

استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي (دراسة استطلاعية للرأي العام في الكويت) دكتور / جلعان فاضل جلعان الشمري

مقدمة:

يبدو لأي مطلع على تاريخ الشعوب والحضارات في مختلف بقاع العالم بأن هناك تأثيرا كبيرا أحدثته الأدوات الإعلامية على اختلاف صورها ومراحل تطورها في هذا التاريخ، فكل ما شهدناه من ظهور حضارات ودول، كانت وراءه الأداة الإعلامية، داعما ومحركا أساسيا للجهود والتوجهات السياسية والاقتصادية والإستراتيجية التي تبنتها الدول والحضارات.

ويمكن القول بأن الوسيلة الإعلامية وما يدور في فلكها من استراتيجيات وخطط وطرق تطبيقية تشكل سلاحا ذا حدين؛ فمن ناحية هي تعكس التوجهات والرؤى العامة للتغيير في أي منحى من مناحي الحياة، ليس فقط على مستوى الحكومات، وإنما أيضا على مستوى أفراد ورأي المجتمع العام في أي دولة، ومن ناحية أخرى، فهي تعدد موقع تلك الدولة في سباق المنافسة الدولية والاستقلالية والنمو والازدهار، فإما تضمها في المقدمة، وإما تبقئها كما هي أو ترجعها إلى الوراء.

وإذا ما أردنا الحديث عن أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعمل من خلالها الأداة الإعلامية، فإن ما يبرز في مقدمتها وأخطرها استراتيجيات العلاقات العامة، فقد أدرك العالم اليوم هذه الحقيقة أكثر من أي وقت مضى، في أهمية الدور الذي تلعبه أنشطة وممارسات العلاقات العامة دوليا.

ولعل الدول التي سعت قبل غيرها إلى توظيف العلاقات العامة كانت أوفر حظا في جني تلك الثمار التي نضجت ودفعت العالم باتجاه أن يكون تحت سيادتها وأن يوجه لها كل الاحترام والاهتمام، وأن يعزز علاقاته معها ضمانا له وحماية لمصالحه⁽¹⁾.

وهذا ما يمكن أن نتلمسه من مكانة الولايات المتحدة الأمريكية الآن على مستوى العالم، فما حققته من نجاحات وهيمنة يدفعنا إلى الجزم بأن الجانب المهم من تلك النجاحات والتربع على عرش العالم لم يكن ليتحقق لولا استخدام العلاقات العامة دوليا

سواء لتعزيز مكانتها اقتصاديا أو نشر ثقافتها وعولمتها، أو حتى لتبرير مواقفها أمام مجتمعاتها أولا والمجتمع الدولي ثانيا.

وظهرت في الكويت اليوم، التوجهات الجديدة الخاصة بدفع عجلة التقدم والتطور فيها في مختلف ميادين الحياة، والتي لم تعد تطمح فقط في الازدهار المحلي، وإنما تمتد اليوم لتخرج للنور إقليميا ودوليا لتكون مركزا ماليا واقتصاديا يضاهاى المراكز المالية والاقتصادية الحيوية في العالم، والتي أدركت لتحقيقها أهمية توجيه العلاقات العامة واستراتيجياتها الخاصة بالدعاية والإعلام للمساهمة بشكل كبير في هذا التطوع المستقبلي.

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في المجال الدولي من ناحية، وإظهار شكل ومضمون الوسائل والأساليب التي يجب أن تستخدمها دولة الكويت في تسخير العلاقات العامة لتحقيق هدفها وحلمها الكبير في تحويلها إلى مركز مالي واقتصادي، كما أننا سنقدم استطلاعا عاما حول مشروع تحويل الكويت لمركز اقتصادي ومالي في المنطقة العربية، والذي لا يعكس فقط التوجهات على المستوى الحكومي أو السياسي، وإنما على مستوى الأفراد والرأي العام في الكويت، عبر الإجابة عن عدد من التساؤلات منها: هل تتمكن الكويت فعلا من أن تصبح مركزا ماليا واقتصاديا في الوقت القريب؟ وهل تمتلك فعلا المقومات الأساسية والأداة الإعلامية القوية لتحقيق ذلك؟، وهذا ما ستحاول الدراسة الإجابة عليه بجانبها النظري والعملية.

مشكلة البحث:

تختص مشكلة البحث بفتحة هامة وفعالة في المجتمع الكويتي، وهي القطاعين الحكومي والخاص، الذين يمثلان البنية الأساسية للاقتصاد الوطني الكويتي، والذي تسعى الدولة بكافة أجهزتها إلى دعمهما وتطويرهما، وتحويلهما إلى كيان مالي واقتصادي كبير الأمر الذي يعتبره الباحث واجبا يجب أن تتحمله كافة الجهات العاملة بالدولة، ومنها البحث العلمي.

لذلك يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استقصاء دور استراتيجيات العلاقات العامة - كمحرك أساس في تطوير مؤسسات المجتمع وتحسين أدائها الوظيفي - في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي إقليميا وعالميا.

وعلى ما سبق تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي يمكن أن تلعبه استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:-

- أهمية العلاقات العامة باعتبارها من المرتكزات الحيوية في المجتمعات الحديثة بصلاتها المعقدة وتطوراتها على كل المستويات.

- يعد هذا البحث بمثابة خطوة متبعة للمجهودات التي تقوم بها الحكومة الكويتية وجمعية العلاقات العامة الكويتية، والتي أوصت في ختام أعمال مؤتمرها الأول حول استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام ودورها في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي، بأهمية تعزيز دوائر العلاقات العامة وتطوير استراتيجياتها العملية والتخطيطية وإشراكها في هذا المشروع.

- ندرة الدراسات العربية التي تستهدف الربط بين توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في دعم وتطوير الوضع المالي والاقتصادي للمؤسسات أو الدول.

- أهمية التعرف على آراء ومقترحات العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالقطاعين الحكومي والخاص، حول فاعلية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات الكويتية ماليا واقتصاديا، بما يؤدي لتطوير هذه الاستراتيجيات والاستفادة من التجارب الناجحة.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث في مضمونه النظري والعملية إلى تحديد مدى أهمية استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في تحقيق المشروع الهادف إلى تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي، وذلك من خلال تناول البحث للنقاط التالية:-

١. استعراض التطور التاريخي للعلاقات العامة وما قدمته للشعوب والحضارات على مر العصور.

٢. إظهار المستوى الذي وصلت له العلاقات العامة في الكويت، والذي يكشف حقيقة إدراك المسؤولين والقائمين على القرار السياسي والاقتصادي، بأهمية وجود

العلاقات العامة كأداة مهمة ورئيسة من أدوات التطوير وتعزيز مكانة الكويت
إقليمياً ودولياً.

٣. بيان أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التوجهات العامة في
الكويت لتحويلها إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة.

٤. الاستفادة من تجارب الدول السابقة التي حققت نجاحات كبيرة من خلال
ممارسات واستراتيجيات العلاقات العامة فيها.

٥. التوصل إلى مقترحات تساهم في تنفيذ توصيات المؤتمر الأول لجمعية العلاقات
العامة الكويتية من أجل تفعيل دور العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز
مالي واقتصادي.

تساؤلات البحث:

يعاول البحث العالي الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي يمكن أن
تقوم به استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي؟
وفى ضوء هذا التساؤل يسعى البحث للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:-

١. ما ملامح مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها لدى العاملين
بالمطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت؟

٢. ما درجة فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة
الاقتصادية والتوجهات العالمية لدولة الكويت؟

٣. ما أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى
مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالم؟

فرضيات البحث:

اعتماداً على الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها والتساؤلات التي تحدد مشكلته
البحث، يمكن صياغة الفرضيات كما يلي:

الفرض الأول:

توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في ملامح مفهوم العلاقات العامة
واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص بدولة الكويت.

الفرض الثاني:

توجد فروق بين الباحثين عينة الدراسة في درجة مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة.

الفرض الثالث:

توجد فروق بين الباحثين عينة الدراسة في أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالمية.

الإطار النظري:

تعتبر العلاقات العامة علم وفن وممارسة، وتعرف اليوم كمنتج من منتجات القرن العشرين، وقد تطورت العلاقات العامة ونمت وانتشرت، بتطور الوسط الاقتصادي والإداري والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه، وأصبحت في بداية هذا القرن جزءاً لا يتجزأ من المنظمة، حيث إنها انتشرت وشملت مختلف المجالات والقطاعات، وأسهمت بدرجة كبيرة في نجاح وتطور الكثير من المنظمات والمؤسسات، وكان ضعفها أو غيابها سبباً في إفلاس الكثير من المؤسسات، وبهذا فالعلاقات العامة أصبحت تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات بمختلف أشكالها وأنواعها، وتكمن هذه الأهمية في الأدوار والنماذج والخطط الاستراتيجية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة نحو بناء ورفعة المؤسسة على كافة أهدافها.^(٢)

استراتيجيات العلاقات العامة:

تنفذ أنشطة العلاقات العامة دائماً وفقاً لاستراتيجيات، يطلق عليها في بعض الأحيان القضايا الجوهرية التي تحددها لنفسها، وهذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل، يتم تحديدها عند إجراء عملية ما يسمى بتحليل الاستراتيجي وذلك بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وبعدها يمكن تحديد الغايات (الأهداف طويلة المدى)، وفي ضوءها يتم تحديد الأهداف (الأهداف قصيرة المدى).

