

صناعة العلاقات العامة وبرامج تدريسها: تجربة الإمارات العربية المتحدة

د/ محمد قيراط

أستاذ مشارك، كلية الاتصال

جامعة الشارقة

مقدمة:

غالبا ما يُطرح إشكال مهم ومحوري عندما يتعلق الأمر بخصوصية تدريس العلاقات العامة وانتمائها كعلم. فمنهم من يرى أنها علم إداري، ومنهم من يرى أنها تنتمي لكليات الإدارة والتسويق ومنهم من يؤكد على البعد الاتصالي في العلاقات العامة ووجوب انتمائها إلى كليات الاتصال. وفي ظل هذا الجدل الساخن تطرح إشكالية أخرى تتعلق بطبيعة تدريس العلاقات العامة وما هي المهارات التي يجب التركيز عليها وما هي طبيعة المساقات النظرية والتطبيقية التي يجب أن تدرس.

تستعرض هذه الدراسة تطور صناعة العلاقات العامة في دولة الإمارات وارتباطها بالتطور السريع والتنمية الشاملة التي شهدتها الدولة في جميع المجالات، حيث شمل التطور الجمعيات المهنية، تتطرق الدراسة كذلك لواقع العلاقات العامة في القطاع العام والقطاع الخاص وكذلك وكالات العلاقات العامة الخاصة والتي انتشرت بسرعة كبيرة كما تستحوذ على أكثر من 40% من صناعة العلاقات العامة في الوطن العربي. وعلى ضوء تطور صناعة العلاقات العامة في دولة الإمارات

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ..

واستقطابها لأكثر وأشهر وكالات علاقات عامة في العالم تستعرض الدراسة واقع تدريس العلاقات العامة في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي بدولة الإمارات العربية المتحدة ومدى مساهمتها لتطور وانتشار المهنة في أرض الواقع. تناقش الورقة نقاط القوة ونقاط الضعف وتقدم البدائل اللازمة لتزويد طالب العلاقات العامة بالمهارات اللازمة في مجال الاتصال وإعداد المواد الإعلامية والكتابة والبحث والتخطيط والإدارة وأخيرا المساهمة في صناعة القرار.

فالعلاقات العامة كعلم وفن ومهنة تحتاج إلى مهارات عديدة ومتنوعة قد تفسد عدة تخصصات ومجالات وعلوم وليس علم واحد. فهي كعلم تقوم أساسا على الاتصال كما تحتاج إلى علم الإدارة وعلم إدارة الأعمال والتسويق وهي في كل هذا وظيفة تهدف إلى بلورة الرأي العام لخدمة المنظمة وجمهورها والمجتمع ككل. تستعرض الدراسة مستقبل العلاقات العامة في دولة الإمارات كوظيفة ومهنة فرضت نفسها، حيث أنه من المستحيل اليوم نجاح أي منظمة بدون توفرها على إدارة علاقات عامة قوية وفعالة وبدون توفرها على ممارسي علاقات عامة مؤهلين ومتمرسين يتمتعون بمهارات اتصالية وإدارية ومهارات في التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات والبحث ومهارات تدعيم صناعة القرارات.

تطور صناعة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة:

عرفت العلاقات العامة تطورا ملحوظا وازداد التطور الذي عرفته البلاد. ففي مرحلة ما قبل الاتحاد انعكس ضعف البنية التحتية وندرة وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل النقل والاتصال الحديثة سلبا على العلاقات العامة. لكن بظهور الاتحاد واكتشاف النفط وبذلك الطفرة الكبيرة التي عرفتها البلاد في الربع الأخير من

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

القرن العشرين نمت وتطورت العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة لتساير مختلف التطورات والإنجازات التي عرفتها البلاد وفي مختلف القطاعات والمجالات. بفضل النمو السريع للبلاد وقدرة شرائية كبيرة- معدل دخل الفرد- أكثر من 20,000 دولار أمريكي سنويا، وبفضل رشادة اقتصادية كبيرة جدا، ونظام السوق الحر انتشرت الشركات المتعددة الجنسيات في كل المجالات والميادين، الأمر الذي تطلب أن يكون هناك وجود فعال لإدارات وأقسام ووكالات العلاقات العامة. هذا المناخ الاقتصادي الصحي أدى إلى توافد الوكالات العالمية للعلاقات العامة على دولة الإمارات كما لجأ القطاع الحكومي إلى التأقلم مع الظرف الجديد وأهتم بإنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة في الوزارات والدوائر الحكومية والمؤسسات الخدمية المختلفة. ونفس الشيء حدث بالنسبة للقطاع الخاص حيث أهتم بالعلاقات العامة وأعطاهها مكانة تليق بها في المؤسسة. من جهة أخرى، وبفضل القيادة الرشيدة للمرحوم الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان اهتمت دولة الإمارات العربية المتحدة بتنويع اقتصادها وعدم الاعتماد على البترول فقط، فاستثمرت الحكومة الاتحادية في السياحة والطيران والاتصالات وإعادة التصدير والزراعة. (Badran, Turk, Walters, 2004:46).

فترة ما قبل الاتحاد:

كانت البنية التحتية للمجتمع الإماراتي في فترة ما قبل الاتحاد ضعيفة مثلها مثل الاقتصاد، كما كانت الحياة التجارية محدودة الأمر الذي انعكس سلبا على الفضاء الإعلامي الإماراتي حيث أنه كان ضعيفا وبدائيا تقليديا وهذا ما انعكس بدوره سلبا على ممارسة العلاقات العامة. بحيث أن هذه الوظيفة تحتاج في غالب

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

الأحيان إلى محيط إعلامي قوي، وإلى إدارات ومؤسسات حكومية وخدمية كبيرة، إضافة إلى الكادر البشري المؤهل. هذا بالإضافة إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة حديثة العهد في الوطن العربي ولم تعرف طريقها إلى التبنى والاعتماد بطريقة معتبرة إلى في منتصف الثمانينات.

فترة السبعينات والثمانينات:

تعتبر فترة تكوين الاتحاد وفترة السبعينات والثمانينات فترة بناء المرافق والبنية التحتية والمؤسسات والمنظمات بمختلف أشكالها وأنواعها وفي مختلف المجالات: التعليم الأساسي، التعليم المهني، التعليم العالي والبحث العلمي، الصحة، المواصلات، الاتصالات، الزراعة، الصناعة، تنمية الموارد البشرية، السياحة، الطيران، المجال الرياضي والثقافي، والإعلامي. هذه الفترة تميزت بالبناء السريع والتوسع الكبير في جميع المجالات. ففي المجال الإعلامي تم إصدار جريدة الاتحاد في 1969 وفي سنة 1970 أسس الأخوان عمران جريدة الخليج وفي سنة 1971 ظهرت جريدة أخبار الإمارات باللغة الإنجليزية Emirates News، ثم ظهرت بعد ذلك جريدة الوحدة سنة 1973، والفجر سنة 1975، جريدة Khaleej Times سنة 1979 و جريدة Gulf News سنة 1979 وجريدة البيان سنة 1980. كما انتشرت في هذه الفترة عشرات المجلات والمطبوعات المختلفة لمواكبة التطور السريع والمذهل في مختلف المجالات.

أما بالنسبة للمجال السمعي البصري، فلقد مر بنفس تجربة الوسائل المطبوعة حيث أن الفضل كان للبريطانيين الذين بدأوا البث من الشارقة سنة 1969 وفي سنة 1971 تمت عملية تركيب أجهزة البث والاستقبال في أبوظبي ورأس

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

الخيمة وبذلك بدأت المحطات الإذاعية التجارية. بالنسبة للتلفزيون بدأ البث بالأبيض والأسود سنة 1969 ومباشرة في سنة 1972 بدأ البث بنظام "البال" Pal من أبو ظبي ودي. (النفاذي،) (Babbili & Hussein, 1994:299-302). أما بالنسبة للمجال الإعلاني فقد بدأت في هذه الفترة تظهر وكالات إعلان خاصة وبدأت صناعة الإعلان تتشكل وتنمو شيئاً فشيئاً تماشياً مع التطورات التي كانت تحدث في البلد.

