشرف على مهام العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بالعدد أو بالمؤهلات الأكاديمية والعلمية أو التجربة. سبب هذه المشاكل والصعوبات فيما يتعلق بالإمكانيات المادية و البشرية هو الفهم الخاطئ للعلاقات العامة مما أثر على موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة و كذلك في تحديد صلاحياتها ومهامها. و انطلاقاً من هذا الواقع فلا ترى الإدارة العليا للمنظمة ضرورة أو حاجة جهاز العلاقات العامة إلى ميزانية و إمكانيات وصلاحيات كبيرة. هذا الوضع تمت ملاحظته في معظم إن لم نقل كافة المؤسسات التي شملتها مشاريع التخرج.

### موقع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

أكدت نتائج الدراسات و الأبحاث أن الغالبية العظمى من المؤسسات والمنظمات موضوع الدراسة لم تضع جهاز العلاقات العامة في موقع قريب من الإدارة العليا، ففي معظم الأحيان نجد قسم العلاقات العامة تابع لإدارة الموارد البشرية، أو إدارة الشؤون المالية و الإدارية أو للخدمات العامة. هذا الوضع أدى إلى تهميش جهاز العلاقات العامة في معظم المؤسسات كما أدى إلى تفرغ هذا الجهاز من محتواه الحقيقي ومن مهامه الاستراتيجية كالتخطيط و الدراسات و البحوث و تقديم الاستشارات و المساهمة في تدعيم صناعة القرار داخل المنظمة. فالنتيجة إذن هي موقع إداري لا يتناسب مع المهنة و تبعية جهاز العلاقات



العامّة لإدارة أو قسم يعزلها عن أداء مهامها الحقيقيّة و أنّ المهنة أصبحت لا قيمة حقيقيّة لها في الهيكل التنظيمي وفي المنظمة. كما أجمعت معظم المشاريع على أنّ إدارات و أقسام العلاقات العامّة لا تتوفر على هياكل تنظيميّة تمكنها من القيام بوظائفها كما ينبغي وتوضّح لها مهامها و صلاحيتها بطريقة علمية ومنظمة. ( هذا الوضع لوحظ في قطاع المطارات و المواصلات، المؤسسات الصحيّة، المصارف و البنوك، المؤسسات الخدميّة، و الشرطة و الأمن).

### المهام و الصلاحيات الموكّلة إلى جهاز العلاقات العامّة:

نظرا لسوء الفهم التي تعاني منه العلاقات العامّة في معظم المؤسسات سواء كانت حكوميّة أو خاصّة فإنّ ما أوكل لها من مهام و صلاحيات لا يتعدى في حقيقة الأمر 20 بالمائة من المهام و المسؤوليات و الأنشطة التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامّة. ففي هذا المحور أجمعت معظم الدراسات أنّ مهام العلاقات العامّة تحدت في التعامل اليومي مع احتياجات المنظمة من الرد على استفسارات وسائل الإعلام كذلك بعض المعاملات التشريفيّة والإدارية كاستقبال الضيوف و الوفود و تنظيم بعض المناسبات و الحفلات. ففي التوصيف الوظيفي لممارس العلاقات العامّة في غالبية المؤسسات التي تم بحثها و دراستها لم يذكر بتاتا موضوع التخطيط و البحوث و استطلاع الرأى العام و حتى دراسة صورة المؤسسة في وسائل الإعلام أو درجة الرضا عند الجمهور الداخلي أو الخارجي. ما يمكن ملاحظته هنا أنّه نظريا وفكريا ومبدئيا وفي الوثائق الرسميّة للمؤسسات لا

وجود للمهام وللصلاحيات الحقيقية لجهاز العلاقات العامة في المنظمة ( هذا الوضع منتشر في كل المؤسسات التي شملتها مشاريع التخرج).