ويتم استخلاص الاستراتيجيات من خلال القواعد التالية:^(٣)

- ١- استثمار نقاط القوة للاستفادة من الفرص المتاحة.
- ٢- استثمار نقاط القوة لتقليل حجم تأثير التهديدات.
- ٣- التغلب على نقاط الضعف باستثمار الفرص المتاحة.
- ٤- التقليل من نقاط الضعف لتجنب التهديدات.

دور العلاقات العامة في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي:

لا شك أن تحويل الكويت إلى مركز مالي وتجاري إقليمي يعتبر من أهم التحولات والتغييرات الاقتصادية المرتقبة من ناحية فلسفة العمل وكذلك السياسات والرؤية الاقتصادية، وعادة ما يترتب على هذه التحولات الاقتصادية تحولات اجتماعية وثقافية تنتج عن حجم مثل هذا التغيير ومدى التشابك والترابط بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومما لا شك فيه أن تحقيق أي تحول اقتصادي يقتضي توافر بعض العناصر الحاكمة والأساسية من بينها:

١- القرار السياسي وإرادة التنفيذ.

٢- إصدار القوانين والتشريعات ذات الصلة.

٣- توفر البيئة المناسبة للتطبيق.

ويكون للعلاقات العامة دور هام في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي، من خلال تفعيل هذا الدور تبعاً للخطوات التالية:^(٤)

١- وضع أهداف محددة قصيرة وطويلة الأجل، يترتب عليها إنعاش الأوضاع الاقتصادية في الكويت خلال السنوات الثلاث القادمة من خلال عديد من المحاور الاقتصادية.

٢- تكوين فرق عمل من رجال العلاقات العامة تتعاون سويًا للعمل داخل وخارج الكويت لإعادة الثقة لدى المستثمرين المحليين والأجانب للعودة إلى سوق الكويت مرة أخرى.

٣- وضع استراتيجية مبنية على دوام الاتصال الفعال بال جماهير وذلك من خلال إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين الدولة وجماهيرها مما يحقق كسب تأييد الجماهير وتعاطفهم مع سياسات الدولة وهدفها.

٤- نشر الوعي بين الجماهير من خلال شرح رجال العلاقات العامة لسياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع.

٥- اتباع الأسلوب العلمي في مواجهة الأزمات الاقتصادية التي يمكن أن تواجهها المؤسسات الكويتية في ظل التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها المنطقة العربية.

٦- وضع استراتيجية للإعلام الوقائي لتجهيز المجتمع لمواجهة الطوارئ والأزمات من خلال اختيار مصادر المعلومات المناسبة وأفضل الوسائل لتوصيل المعلومات للمواطنين.

إن العلاقات العامة والإعلام في أية منظمة -بالإضافة إلى كونها تمثل القلب النابض لأية منظمة فهي إدارة مثلها مثل باقي الإدارات والقطاعات الإدارية ومن ثم فإن تفعيل أنشطتها يقتضي ضرورة تطبيق الأساليب والاتجاهات والنظريات الإدارية الحديثة في إدارة هذه الأنشطة حتى يمكن تعظيم العائد الإداري والإعلامي والاتصالي منها، وهو ما نسعى إلى تحقيقه حتى تكون أجهزة العلاقات العامة والإعلام إحدى الركائز الأساسية في دفع المؤسسات والشركات وكافة الوحدات الاقتصادية في الكويت إلى دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي.^(٥)

وبناء على ذلك يمكن القول إن ثمة علاقة وثيقة ثابتة بين الإعلام والعلاقات العامة من واقع البيئة والتي نعني بها المجتمع والرأي العام ومؤسسات المجتمع المدني من جانب، مع أهمية وجود تحرك إعلامي منظم خارج الكويت من أجل الترويج من جانب آخر وذلك كله مقصود بعينه لشد الانتباه لما تشهده الكويت من تحولات اقتصادية.

الدراسات السابقة:

أ. الدراسات العربية:

١- دراسة فؤاد سعدان (٢٠٠٩):^(٦) وهي دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص سعت إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في اليمن من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي تم التعرف عليها في الدراسات الحديثة إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم بها مديرو العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص وكافة المتغيرات التي تؤثر في كيفية ممارستها، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى قيام أدوار العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العام والخاص في اليمن بممارسة النماذج المعيارية للعلاقات العامة وكذلك الكشف عن أكثر الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

ممارسة في أجهزة اليمن، إضافة إلى رصد العوامل والمتغيرات ذات التأثير في ممارسة نماذج العلاقات العامة في المنظمات اليمنية والأدوار الاتصالية لممارستها.

استخدمت الدراسة منهج المسح وتوصلت إلى عدة نتائج منها: وجود فروق دالة إحصائية بين مديري العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية في قيامهم بأداء الأدوار المختلفة، فقد جاء الدور الفني في الترتيب الأول من حيث الممارسة، فيما حل الدور التقليدي في الترتيب الثاني، تلاه دور المدير، أما دور المدير التنفيذي فقد احتل الترتيب الرابع والأخير وكذلك وجود فروق دالة إحصائية في ممارسة أجهزة العلاقات العامة في اليمن للنماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة، حيث جاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول، أما نموذج المترجم الثقافي فقد حل في الترتيب الثاني يليه نموذج المعلومات العامة، في حين جاء النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه في الترتيب الرابع، ومن ثم نموذج الوكالة الصحفية، تلاه النموذج غير المتوازن ثنائي الاتجاه الذي جاء في الترتيب السادس، فيما احتل نموذج الدوافع المشتركة الترتيب الأخير.

٢. دراسة خالد العنزي (٢٠٠٩):^(٧) استهدفت هذه الدراسة التعرف على مفهوم العلاقات العامة وخصائصها، ومراحل وعناصر تخطيط العلاقات العامة، وأهميتها، كما وضحت الدراسة القواعد الذهبية لعلاقات عامة ناجحة، ودور العلاقات العامة في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي، كما وضحت الدراسة لبعض نماذج لتجارب الشركات والمؤسسات المحلية داخل الكويت ومنها مجموعة شركات السائير في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي.

كما أوصت الدراسة ببعض التوصيات، وهي:

- ١- إنشاء مشروع كبير بحاجة إلى تخطيط جيد بحيث يجب ألا تتكرر مسألة المنطقة الحرة.
- ٢- وجود خطة كاملة (علاقات عامة وتسويق لتحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي).
- ٣- يتم التركيز على تحقيق الهدف الأساسي وهو الوصول إلى الشركات الأجنبية بدلا من الشركات المحلية.
- ٤- اقتراح بتوظيف شركة عالمية للعلاقات العامة متخصصة في العلاقات العامة والتسويق للإشراف على هذا المشروع الكبير ويكون لها فروع في الكويت.

٢. دراسة أبو بكر الفزالي (٢٠٠٦):^(٨) كان هدف الدراسة هو تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على أداء العلاقات العامة في ليبيا، وتأثيرات العوامل السلبية والإيجابية على أداء العلاقات العامة، ومدى تطبيق النماذج المعيارية الفعالة في ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت منهج المسح، وكان مجتمع الدراسة يتكون من الشركات الليبية من القطاع العام، ولقد بلغ عدد الشركات التي تم تطبيق الدراسة عليها (٢٧) شركة.

كشفت النتائج عن ارتفاع نسبة الشركات التي تضع وظيفة العلاقات العامة ضمن وظيفة إدارة الشؤون الإدارية، وارتفاع نسبة من لم يتلق أية دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، كما أن أهم الأسباب التي تمنع استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة هي عدم وجود خبرة كافية لممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الجانب الآلي، وإن نسبة (٢٨,٦٪) من المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة هم من خريجي أقسام العلاقات العامة وهي نسبة ضعيفة، بالقياس إلى أهمية التخصص للعمل في مجال العلاقات العامة.

٣. دراسة فؤاد سعدان (٢٠٠٤):^(٩) التي سعت إلى دراسة كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، وهي دراسة وصفية تحليلية بهدف التقييم الموضوعي لهذه الجوانب والأساليب والتوصل إلى أهم التوصيات العلمية التي يمكن أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تعترض أداء العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بأداة صحيفة الاستقصاء لجمع المعلومات من مديري أو مسؤولي إدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، وتمثل مجتمع الدراسة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية وإدارات العلاقات العامة بهذه الأجهزة الحكومية وبلغت عينة الدراسة (٨٠) جهازاً حكومياً، كما تمثل مجتمع الدراسة في مديري ومسؤولي إدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية.

وكشفت النتائج أن أهداف إدارات العلاقات العامة تركزت في الاتصال بالجمهور الخارجي حيث جاءت الأهداف التي تسعى إلى خلق الصورة الجيدة للجهاز لدى الجمهور الخارجي وشرح سياسة الجهاز للجماهير المختلفة وكسب تأييد وثقة الرأي

العام في ترتيب متقدم، بينما جاءت الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي والتي تسعى إلى دعم التعاون بين الإدارة والعاملين وتقديم الخدمات للجمهور الداخلي وشرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين في ترتيب متأخر، وهذا يبين مدى القصور في فهم وظيفة العلاقات العامة، فالجمهور الداخلي لأي منشأة يعد المرتكز الأساسي لنجاح العلاقات العامة، كما أن نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مع الجمهور الخارجي يعد الناتج الطبيعي لنجاحها مع الجمهور الداخلي، تصدرت أنشطة استقبال الوفود والنشطة الخاصة بالتسهيلات قائمة الأنشطة ذات الأهمية القصوى من أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة، فيما جاء تدريب العاملين (دورات داخلية وخارجية قصيرة وبعثات) في ترتيب متأخر مما يؤكد عدم إدراك القائمين على العلاقات العامة بأهمية التدريب في زيادة خبرات ومهارات ممارسي العلاقات العامة، مثلت طرق الاتصال الشخصي (المقابلات الشخصية والاجتماعات الخاصة بمناقشة مشكلات العمل مع العاملين) أهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة.

