

جامعة قاريونس

الدراسات العليا

كلية الآداب

قسم : الاعلام

شعبة : العلاقات العامة

تطبيق الشركات الليبية للنماذج المعيارية للعلاقات العامة

دراسة ميدانية علي عينة من الشركات الخدمية / بنغازي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الإجازة العليا " الماجستير "

بقسم الإعلام كلية الآداب بتاريخ 2008- 2010

إعداد الطالبة :

سالمة خليفة عبد الواحد السعيطي

إشراف الدكتور :

اللافي إدريس الرفادي

أستاذ مشارك

تشكل مهنة العلاقات العامة عنصراً أساسياً حيويًا في أنشطة الشركات الحديثة ، حيث تعد همزة الوصل بين الشركة و جماهيرها النوعية المختلفة، هذه المهنة تدار بأسلوب علمي مؤثر والقائم على طرق البحث العلمي وجمع المعلومات وتحليلها، التي تساعد على التماس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها؛ من أجل إحداث التوافق والانسجام؛ لذلك فهي لا تعتمد على الارتجال والصدفة.

وتمر مهنة العلاقات العامة على المستوى الأكاديمي والمهني بعدة تطورات وتحولات كبيرة شكلت مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة الشركات الحديثة، بالإضافة إلى ما شاهده من تطورات بالغة الأهمية استناداً إلى العديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية، وأثرت هذه التحولات والتطورات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة بشكل مباشر على طريقة إدراك ممارسيها للكيفية التي يجب أن تكون عليها إدارة العلاقات العامة الحديثة.

مشكلة الدراسة:

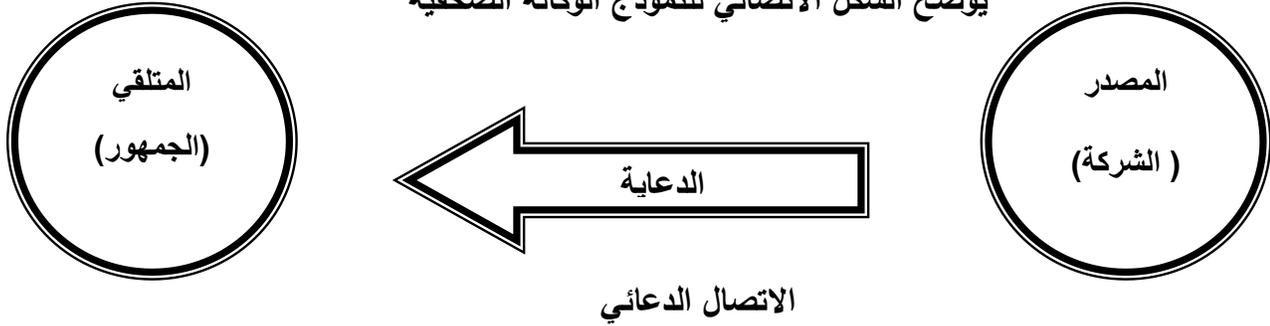
تقتضي الأصول العلمية ضرورة ألا تنشأ مشكلة البحث من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ ؛ لذا فإن نقطة البدء في البحث العلمي هي الإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة معينه ومن خلال الدراسة الأكاديمية للباحثة للنماذج المعيارية للعلاقات العامة التي قدمها (جيمس جرونج -James Gruning) احد باحثي العلاقات العامة ، والتي توضح طبيعة ممارسة هذه المهنة في الشركات المختلفة، حيث قدم أربعة نماذج هي : نموذج الوكالة الصحفية ، ونموذج الإعلام العام ، والنموذج غير المتوازن في الاتجاهين ، والنموذج المتوازن في الاتجاهين ، حيث يرى (جرونج -Gruning) أن النموذج الرابع والمتمثل في النموذج المتوازن في الاتجاهين يعبر عن الأداء الأفضل للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين الشركة و جماهيرها

الإستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في الاتجاهين، كما تؤثر هذه النماذج الأربعة التي تمارسها الشركات المختلفة على فاعلية نشاط وأداء العلاقات العامة.