### حجم البحوث والدراسات والتخطيط في مهام العلاقات العامة:

نظرا لعدم الاهتمام نظريا بموضوع التخطيط والبرمجة والدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي من قبل المؤسسة نفسها فإنه من المنطقي أن لا يكون وجود لهذه المهام في الواقع. أكدت الدراسات من خلال الهياكل التنظيمية لأقسام وإدارات العلاقات العامة في مختلف المنظمات و المؤسسات انعدام قسم أو مكتب داخل جهاز العلاقات العامة يعنى بهذه المجالات سواء تعلق الأمر بالقطاع العام أو الخاص أو القطاع التجاري أو الخدمي. فممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة اقتصر فقط على نموذج النشر والتنسيق مع وسائل الإعلام ( Press Agency Model ) . وحتى إذا كانت بعض الإجابات تشير إلى وجود الدراسات والبحوث والتخطيط من خلال الاستبيانات المختلفة التي وزعت على ممارسي العلاقات العامة وعلى كبار المسؤولين في المنظمات المختلفة إلى جانب المقابلات الشخصية واللقاءات فإن الواقع يكذب ذلك تماما. وتبين ذلك من خلال محاولة الحصول على عينات من البحوث والدراسات أو نماذج من خطط استراتيجية أو خطط أيها كان نوعها. (هذه الظاهرة تنتشر في مختلف القطاعات و المجالات التي شملتها مشاريع التخرج).

### المساهمة في الاستشارة ودعم صناعة القرار:

إذا كانت الإمكانيات المادية و البشرية غير كافية و غير متوفرة وإذا كان موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة غير ملائم و لا يعكس

دورها الاستراتيجي، و إذا كانت المهام و الصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة تشريفية وتنفيذية و إذا كان حجم البحوث والدراسات والتخطيط لا يكاد يذكر فالنتيجة الحتمية في نهاية المطاف هي انعدام أي دور في تقديم الاستشارة وتدعيم صناعة القرار في المؤسسة من قبل جهاز العلاقات العامة. و حتى الإدارة العليا في المنظمة لا تنتظر و لا تطلب من العلاقات العامة أن تقوم بدور كهذا ومن هنا نلاحظ إهمال هذا الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة من كلا الطرفين من الممارس من جهة و من المسؤول من جهة أخرى. مما تقدم نلاحظ أن علاقة جهاز العلاقات العامة بالإدارة العليا لا وجود لها حيث أن الاتصال المباشر لمدير العلاقات العامة في غالب الأحيان إن لم نقل في كل الأحيان يكون مع مسئوله المباشر ( مدير شؤون الأفراد- مدير إدارة الشؤون المالية والإدارية - مدير الخدمات - مدير إدارة التسويق... الخ و ليس مدير المنظمة أو الرئيس المدير العام للمنظمة. (هذه الظاهرة تنتشر في كل المؤسسات التي شملتها الدراسات والأبحاث).

نموذج ممارسة العلاقات العامة المطبق في دولة الإمارات العربية

المتحدة:

مما تقدم ينتشر نموذج النشر و التنسيق مع وسائل الإعلام ( Press Agency Model) انتشارا كبيرا في أجهزة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة ويعود هذا الوضع بالدرجة الأولى إلى سوء الفهم وعدم توفر المستلزمات للرقى بمهنة العلاقات العامة والخروج بها من حالة البحث عن النشر والدعاية وتلميع صورة المؤسسة وصورة مسؤول المؤسسة في معظم الأحيان على حساب الاتصال المتوازن والمتكافئ من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى

المنظمة. فنلاحظ هنا عدم الاهتمام بدراسة الجمهورو عدم استطلاع الرأي العام وعدم الاهتمام برجع الصدى و رأي الجمهور في المنظمة و أنشطتها المختلفة. أكدت معظم المشاريع والبحوث تركيز أجهزة العلاقات العامة على البيانات الصحفية وعلى تحقيق النشر والعلانية (publicity) والإعلام والترويج والتسويق للمنظمة وكذلك التركيز على تحقيق مصالح المنظمة بغض النظر عن مصالح الجمهور. وفي أوقات المشاكل والأزمات نجد جهاز العلاقات العامة يخفي رأسه تماما في الرمل و يتجنب مواجهة الحقيقة و الإفصاح بها للجمهور.