من جهتها عرفت مهنة العلاقات العامة بدايتها الأولى وبدأت الصناعة تتطور وتنمو هي الأخرى إلى جانب ما كان يحدث في المجال التعليمي والمجال الإعلامي والمجال الاقتصادي. فبدأت كبريات وكالات العلاقات العامة تكتشف سوق الإمارات وضيافتها وكرم شعبها والفرص الاستثمارية الهائلة الموجودة بها. فكانت النتيجة أن عشرات وكالات العلاقات العامة العالمية بدأت في فتح مكاتبها بدي وأبو ظبي في الثمانينات، مما أعطى دفعا هاما لنمو ازدهار العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة.

و بحلول منتصف الثمانينات كانت هناك 63% من الإدارات الحكومية والمنظمات المختلفة بالدولة تتوفر على جهاز للعلاقات العامة. أما المؤسسات والمنظمات التي لم تكن لديها جهاز اسمه العلاقات العامة فكانت الإدارات الأخرى بالمؤسسة تقوم بهذه الوظيفة مثل إدارة شؤون الموظفين. الإدارة المالية، إدارة التسويق، إدارة المبيعات... الخ. (الخاجة، 1985).

فترة التسعينات: التوسع والانتشار:

أصبحت الإمارات العربية المتحدة مقراً إقليمياً ودولياً للعديد من المؤسسات الإعلامية التي كانت تتخذ من بعض العواصم الغربية مقرات لها. ونظراً لاقتصادها المنفتح وللبنية التحتية التي تتمتع بها استقطبت مدينة دبي للإعلام أكثر من 24 شركة من شركات البث التلفزيوني العربي والعالمي. وبخصوص الطفرة الإعلامية الهائلة مع بداية الألفية الثالثة جاء في الكتاب السنوي 2005 ما يلي:

شهدت الساحة الإعلامية المحلية تطورات بارزة على صعيد التقدم التقني والتكنولوجي

في العمل الإعلامي، وكذلك على صعيد إنشاء العديد من المراكز الإعلامية المتميزة من

أهمها مؤسسة الإمارات للإعلام، ومؤسسة دبي للإعلام. وتوجد في الدولة أربع محطات

تلفزيونية رئيسية في أبو ظبي ودبي والشارقة وعجمان. إلى جانب خمس محطات إذاعية

في أبو ظبي ودبي ورأس الخيمة وعجمان وأم القيوين . (الكتاب السنوي، 2005: 309).

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

و في مجال الاتصالات تتوفر دولة الإمارات العربية المتحدة على 1.1 مليون خطوط هواتف ثابتة و3.3 مليون خطوط الهواتف المتحركة، أما المشتركون في الانترنت فبلغ عددهم 332 ألف مشترك. (الكتاب السنوي، 2005: 365).

تميزت هذه الفترة بازدهار الاقتصاد الإماراتي وتوسعه، كما شهد المجال الإعلامي توسعا خاصة فيما يتعلق بالإعلام السمعي البصري وبالبث الفضائي ومجال الانترنت. ففي أبو ظبي تم إنشاء مؤسسة الإمارات للإعلام وفي دبي تم إنشاء مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للانترنت كما بدأ بتطبيق قوانين الملكية الفكرية والتوجه نحو زيادة الحرية في الممارسة الإعلامية والتقليل والحد من المراقبة. ففي السبعينات على سبيل المثال 15% فقط من سكان الإمارات كانوا يعرفون القراءة والكتابة، وبسنة 2002 قفزت هذه النسبة إلى 85%. في العام الدراسي 1974-1975 بلغ عدد الطلاب في مختلف المرحل الدراسية 60254 و520 طالب في مؤسسات التعليم العالي والجامعات. عشرون سنة من بعد أي 1994-1995 قفزت الأرقام إلى 575,000 طالب وطالبة في مختلف المراحل الدراسية وأكثر من 60,000 طالب وطالبة في التعليم الجامعي. هذا التطور الكمي والإيجابي في مجال التربية والتعليم انعكس إيجابا على تطور وسائل الإعلام وازدهار الإنفاق الإعلاني - أكثر من 650 مليون دولار أمريكي سنة 2004 - وهذا بدوره أثر ويؤثر بالإيجاب على صناعة العلاقات العامة.

شهدت فترة التسعينات طفرة كبيرة في مجال العلاقات العامة حيث زاد الاهتمام بهذه الوظيفة من قبل مختلف المنظمات والمؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة أو خدمية أو تجارية. فالمنظمة أصبحت بحاجة إلى موقع على الانترنت وإلى

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

فيلم وثائقي وكتيب تعريفني وقرص مدمج وإلى غير ذلك من المواد الإعلامية التعريفية المختلفة. هذه التحديات الجديدة تفرض على المنظمة العصرية أن تتوفر على جهاز أو إدارة أو قسم يقوم بهذه المهام إضافة إلى البعد الإداري والبحثي والذي يتمثل في المساهمة في صناعة القرار وكذلك القيام بالدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي العام. في هذه الفترة بدأ كذلك الاهتمام بتدريس العلاقات العامة في الجامعات والاهتمام بتنظيم الدورات التدريبية في هذا المجال.

الجمعيات المهنية: في سنة 2001 أنشئت بدبي بدولة الإمارات العربية المتحدة جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة كمؤسسة غير ربحية ووضعت كأهداف لها ما يلي:

■ تصحيح المفهوم الخاطيء للعلاقات العامة.

■ الاعتراف الرسمي بالعلاقات العامة كنشاز اقتصادي.

■ الارتقاء بمعايير الأداء.

■ الالتزام بميثاق شرف المهنة وأخلاقياتها.

■ الاهتمام بالتعليم والتدريب.

■ توفير منبر للمهنة.

كما تضم الجمعية كأعضاء لها وكالات علاقات عامة عالمية من أهمها:

ASDAA/Edelman, Bates PanGulf PR, Bain Euro RSCG, Gulf Hill & Knowlton, Headline PR, Impact Porter Novelli, MEMAC Ogilvy PR, MCS/Action, Manning Selvage & Lee, Matrix Consultancy, Polaris Public Relations, Promoseven Weber

تجدر الإشارة هنا أن سبع من أكبر عشر وكالات علاقات عامة في العالم هم أعضاء وممثلين في جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة. من اهتمامات الجمعية المساهمة في تعليم وتدريب ممارسي العلاقات العامة والحرص على صقل مواهبهم ومهاراتهم، وكذلك تشجيع الشباب الإماراتيين على الإقبال على وظيفة العلاقات العامة واعتبارها مهنة المستقبل. كما تهدف الجمعية إلى تحقيق الفهم الصحيح والجيد لمهنة العلاقات العامة من قبل الزبائن ووسائل الإعلام واعتبار العلاقات العامة إضافة للفرد وللمنظمة وللمجتمع ككل. أما بالنسبة للتحديات المستقبلية لجمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة فيحددها المستشار الثقافي لجمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة سونيل جون على الشكل التالي:

■ الحجم الكبير للمنظمات سواء في القطاع العام أو الخاص

■ الحكومات

■ الضغط المتزايد للشفافية والتنافس

■ الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة

■ التطور النوعي للجماعات المحلية المستثمرة

■ المطالب الكبيرة للمستثمرين العالميين

■ التطور الكبير لمنطقة مجلس التعاون الخليجي

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

- الشركات الصناعية الكبرى والحكومات وحاجتها للاستشارات الإستراتيجية والنصائح والإرشادات
 - الحاجة إلى كوادر وإطارات مواطنة
 - الحاجة إلى التعاون بين مؤسسات التكوين -الجامعات- وقطاع التشغيل - صناعة لعلاقات العامة.
 - تكييف مناهج تدريس العلاقات العامة مع معطيات ومتطلبات السوق.
- (Barrage & Sunil,2004).