هـ دراسة إبراهيم المصري (٢٠٠٤):^(١٠) واستهدفت التعرف على أساليب الاتصال التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الخدمية الفلسطينية الحكومية وغير الحكومية في محافظات غزة والمقارنة بينها، ومعرفة أساليب ممارسة العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام لوظائفهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن من خلال أداة المقابلة غير المقتننة وصحيفة الاستقصاء، تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بدوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية وشملت عينة الدراسة (٤٠) مفردة من العاملين.

أوضحت النتائج زيادة الاهتمام بالتخصص العلمي كأساس لاختيار العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الفلسطينية. إن التدريب على الكمبيوتر والإنترنت يعد أهم مجال لتدريب العاملين في دوائر العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الخدمية الحكومية وغير الحكومية، وأن الاتصال بين الدوائر في المؤسسات الخدمية يتم عن طريق الهاتف الداخلي بالنسبة للمؤسسات الحكومية بنسبة ٨٢,١٤% ثم الاتصال المباشر بين المديرين بنسبة ٥٨,٨%، أما في المؤسسات غير الحكومية فإن الاتصال المباشر بين المديرين كان في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠% والهاتف

الداخلي ٨٥,٧% وقد أظهرت النتائج عدم وجود حملات إعلامية في المؤسسات الحكومية
الخدمية بنسبة ٧٨,٩% وبنسبة ٤٧,٦% في المؤسسات غير الحكومية.

٦- دراسة محمد قيراط (٢٠٠٤):^(١١) استهدفت هذه الدراسة رصد واقع
ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وتحديات المستقبل التي تواجهها
هذه المهنة في دولة ناشئة تنمو بوتيرة سريعة جداً، من خلال دراسة ماورائية تحليلية لـ ٦٨
دراسة مشروع تخرج في جامعة الشارقة، لبحث آلية الاتصال، ومسار العلاقات العامة حيث
استقصت بالدراسة والتحليل واقع العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة في
(٥٤) مؤسسة حكومية وخاصة، استبعدت الدراسة الماورائية (٧) مشاريع لعدم توفر شروط
البحث فيها واعتمدت (٦١) مشروعاً.

استعملت الدراسة منهج المسح وأدوات الملاحظة الميدانية، والمقابلات الشخصية،
وأكدت النتائج أن هناك فهماً خاطئاً 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 والإمكانات
المادية.

أما بالنسبة للصلحيات والمهام التي تعطى لأجهزة العلاقات العامة فقد بينت النتائج
أنها محدودة تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط، ولا وجود لمهام التخطيط
الاستراتيجي والدراسات والأبحاث.

٧- دراسة سمير محمد حسين (١٩٩٥):^(١٢) وهي دراسة نظرية حول أهمية العلاقات
العامة مع الجمهور الخارجي في المنظمات المعاصرة من خلال ما تؤديه العلاقات العامة
الناجحة من تكوين السمعة الطيبة للمنشأة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى المجتمع
الذي تعمل فيه ولدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات
الصحيحة، فالحقيقة التي لا شك فيها أن بقاء أية منشأة من المنشآت يعتمد بصفة أساسية
على مدى قدرتها على الظهور بالمظهر الطيب الذي يرضي جماهيرها وتكوين هذه الصورة
يعبر عن أحد الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة بصفة عامة وتساعد بصفة
أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه ومعنى هذا أن الهدف
الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة يتمثل في مساعدة المنشأة في إيجاد مناخ أو بيئة

اجتماعية تستطيع أن تستمر فيها وتنمو وتزدهر وذلك من خلال ترشيد سلوك المنشأة وضمان تمشيه مع مصلحة الجمهور أو المصلحة العامة.

وتوصلت الدراسة إلى المحددات الأساسية التي يمكن أن تسهم في بلورة مفهوم العلاقات العامة، والوصول إلى وضع تعريف حديث للعلاقات العامة، وتحديد خصائص وأهداف ووظائف العلاقات بالإضافة إلى ظهور مسئوليات جديدة للعلاقات العامة نابعة من تطور الفكر الإداري من جهة ظهور مشكلات جديدة تجابه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى.

ب. الدراسات الأجنبية:

٨ دراسة Stephen D. Bruning, et al (٢٠٠٨):^(١٢) حول استخدام الحوار لبناء العلاقات العامة في المنظمة وتأثيره على جذب الجماهير واحداث تأثيرات إيجابية في منتجات المنظمة، وهدفت إلى الكشف عن فكرة الحوار ورصد الطرق التي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على التقييمات والسلوكيات الرئيسية للجمهور. وكذلك وضع مقياس لاختبار ثلاثة عناصر من الحوار وهي: (التبادلية mutuality- القرب propinquity- التعاطف empathy).

طبقت الدراسة على ٢٤١ مفردة من سكان المناطق الحضرية، وأوضحت النتائج أن المنظمات تقدم علاقات أفضل من خلال الحوار، وأن كلاماً من اتجاهات العلاقة والحوار يؤثران على تقييمات المبحوثين وسلوكياتهم المقصودة نحو المنظمة بشكل إيجابي، واقترحت الدراسة أنه يجب على المنظمات أن تتبادل الحوار مع السكان حول الطرق التي يمكن أن تستخدم في توظيف أموال الضرائب في تحسين أوضاع السكان؛ فلو تبنت المدينة أسلوب الحوار فإن المسئولين سيكونون قادرين على وضع مشكلات السكان في حسابهم والوصول إلى أرضية مشتركة وكذلك شرح التكاليف والمنافع البعيدة والقريبة التي تعود على السكان.

كما توصلت الدراسة إلى أن أسلوب الحوار يعطى السكان فرصة لطرح الأسئلة، والتعبير عن وجهات نظرهم، وتحقيق فهم أفضل للرسوم المقترحة، واقترحت الدراسة أن ممارسة العلاقات العامة تحتاج باستمرار إلى البحث عن التكنيكات التي ترضى طابعاً خاصاً على التفاعلات العامة للمنظمة.

٩. دراسة Zulhamri & Terry (٢٠٠٨):^(١٤) استهدفت التعرف على مكانة ومستوى العلاقات العامة كمهنة لدى ثلاثة مجموعات رئيسية تعمل في مجال العلاقات العامة: الأكاديميون- الممارسون- كبار رجال الأعمال، وتطوير مشروع وظيفي- professional project للعلاقات العامة بهدف زيادة المهارات الوظيفية. اعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات، وشملت العينة ثلاث مجموعات؛ المجموعة الأولى تضم الأكاديميين في مجال العلاقات العامة، والمجموعة الثانية تضم ممارسي العلاقات العامة، وتم اختيار الباحثين بطريقة عشوائية من قاعدة بيانات خاصة بالطبعة الأخيرة لدليل الشركات الماليزية ٢٠٠٢، وبلغ عدد الباحثين ١٤ مبحوثاً، وتمثلت المجموعة الثالثة في كبار رجال الأعمال وبلغ عددهم ١٠ من رجال الأعمال الذين يشتركون خدمات العلاقات العامة.

كشفت النتائج عن التطور السريع للعلاقات العامة ومجال الإدارة الحديثة ولكنها حتى الآن لم تصبح مهنة حقيقية مثل الطب والمحاماة والحاسبية، كما أشار الأكاديميون إلى أن العديد من ممارسي العلاقات العامة في الوقت الحاضر غير مؤهلين بشكل صحيح لممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي المقابل أوضح أغلب الممارسين أن هناك لخبطة mismatch بين تعليم العلاقات العامة وممارستها، وأكد أغلب الباحثين في المجموعات الثلاث أن التأهيل مطلب هام جداً لممارسة مهنة العلاقات العامة بشكل محترف، ومن ناحية أخرى أكدت الدراسة أن كبار رجال الأعمال من الباحثين يرون أن الوظائف والمسؤوليات الرئيسية للعلاقات العامة هي إدارة سمعة المؤسسة، والمسئولية الاجتماعية للمؤسسات والعلاقات الاجتماعية.

١٠. دراسة James G. Hutton et-al (٢٠٠٧):^(١٥) استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات وتعدد العلاقة بين سمعة الشركة ومصروفاتها على أنشطتها الاتصالية، وكذلك التعرف على تأثير ميزانية الشركة على سمعتها لدى الجمهور.

وطبقت الدراسة على عينة من الشركات تمثلت في ٥١ شركة مختلفة النشاط يزيد رأس مالها عن ٦٠ مليون دولار، وخلصت إلى تنوع أنشطة العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة ما بين علاقات إعلامية واتصالات الأزمات وعمل تقارير سنوية وغيرها، وأن معظم ميزانية الشركات يصرف على إعلانات الشركة وتمويل المؤسسة



والمسئوليات الاجتماعية، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ثابتة بين مصروفات الشركة على العلاقات العامة وسمعتها وأن الشركات التي بها فلسفة محددة للعلاقات العامة بها تكون سمعتها قوية وخاصة تلك التي تركز على إدارة العلاقات مع الجمهور من غير المستهلكين.