### واقع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة:

من خلال ما تقدم تتشكل صورة واقع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة على النحو التالي:

- موقع إداري لا يتناسب مع المهنة.
- تابعة لإدارة أو قسم و لا قيمة حقيقية لها في الهيكل التنظيمي و في المنظمة.
- قلة الكادر المؤهل و المتخصص في المجال.
- ضعف في الأجهزة والمعدات والميزانية والإمكانات البشرية.
- لا تقوم إدارة العلاقات العامة بأي دور استشاري للإدارة العليا ولا تشكل في أي حال من الأحوال جهاز يدعم صناعة القرار في المنظمة..
- لا تعتمد العلاقات العامة على البحوث والدراسات العلمية في أداء مهامها.
- إدارة العلاقات العامة لم ترق إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الإستراتيجي في المنظمة والمشاركة الفعالة في عملية دعم صناعة القرار.

■ اقتصر دور العلاقات العامة على المهام التنفيذية والروتينية والبسيطة (استقبال الوفود- تنظيم بعض الاحتفالات و المناسبات- إنهاء بعض المعاملات الإدارية) وذلك على حساب مهام البحث والتخطيط والبرمجة و التقييم.

■ تداخل اختصاصات ونشاطات العلاقات العامة مع بعض الإدارات الأخرى في المنظمة.

■ لا تتوفر إدارات و أقسام العلاقات العامة على هياكل تنظيمية تمكنها من القيام بوظائفها كما ينبغي.

انعكاسات الالتباس و سوء الفهم على الممارسة الجيدة للعلاقات العامة:  
ما هي الانعكاسات يا ترى؟ وما هي نتيجة واقع ممارسة العلاقات العامة على المهنة وأدائها في المنظمة والمجتمع؟ نتائج هذه الدراسة الماورائية التحليلية تحدد الانعكاسات و النتائج فيما يلي:

■ انعدام التخطيط الاستراتيجي: فالتخطيط الاستراتيجي له شروطه ومبادئه وأسسفه فهو يحتاج إلى كادر مؤهل و إلى إمكانيات مادية معتبرة و إلى ثقافة تؤمن بالحاجة إلى المعلومات و الإحصائيات و البيانات لصناعة القرار. كذلك التخطيط في العلاقات العامة بحاجة إلى منظمة تؤمن بالتخطيط و تؤمن بالشفافية و باحترام الفرد و احترام رأيه و فكره وحرية. و إذا غابت هذه المستلزمات و المعطيات فلا نستطيع أن نتكلم عن تخطيط استراتيجي لجهاز العلاقات العامة. (Nager & others، 1991:48)

■ انعدام البحوث و الدراسات.: البحوث و الدراسات تحتاج كذلك إلى الإيمان الراسخ بالمعلومة و بالاحصائية كما تؤمن بالصناعة السليمة و العلمية

والرشيدة للقرار داخل المنظمة. و العلاقات العامة بدون دراسات و بحوث لا معنى لها بلغة الاستراتيجية و التخطيط و دعم صناعة القرار. فالعلاقات العامة تبدأ بوظيفة البحث و تنتهي بالتقييم - معادلة رايس (Cutlip - RACE ، Allen ، and Brown ، 1994:84)

■ انعدام استراتيجية للتعامل مع الأزمات و الطوارئ: التعامل مع الأزمات و الطوارئ بحاجة إلى دراسات و أبحاث و تخطيط استراتيجي و إذا غابت هذه الأمور غابت استراتيجية التعامل مع الأزمات.

■ انعدام ميزانية كافية و معتبرة للقيام بالمهام المنوطة بالعلاقات العامة: في ظل ضعف الميزانية وضعف الكادر البشري لا يستطيع جهاز العلاقات العامة أن يؤدي مهامه على أحسن وجه و يكتفي في غالب الأحيان بالوظائف الروتينية و التنفيذية البسيطة على حساب الوظائف الجوهرية و الاستراتيجية.

■ انعدام استراتيجية اتصال متوازن و متكافئ في اتجاهين و سيطرة التوجه الأبوي السلطوي الأحادي الاتجاه في عمليات الإعلام و الاتصال بين المنظمة و جماهيرها: هذه نتيجة حتمية للفهم الخاطئ للعلاقات العامة التي تُستعمل في هذه الحالة كبوق للمؤسسة على حساب مهامها الاستراتيجية. من جهة أخرى إذا كان المناخ الديمقراطي غير متوفر و حرية الفكر و الرأي غائبة داخل المنظمة فهذا يؤدي إلى اتصال في اتجاه واحد و إلى علاقة سلطوية أبوية بين المنظمة و جماهيرها.