و في سنة 2002 تم إنشاء في أبو ظبي جمعية الإمارات للعلاقات العامة بهدف تطوير المهنة وحمايتها وإعطاء الفرصة لأعضائها بهدف التنسيق والتباحث والتعاون من أجل الرقي بهذه المهنة التي أصبحت تنتشر بوتيرة سريعة في مختلف القطاعات والمجالات.

العلاقات العامة في القطاع العام:

نظرا للتطور السريع والواسع لدولة الإمارات العربية المتحدة في جميع المجالات والميادين وفي فترة وجيزة عرف القطاع العام في الدولة تطورا كبيرا في المجال الصحي والخدمات الصحية وفي مجال التعليم الأساسي والثانوي والعالى،و في مجال المواصلات والطرق والموانئ والمطارات، والشرطة والجيش والقائمة قد تطول. هذه المرافق والإدارات كلها وجدت نفسها بحاجة إلى إدارة أو قسم يشرف على عملية التواصل بين المنظمة وجمهورها وكذلك الإشراف على تفسير المنظمة للجمهور وتفسير الجمهور للمنظمة من خلال الدراسات والأبحاث واستطلاعات

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

الرأي والتخطيط الإستراتيجي والإدارة بالأهداف. أصبحت العلاقات العامة من الضروريات الأساسية للمنظمة في عصر العولمة والشفافية والديمقراطية. فالمنظمة أي كان نوعها بحاجة إلى إدارة شفافة وديمقراطية وإلى عمليات اتصالية منظمة ومبنية على أسس علمية وبحاجة إلى ترشيد اتخاذ قراراتها واعتمادها على الدراسات والأبحاث والبيانات العلمية.

و رغم التطور السريع والانتشار المذهل لوظيفة العلاقات العامة والمناخ المادي الإيجابي والصحي بقيت مهنة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، خاصة في القطاع الخاص، تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية وثقافية نلخصها على النحو التالي:

- سوء فهم الوظيفة من قبل الإدارة العليا
- ضعف الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة
- صغر حجم إدارة العلاقات العامة وقلة عدد الموظفين فيها
- إنخفاض الكفاءة العلمية وقلة الخبرة عند ممارسي العلاقات العامة
- تداخل بين وظائف العلاقات العامة ووظائف الإدارات الأخرى في المنظمة
- التركيز على العلنية والشهرة والجانب الإعلامي في عمل العلاقات العامة
- عدم الإهتمام بالبحوث والدراسات واستطلاع آراء جماهير المنظمة

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

▪ وجود فجوة بين الإدارة العليا ودائرة صناعة القرار في المنظمة وجهاز العلاقات العامة.

فالعلاقات مع وسائل الإعلام هي الوظيفة الأولى للعلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة. كما أنها ما زالت مرتبطة بالوظائف البرتوكولية كالاستقبالات واستخراج التأشيرات، وتنظيم الحفلات والأنشطة الإجتماعية، والأحداث الخاصة، الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، الرعاية، أنشطة الخدمة المجتمعية وحملات التوعية العامة. تجدر الإشارة إلى التطور النوعي الذي ظهر على بعض أجهزة العلاقات العامة في القطاع العام منذ البدء في تدريس العلاقات العامة في جامعات الدولة وكذلك تنظيم الدورات التدريبية إلى جانب تواجد أكثر من 40 وكالة علاقات عامة عالمية بالدولة.فإدارة العلاقات العامة في بلدية دبي وبلدية الشارقة والقيادة العامة لشرطة دبي، والقيادة العامة لشرطة أبو ظبي ووزارة الداخلية بأبو ظبي وهيئة موانئ وجمارك دبي تلعب دورا محوريا في الأداء الممتاز لهذه المنظمات حيث تقوم العلاقات العامة بوظائف هامة ومتنوعة تشمل الإعلام والاتصال والتخطيط والبرمجة والدراسات والبحوث واستطلاع آراء جماهير المنظمة وتقديم المشورة والنصائح للإدارة العليا.

العلاقات العامة في القطاع الخاص:

يلعب القطاع الخاص دورا محوريا في الاقتصاد الإماراتي نظرا للقوانين والإجراءات التنظيمية المختلفة التي تعتمد على الاقتصاد الحر وتشجيع الاستثمار الأجنبي والمبادرات الشخصية الأمر الذي انعكس بالإيجاب على انتشار الشركات المتعددة الجنسية وانتشار الاستثمار الأجنبي من مختلف أنحاء العالم. فالإمارات العربية

مجلة المعيارالعدد الثالث عشر

المتحدة تقيم علاقات دبلوماسية مع 146 دولة. هذا التواجد القوي للقطاع الخاص أنعكس بالإيجاب على مهنة العلاقات العامة في الدولة. فمعظم المنظمات والمؤسسات الخاصة تتعامل مع العلاقات العامة سواء بإنشاء قسم أو جهاز للعلاقات العامة خاص بها أو أنها تتعامل مع وكالات العلاقات العامة الخاصة الموجودة في البلد. وحسب إحصائيات جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة فقد وصلت المعاملات التجارية للقطاع الخاص في مجال العلاقات العامة إلى 60 مليون درهم إماراتي سنويا.

فالققطاع الخاص غالبا ما يعتمد على التعاقد مع شركات علاقات خاصة لإنجاز أعماله المتعلقة بالعلاقات العامة. والسبب في ذلك يعود إلى أن هذه الطريقة تكون أفيد وأكثر فاعلية كما أن إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة قد تكون مكلفة وليست ضرورية على مدار السنة إذا كانت الشركة تسويقية وتعتمد على البيع. الاعتماد على شركات العلاقات العامة الخاصة من قبل الشركات الخاصة والشركات العالمية التي اتخذت من مدينة دبي ودولة الإمارات مقرا لها في المنطقة، أدى إلى رواج وانتشار شركات العلاقات العامة الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة. هذه الشركات تمثل 40% من سوق العلاقات العامة الخاصة في الوطن العربي، كما أنها تنمو بوتيرة سريعة جدا تفوق الـ30% سنويا.

وكالات العلاقات العامة الخاصة:

توجد بدولة الإمارات العربية المتحدة أكثر من أربعين وكالة علاقات عامة خاصة تقدم الخدمات المختلفة في مجال العلاقات العامة والإعلان. وتعتبر هذه الوكالات من الوكالات الكبرى في العالم التي تتمتع بخبرة كبيرة في مجال العلاقات

د/ محمد قيراط..... صناعة العلاقات العامة ..

العامة والإعلان والدليل على ذلك هو أن كبريات الشركات العالمية من أمثال "هيل ونولتون" و"أدلمان" و"بروموسفين" لهم مكاتب في دبي. هذه الوكالات ساهمت في نمو وانتشار وتطور العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث أنها تقوم بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية والإعلانية والترويجية والتنظيمية المختلفة للعديد من الشركات والمؤسسات والمنظمات العالمية والإقليمية والمحلية. ونظرا لخبرتها وتجربتها فإن هذه الوكالات تقوم من حين لآخر بالدراسات والأبحاث المتعلقة بدراسة السوق واستطلاع الرأي العام. ونظرا للنمو الاقتصادي الكبير والسريع والهائل في دولة الإمارات العربية المتحدة وجدت هذه الوكالات سوقا رائجة ومربحة ومشجعة، وهذا ما جعلها تفكر في إنشاء جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة سنة 2001.