١١. دراسة Julia Jahansoozi (٢٠٠٧):^(١٦) استهدفت التعرف على دور

العلاقات العامة في المنظمة بالتطبيق على مجموعة منتجي النفط في ساندر The Sundre Petroleum Operators Group (SPOG) في علاقتها بالسكان المحليين في ساندر والبيرتا وكندا والتي تعرضت لأزمة بسبب تغيير توجهات هؤلاء السكان نحوها نتيجة الفجوة بين الصناعة والمجتمع، واهتمت الدراسة باستكشاف كيفية تقبل الجمهور للعلاقات، وتم اختبار العناصر الرئيسية التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة العلاقة مثل الثقة trust والشفافية transparency والحوار dialogue والتحكم في التبادلية control mutuality والالتزام والرضا commitment and satisfaction باعتبارها عناصر ذات أهمية في بناء العلاقة وتحسينها.

اعتمدت الدراسة على اللقاءات المتعمقة كأداة لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلات مع ١٨ من العاملين بالمجموعة، بواقع ٦ أعضاء من الصناعيين و١٢ عضواً من المجتمع، وأشارت النتائج إلى تأكيد الباحثين على أهمية الثقة والشفافية والحوار والالتزام والرضا والتبادلية في تحسين علاقة المجتمع بالمنظمة، وأوضح للباحثون من الأعضاء الصناعيين في المجموعة أن الثقة يمكن أن تبني فقط بمرور الوقت من خلال بعض الأنشطة الصغيرة التي توضح أن المنظمة تفي بالتزاماتها -keeping its word. وأن الثقة تأتي من خلال معرفة الأنشطة الصناعية التي تزعم السكان ومحاولة تفاديها إما عن طريق تحسينها أو الحد منها قدر المستطاع، كما أشار الباحثون إلى أن بناء الثقة يتطلب استخدام الاتصال وجها لوجه ace-to-face communication من خلال الاتصال الشخصي interpersonal communication وعمل لقاء بين أعضاء الصناعة وأعضاء المجتمع ومن ثم يمكن التعرف على المشكلات الفعلية ومعالجتها بدلا من التعامل مع الأعراض السطحية.

١٢- دراسة Ali Rizk (٢٠٠٥):^(١٧) استهدفت هذه الدراسة مقارنة الوظائف

التي كانت تقوم بها العلاقات العامة في الماضي بالوظائف التي تقوم بها في الوقت الحاضر، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مستقبل الموقع الوظيفي للعلاقات العامة في منظمات دولة الإمارات العربية المتحدة، وحاولت الدراسة التعرف على مدى مشاركة ممارسي العلاقات العامة في اتخاذ القرارات الإدارية ووضع الاستراتيجيات العامة للمنظمة، أم أن دورهم محصور في عملية الاتصال، ومدى إدراك المنظمات في الوقت الحاضر أنها في حاجة ماسة إلى أقسام العلاقات العامة لتطوير الأداء وتحقيق المكاسب، وهل دور العلاقات العامة سيظل هامشياً في منظماتنا، ومحصوراً في الترويج والإعلان عن السلع، أم ستؤدي العلاقات العامة دوراً حيوياً؟

تعتبر هذه الدراسة دراسة استطلاعية طبقت على ٨٢ من المنظمات الحكومية والخاصة ذات التأثير في الوقت الحاضر في إمارات دبي والشارقة وأبوظبي وعجمان، ورأس الخيمة، وشملت العينة (١٢) قسماً للعلاقات العامة في الوزارات أقسام الشرطة الجيش مكاتب البريد الكهرباء الماء، (٧) مستشفيات، (٦) بنوك، (٤) مطارات، (١٠) منظمات تجارية، (٦) مؤسسات أكاديمية، (٨) منشآت صناعية، (٩) مؤسسات خدمات حكومية، (٨) مؤسسات عامة واجتماعية، (١٢) مؤسسات إعلام جماهيرية.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن دور العلاقات العامة أصبح خطيراً جداً في الوقت الحاضر في إدارة وتطوير المنظمات، حيث إن المنظمات المختلفة أصبحت أكثر إدراكاً لأهمية هذه المهنة، ولذلك قامت ٨٢,٢٪ من المنظمات عينة الدراسة بتأسيس أقسام خاصة للعلاقات العامة وترتبط مباشرة بالإدارة، و١٧,٦٪ لديها أقسام خاصة بالعلاقات العامة ولكنها لا ترتبط مباشرة بالإدارة، كما كشفت النتائج عن أن أكثر من نصف العينة (٥٨٪) يرون أن عدد موظفي العلاقات العامة ارتفع بعض الشيء خلال السنوات الخمس الماضية، مقابل ٢٢٪ يرون أن عددهم ارتفع بجدّة، كما أن ٢٥,٦٪ من الباحثين يرون أن تأثير كادر العلاقات العامة ارتفع إلى حد كبير و٢٠,٢٪ يرون أنه زاد بعض الشيء، بينما يرى ٢٠,٩٪ منهم أنه بقي بدون تغيير.

التعليق على الدراسات السابقة:

كشفت استعراض بعض البحوث والدراسات السابقة في مجال الدور الوظيفي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وما توصلت إليه من نتائج عن مدى أهمية الدور الذي تؤديه إدارات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة، كما أن بعض الدراسات السابقة والخاصة برصد دور العلاقات العامة في الهيئات خلصت نتائجها إلى وجود تداخل بين مهام واختصاصات إدارة العلاقات العامة بهذه الهيئات ومهام الإدارات الأخرى بنفس الهيئات، وكذلك عدم اهتمام المسؤولين عن هذه المنظمات بإدارات العلاقات العامة فضلاً عن عدم وعي ممارسي العلاقات العامة أنفسهم بأهمية إدارة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وهذا ما يدعو إلى ضرورة التعرض لوضعيات إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكويتية باعتبارها إحدى الدول العربية بهدف رصد مدى اهتمام هذه الهيئات بإدارات العلاقات العامة وكذلك تحديد مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بهذه الهيئات بأهمية دورهم في الهيئات سواء بالنسبة للجماهير الداخلي أو الخارجي.

مفاهيم البحث:

الاستراتيجيات: ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الخطط والنماذج التي تتبعها أجهزة العلاقات بمؤسسات القطاعين الحكومي والخاص الاقتصادية بالكويت.

العلاقات العامة: يتبنى الباحث المفهوم التالي عن العلاقات العامة باعتبارها كافة الجهود الاتصالية التي تتضمن: قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة، ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها، وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة ومصالح واحتياجات الجماهير ذات الصلة، بالإضافة إلى تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفهمها.^(١٨)

نوع البحث ومنهجه:

وفقاً للهدف من هذا البحث وطبيعته والأساليب المنهجية المستخدمة فيه، فإن هذا البحث يعد بحثاً وصفيًا، حيث يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات عن مدى فاعلية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة.

ويعتمد الباحث في هذا البحث على منهج المسح survey، والذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المنهج تسهيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها.^(١٩) وفي إطار هذا المنهج يتم استخدام أسلوب المسح الميداني على عينة من العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بالمؤسسات الكويتية، فضلا عن الأسلوب المقارن بينهما.

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسة وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع لضخامته، وعلى ذلك يتم التركيز على المجتمع المتاح لجمع البيانات منه ونختار منه عينة الدراسة.^(٢٠) وتمثل مجتمع البحث في كافة العاملين بإدارات العلاقات العامة بمؤسسات القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت.

عينة البحث:

أجريت الدراسة على عينة من العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الكويتية قوامها (٥٠) مفردة، بواقع (٢٥) مفردة من القطاع الحكومي، و(٢٥) مفردة أخرى من القطاع الخاص، في المرحلة العمرية من ٢٥-٦٠ عام، حتى يتوافر فيها عامل الخبرة والممارسة للعلاقات العامة الضروريين للدراسة.

أداة جمع البيانات:

قام الباحث باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وقد تم تصميم الصحيفة بحيث تراعي ما يلي:

- ١- أن تكون تساؤلاتها واضحة ومباشرة ومحددة بشكل يسهل على الباحثين الإجابة عليها نظرا لانشغالهم في وظائفهم، مما يضمن دقة البيانات والمعلومات المأخوذة عنها.
 - ٢- أن تكون تساؤلات الاستمارة كافية لتحقيق الهدف من الدراسة.
- وقد تم جمع البيانات من الباحثين عن طريق المقابلة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً : صدق القياس validity:

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Content validity، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض بعد الإطلاع علي التراث العلمي المتوفر حول موضوع الدراسة، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين^(٢١) في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات لتصبح جاهزة للتطبيق المبدئي والقيام بإجراء الثبات.

ثانياً : ثبات القياس Reliability

يتم تعريف مفهوم الثبات من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى وهي الاتساق والدقة والاستقرار وكلها تشير إلي تعريف إجرائي واحد هو الوصول إلي نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس علي نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف^(٢٢)، وبالتالي فإن كفاءة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والثبات والاتساق للوصول إلي ثبات النتائج .