1- نموذج الوكالة الصحفية :

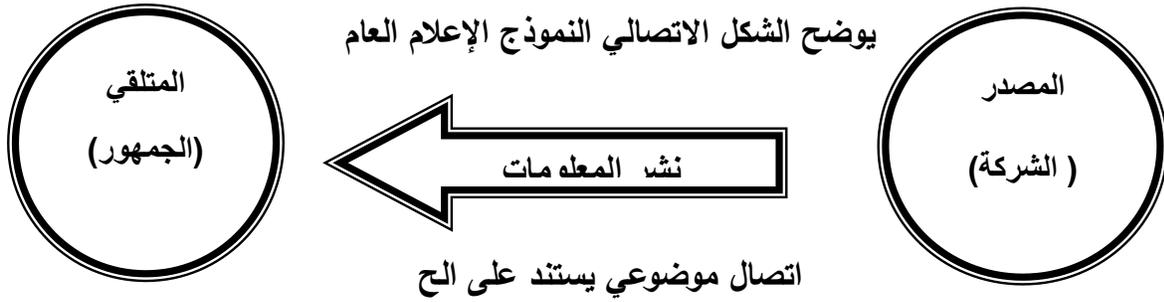
الذي يهدف إلى خلق شهرة ودعاية للشركة ولو من خلال نشر معلومات ناقصة أو غير صادقة، فهو يمثل أسلوب الاتصال في اتجاه واحد، أي: أن يكون تدفق المعلومات من الشركة إلى الجمهور فقط.

يوضح الشكل الاتصالي للنموذج الوكالة الصحفية



2- نموذج الإعلام العام:

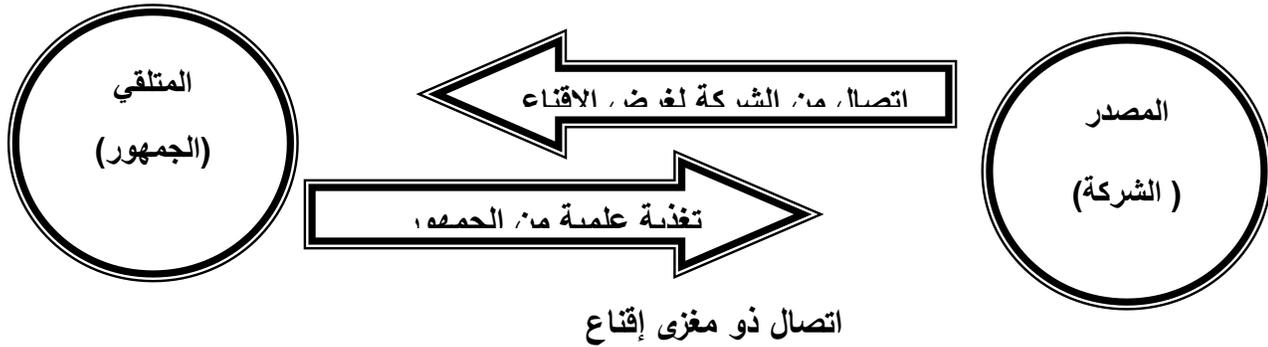
هذا النموذج شبيه بنموذج الوكالة الصحفية إلا انه يختلف عنه في انه يلتزم بتقديم المعلومات الصحيحة والصادقة عن الشركة ، يقوم أيضاً على أساس أسلوب الاتصال في اتجاه واحد أي تدفق المعلومات من الشركة إلي الجمهور فقط.



3- النموذج غير المتوازن في الاتجاهين:

الهدف الذي يسعى إليه هذا النموذج هو الإقناع وفقاً لذلك فإن الشركة تسعى إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، والاتصال في هذا النموذج في اتجاهين من الشركة إلى الجمهور وبالعكس، ولكنه غير متوازن؛ لأن برامج العلاقات العامة تهدف إلى التغيير في سلوك الجمهور بما يتماشى مع مصالح الشركة