### أين يكمن الداء؟

■ البعد عن دائرة صناعة القرار: إن بعد جهاز العلاقات العامة عن دائرة صناعة القرار يؤدي إلى تهملها و تجريدتها من مهامها الاستراتيجية داخل

المنظمة والتي تتمثل أساسا في البحث و في التخطيط الاستراتيجي، و العلاقات العامة بدون بحث علمي لا تستطيع أن تكون فعالة و صاحبة نفوذ داخل المنظمة. من جهة أخرى يعتبر قرب جهاز العلاقات العامة من دائرة صناعة القرار تواصل صحي و إيجابي بين الإدارة العليا و العلاقات العامة ومعرفة ما تستطيع هذه الإدارة أو الجهاز أن يقدمه إلى المنظمة ككل سواء على المستوى الداخلي (الاتصال التنظيمي و الاتصال الداخلي) وعلى المستوى الخارجي فيما يتعلق بتسويق المنظمة للجمهور و تسويق الجمهور للمنظمة.

«مكانة العلاقات العامة في المجتمع مرتبطة بمكانة ودور الرأي العام في المجتمع: من جهة أخرى يجب الفهم أن العلاقات العامة هي ثقافة و هي ممارسة للديمقراطية قبل أن تكون مهنة إدارية اتصالية. فالعلاقات العامة تبدأ بالرأي العام و تنتهي بالرأي العام و إذا كان المجتمع لا يحترم الرأي العام فالعلاقات العامة في هذه الحالة لا تستطيع أن تقوم بإنجاز الكثير من مهامها الاستراتيجية داخل المنظمة. فالعلاقات العامة تعني الممارسة الديمقراطية للاتصال بمختلف أنواعه و أشكاله داخل المنظمة وخارجها وهذا يعني حرية الفكر و الرأي و التعبير و كذلك احترام الرأي الآخر والأخذ به إذا كان رشيدا و صائبا. (بسيوني، 1999:29).

«أهمية العلاقات العامة مرتبطة بقيمة الفرد و مكانته في المجتمع: من جهة أخرى تقوم العلاقات العامة أساسا على الفرد و هذا يعني أننا لا نستطيع أن نبني علاقات صحية وقوية وناجحة بين المنظمة و جماهيرها إذا لم نحترم الفرد. فالفرد هنا هو رأس مال المنظمة و احترامه يعني ممارسة درجة عالية من

الديمقراطية ومن الحرية المسؤولة عند تعامل المنظمة معه. والعلاقات العامة ما هي إلا تجسيد لاحترام الفرد و احترام حرئته ورأيه ووجهة نظره.

**متغيرات فهم أزمة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة:**

لا نستطيع فهم و دراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في أي دولة دون الرجوع إلى تاريخ الممارسة وإلى طبيعة المجتمع و طبيعة العلاقات الإنسانية وعلاقات المنظمات المختلفة مع الفرد ومع المجتمع ومع الدولة ككل.

«الفترة الزمنية لممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي قصيرة مقارنة بالغرب: فالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعتبر مهنة في مرحلة التشكل والتكوين و أنها تحتاج إلى وقت معتبر حتى تنضج وترقى إلى مستوى المهنية والاحترافية، حيث أننا لا نستطيع في أي حال من الأحوال أن نقارن بين ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وفي الولايات المتحدة الأمريكية عل سبيل المثال. فهناك متغيرات كثيرة جدا تعيق الممارسة في دولة الإمارات و تسهلها في أمريكا.