و حسب صدري براج رئيس جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة فإن نمو وازدهار وانتشار سوق العلاقات العامة في الإمارات يعود إلى ما يلي:

إن انتشار شركات العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وفي دول المنطقة أمر طبيعي ويتلازم مع تطور النشاط الاقتصادي في الدولة ويرتبط بحاجة السوق إلى هذه النوعية من الشركات التي تقوم بدور مهم في الترويج والتسويق (التجارة، 2004: 20).

فسوق العلاقات العامة الخاصة في دولة الإمارات العربية تستحوذ على 40% من سوق العلاقات العامة في المنطقة وهذا يدل على الصحة الجيدة للنمو الاقتصادي في دولة الإمارات العربية المتحدة وكذلك البنية التحتية الجيدة في مجال

مجلة المعيارالعدد الثالث عشر

الإعلام والاتصال والمواصلات والاتصالات وكذلك في مجال الإنفاق الإعلاني الذي يفوق حجمه 640 مليون دولار سنويا.

فالاقتصاد الإماراتي بحاجة إلى صناعة علاقة عامة قوية ومتطورة حتى يتماشى مع متطلبات السوق الإقليمية والعالمية، وفي هذا الصدد يرى أسامة الأسمر:

وبسبب التطور الحادث في ميادين الأعمال المختلفة، والدعوة إلى التخصص، نجد اليوم كبرى

الشركات تعتمد على شركات متخصصة في الاستشارات الإعلامية والعلاقات العامة

للاستفادة من خبراتها التراكمية ومعرفتها الجيدة بحالات الأسواق المحلية والإقليمية

والعالمية، وطبيعة المستهلكين فيها مع اختلاف فئاتهم. (الأسمر، 2005: 40).

فالقطاع الخاص بحاجة إلى خدمات وخبرات وكالات العلاقات العامة الخاصة لإنشاء العلامة التجارية وتأسيسها والترويج لها لدى المستهلكين وكذلك الحفاظ على السمعة الجيدة للشركة والسلعة. كل هذا يتطلب دراسات وأبحاث وتخطيط واستراتيجية من أجل التعرف على المستهلك وأذواقه وكسب ولائه والمحافظة عليه. والشركات التي لا تعمل وفق هذا المنطق لا تستطيع المنافسة والاستمرار في السوق.

من جهة أخرى توجه وكالات العلاقات العامة الخاصة زبائنها من الشركات إلى تحمل مسؤوليتها والقيام بدورها في خدمة المجتمع المحلي وذلك من

د / محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

خلال المساهمة في التنمية المستدامة وفي خدمة الاقتصاد ورعاية وتدعيم النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية.

و عن الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في عملية نجاح الشركات العالمية يقول نضال أبو زكي المدير التنفيذي في شركة أورينت بلانيت للعلاقات العامة والتسويق بدبي:

من النادر وجود شركة عالمية ناجحة بدون الاستثمار في حملة علاقات عامة، حيث لها تأثير كبي

ر جدا في لفت أنظار الجمهور إلى العلامة التجارية والعمل على إنجاحها. وكلما زادت

وسائل الاتصال، تفتح قنوات جديدة للعلاقات العامة ومجالات مبتكرة لتحقيق النجاحات.

ولا يشترط أن تكون الحملة الإعلامية كبيرة جدا، فالشركات الصغيرة يمكن أن تستفيد

من دائرة التأثير الصغيرة وبعدها الانتقال إلى مرحلة أوسع وهكذا. (الأسمر، 2005: 44).

متطلبات ممارسة مهنة العلاقات العامة:

يحدد المكتب الأمريكي للعمل أهم المؤهلات المطلوبة في ممارس العلاقات العامة على النحو التالي: الحكم السليم، الإبداع، مهارات جيدة في الكتابة، تنظيم جيد، تقدير شعور الجمهور، الثقة بالنفس، فهم سيكولوجية الإنسان، الحماس اللازم لتحفيز الجمهور، حس عالي للمنافسة، والقدرة على العمل في فريق. فممارس العلاقات العامة يعمل على تفسير المؤسسة للجمهور وتفسير الجمهور للمؤسسة. كما يقوم بدراسة التوجهات المستقبلية والتنبؤ، الاستشراف وفهم وسائل الإعلام والتعامل معها بمهنية واحترافية. كما يقوم بممارس العلاقات العامة بالاستشارة والتوجيه ويعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتسويقها باحترافية ومهنية لجمهور المؤسسة والعمل على تحسينها والمحافظة عليها.

من جهة أخرى يجب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طبيعة المنظمات من منظمة إلى أخرى وهذا يعني ضرورة تكييف ممارسة العلاقات العامة وفق طبيعة عمل كل منظمة مما يتوجب على ممارس العلاقات العامة التكيف مع البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة التي يعمل بها.. ومن أهم خصائص وصفات أخصائي العلاقات العامة الناجح: الأخلاق وقوة وتكامل الشخصية والمظهر الحسن، البشاشة وخفة الظل، الموضوعية في الأقوال والأفعال، المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم، القدرة على الاتصال الفعال، مهارة التحدث والتخاطب وقوة الإقناع، مهارات في البحث العلمي وفي الإحصاء وقراءة البيانات (قياس الرأي العام، تحليل المحتوى). ممارس العلاقات العامة بحاجة إلى مهارات الكتابة: بيانات صحفية، بروشورات، تقارير سنوية، خطب، كلمات... الخ وكذلك القدرة البحثية، والحس البحثي. مهارة جمع

د/ محمد قيراط..... صناعة العلاقات العامة ...

المعلومات والبيانات ومهارات الإبداع والتصور والإدراك وثقافة عامة ومعلومات معتبرة عن المنظمة. كما يجب على ممارس العلاقات العامة أن يمتلك معلومات عن فنيات التسويق. (الإنتاج، التمويل، إدارة الأفراد، المفاهيم الإدارية الهامة: الإدارة بالأهداف-التطوير التنظيمي-تخصيص الموارد). فممارس العلاقات العامة المحترف والفعال يعتبر ضمير المنظمة يتمتع بالقدرة الإدارية: أي الإشراف، القيادة، واتخاذ القرار والقدرة على التصور والإبداع. وكذلك خطوط اتصال كبيرة جدا وفعالة مع مختلف الإدارات والأقسام وعلى مختلف المستويات.

التأكد من أن الجميع في المنظمة يدرك الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة. تقدم المشورة والنصائح. القدرة على وضع الخطط والاستراتيجيات الفعالة للاتصال. حملات إعلامية واتصالية فعالة عند الضرورة. قدرة فائقة في التعامل الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة. ولتدريس وتدريب الطلبة على هذه المهارات تتمحور معظم برامج العلاقات العامة حول ما يلي:

معلومات نظرية: المدخل للعلاقات العامة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاتصال الشخصي، الإعلان، التسويق، الاتصال التنظيمي، العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، حملات العلاقات العامة، الاتصال الثقافي.

مهارات فنية: الكتابة للعلاقات العامة، الحديث والتقديم، تنظيم وإدارة الأحداث الخاصة والمؤتمرات والندوات، العلاقات مع وسائل الإعلام.

مهارات إدارية: المبادئ الأساسية للإدارة، السلوك التنظيمي، التخطيط، البحث التقييمي، إدارة الأزمات،، التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة.

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

أنشطة خاصة: العمل مع الممارسين والأكاديميين من أجل تحديد وتطوير المهنة، التدريب العملي والتمرس على الإنتاج والبحث في إدارات وأقسام العلاقات العامة، الانخراط في العلاقات العامة كتنظيم مؤتمرات دولية وأحداث خاصة ومعارض وأبواب مفتوحة كوسيلة لممارسة المهنة وتعلم أسسها مباشرة من الميدان وأرض الواقع.

التطورات الجديدة: إدارة الموارد البشرية، الاتصال المتكامل، الشبكة المعلوماتية والعلاقات العامة، التعليم عن بعد والعلاقات العامة الافتراضية.