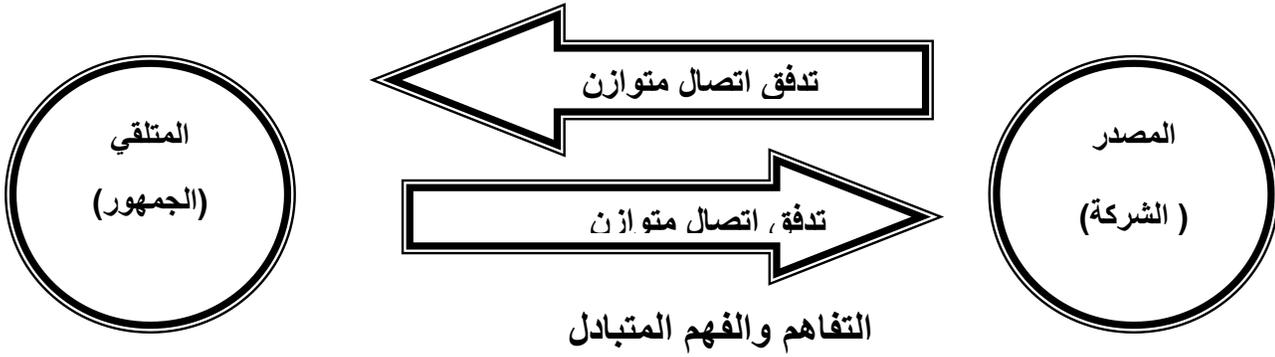
يوضح الشكل الاتصالي للنموذج غير المتوازن في الاتجاهين



4- النموذج المتوازن في اتجاهين:

يهدف هذا النموذج إلى إحداث التوافق بين الشركة وجمهورها، وتتم عملية الاتصال وفقاً لهذا النموذج باتجاهين متوازيين لأن برامج العلاقات العامة تقوم بتعديل سياساتها وخططها بما يتمشى ورغبات واقتراحات الجمهور.

يوضح الشكل الاتصال للنموذج المتوازن في اتجاهين



أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- معرفة مدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة بالشركات محل الدراسة.
- 2- معرفة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بالشركات قيد الدراسة.
- 3- معرفة مدى تطبيق الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة.
- 4- تحديد المشكلات التي تعوق ممارسة العلاقات العامة.
- 5- تقديم مقترحات من شأنها تحقيق الأداء الأفضل في مجال ممارسة أعمال العلاقات العامة.

المنهج المستخدم:

تم الاعتماد على منهج الدراسات المسحية الذي يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلات أو الأوضاع وتحليلها ؛ للوقوف على الظروف المحيطة أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها, وعليه اعتمدت الباحثة على أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية لتصوير الواقع التطبيقي الفعلي، ومن خلال هذا المنهج تم مسح أساليب ممارسة موظفي العلاقات العامة في الشركات الخدمية / بنغازي.

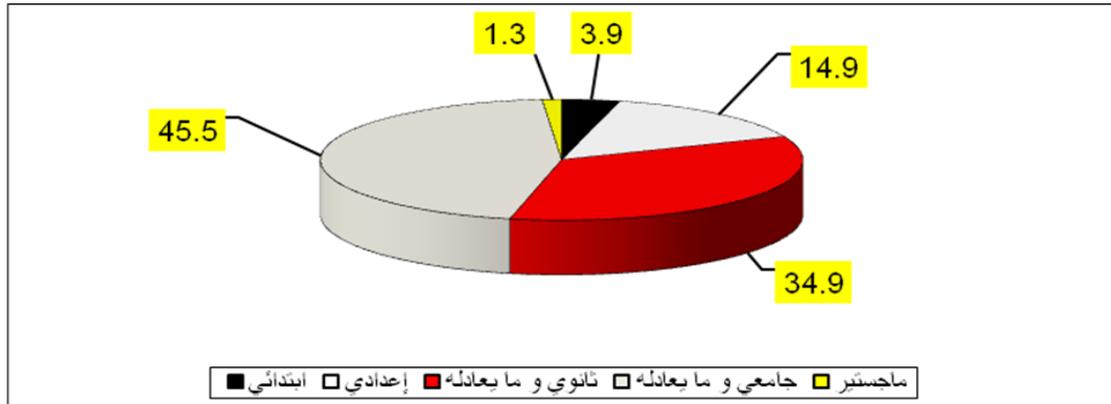
مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع البحث لهذه الدراسة يتمثل في الشركات الليبية وتم اختيار الشركات الخدمية الواقعة في نطاق شعبية بنغازي البالغ عددها 48 شركة، وتم التطبيق على 20 شركة وذلك بعد استبعاد 28 شركة لعدم وجود أجهزة العلاقات العامة بها وقامت الباحثة بمسح شامل لكل الموظفين في أجهزة العلاقات العامة في هذه الشركات والبالغ عددهم (154) مبحوثاً.