«الإطار السياسي و الاجتماعي و القانوني و التنظيمي. ارتباط العلاقات العامة في الوطن العربي بالأجهزة الحكومية و هذه العلاقة تعيق الممارسة السليمة لمهنة العلاقات العامة بمفهومها العلمي مثل ما توعدنا عليه في مجال الإعلام حيث أن هذا الأخير بقي حبيس الحكومات التي كانت تسخره على حساب مصالح الجماهير. فالعلاقات العامة حتى تؤدي واجبها على أحسن وجه بحاجة إلى استقلالية و إلى حرية و من واجبها ممارسة النقد الذاتي للمؤسسة والكشف عن العيوب و النقائص بهدف تصحيحها و التخلص منها. أما إذا خضعت



العلاقات العامة للإدارة العليا للمؤسسة فتصبح بوقاً دعائياً "يمجد و يسبح" ويضخم الإيجابيات و يخفي النقائص والسلبيات على حساب الجمهور و مصالحه .

«استراتيجية التعامل مع الجماهير: التعامل مع الجماهير علم و فن و هذا

يعني أن المنظمة في القرن الحادي و العشرين بحاجة إلى استراتيجية متطورة و إلى آليات علمية للتعامل و التواصل مع جماهيرها المختلفة انطلاقاً من الاتصال المباشر إلى الاتصال عبر المطبوعات المختلفة و عبر وسائل الاتصال الجماهيري وأخيراً عبر الانترنت و البريد الإلكتروني..»

«اتجاه و موقف الإدارة العليا من العلاقات العامة: يجب أن تقتنع

الإدارة العليا و أن تفهم جيداً أن جهاز العلاقات العامة هو أداة يساعدها في التعرف على نقاط القوة والضعف في تعامل المؤسسة و تواصلها مع مختلف جماهيرها .فالإدارة العليا للمنظمة يجب أن تعي الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل المنظمة وما يستطيع هذا الجهاز الإداري أن يقدمه في مجال تسويق المنظمة للجمهور و تسويق الجمهور للمنظمة من أجل خلق تفاهم و تناغم كبيرين بهدف تجسيد و تحقيق مصلحة الطرفين.»

«ضعف الاحترافية و المهنية و غياب أخلاقيات ممارسة المهنة: العلاقات

العامة مهنة متطورة جداً و تتطور يوماً بعد يوم و هذا يعني أنها بحاجة إلى درجة عالية من الاحترافية و المهنية و أن ممارس العلاقات العامة بحاجة كبيرة جداً لمهارات في الكتابة والاتصال و الدراسات والبحوث واستطلاع الرأي العام وكذلك بحاجة ماسة للأخلاق و الكياسة واللباقة والدبلوماسية في التعامل مع أنواع و أشكال من الجماهير. فالعلاقات العامة مهنة تتطلب موظفين مؤهلين

ومتخصصين على درجة عالية من المؤهلات والمهارات يعملون على تطويرها وصقلها بصفة دورية.

من خلال قراءتنا لنتائج هذه الدراسة الملوّائية التحليلية نستنتج ما يلي:

أولاً: تدعيم الفرضية الأولى التي تؤكد وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة.

ثانياً: تؤكد نتائج الدراسة كذلك الفرضية الثانية التي تشير إلى ضعف الموارد البشرية والمادية وكذلك تهميش جهاز العلاقات العامة.

ثالثاً: نتائج الدراسة تدعم الفرضية الثالثة التي تشير إلى انتشار استعمال نموذج النشر والدعاية من قبل أجهزة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

### التحديات و آفاق المستقبل :

تواجه العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة تحديات كبيرة جداً نظراً للتطور الكبير الذي تشهده الدولة ونظراً للبنية التحتية المتوفرة في الدولة وكذلك التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال حيث تأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الأولى في العالم العربي في ما يخص الانترنت كما تتمتع بإنفاق إعلاني كبير → المرتبة الثالثة على الصعيد العربي - وتتمتع بمرتبة متقدمة جداً على المستوى العالمي في مجال انتشار الهاتف النقال. إضافة إلى كل ما تقدم تطبق دولة الإمارات العربية المتحدة نظام الاقتصاد الحر وتوجد بها جاليات أكثر من 160 دولة، وتوجد بها عدة مناطق اقتصادية حرة

وكبريات الشركات المتعددة الجنسيات. هذه المعطيات كلها تتطلب وجود أجهزة علاقات عامة قوية وفعالة سواء في القطاع العام أو الخاص لأن المنظمة الحديثة بحاجة إلى مستوى عال من الاتصال والتعامل مع جماهيرها المختلفة. فالعولة الاقتصادية تتطلب درجة عالية من الاتصال والمعلومات والتعامل مع الجماهير.