وللتأكد من ثبات المقياس استخدم الباحث أسلوب Test- retest، حيث جاءت قيمة معامل الثبات (٠,٩١)، وهي قيمة ثبات مرتفعة تدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الباحثين، كما تدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

حدود البحث:

- الحدود الجغرافية للبحث: تم تطبيق البحث في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت.
- الحدود الموضوعية للبحث: ينصب اهتمام البحث على دراسة استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي (دراسة استطلاعية للرأي العام في الكويت).
- الحدود الزمنية للبحث: أجرى البحث خلال الفترة الزمنية في شهر إبريل عام ٢٠١٠

نتائج البحث:

الفرض الأول:

توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في ملامح مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص بدولة الكويت.
جدول رقم (1) يوضح استجابات المبحوثين عينة الدراسة حول مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص في دولة الكويت

الاجمالي		مماثلين بشدة		معارض		متعبد		موافق		موافق وشدة		درجة الموافقة		مقاس مفهوم العلاقات العامة
ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	
100	20	-	-	-	-	-	-	20	0	80	20	حكومي	تمتبر العلاقات العامة من أهم العناصر الحيوية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع	
100	20	8	2	4	1	8	2	12	2	68	17	خاص		
100	50	4	2	2	1	4	2	16	8	74	27	الاجمالي		
100	20	-	-	-	-	4	1	36	9	60	10	حكومي	يوجد اختلاف في طبيعة عمل العلاقات العامة ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في الكويت	
100	20	4	1	8	2	16	4	56	14	16	4	خاص		
100	50	2	1	4	2	10	0	46	22	78	19	الاجمالي		
100	20	-	-	8	2	4	1	24	6	64	16	حكومي	تظهر استراتيجيات العلاقات العامة للقطاع بشكل سليم وتواجه الكثير من اللبس والجهل والخرق	
100	20	-	-	-	-	24	6	24	6	52	12	خاص		
100	50	-	-	4	2	14	2	24	12	58	29	الاجمالي		
100	20	-	-	-	-	4	1	16	4	80	20	حكومي	تحتاج الدولة للعلاقات العامة الدولية حتى لا تتعرض عن الشعب وعن المجتمع الدولي	
100	20	-	-	8	2	16	4	20	0	56	14	خاص		
100	50	-	-	4	2	10	0	38	9	68	24	الاجمالي		
100	20	-	-	-	-	20	0	24	6	56	14	حكومي	لا تعتمد معظم المؤسسات والمنظمات الكويتية من القطاعين الحكومي والخاص على الخبراء لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتكتفوا باسنادها إلى مديري المنظمات	
100	20	12	2	24	6	28	2	28	2	8	2	خاص		
100	50	6	2	12	6	24	12	36	12	22	16	الاجمالي		

١٠٠	٧٥	-	-	-	-	-	٣٦	٩	٦٤	١٦	حكومي	تساهم العلاقات العامة في تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة وتعكس تديبهم وولائهم لها
١٠٠	٧٥	-	-	-	-	٢٠	٥	٢٨	٧	٥٢	خاص	
١٠٠	٥٠	-	-	-	-	١٠	٥	٢٧	١٦	٥٨	الاجمالي	
١٠٠	٧٥	-	-	-	-	١٧	٢	٢٨	٧	٦٠	حكومي	تساهم العلاقات العامة في انشطة المجتمع المحلي وتؤثر في الواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة وفي تنفيذ البرامج الدولية في علاقات الكويت مع العالم
١٠٠	٧٥	١٦	٤	١٧	٢	٨	٢	٣٦	٩	٢٨	خاص	
١٠٠	٥٠	٨	٤	٦	٢	١٠	٥	٢٢	١٦	٤٤	الاجمالي	

تعكس بيانات الجدول السابق ما يلي:

- الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي العلاقات العامة من اهم العناصر الحيوية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وافراد المجتمع بتكرار (٢٠) بنسبة (٨٠%)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص اقل وذلك بتكرار (١٧) بنسبة (٦٨%).
- التباين في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي انه يوجد اختلاف في طبيعة عمل العلاقات العامة ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في الكويت بتكرار (١٥) بنسبة (٦٠%)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص اقل وذلك بتكرار (٤) بنسبة (١٦%).
- كما تشير بيانات الجدول السابق إلى الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي توفر استراتيجيات العلاقات العامة المعدة بشكل سليم وناجح الكثير من المال والجهد والزمن بتكرار (١٦) بنسبة (٦٤%)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص اقل وذلك بتكرار (١٢) بنسبة (٥٢%).
- كما يتضح الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون

بالقطاع الحكومي أن الدولة تحتاج إلى العلاقات العامة الدولية حتى لا تنعزل عن الشعب وعن المجتمع الدولي- بتكرار (٢٠) بنسبة (٨٠٪)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص أقل وذلك بتكرار (١٤) بنسبة (٥٦٪).

- وتشير بيانات الجدول السابق إلى التباين في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي أن معظم المؤسسات والمنظمات الكويتية من القطاعين الحكومي والخاص لا تعتمد على الخبراء لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتكتفى باسنداها إلى مديري المنظمات- بتكرار (١٤) بنسبة (٥٦٪)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص أقل وذلك بتكرار (٢) بنسبة (٨٪).

- وكذا الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تساهم في تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة وكسب تأييدهم وولائهم لها- بتكرار (١٦) بنسبة (٦٤٪)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص أقل وذلك بتكرار (١٣) بنسبة (٥٢٪).

- وأخيرا تشير بيانات الجدول السابق إلى الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تساهم في أنشطة المجتمع المحلي وتؤثر في الواقع الاقتصادي والاجتماعي للدول وفي تنفيذ البرامج الدولية في علاقات الكويت مع العالم- بتكرار (١٥) بنسبة (٦٠٪)، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص أقل وذلك بتكرار (٧) بنسبة (٢٨٪).

جدول رقم (٢) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين العاملين بالقطاعات الحكومية والخاص في مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص بدولة الكويت

الدلالة	د.ح	قيمة ت.	الانحراف للميلاري	للتوسط	المدد	للجموعات	نوع العمل / القياس
٠,٠٥٨	٤٨	١,٩٤٢	٠,٤١	٤,٨٠	٧٥	- حكومي	تعتبر العلاقات العامة من أهم العناصر الحيوية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع
			١,٢٨	٤,٢٨	٧٥	- خاص	
٠,٠٠١	٤٨	٢,٦٨٤	٠,٥٨	٤,٥٦	٧٥	- حكومي	يوجد اختلاف في طبيعة عمل العلاقات العامة ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في الكويت
			٠,٩٨	٢,٧٧	٧٥	- خاص	
٠,٥٧٤	٤٨	٠,٦٤٢	٠,٩٢	٤,٤٤	٧٥	- حكومي	تعتبر العلاقات العامة المدد وشكل برامج ونشاطات الحكومة من المال والموارد والزيين
			٠,٨٤	٤,٢٨	٧٥	- خاص	
٠,٠٢٧	٤٨	٢,٢٨٧	٠,٥٢	٤,٧٦	٧٥	- حكومي	تعتبر العلاقات العامة أداة لا تشفى عن الشعب وعن المجتمع للدراس
			١,٠١	٤,٢٤	٧٥	- خاص	
٠,٠٠٠	٤٨	٤,٩١٢	٠,٨١	٤,٣٦	٧٥	- حكومي	لا تعتمد معظم المؤسسات والمنظمات الكويتية من القطاعين الحكومي والخاص على الخبرة لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتكتفل بالاعتماد على مدوري المنظمات
			١,١٧	٢,٩٦	٧٥	- خاص	
٠,٠٩٥	٤٨	١,٧٠٢	٠,٤٩	٤,٦٤	٧٥	- حكومي	تعتبر العلاقات العامة في الكويت من أهم العناصر التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع
			٠,٨٠	٤,٢٢	٧٥	- خاص	
٠,٠٠٢	٤٨	٢,٠٩٩	٠,٧١	٤,٨٤	٧٥	- حكومي	تعتبر العلاقات العامة في الكويت من أهم العناصر التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع
			١,٤٥	٢,٤٨	٧٥	- خاص	

تعمكس بيانات الجدول السابق ما يلي:-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في درجة موافقتهم على وجود اختلاف في طبيعة عمل العلاقات العامة بين القطاعين الحكومي والخاص، حيث جاءت قيمة ت = ٢,٦٨٤ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١ بدرجة حرية = ٤٨ درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في درجة موافقتهم على أن الدولة تحتاج للعلاقات العامة الدولية حتى لا تنعزل عن الشعب وعن المجتمع الدولي، حيث جاءت قيمة ت = ٢,٢٨٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ بدرجة حرية = ٤٨ درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في درجة موافقتهم على أنه لا تعتمد معظم المؤسسات والمنظمات الكويتية من القطاعين الحكومي والخاص على الخبراء لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتكتفى بإسنادها إلى مديري المنظمات، حيث جاءت قيمة ت = ٤,٩١٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,١٠٠ بدرجة حرية = ٤٨ درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في درجة موافقتهم على أنه تساهم العلاقات العامة في أنشطة المجتمع المحلي وتؤثر في الواقع الاقتصادي والاجتماعي للدول وفي تنفيذ البرامج الدولية في علاقات الكويت مع العالم، حيث جاءت قيمة ت = ٢,٠٩٩ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ بدرجة حرية = ٤٨ درجة.

- بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة موافقتهم حول اعتبار العلاقات العامة من أهم العناصر الحيوية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع، حيث جاءت قيم اختبار T-Test غير دالة إحصائية عند أي من مستويات الدلالة.