نتائج الدراسة

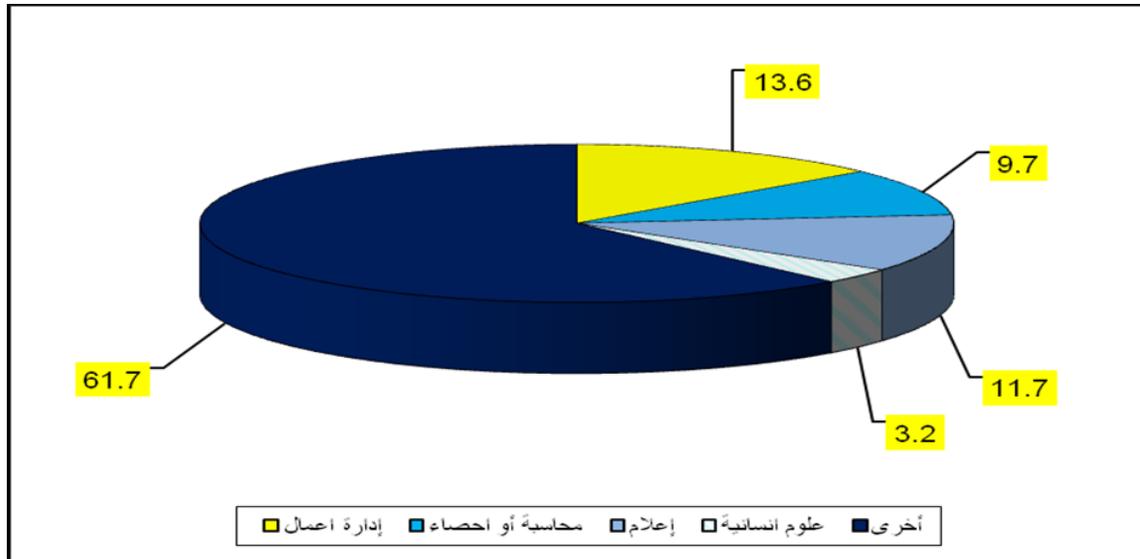
توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- يمثل الحاصلون علي الشهادات الجامعية وما يعادلها والحاصلون علي الماجستير أقل نسبة من الممارسين في أجهزة العلاقات العامة بالشركات الليبية وذلك بنسبة (46.8%) ؛ وتعتبر هذه النسبة ضعيفة مقارنة لما للتعليم من قيمة يعبر من خلاله عن درجة وعي الممارس وتوسيع مداركه وفهمه لعمله.