مناهج تدريس العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة:

بدأ تدريس الاتصال الجماهيري - صحافة وإذاعة وتلفزيون - بجامعة الإمارات بالعين سنة 1980 أما العلاقات العامة فبدأ تدريسها سنة 1995 حيث تم استحداث مسار العلاقات العامة للاستجابة لمتطلبات واحتياجات السوق سواء في القطاع الحكومي والعام أو في القطاع الخاص. وفي العام الجامعي 2004-2005 تم تسجيل 164 طالبة و90 طالب في مسار العلاقات العامة. و مع ظهور جامعات جديدة في البلد أهتم البعض منها بتدريس العلاقات العامة كجامعة زايد وجامعة الشارقة والجامعة الأمريكية بالشارقة والجامعة الأمريكية بدبي وجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا. هذه الجامعات وفرت مئات الخريجين على مر السنين بمؤهلات علمية لممارسة العلاقات العامة. تجدر الإشارة هنا إلى الإقبال الكبير على تخصص العلاقات العامة في أقسام وكليات الاتصال والإعلام، حيث أن ما يزيد على نصف الطلاب المسجلين في كليات الإعلام اختاروا العلاقات العامة كمجال للتخصص.

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

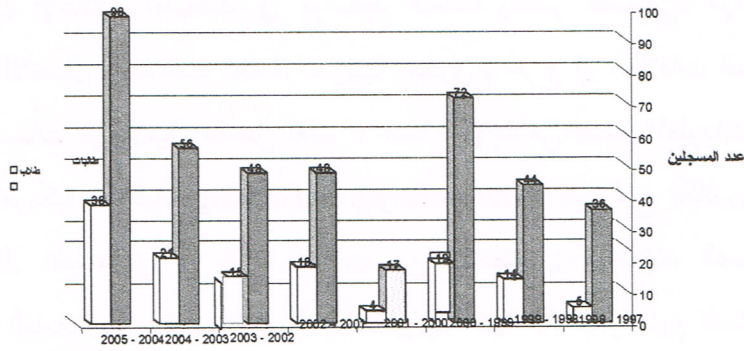
توجد في الإمارات العربية المتحدة خمس جامعات تدرس العلاقات العامة. فجامعة الإمارات العربية المتحدة بالعين www.fhss.uaeu.ac.ae استحدثت مسار العلاقات العامة في قسم الاتصال الجماهيري حيث يتم تدريس المساقات التالية: مبادئ العلاقات العامة، الكتابة للعلاقات العامة، حالات دراسية في العلاقات العامة، تطبيقات في العلاقات العامة، العلاقات العامة الدولية، التسويق الاجتماعي، مواضيع خاصة في العلاقات العامة، إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، الإدارة والتخطيط للعلاقات العامة، تصميم وإنتاج الإعلان، مشروع تخرج في العلاقات العامة. أما جامعة الشارقة www.sharjah.ac.ae تطرح كلية الاتصال، مسار العلاقات العامة المساقات التالية: مبادئ العلاقات العامة، فن الحديث والتقديم، الإعلان والتسويق، الكتابة للعلاقات العامة، حملات العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة، الاتصال التنظيمي، إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، العلاقات العامة المتخصصة، مشروع تخرج في العلاقات العامة. أما جامعة زايد www.zu.ac.ae بفرعيها في دبي وأبو ظبي ضمن مسار الاتصال المتكامل الذي يتضمن التأهيل لممارسة الإعلان والعلاقات العامة والتسويق، تطرح المساقات التالية لتحضير الطلبة في مجال العلاقات العامة: الحديث العام والتقديم المحترف، الكتابة للعلاقات العامة والإعلان، الاتصال التنظيمي، حل النزاعات والتفاوض، تصميم المواقع على الانترنت، مبادئ العلاقات العامة، إدارة وترويج الأحداث الخاصة، موضوع خاص، سمينار تقييمي، تدريب عملي، مشروع تخرج. من جهتها تطرح جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا www.ajman.ac.ae/aust/courses في فروعها الأربعة بعجمان والعين وأبو ظبي والفجيرة ضمن قسم العلاقات العامة المساقات

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

التالية: المدخل للعلاقات العامة والإعلان، برامج العلاقات العامة، مبادئ التسويق الاجتماعي، الإعلان، تطبيقات في الوسائط المتعددة والنشر الصحفي، مواضيع خاصة في الاتصال والعلاقات العامة، تدريب ومشروع تخرج في العلاقات العامة، إدارة المؤسسات الإعلامية، مدخل لعلم الاجتماع الإعلامي، مجتمع المعلومات. أما الجامعة الأمريكية بالشارقة www.ausharjah.edu/catalog التي تمنح بكالوريوس في الاتصال الجماهيري في ثلاثة مجالات من التخصص: الإعلان، الصحافة والعلاقات العامة. يطرح قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم المساقات التالية: مبادئ العلاقات العامة، الكتابة للعلاقات العامة، مطبوعات العلاقات العامة، إدارة الأزمات في العلاقات العامة، حالات دراسية في العلاقات العامة، الاتصال التنظيمي والقيادة، العلاقات مع الموظفين ووسائل الإعلام، الاتصال الإقناعي، العلاقات العامة الدولية، حملات العلاقات العامة، العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية، مواضيع خاصة في الاتصال الجماهيري، تدريب عملي في الاتصال الجماهيري.

فالإقبال على تخصص العلاقات العامة أصبح يزداد سنة بعد سنة في كليات وأقسام الإعلام والاتصال الجماهيري في جامعات الدولة. ففي جامعة الشارقة على سبيل المثال وكما يوضح الرسم البياني رقم واحد، نلاحظ أن عدد المسجلين في مسار العلاقات العامة بلغ 553، 419 منهم من الإناث و134 ذكور. أما عدد الخريجين (الرسم البياني رقم 2) فبلغ 245، 204 منهم من الإناث و41 ذكور. وهذا يعكس مدى إهتمام الجامعات بدولة الإمارات العربية المتحدة بالإستجابة لمتطلبات السوق حيث الحاجة إلى متخصصين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة.

المسجلون في مسار العلاقات العامة (كلية الاتصال - جامعة الشارقة)

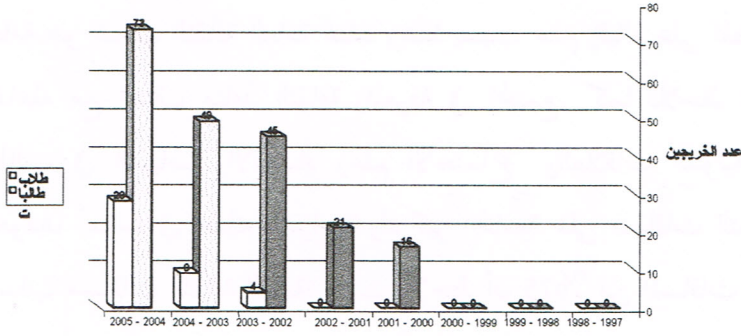


قراءة نقدية تحليلية لمناهج تدريس العلاقات العامة في الإمارات:

■ قلة المساقات العملية: من خلال قراءة متأنية في برامج العلاقات العامة نلاحظ قلة المساقات العملية في مناهج التدريس، وحتى المناهج العملية القليلة يغلب عليها الطابع النظرية وهذا لقلة الوقت أو الإمكانيات أو العدد الكبير للطلاب المقيدون في المساق.

■ قلة مساقات المهارات: ما يلاحظ على مهنة العلاقات العامة هو أنها مهنة تعتمد في جوانب كثيرة من ممارستها على مهارات في الكتابة وإعداد المواد الإعلامية والبحث والإدارة والتقييم. البرامج التدريسية المعمول بها في جامعات الإمارات لم تول الاهتمام الكبير لهذا المجال ونلاحظ ضعف كمي وكيفي في هذا المجال. المشكل الآخر هو أن هذه المهارات تتطلب وقتا كبيرا ومعتبرا حتى تكتسب، ولا يستطيع الطالب اكتسابها في ظرف ثلاث شهور من خلال مساق معين.