- كما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة موافقتهم حول توفر استراتيجيات العلاقات العامة المعدة بشكل سليم وناجح الكثير من المال والجهد والزمن، حيث جاءت قيم اختبار T-Test غير دالة إحصائية عند أي من مستويات الدلالة.

- كذلك لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة موافقتهم حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة وكسب تأييدهم وولائهم لها، حيث جاءت قيم اختبار T-Test غير دالة إحصائية عند أي من مستويات الدلالة.

الفرض الثاني:

توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة
جدول رقم (٣) يوضح استجابة المبحوثين عينة الدراسة حول فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة

الاجمالي		معارض بشدة		معارض		متعاد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة	نوع الاستجابة
ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن		
100	25	-	-	8	2	17	2	40	10	40	10	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	17	2	17	2	24	6	52	12	خاص	الإجمالي
100	50	-	-	10	5	17	6	27	16	49	22	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	8	2	17	2	36	9	44	11	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	8	2	16	4	52	12	24	6	خاص	الإجمالي
100	50	-	-	8	4	14	7	44	22	24	12	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	4	1	16	4	52	12	28	7	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	17	2	20	5	28	12	20	5	خاص	الإجمالي
100	50	-	-	8	4	18	9	50	25	24	12	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	-	-	8	2	40	10	52	12	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	-	-	20	5	44	11	36	9	خاص	الإجمالي
100	50	-	-	-	-	14	7	47	21	44	22	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	-	-	17	2	22	8	56	14	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	8	2	24	6	24	6	44	11	خاص	الإجمالي
100	50	-	-	4	2	18	9	28	14	50	2	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	-	-	4	1	36	9	60	15	مكتوب	تسهم العلاقات العامة في تطوير وإثباتها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
100	25	-	-	4	1	24	6	28	7	44	11	خاص	الإجمالي

الإجمالي												
١٠٠	٥٠	-	-	٢	١	١٤	٧	٣٢	١٦	٥٢	٣٦	يعتبر الإعلام بمختلف وسائله واستراتيجيته يمكن للحركة الساسية والتوجهات التي تتبناها الحكومة الكويتية كسياسية الانفتاح الاقتصادي والتوسع المالي المركزي
١٠٠	٢٥	-	-	-	-	٤	١	٢٨	٧	٦٨	١٧	
١٠٠	٢٥	-	-	٨	٢	٨	٢	٤٤	١١	٤٠	١٠	خاص
١٠٠	٥٠	-	-	٤	٢	٦	٢	٣٦	١٨	٥٤	٣٧	الإجمالي

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تسهم بأجهزتها ووسائلها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة، بتكرار (١٠) بنسبة (٤٠٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (١٢) بنسبة (٥٢٪).

- وأظهرت البيانات التباين في شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تعتبر نمو وسائل الإعلام الخطوة الأولى لتحقيق التميز الاقتصادي الحديث للدولة، بتكرار (١١) بنسبة (٤٤٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (٦) بنسبة (٢٤٪).

- وتشير بيانات الجدول إلى تباين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تسعى وسائل العلاقات العامة واستراتيجيتها إلى خلق الفرص للمسؤولين الاقتصاديين لرفع التنمية الاقتصادية، بتكرار (٧) بنسبة (٢٨٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (٥) بنسبة (٢٠٪).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة ينبغي عند التخطيط

للتوسع الاقتصادي من خلالها تعزيز الشعور بالأزمة ورفع طموح الشعب، بتكرار (١٢) بنسبة (٥٢٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (٩) بنسبة (٣٦٪).

- كما تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة يجب ربط مسار العمل والتوجهات الحكومية بالأهداف الاقتصادية المراد تحقيقها حتى تبدأ استراتيجيات العلاقات العامة عملها بنجاح، بتكرار (١٤) بنسبة (٥٦٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (١١) بنسبة (٤٤٪).

- تشير بيانات الجدول إلى اختلاف شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة يجب ربط استراتيجياتها مع جهات صنع القرار السياسي والاقتصادي لتحقيق وتعزيز الدولة اقتصادياً، بتكرار (١٥) بنسبة (٦٠٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (١١) بنسبة (٤٤٪).

- كما تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تعتبر الإعلام بمختلف وسائله واستراتيجية مكملة للحركة السياسية والتوجهات التي تتبناها الحكومة الكويتية كسياسة الانفتاح الاقتصادي والتوسع المالي المركزي، بتكرار (١٧) بنسبة (٦٨٪)، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذا العنصر أعلى بتكرار (١٠) بنسبة (٤٠٪).

جدول رقم (٤) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص في درجة فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة

الدلالة	ح.د	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	للمجموعات	نوع العمل مقياس فاعلية العلاقات العامة
.٨٨٨	٤٨	.١٤١	.٩٣	٤,١٢	٢	- حكومي	تسهم العلاقات العامة بأجهزاتها ووسائلها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة
			١,٠٧	٤,١٦	٢٥	- خاص	
.٢٥٢	٤٨	.٩٣٩	.٩٤	٤,١٦	٢٥	- حكومي	يعتبر نمو وسائل الإعلام الخطوة الاولى لتحقيق التميز الاقتصادي للحدوث للدولة
			.٨٦	٢,٩٢	٢٥	- خاص	
.٢٥٦	٤٨	١,١٥١	.٩٧	٤,٠٤	٢٥	- حكومي	تسعى وسائل العلاقات العامة واستراتيجيتها إلى خلق الفرص للمستولين الاقتصاديين لرفع التنمية الاقتصادية
			.٩٢	٢,٧٦	٢٥	- خاص	
.١٦٤	٤٨	١,١٤١	.٦٥	٤,٤٤	٢٥	- حكومي	ينبغي عند التخطيط للتوسع الاقتصادي من خلال العلاقات العامة تعزيز الشعور بالامة ورفع طموح الشعب
			.٧٥	٤,١٦	٢٥	- خاص	
.١١٤	٤٨	١,٦٠٨	.٧١	٤,٤٤	٢٥	- حكومي	يجب ربط مسار العمل والتوجهات الحكومية بالأهداف الاقتصادية للرد تعقيتها حتى تبدأ استراتيجيات العلاقات العامة عملها بنجاح
			١,٠٢	٤,٠٤	٢٥	- خاص	
.٠٥٠	٤٨	٢,٠٠٨	.٥٨	٤,٥٦	٢٥	- حكومي	يجب ربط استراتيجيات العلاقات العامة مع جهات صنع القرار السياسي والاقتصادي لتحقيق وتعزيز الدولة اقتصاديا
			.٩٢	٤,١٢	٢٥	- خاص	
.٠٢٩	٤٨	٢,٢٥٨	.٥٧	٤,٦٤	٢٥	- حكومي	يعتبر الإعلام بمختلف وسائله واستراتيجيته مكملاً للحركة السياسية والتوجهات التي تتبناها الحكومة الكويتية كسياسة الانفتاح الاقتصادي والتوسع المالي المركزي
			.٩٠	٤,١٦	٢٥	- خاص	

تعكس بيانات الجدول السابق ما يلي:-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في وجوب ربط استراتيجيات العلاقات العامة مع جهات صنع القرار السياسي والاقتصادي لتعزيز الدولة اقتصادياً، وقد جاءت الفروق لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة ت - ٠,١٤١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة - ٠,٠٥ بدرجة حرية - ٤٨ درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت حيث يعتبر الإعلام بمختلف وسائله واستراتيجية مكمل للحركة الساسية والتوجهات التي تتبناها الحكومة الكويتية كسياسية الانفتاح الاقتصادي والتوسع المالي المركزي، وقد جاءت الفروق لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة ت - ٢,٢٥٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ بدرجة حرية - ٤٨ درجة.

- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة موافقتهم على باقى عناصر المقياس، حيث جاءت قيم اختبار T-Test غير دالة عند أى من مستويات الدلالة، ما يعنى أن الفروق بين المبحوثين في شدة موافقتهم على باقى عناصر المقياس هي فروق غير جوهرية.

الفرض الثالث:

توجد فروق بين الباحثين عينة الدراسة في أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالمية.
جدول رقم (5) يوضح استجابات الباحثين عينة الدراسة حول أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالم

درجة الموافقة		موافق بشدة		موافق		متعاد		معارض		معارض بشدة		الإجمالي		
ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	ك	ز	
مقياس تطبيق العلاقات العامة														
حكومي		تساهم استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة بتسهيل التوجه الوطني نحو دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي		٤٤	١١	٤٨	١٢	٤	١	٤	١	٤	٢٥	١٠٠
خاص		تساهم استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة بتسهيل التوجه الوطني نحو دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي		٢٢	٨	٥٧	١٢	١٦	٤	-	-	-	٢٥	١٠٠
الإجمالي														
حكومي		يجب استخدام الآليات الادارية الحديثة واكتسبت في التميز ووضا العملاء والنمو المستمر والابتكار		٣٦	٩	٦٤	١٦	-	-	-	-	-	٢٥	١٠٠
خاص		يجب استخدام الآليات الادارية الحديثة واكتسبت في التميز ووضا العملاء والنمو المستمر والابتكار		٣٦	٩	٤٤	١١	١٢	٢	٨	٢	-	٢٥	١٠٠
الإجمالي														
حكومي		تقوم لجنة المستثمرين للملون والاجماليات المودة إلى سوق الكويت عن طريق استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام لتحقيق التفاهل والتفاهم الفعال		٤٨	١٢	٣٦	٩	١٦	٤	-	-	-	٢٥	١٠٠
خاص		تقوم لجنة المستثمرين للملون والاجماليات المودة إلى سوق الكويت عن طريق استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام لتحقيق التفاهل والتفاهم الفعال		٤٨	١٢	٢٤	٦	٧٨	٧	-	-	-	٢٥	١٠٠
الإجمالي														
حكومي		يجب إشراك العلاقات العامة والإعلام لتبني الرأي العام المحلي لتسهيل التشريعات والتوازن الاقتصادية		٢٢	٨	٦٠	١٥	٨	٢	-	-	-	٢٥	١٠٠
خاص		يجب إشراك العلاقات العامة والإعلام لتبني الرأي العام المحلي لتسهيل التشريعات والتوازن الاقتصادية		٤٠	١٠	٣٦	٩	٨	٢	٨	٢	-	٢٥	١٠٠
الإجمالي														
حكومي		يحتوي لشراك العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقها كمركز عالمي وبيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة عملية حتمية		٣٦	٩	٦٠	١٥	٤	١	-	-	-	٢٥	١٠٠
خاص		يحتوي لشراك العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقها كمركز عالمي وبيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة عملية حتمية		٤٤	١١	٣٦	٩	٨	٢	٨	٢	-	٢٥	١٠٠
الإجمالي														

بمسلم مسئول العلاقات العامة في													
١٠٠	٢٥	-	-	٨	٢	١٦	٤	٤٠	١٠	٣٦	٩	عكسي	تفسير سياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي وتوجيه الرأي العامة دون اغفاء الحقائق التي تهم الجماعات
١٠٠	٢٥	٨	٢	٢٤	٦	١٢	٢	٤٤	١١	١٢	٢		خاص
١٠٠	٥٠	٤	٢	١٦	٨	١٤	٧	٤٧	٢١	٢٤	١٢	الإجمالي	

تعكس البيانات السابقة ما يلي:-

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة تساهم في تفعيل التوجه الوطني نحو دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي بتكرار (١٢) بنسبة (٤٨%) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (١٢) بنسبة (٥٢%).

- تظهر بيانات الجدول السابق تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن استخدام الآليات الإدارية الحديثة والمتمثلة في التميز ورضا العملاء والنمو المستمر والابتكار بتكرار (١٦) بنسبة (٦٤%) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (١١) بنسبة (٤٤%).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن تقوم ثقة المستثمرين المحليين والأجانب للعودة إلى سوق الكويت عن طريق استراتيجياتها والإعلام لتحقيق التواصل والتفاهم الفعال بتكرار (٨) بنسبة (٣٦٤٨%) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (٦) بنسبة (٢٤%).

- تظهر بيانات الجدول السابق إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن استخدام العلاقات العامة والإعلام لهيئة

الرأى العام المحلى لتقبل التشريعات والقوانين الاقتصادية بتكرار (١٥) بنسبة (٦٠٪) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (٩) بنسبة (٣٦٪).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن إشراك العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقها كمركز عالمى وبيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة عملية حتمية بتكرار (١٥) بنسبة (٦٠٪) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (٩) بنسبة (٣٦٪).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن يساهم مسئول العلاقات العامة فى تفسير سياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي وتوجيه الرأى العام دون اخفاء الحقائق التى تهم الجماهير بتكرار (٩) بنسبة (٣٦٪) بينما كانت موافقة العاملين على هذا العنصر أعلى بتكرار (٢) بنسبة (١٢٪).

جدول رقم (٦) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين العاملين بالقطاعات الحكومية والخاص في أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تمويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالمية

المقاييس	نوع العمل	للمجموعات	التمدد	للتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	الدلالة
تساهم استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة في تمويل التوجه الوطني نحو دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي	-حكومي	٢٥	٤,٣٦	٠,٧٦	٤٨	٠	٤٨	١,٠٠٠
	-خاص	٢٥	٤,٣٦	٠,٧٦				
يجب استخدام الآليات الاثرية الحديثة والمتنوعة في التميز وبناء الصالح والنمو المستمر والابتكار	-حكومي	٢٥	٤,٦٤	٠,٤٩	٤٨	٢,٢٥٨	٤٨	٠,٠٢٩
	-خاص	٢٥	٤,١٦	٠,٩٤				
تتوفر بيئة المستثمرين المحليين والأجانب للمبادرة إلى سوق الكويت من طريق استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام لتتقق التوصل والتفاهم الفعال	-حكومي	٢٥	٤,٢٠	٠,٧١	٤٨	١,١٧٧	٤٨	٠,٢٤٥
	-خاص	٢٥	٢,٩٦	٠,٧٢				
يجب استخدام العلاقات العامة والإعلام لتهيئة الرأي العام للعقل لتقبل التشريعات والقوانين الاقتصادية	-حكومي	٢٥	٤,٥٢	٠,٦٥	٤٨	٢,٤٤٠	٤٨	٠,٠١٨
	-خاص	٢٥	٢,٨٠	١,٢٢				
يحترق اشراف العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقات كمركز عالمي وبيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة عملية حتمية	-حكومي	٢٥	٤,٥٦	٠,٥٨	٤٨	٢,٢٢٢	٤٨	٠,٠٢١
	-خاص	٢٥	٤,٠٨	٠,٩١				
يساهم مسئول العلاقات العامة في تفسير سياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي وتوجيه الرأي العام دون اخفاء الحقائق التي تهم الجماهير	-حكومي	٢٥	٤,٠٤	٠,٩٢	٤٨	٢,٤٨٨	٤٨	٠,٠١٦
	-خاص	٢	٢,٢٤	١,٢١				

تعكس بيانات الجدول السابق ما يلي:-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في "جوب استخدام الآليات الإدارية الحديثة في التميز ورضا العملاء والنمو المستمر والابتكار"، وقد جاءت الفروق في ذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة $t = 2,258$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0,05$ بدرجة حرية 48 درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في استخدام العلاقات العامة والإعلام لتهيئة الرأي العام المحلي لتقبل التشريعات والقوانين الاقتصادية، وقد جاءت الفروق في ذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة $t = 2,258$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0,05$ بدرجة حرية 48 درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في إشراك العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقها كمرکز عالمي وبيئة اقتصادية واستثمارية جاذبة عملية حتمية، وقد جاءت الفروق في ذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة $t = 2,258$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0,05$ بدرجة حرية 48 درجة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين العاملين بالقطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت في "إسهام مسنولي العلاقات العامة في تفسير سياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي وتوجيه الرأي العام دون إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير"، وقد جاءت الفروق في ذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي، حيث بلغت قيمة $t = 2,258$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $0,05$ بدرجة حرية 48 درجة.

- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة موافقتهم على باقي عناصر المقياس، حيث جاءت قيم اختبار T -Test غير دالة عند أي من مستويات الدلالة، ما يعني أن الفروق بين المبحوثين في شدة موافقتهم على باقي عناصر المقياس هي فروق غير جوهرية.

خلاصة نتائج البحث:

أولاً: خلاصة نتائج الإجابة على تساؤلات البحث:

• أظهرت البيانات الاختلاف في شدة الموافقة حول عناصر مفهوم العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث اعتبر العاملون بالقطاع الحكومي العلاقات العامة من أهم العناصر الحيوية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي بين المنظمات وأفراد المجتمع، وأنه يوجد اختلاف في طبيعة عمل العلاقات العامة ما بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في الكويت، وتوفر استراتيجيات العلاقات العامة المعدة بشكل سليم وناجح الكثير من المال والجهد والزمن، وأن الدولة تحتاج إلى العلاقات العامة الدولية حتى لا تنعزل عن الشعب وعن المجتمع الدولي، كما أن معظم المؤسسات والمنظمات الكويتية من القطاعين الحكومي والخاص لا تعتمد على الخبراء لتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتكتفي بإسنادها إلى مديري المنظمات، وأن العلاقات العامة تساهم في تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المنظمة وكسب تأييدهم وولائهم لها، كما أن العلاقات العامة تساهم في أنشطة المجتمع المحلي وتؤثر في الواقع الاقتصادي والاجتماعي للدول وفي تنفيذ البرامج الدولية في علاقات الكويت مع العالم، بينما جاءت شدة موافقة العاملين بالقطاع الخاص على كل ملمح من هذه الملامح بدرجة أقل.

• وقد اتضح تبين شدة الموافقة حول عناصر فاعلية العلاقات العامة بين العاملين في القطاعين الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث رأى العاملون بالقطاع الحكومي أن العلاقات العامة تساهم بأجهزتها ووسائلها في تطوير عملية التنمية الاقتصادية للدولة، وأن العلاقات العامة تعتبر نمو وسائل الإعلام الخطوة الأولى لتحقيق التميز الاقتصادي الحديث للدولة، وأن العلاقات العامة تسعى وسائل العلاقات العامة واستراتيجياتها إلى خلق الفرض للمسؤولين الاقتصاديين لرفع التنمية الاقتصادية، وكذلك فإن العلاقات العامة ينبغي عند التخطيط للتوسع الاقتصادي من خلالها تعزيز الشعور بالأمة ورفع طموح الشعب، ومن خلال العلاقات العامة يجب ربط مسار العمل والتوجهات الحكومية بالأهداف الاقتصادية المراد تحقيقها حتى تبدأ استراتيجيات العلاقات العامة عملها بنجاح، كما يجب ربط

استراتيجياتها مع جهات صنع القرار السياسي والاقتصادي لتحقيق وتعزيز الدولة اقتصادياً، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعتبر الإعلام بمختلف وسائله واستراتيجياته مكملاً للحركة السياسية والتوجهات التي تتبناها الحكومة الكويتية كسياسة الانفتاح الاقتصادي والتوسع المالي المركزي، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على كل هذه العناصر أقل فيما عدا العنصر الأول منها.