إن تصاعد و تنامي أهمية الرأي العام في المجتمع وكذلك انتشار الديمقراطية ونضج المجتمع المدني و انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كلها عوامل تفرض حاجة المنظمة المتنامية للعلاقات العامة وكذلك الحاجة إلى الاهتمام بالجمهور و بالرأي العام و هذا ما يؤدي إلى نمو و تطور العلاقات العامة وانتشارها و الحاجة الماسة إليها في مختلف أنواع المنظمات (حكومية، خاصة، تجارية، سياسية، خدمية... الخ). (Seitel، 1998: 487-488) من جهة أخرى نلاحظ توجه المنظمة الحديثة إلى الإدارة بالأهداف التي تؤمن بالدراسة والتخطيط الاستراتيجي و بالبيانات و المعطيات العلمية لصناعة القرار حيث ضرورة التوجه نحو الإبداع و الابتكار في التعامل مع المشاكل التنظيمية والإدارية وقضايا الجماهير المختلفة (Nager & Harrell، 1991:98) ، (Seitel، 1998: 492) و الأخلاق (Ethics) و القيادة (Leadership)

## التوصيات:

من خلال ما تقدم من واقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة توصي الدراسة بما يلي:

• تصحيح مفهوم العلاقات العامة على مستوى الفرد والأسرة والمنظمة والمجتمع ومخفف مؤسسات المجتمع والدولة.  
• إسناد مسؤولية العلاقات العامة لأهل الاختصاص ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

• العمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في العلاقات العامة والحرص على الارتقاء بمستواهم دوماً من خلال الدورات التدريبية وتبني الطرق الحديثة في إنتاج المواد الإعلامية والقيام بالبحوث والدراسات.

• الحرص على التحكم واستعمال تكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة واللغة الإلكترونية كأدوات استراتيجيّة للارتقاء بأداء العلاقات العامة.

• دعم إدارات العلاقات العامة مادياً وبشرياً لتتمكن من القيام بالمهام المختلفة الموكلة إليها كالتخطيط والبحث والدراسة والبرمجة وإنتاج المواد الإعلامية والتقييم.

• فتح قنوات الاتصال والتعاون بين المؤسسات الكوئينية ( أقسام الإعلام والاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، كليات ومعاهد المعلم العالي) و سوق العمل (إدارات وأقسام العلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات)

• إنشاء جمعية للعلاقات العامة على مستوى كل دولة عربية تكون ضالته تحمي المهنة وأصحابها من الابتزاز والاستغلال والتهميش ولا يجب أن تكون

بأي حال من الأحوال مجرد وعاء فارغ لا فائدة من ورائه سوى الإسم. كما يجب إنشاء جمعية عربية للعلاقات العامة على مستوى الوطن العربي.

▪ إصدار ميثاق أخلاقيات العلاقات العامة لصيانة وحماية المهنة وممارسيها واحترام المبادئ والأسس والأخلاق التي تقوم عليها.

▪ القيام بالبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة. (تكاد تنعدم في الوطن العربي).

▪ الاهتمام والتركيز على التعليم المستمر و التطوير الوظيفي لممارسي و موظفي العلاقات العامة.(دورات تدريبية، ورش عمل، مؤتمرات، ندوات، لقاءات).

▪ إصدار مجلات علمية أكاديمية محكمة تعنى بأبحاث و دراسات العلاقات العامة ( لا توجد في الوطن العربي مع الأسف الشديد).