عدد الخريجين في مسار العلاقات العامة (كلية الاتصال - جامعة الشارقة)



■ ضعف اللغة الإنجليزية عند الطالب: بالنسبة للبرامج باللغة العربية نلاحظ مشكل عويص جدا يتمثل في ضعف اللغة الإنجليزية عند خريج العلاقات العامة. وهذا يطرح مشكلة كبيرة جدا في سوق العمل حيث أن معظم المؤسسات تتعامل مع اللغتين العربية والإنجليزية بنفس الأهمية.

■ ضعف التدريب العملي: تتمثل إشكالية التدريب في مناهج تدريس العلاقات العامة في كون المؤسسات التي يتدرب فيها الطالب لا تمارس وتطبق العلاقات العامة بطريقة علمية ومنهجية واحترافية. فالطالب في نهاية المطاف لا يستفيد كثيرا. الإشكال الآخر يتمثل في عدم اهتمام الجهة التي يتدرب فيها الطالب بعملية التدريب حيث أنها في غالب الأحيان غير مهتمة بتوظيفه ولا تستثمر في هذا الشأن. من جهة أخرى نلاحظ أن مساق التدريب يطرح عادة في الصيف وعادة ما تتميز هذه الفترة بقلّة النشاط بسبب الإجازات السنوية وهذا يؤثر بالسلب على فاعلية التدريب واستفادة الطالب واكتسابه تجربة ميدانية .

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

■ ضعف الثقافة العامة عند الطالب: ما يلاحظ كذلك على خريج العلاقات العامة هو ضعف الثقافة العامة عنده وهذا بسبب عدم إقباله على المطالعة والقراءة وتفاعله مع مختلف منافذ الثقافة والمعرفة في المجتمع. كما نلاحظ ضعف ثقافة الطالب في السياسة والاقتصاد وعلم الاجتماع والعلاقات الدولية وهذا لعدم وجودها أساسا في خطته الدراسية ولتركيز الجامعة على مساقات التخصص على حساب مساقات الثقافة العامة؛ حيث نلاحظ أن 75% من المساقات التي يدرسها الطالب هي مساقات في صلب التخصص والبعض منها يشمل الاتصال الجماهيري بصفة عامة.

■ عدم وجود أعضاء هيئة تدريس يتفرون على خبرة ميدانية في العلاقات العامة: من النقائص التي تعاني منها أقسام العلاقات العامة والاتصال الجماهيري غياب التجربة الميدانية لأستاذ العلاقات العامة وهذا ينعكس سلبا على عملية التدريس وتلقين الطالب المهارات اللازمة للممارسة المهنية والاحترافية للعلاقات العامة..

■ نقص كبير في أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الميدانية ومزدوجي اللغة العربية والإنجليزية: من جهة أخرى نلاحظ نقص كبير جدا في أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي. كما نلاحظ كذلك نقص في أعضاء هيئة التدريس الذين يتقنون اللغة الإنجليزية وهذا يعتبر عائقا كبيرا إذا علمنا أن الغالبية العظمة من أديبات وكتب وأبحاث العلاقات العامة تكتب باللغة الإنجليزية.

آراء الطلبة في برامج تدريس العلاقات العامة:

عادة ما يشتكي الخريجون من عدم استفادتهم بما درسوه في الجامعة في مجال عملهم وأنه لا يوجد تطابق بين النظري والعملي. فمعظمهم يرى أن المناهج التعليمية في العلاقات العامة يغلب عليها الطابع النظري، وهناك نقص في المساقات التي تكسب الطالب مهارات سواء في الكتابة أو الإنتاج أو الإدارة أو البحث. من جهة أخرى يرى معظم الخريجون أن فترة التدريب غير كافية وأن التي يتدربون فيها لا توليهم العناية الكافية واللازمة حتى يستفيدون من تدريبهم على أحسن ما يرام.

آراء أساتذة العلاقات العامة في برامج تدريس العلاقات العامة:

بالنسبة لأعضاء هيئة تدريس برامج العلاقات العامة، يكمن مشكل التدريس والتكوين والتدريب في طبيعة وظيفة العلاقات العامة نفسها حيث أنها وظيفة تتطلب مهارات في الكتابة في الإنتاج في الإعداد، في الإدارة والبحث والتقييم، واكتساب هذه المهارات تحتاج إلى منهج دراسي مكثف وشامل، الأمر الذي لا يتوفر في معظم أقسام الاتصال الجماهيري. كما يرى الأساتذة أن هناك ضعف في مستوى الطلاب، خريجي الثانوية، خاصة ما يتعلق باللغة الإنجليزية وكذلك الثقافة العامة وكذلك مهارة الكتابة حتى باللغة العربية. يعيب الأساتذة كذلك على برامج التدريس عدم التركيز على المساقات العملية وضعف برامج التدريب التي عادة ما لا يستفيد منها الطلاب بالشكل المطلوب واللازم..

آراء المديرين التنفيذيين ومسئولي المنظمات في خريجي العلاقات العامة:

بالنسبة للمديرين التنفيذيين والمسؤولين في المنظمات والمؤسسات، يروا أن الخريجين يعانون من ضعف المهارات الكتابية وضعف كبير في اللغة الإنجليزية وأن ثقافتهم العامة محدودة. يرى سونيل جون، المستشار الأكاديمي لجمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة، أن برامج العلاقات العامة يجب أن تركز على اللغة الإنجليزية ومهارات التسويق ودراسة السوق واستطلاعات الرأي العام.

آراء الممارسين في الميدان في خريجي العلاقات العامة:

ممارسو العلاقات العامة في الميدان يرون أن الخريجين بحاجة إلى التركيز على مهارات الكتابة وإنتاج المواد الإعلامية والتحكم الجيد في اللغة الإنجليزية ومهارات التسويق ودراسات السوق. زملاء المهنة كذلك انتقدوا الخريجين فيما يتعلق بالمعلومات العامة وبقضايا الاقتصاد والسياسة. وأن مناهج تدريس العلاقات العامة نظرية أكثر منها عملية وأن هناك مساقات كثيرة يدرسها طالب العلاقات العامة لا علاقة لها بواقع الممارسة في الميدان.

اقتراحات وتوصيات:

■ التركيز على المساقات العملية:

■ تكثيف فرص التدريب منذ السنة الأولى للطالب:

■ إدخال مساقات الاتصال المتكامل والإدارة. والتسويق ومناهج البحث في

العلاقات العامة

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

- إدخال مساقات: حالات دراسية، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات.
- الاستفادة من الممارسين في الميدان خاصة المديرين التنفيذيين ورؤساء إدارات وأقسام العلاقات العامة لتدريس المساقات العملية في العلاقات العامة.
- فتح قنوات اتصال وتعاون بين أقسام العلاقات العامة في الجامعات وإدارات العلاقات العامة في مختلف المنظمات وكذلك الجمعيات المهنية من أجل تطوير المناهج وإثرائها بهدف الوصول إلى تكوين وتدريب يؤهل الطالب لسوق العمل ويقدم له أحسن تعليم وتدريب.

مستقبل العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة:

تعتبر مهنة العلاقات العامة ووظيفة المستقبل، ففي الإمارات العربية المتحدة انتشرت هذه الوظيفة بسرعة فائقة وشملت مختلف القطاعات والمجالات. فنجدها في القطاع العام والقطاع الخاص وفي قطاع الخدمات والتجارة والاقتصاد والأعمال الخيرية وفي المجال الثقافي والرياضي والتعليمي. فالمؤسسة في القرن الحادي والعشرين أصبحت بحاجة ماسة لجهاز العلاقات العامة حتى تستطيع أن تتواصل وتتفاعل بطريقة إيجابية وفعالة وشفافة وديمقراطية مع جماهيرها المختلفة ومع مختلف مكونات المجتمع.