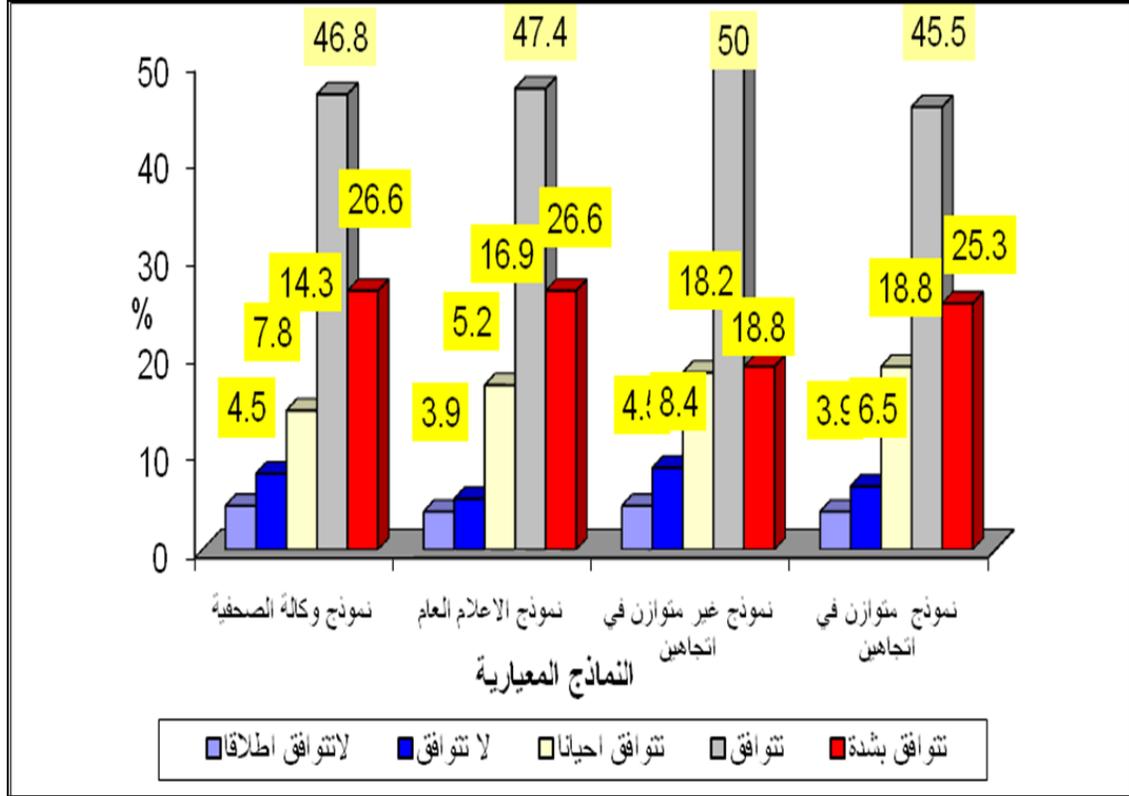
2- تدني نسبة ممارسي العلاقات العامة من ذوي تخصص الإعلام بنسبة (11.7%)، وارتفاع نسبة الممارسين غير المتخصصين بنسبة (61.7%) ؛ وهذا بدوره يضعف من

كفاءة عمل العلاقات العامة إذ أن ممارسة هذه المهنة تتطلب كوادراً مؤهلاً علمياً لأداء مهامها بنجاح.