## خاتمة:

بحث هذه الدراسة واقع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة والمشاكل والصعوبات التي تواجهها وتحديات المستقبل من خلال دراسة ماورائية تحليلية لـ 68 مشروع تخرج في العلاقات العامة استقصت بالدراسة والتحليل ممارسة العلاقات العامة في 54 مؤسسة حكومية وخاصة بالدولة. اعتمدت مشاريع التخرج منهج المسح واستخدمت الاستبيان والملاحظة الميدانية والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات والمعلومات. شملت البحوث مجالات وقطاعات عديدة منها: البلديات ومؤسسات الخدمة العامة (22) المصارف والمؤسسات المالية والتجارية (10) المطارات والمواصلات (9) الشرطة والأمن (6) الفنادق والمؤسسات السياحية (5) المؤسسات الصحية والمستشفيات (4) الأندية الثقافية والرياضية (3)، المؤسسات التعليمية (2). بينت نتائج الدراسة ضعف أداء العلاقات العامة بصفة عامة لأسباب عديدة منها: موقع إداري لا يتناسب مع المهنة، قلة الكادر المؤهل والمتخصص، انعدام البحوث والدراسات واستطلاع الرأي العام ، تداخل مهام الإدارات الأخرى في المنظمة في صلاحيات ومهام العلاقات العامة ، ضعف أو انعدام الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة.

أكدت نتائج الدراسة الفرضية التي تشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة. كما تدعم نتائج الدراسة الفرضية التي تؤكد ضعف الموارد البشرية والمادية وتهميش جهاز العلاقات العامة في المؤسسة وأخيراً دعمت نتائج الدراسة الفرضية التي تؤكد انتشار تطبيق نموذج والدعاية من قبل أجهزة العلاقات العامة في الدولة. تواجه مهنة العلاقات

العامة في دولة الإمارات تحديات كبيرة جدا نظرا للتطور السريع التي تشهده الدولة في جميع المجالات ونظرا للانتشار الكبير والسريع كذلك لتكنولوجية الاتصال والمعرفة. كما أن تنامي و تصاعد المجتمع المدني و أهمية الرأي العام في المجتمع إضافة إلى الاهتمام بالإنسان وتنميته وتطويره كلها محددات وعوامل هامة تفرض الاهتمام بالعلاقات العامة والعمل على تطويرها والرقى بها إلى مستوى المهنية والاحترافية و الأخلاق العالية.

وانطلاقا من كل ما تقدم توصي الدراسة بتصحيح مفهوم العلاقات العامة سواء في القطاع العام أو الخاص وسواء عند الممارس أو المسؤول أو المجتمع. كذلك الحاجة إلى دعم أجهزة العلاقات العامة بالميزانيات اللازمة وبالكادر البشري المتخصص والمؤهل، و كذلك الحاجة إلى الاهتمام بالبحوث والدراسات في مجال تعامل المنظمة مع جماهيرها والاهتمام كذلك بتطوير مهارات وقدرات العاملين والمشرفين على إدارات العلاقات العامة. كما أوصت الدراسة بفتح قنوات الاتصال بين الجهات التي تكوّن ممارسي ومحترفي العلاقات العامة والمنظمات والمؤسسات المختلفة التي توظف هؤلاء الخريجين من أجل التنسيق لتحسين الأداء وإيجاد تناغم بين المخرجات التعليمية والتكوينية واحتياجات المؤسسات و سوق العمل.

## المراجع

- "في ندوة "البيان" حول أنشطة العلاقات العامة بالدولة، 46% من أجهزة العلاقات ترتبط مباشرة بالإدارات العليا"، جريدة البيان، 2001/7/9.
- بسيوني حمادة، " واقع و مستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي"، (ثلاث حلقات) جريدة البيان، 1999/3/12، 1999/3/19 و 1999/3/26.
- حسن خير الدين، العلاقات العامة. القاهرة: دار وهدان، .
- حسين الصمادي، " أوضحت أنها تمارس مهام خارج اختصاصها: دراسة تؤكد نقص كوادر و خبرات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية"، جريدة الخليج، 2002 /5/5.
- حمد محمد المصري، العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، .
- رباب جبارة، " تساؤلات حول دورها في العمل المؤسسي: هل تمثل العلاقات العامة عينا ماليا على ميزانية المؤسسات؟"، جريدة البيان، 2000/2/8.
- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية. الطبعة الثالثة . الكويت: شركة ذات السلاسل، 1996.
- زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص. الطبعة الأولى. عمان: دار صنعا، 1998.
- سمير سويلم، "إشهار جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة في مدينة دبي للإعلام"، جريدة الخليج، 2001/6/6.
- سمير محمد حسين، إدارة و تنظيم العلاقات العامة في مصر. القاهرة: مؤسسة دار الشعب، 1975.
- سمير محمد حسين، العلاقات العامة. الطبعة الثالثة عالم الكتب ، القاهرة، 1996.
- السيد حنفي عوض، العلاقات العامة: الاتجاهات والمجالات. الطبعة الخامسة . القاهرة: مكتبة وهبة ، 1985.
- طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة و الإعلان. القاهرة: دار الفرقان، 1984.