ممارسو العلاقات العامة اليوم يواجهون تحديات كبيرة جداً، فالمجتمعات أصبحت تؤمن أكثر فأكثر بالديمقراطية والحرية والرأي العام والمجتمع المدني. المعلومة أصبحت متوفرة بسرعة فائقة ولا توقفها الحدود والحواجز وآليات الرقابة التي تفننت فيها الأنظمة السلطوية في العقود والقرون السابقة.. فهناك متغيرات وعوامل عدة

د/ محمد قيراط..... صناعة العلاقات العامة ...

تؤثر على بيئة المنظمة في القرن الحادي والعشرين، ومن واجب ممارس العلاقات العامة أن يكون مهياً لها ويتعامل معها باحترافية ومهنية حتى يستغلها لمصلحة المنظمة ويكيف هذه الأخيرة مع المعطيات الجديدة.

وأمام التحديات الكبيرة التي تعيشها المنظمة في القرن الحادي والعشرين وخاصة ما يتعلق بثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فإنه من البديهي أن تهتم الإدارة اهتماما أكبر بالرأي العام وموظفو العلاقات هم الأكثر تأهيلا وممارسة لدراسة الرأي العام وفهمه والتعامل معه بطريقة علمية وفعالة..

بينما تزداد أهمية العلاقات العامة تزداد كذلك التحديات التي تواجه مهنة العلاقات العامة، وهذه التحديات ستكون في كل العالم لأن أهمية هذه المهنة أصبحت من اهتمامات وانشغالات العالم بأسره . إن قوة الإعلام وخصوصا الإعلام الدولي سوف لن يكون مجالا أمريكيا . فمن بين التحديات المهمة التي تواجه مهنة العلاقات العامة ما يلي :

الحاجة لمقاربات مكيفة: إن التغيرات الديموغرافية ستؤثر على الطريقة التي يتعامل من خلالها ممارسو العلاقات العامة مع الجماهير المختلفة للمنظمة. كما يتوجب التركيز على الفوارق الثقافية بين المجتمعات وبين الفئات المختلفة للجماهير. سيكون التركيز على المقاربات الشخصية المكيفة.

تطور وسائل الإعلام الجديدة : بينما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من نشر المعلومات سوف تظهر. وسوف تستحوذ وسائل الإعلام الجديدة هذه على الاهتمام العام بطرق خلاقة - الفيديو التفاعلي، منصات المحادثة

مجلة المعيار العدد الثالث عشر

، أجهزة الإنصات الفوري وغيرها . إن العلاقات العامة سوف يتوجب عليها أن تتكيف مع الظروف الجديدة لمواكبة الإعلام الجديد واستعماله لأهداف مقنعة.

التخصص المتنامي: سيتوجب على موظفي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من مجرد الدليل بين الشركة والجمهور . وسوف يتوجب عليهم أن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة ونشاطات الشركة بل عليهم أن يكونوا ملمين بمهارات التعامل مع وسائل الإعلام ومع تكنولوجيا المعلومات ، ويملكون قدرات كبيرة جدا في عملية البحث والتخطيط الاستراتيجي وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا لمساعدتها لاتخاذ القرارات الرشيدة التي تعود بالفائدة على الجميع..

اتجاه النتائج : إن نمو البحوث لقياس وتقييم نتائج العلاقات العامة سوف يستمر ويجب على ممارسي العلاقات العامة أن يجدوا طرقا لتحسين قدرة قياسهم وتبرير أدائهم - أي نتائج أعمالهم - إلى الإدارة.

الإبداع : سيكون الابتكار في القرن الجديد هو الشيء المفضل ، فالإدارة سوف تتوقع من أصحاب العلاقات العامة أن يوفرنا المناهج الخلاقة لمشاكل الشركات والبرامج المناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها والأفكار الجديدة للاستحواذ على الاهتمام ، وينسحب هذا بصفة خاصة على الحاجة المتزايدة لدعم التسويق من طرف محترفي العلاقات العامة. فجهاز العلاقات العامة هو بمثابة خزان للإبداع في المنظمة.

انخفاض التفرقة الجنسية: لقد أصبحت النساء أكثر هيمنة في العلاقات العامة بل في الحقيقة إن عدد هن فاق عدد الرجال في هذه المهنة ، وإعدادهن في تزايد وان فرق الراتب مع الرجال رغم كونه غير مقبول من قبل العديد أخذ يضيق ،

د/ محمد قيراط.....صناعة العلاقات العامة ...

ووفقا لدراسة أجريت عام 1995 لجمعية العلاقات العامة في أمريكا فان النساء كن يحصلن علي أجور اقل من الرجال حتى حينما تؤخذ عوامل أخرى مثل العمر وسنوات الخبرة ومستوى التعليم بعين الاعتبار ، وهذا تحد آخر لهذا الميدان في القرن الجديد.

العولمة المتزايدة : إن عولمة العلاقات العامة سوف تنمو وتنتشر بسرعة فائقة لثلاثة أسباب في الألفية الجديدة ، أولا سوف تدرك الشركات والمنظمات في جميع أنحاء العالم، وبشكل متزايد احتمال التوسع فيما وراء البحار ، ثانيا سوف تعمل العولمة الإعلامية على نشر الأخبار في جميع أنحاء العالم وليس الإبقاء عليها ضمن الحدود القومية، ثالثا سوف تدرك دول العالم فوائد دعم العلاقات العامة المحترفة.

التكنولوجيا: إن موظفي العلاقات العامة سوف يباركون التوسع والانتشار الكبير في الوسائل التكنولوجية لمواكبة السرعة وتأثير الاتصال المتجه أكثر نحو العالمية والشمولية ، إن على ممارسي العلاقات أن يكونوا على دراية ويتحكموا في التكنولوجيا الجديدة إن أريد لهذا الميدان أن يتطور. (Seitel,1998:478)

إن التحولات السياسية الكبرى نحو الديمقراطية عبر العالم وما صاحبها من سرعة الاتصال والسعي نحو تشكيل تحالفات تجارية إقليمية بين الأمم قد أدى إلى تركيز الانتباه والاهتمام بالعلاقات العامة، إن انهيار الشيوعية وعولمة الاقتصاد وانتشار الديمقراطية ونموها والشروع في تبنيتها في معظم الدول النامية ودول العالم الثالث قد جعل من العلاقات العامة الوظيفة الاستراتيجية التي تضمن الشفافية والصراحة والديمقراطية في عملية الاتصال بين الحاكم والمحكوم وبين المنظمة وجمهورها. فلا ديمقراطية ولا احترام للرأي العام ولرأي الآخر إلا بواسطة جهاز

مجلة المهيار العدد الثالث عشر

علاقات عامة قوي وفعال يبني عملية الاتصال والتواصل على أسس علمية تقوم على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم. فالإتصال المتوازي والمتكافئ في اتجاهين هو أساس التفاهم والتفاهم هو أساس النجاح. هذه الأمور كلها يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عندما يتعلق الأمر بمناهج تدريس العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين.

المراجع:

- "ظاهرة شركات العلاقات العامة: بين واقع المنافسة وجني الأرباح" (2004) التجارة، غرفة تجارة وصناعة الشارقة، المجلد 33، العدد 10، ص: 18-27.
- أحمد نفاذي، صحافة الإمارات: النشأة والتطور الفني والتاريخي. الطبعة الأولى. أبو ظبي: منشورات المجمع الثقافي، 1996.
- أسامة الأسمر (2005) "العلاقات العامة وأداء الشركات"، رواد أعمال الشرق الأوسط، السنة 1، العدد 6، ص: 40-44.
- دولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الإعلام والثقافة، الكتاب السنوي. أبو ظبي، 2005.
- عبد الله النويس، وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. الطبعة الأولى. أبو ظبي: دار أبو ظبي للطباعة والنشر، 1984.
- محمد قيراط "ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: دراسة ما ورائية تحليلية"، قيد النشر شؤون اجتماعية، 2005.