• أشارت البيانات إلى تباين درجة الموافقة حول عناصر أثر تطبيق العلاقات العامة بين العاملين في القطاع الحكومي والخاص بدولة الكويت، حيث يرى العاملون بالقطاع الحكومي أن استراتيجيات العلاقات العامة ووسائل الإعلام المختلفة تساهم في تفعيل التوجه الوطني نحو دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي، وضرورة استخدام الآليات الإدارية الحديثة والمتقدمة في التميز ورضا العملاء والنمو المستمر والابتكار، وتقوم ثقة المستثمرين المحليين والأجانب للعودة إلى سوق الكويت عن طريق استراتيجياتها والإعلام لتحقيق التواصل والتفاهم الفعال، وكذلك استخدام العلاقات العامة والإعلام لتهيئة الرأي العام المحلي لتقبل التشريعات والقوانين الاقتصادية، وأهمية إشراك العلاقات العامة والإعلام للترويج للكويت وتسويقها كمركز عالمي وبيئة اقتصادية استثمارية جاذبة عملية حتمية، وضرورة أن يساهم مسئول العلاقات العامة في تفسير سياسة الدولة وخطط الإصلاح الاقتصادي وتوجيه الرأي العام دون إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، بينما كانت موافقة العاملين بالقطاع الخاص على هذه العناصر أقل.

ثانياً: خلاصة نتائج التحقق من صحة فروض البحث:

- نص الفرض الأول على أنه: توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في ملامح مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص بدولة الكويت. وبعد إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحته يمكن القبول بتحقيق الفرض الأول للبحث جزئياً، على اعتبار أنه وجدت فروق دالة بين المبحوثين في أربعة ملامح من البدائل المطروحة، في حين لم يثبت وجود فروق دالة في ثلاث ملامح أخرى، مما يدعم القول بتحقيق الفرض جزئياً، وبالتالي القبول بصحته بعد تعديل صياغته على النحو التالي: توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في بعض ملامح مفهوم العلاقات العامة واستراتيجياتها في العمل الحكومي والخاص بدولة الكويت.
- نص الفرض الثاني على أنه: توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة. وبعد إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحته يمكن القول بعدم تحقق الفرض الثاني للبحث، على اعتبار أنه وجدت فروق دالة بين المبحوثين في عنصرين فقط من البدائل المطروحة، في حين لم يثبت وجود فروق دالة في باقي عناصر المقياس، مما يدعم القول بعدم صحة الفرض وبالتالي قبول الفرض الصفري بالصيغة التالية: لا توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تنشيط الحركة الاقتصادية والتوجهات العالمية للدولة.
- نص الفرض الثالث على أنه: توجد فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالمية. وبعد إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحته يمكن القبول بتحقيق الفرض الثالث للبحث جزئياً، على اعتبار أنه وجدت فروق دالة بين المبحوثين في أربعة عناصر من البدائل المطروحة، في حين لم يثبت وجود فروق دالة في عنصرين آخرين، مما يدعم القول بتحقيق الفرض جزئياً، وبالتالي القبول بصحته بعد تعديل صياغته على النحو التالي:

توجد فروق بين الباحثين عينه الدراسة في بعض ملامح رؤيتهم لأثر تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في تحويل الكويت إلى مركز مالي واقتصادي في المنطقة العربية والعالمية.

مقترحات وتوصيات البحث:-

في ضوء النتائج السابقة للبحث يمكن الخروج بعدد من التوصيات والمقترحات يمكن عرضها فيما يلي:

- زيادة حجم المخصصات المالية الموجهة لإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الكويتية بالقطاعين الحكومي والخاص، حتى يتثنى لها تحقيق فاعلية أكبر لأهدافها وخدماتها لتلك المؤسسات وجماميرها.

- تقديم المزيد من الدعم لقطاعات التدريب والتأهيل للعاملين بإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية الكويتية بالقطاعين الحكومي والخاص، مما ينعكس على رفع مستوى الأداء المتوقع لهؤلاء العاملين.

- دراسة وتقييم التجارب الغربية والعربية الناجحة في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية، وذلك للاستفادة من هذه التجارب في دعم التجربة الكويتية.

- زيادة ودعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة بدولة الكويت، للوقوف على واقع الحال بالمؤسسات الكويتية، وبالتالي العمل على تطويرها والارتقاء بها.

- دعم المؤسسات الكويتية الاقتصادية وبخاصة القطاع الحكومي بأحدث تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات، وكافة المستحدثات التي من شأنها قيام العلاقات العامة بدورها على أكمل وجه.

- تنظيم التشريعات والقوانين التي تمكن العلاقات العامة من زيادة فاعليتها وخاصة في مجال جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال بالمؤسسات الاقتصادية الكويتية.

- زيادة صلاحيات أجهزة العلاقات العامة في حرية الحصول على المعلومات والاستفادة منها وتبادلها، بما يدعم تنشيط سبل الاتصال بين كافة المؤسسات المعنية بالكويت.

- معالجة كل ما يسبب التداخل بين أجهزة وإدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الكويتية، وبأقي الأجهزة والإدارات العاملة بتلك المؤسسات.

المراجع

- (١) عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعلوية، دار جريز للنشر والتوزيع، ط١، عمان-٢٠٠٥، ص٩.
- (٢) محمد قيراط: ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، (دراسة ما ورائية تحليلية)، وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الحالي وأفاق المستقبل، في الفترة من ٤ إلى ٥ مايو ٢٠٠٤، كلية الاتصال - جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، مج ٢، ع ٢، ٢٠٠٥، ص٢٢.
- (٣) علي برغوث: العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص١٨، كما يمكن الاستعانة بالموقع الإلكتروني: [http://palpr.com/PRbasics\(1\).htm](http://palpr.com/PRbasics(1).htm)
- (٤) أسامة محمد علما: دور العلاقات العامة والإعلام في مواجهة الأزمات نحو دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي، بحث علمي مقدم للمؤتمر الدولي الأول لجمعية العلاقات العامة الكويتية، المنعقدة في الفترة من ١٢-١٢ أبريل ٢٠٠٩ بدولة الكويت، ص ص ٢٢-٢١.
- (٥) سمير محمد حسين: بعض الاتجاهات الإدارية الحديثة وإمكانية الاستفادة منها في تفعيل دور العلاقات العامة والإعلام في دعم الكويت كمركز مالي وتجاري واقتصادي، كلية الإعلام، جامعة الكويت، ٢٠١٠، ص٢٢٢.
- (٦) فؤاد على حسين سعدان: أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩.
- (٧) خالد العنزي: الاستراتيجيات والاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول لجمعية العلاقات العامة الكويتية تحت شعار دور العلاقات العامة والإعلام في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي، في الفترة من ١٢-١٢ أبريل ٢٠٠٩.
- (٨) أبو بكر مبروك الغزالي: العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦.

- (٩) فؤاد علي حسين سعدان: دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٤.
- (١٠) إبراهيم محمود المصري: أساليب الاتصال في المؤسسات الخدمية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠٠٤.
- (١١) محمد قيراط: مرجع سابق، ص ص ٤٤-٢١.
- (١٢) سمير محمد حسين: المفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ومسئولياتها في ضوء الفكر الإعلامي والإداري الحديث، المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في الهيئات الرسمية، جامعة الكويت، ديسمبر ١٩٩٥، ص ص: ٢٩ - ٦٤.

- (¹³) Stephen D. Bruning, Melissa Dials, Amanda Shirka, Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes, *Public Relations Review*, 34, 2008, PP: 25-31.
- (¹⁴) Zulhamri Abdullah, Terry Thread Gold, Towards the Professionalisation of public relations in Malaysia: Perception management and strategy development, *Public Relations Review*, 34, 2008, PP: 285-287.
- (¹⁵) James G. Hutton et-al. Reputation management: The new face of corporate public relations, *Public Relations Review*, Vol. 27, 2007, PP.247-261.
- (¹⁶) Julia Jahansoozi, Organization-public relationships: An exploration of the Sindre Petroleum Operators Group, *Public Relations Review*, 33, 2007, PP: 398-406.
- (¹⁷) Ali Rizk, Future of public relations in United Arab Emirates institutions, *Public Relations Review*, 31, 2005, PP: 389-398.

(١٨) على عجوة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: علم الكتب، ٢٠٠١، ص ١٧.

(١٩) محمد عبد الحميد: بعوث الصحافة، ط١، القاهرة: علم الكتب، ١٩٩٢، ص ٩٢.

(٢٠) محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الاعلامية، ط١، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠،
ص١٩٩.

(٢١) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. سامي محمد ربيع الشريف أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلوماتمصر.
 - أ.د. فاروق أبو زيد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ونائب رئيس جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
 - أ.د. محمد رضا أحمد رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلوماتمصر.
 - د. خالد الحميدى القحص مدرس الإعلام كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الكويت.
 - د. نهى عاطف العبد مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (٢٢) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠،
ص٤١٩.