- عهد الرحمن إسماعيل، مواجهة ساخنة بين الاعلاميين و شركات العلاقات العامة في منتدى "مواجهة الإعلام"، جريدة البيان، 2003/1/16.
- عهد الرحمن العناد، تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: عالم الكتب، 1990.
- علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام. القاهرة: عالم الكتب، 1985.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة. الطبعة الثالثة. القاهرة: عالم الكتب ب.ت.
- محفوظ احمد جودة، إدارة العلاقات العامة. عمان: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع 1997.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الطبعة الأولى. عمان : مجدلاوي، 1998.
- محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 1994.
- محمد قيراط، "العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة"، المجلة الجزائرية للاتصال، (17) 1998م، ص : 11-45.
- محمد منير حجاب ود. سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1998.
- محمد ناجي الجوهر، دور العلاقات العامة في التنمية. الطبعة الأولى. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986.
- مروان برجاس، " الصحافة ... وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: علاقات تكامل لتحقيق المصلحة العامة أم تضاد؟"، جريدة الخليج، 2000/1/14.
- مروان برجاس، " واجهة تجميلية... أم دور حيوي؟ أقسام العلاقات العامة في المؤسسات بحاجة إلى التفعيل"، جريدة الخليج، 2002/2/28.
- مي الحاجة، " تنظيم و إدارة العلاقات العامة في دولة الإمارات: دراسة ميدانية." رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1985.

- مي الخاجة، "المسؤولية الاجتماعية في بعض مؤسسات دولة الإمارات و دور العلاقات العامة في ممارستها" ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية مجلد (14) عدد 1، أبريل 1998، ص. 117-191.

- Bernays, Edward L.(1961) *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing corp.
- Botan, C.H.(1992). International Public Relations: Critique and Reformulations. *Public Relations Review*, 18, 149-159.
- Center, Allen H., and Patrick Jackson. (1990). *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. Fourth ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cullberston, H.M., & Chen, N. (Eds.)(1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, Scott M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, Scott M. (1995). *Public Relations History from the 17<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom (1994). *Effective Public Relations*. Seventh ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Epley, J.S. (1992). Public Relations in the Global Village: An American Perspective. *Public Relations Review*, 18, 109-116.
- Goldman, Jordan.(1992). *Public Relations in the Marketing Mix*. New York: NTC Business Books.
- Grunig, J.E (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E, and T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E.(1976). Organizations and Public Relations: Testing a Communication Theory. *Journalism Monographs*, 46.
- Hart, Norman A. ed.(1994). *Strategic Public Relations*. London: Macmillan Press LTD.

- Hiebert, R.E. (1988). *Precision Public Relations*. White Plains, NY: Longman.
- Hunt, T. and J. E. Grunig. (1994). *Public Relations Techniques*. Forth Worth, TX.: Harcourt Brace College Publishers.
- Morley, D. (1988). "Meta-analysis Techniques: When Generalizing to Message Population is not Possible". *Human Communication Research*, 15(1):112-126.
- Nager, Norman R. and Allen T. Harrell. (1991). *Public Relations Management by Objectives*. Lanham, MD: University Press of America.
- Nelson, Joyce. (1992). *Sultans of Sleaze: Public Relations and the Media*. Monroe, ME: Common Courage Press.
- Newsom, Doug, Alan Scott and Vanslyke Turk. (1993). *This Is Pr: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA.: Wadsworth Publishing Company.
- Seitel, Fraser P. (1998). *The Practice of Public Relations*. (Seventh ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vasquez, Gabriel M. and Maureen Taylor. (2000) "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium". *Communication Yearbook* 24, pp: 319-342.