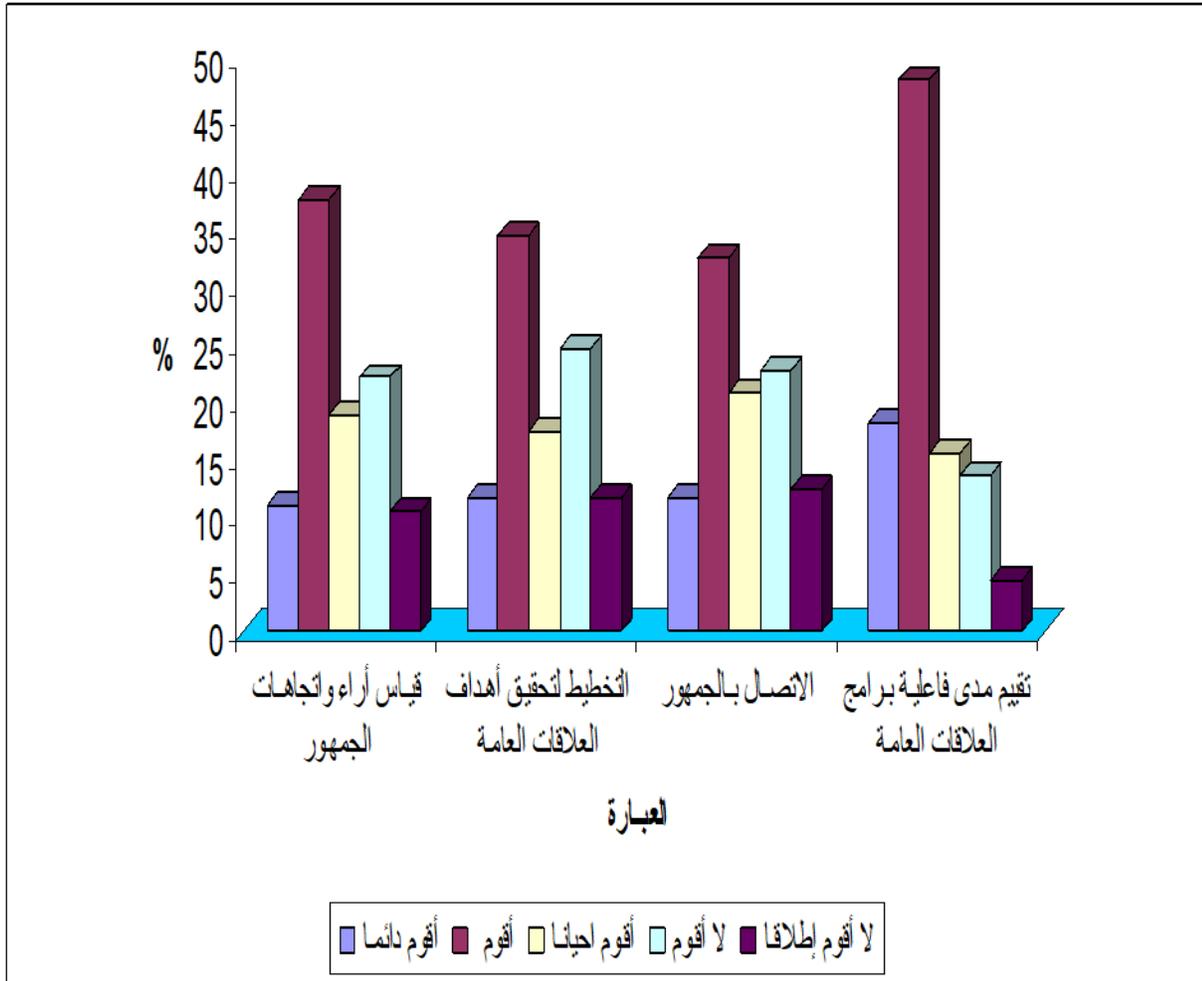


3- نموذج الإعلام العام هو أكثر النماذج المعيارية استخداماً في الشركات الليبية من حيث ممارسة العلاقات العامة, يليه نموذج الوكالة الصحفية, ثم نموذج المتوازن في الاتجاهين,

وأخيراً النموذج غير المتوازن في الاتجاهين ؛ مما يشير إلى أن الشركات الليبية مازالت تتبنى الأسلوب التقليدي في ممارسة العلاقات العامة الذي يقتصر علي نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالشركات والخدمات التي تقدمها دون إجراء البحوث أو التقصي حول آراء واتجاهات الجمهور نحوها.



4- انخفاض نسبة ممارسة الشركات الليبية للأسس العلمية للعلاقات العامة وهذا يعتبر خلافاً في أداء عمل العلاقات العامة لأنه لا يمكن تنفيذ برامج علاقات عامة سليمة إلا من خلال قياس اتجاهات وآراء جماهير الشركة، ثم التخطيط المبني على أسس علمية، وبعد ذلك يتم اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتنفيذ هذه البرامج، وأخيراً تقييم هذه البرامج لمعرفة مدى تحقيقها لأهداف الشركة .



التوصيات

توصي هذه الدراسة بالاتي:

- 1- العمل علي ضرورة تغيير أسلوب ممارسة العلاقات العامة في الشركات الليبية التي مازالت تتبني أسلوب نموذجي الإعلام العام والوكالة الصحفية، التي تعتمد علي الاتصال في اتجاه واحد من الشركة إلي الجمهور، وجعلها تتبني النماذج المعيارية ثنائية الاتجاه لاسيما نموذج المتوازن في الاتجاهين.
- 2- العمل علي تطبيق الأسس العلمية للعلاقات العامة المتمثلة في قياس آراء واتجاهات الجماهير، ثم التخطيط العلمي المبني علي أهداف برامج العلاقات العامة، ثم يجب اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لكل فئات الجماهير المختلفة , وأخيرا تقييم هذه البرامج لمعرفة مدي تحقيقها لأهداف الشركة .
- 3- ضرورة الاهتمام بالدرجات العلمية والتخصص العلمي لممارسي العلاقات العامة عند تعيينهم للعمل في أجهزة العلاقات العامة بالشركات الليبية؛ لما لتعليم من دور في إرساء الأسس السليمة في ممارسة العلاقات العامة .