د/ محمد قيراط..... صناعة العلاقات العامة ...

■ محمد قيراط، " العلاقات العامة في الوطن العربي... الواقع والتحديات " جريدة البيان، 2004/4/28، و2004/5/5، و2004/5/12.

■ محمد قيراط، "العلاقات العامة في المؤسسات الصحية:دراسة حالة وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة" ، المجلة الجزائرية للاتصال، (17) 1998م، ص 45-11 .

■ محمد منير حجاب و.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 ... و أقسام 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 عبد الواحد الخاجة، " تنظيم وإدارة العلاقات العامة في دولة الإمارات: دراسة ميدانية." رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1985.

مجلة المعيارالعدد الثالث عشر

■ مي عبد الواحد الخاجة، "المسؤولية الاجتماعية في بعض مؤسسات دولة الإمارات ودور العلاقات العامة في ممارستها"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد (14) عدد 1، أبريل 1998، ص.ص: 117-191.

■ مي عبد الواحد الخاجة، "وسائل الاتصال والتنمية السياسية بالإمارات خلال الفترة من 1971-1987"، رسالة دكتوراه. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1990.

■ Al Abed Ibrahim (2004) "The Historical Background and Constitutional Basis to the Federation", pp: 121-144.

■ Ayish, Muhammad (2004) "Virtual Public Relations in the United Arab Emirates", paper presented at the International Conference "Public Relations in the Arab World in the Age of Globalization: Current Realities and Future Prospects", University of Sharjah, College of Communication, Sharjah 4-5 May 2004.

■ Ayish, M., & Kruckeberg, D. (1999) Abu Dhabi National Oil Company (ADNOC), J. Turk & L. Scanlan (eds.) *Fifteen Case Studies in International Public Relations*. The Institute for Public Relations.

■ Azarova, Lyudmila (2003) "Public Relations Higher Education: A Russian Experience", *Higher Education in Europe*, vol. XXVIII, No. 4, December: 495-498.

■ Babbili, A.S., & Hussain, S. (1994) "United Arab Emirates", Y.R. Kamalipour, H. Mowlana & Y. Kamplipur (eds.) *Mass Media in the Middle East*. Westport, CT: Greenwood., pp: 293-308.

■ Badran A. Badran (1994) "Public Relations in the United Arab Emirates: Public Perceptions and Academic Needs", paper presented to the annual conference of the International Communication Association, Sydney, Australia.

▪ Badran A. Badran and Muhammad I. Ayish (1996) "Manager and Technician Roles of Public Relations Practitioners in Public and Private Organizations in the United Arab Emirates: An Exploratory Study", paper presented at the conference on "Strategic Planning in Public Relations", Department of Mass Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al-Ain, UAE, December 17-18, 1996.

▪ Badran, B, Turk, J.V, and Walters, T. (2003) " Sharing the Transformation: Public Relations and the UAE come of Age", Sriramesh, K. and Vercic,D.,(Eds.). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Mahwah,NJ: Lawrence Erlbaum Inc.

▪ Barrage, Sadri and John Sunil (2004) "Middle East Public Relations Association and Public Relations", paper presented at The International conference on "Public Relations in the Arab World: Current Realities and Future Prospects", College of Communication, University of Sharjah, Sharjah, May 4-5, 2004.

▪ Creedon, Pamela J. (1996) "The Future of Strategic Public Relations Practice in the Global Marketplace: Building a Case For Strategic Ethics" paper presented at the conference on "Strategic Planning in Public Relations", Department of Mass Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al-Ain, UAE, December 17-18, 1996.

▪ Creedon, Pamela J., Mai Abdul Wahed Al Khaja, and Dean Kruckeberg (1995) "Women and Public Relations Education and Practice in the United Arab Emirates", *Public Relations Review*, Spring: 56-62.

▪ Cullberston, H.M., & Chen, N. (Eds.).(1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

▪ Department of Mass Communication (DMC) (1994a) "Identification of Public Relations Needs in Government and private Institutions in the United Arab Emirates", Department of Mass

Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirates.

▪ Department of Mass Communication (DMC) (1994b) "Case Studies in Public Relations in the United Arab Emirates", Department of Mass Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirates.

▪ Grunig, L.A., Grunig, J.E., and Dozier, D.M.(2000) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

▪ Konakchieva, M.(2002) "Training Future Engineers in Public Relations: Lessons Learnt and Further Development", Petev, T and M. Zlateva (eds.) *Media and Public Relations: Issues of Education and Practice*. Sofia: Faculty of Journalism and Mass Communication of St. Kliment Ohridski University of Sofia, pp: 127-134.

▪ Seitel, Fraser P. (1998) *The Practice of Public Relations*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall:

▪ Shihab, Mohamed (2004) "Economic Development in the UAE", pp:249-259.

▪ Sunil, John (2004) "Public Relations in the Middle East", paper presented at The International conference on "Public Relations in the Arab World: Current Realities and Future Prospects", College of Communication, University of Sharjah, Sharjah, May 4-5, 2004.

▪ Tampere, Kaja (2003) " Seeking Synergy: Theory and Practice of Education and Research in Public Relations and Communication Management in Estonia", *Higher Education in Europe*, vol.XXVIII, No. 4, December:499-509.

▪ Vasquez, Gabriel M. and Maureen Taylor. (2000) " Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium", *Communication Yearbook* 24, pp: 319-342.

▪ www.ajman.ac.ae.aust

▪ www.ausharjah.edu

د / محمد قيراط..... صناعة العلاقات العامة ...

- www.fhss.uaeu.ac.ae
- www.sharjah.ac.ae
- www.zu.ac.ae

▪ Zlateva, Minka (2003) "Public Relations Education: An Instrument for the Transformation and Dvelopment of Human Resources", *Higher Education in Europe*, vol.XXVIII, No. 4, December:511-518.

الطرق الصوفية ومحاولات الاحتواء الاستعمارية بالجزائر

تدجين ودجل

د/محمد مزاح

المركز الجامعي العربي بن مهدي

أم البواقي - الجزائر.

وصف الشيخ أحمد توفيق المدني الطرق الصوفية وأثرها على العباد والبلاد، فأثناء الحقبة الاستعمارية بالجزائر وصفا جامعا فقال: " أخذت كثير من الزوايا تستثمر غفلة العامة وبلههم، فتنال منهم مال السحت، الذي يدفعونه بصفة (وعدة) أو نذر، وينفقه رجال الزاوية على ملاذهم، وملاهيهم ومنكراتهم، وآل أمر الكثير من هذه الزوايا، والطرق إلى إحداث وثنية في الإسلام ... وأصبح شيخ الطريقة أو المرابط في الكثير من النواحي يتصف بأوصاف الربوبية، فهو الذي يعطي وهو الذي يمنع، وهو الذي يقبض وهو الذي يبسط، هو منبع كل خير ومصدر كل شر، وترى بعض السفهاء يقسم لك بالله جهد إيمانه ليقنعك بأمر ما فإن أنت استحلفته بشيخ طريقته كان الموت أهون عليه من أن يقسم به فاجرا. فأصبح شيخ الطريقة أو صاحب الضريح أكبر مكانة في نفس السواد المغفل من الله جل جلاله . وتفشت إثر ذلك بدع وأباطيل... يزعمون أنهم يقومون بها زلفى لله وتقربا إليه، كضرب الدفوف والرقص واحتلاط الرجال بالنساء في أيام الزيارات... والتشبه بالحيوان الأعجم في مشيته وأصواته ... لذلك غشيت الدين غاشية منكرة من الأباطيل، وأصبح دين عامة الجزائريين- وإن كان متينا- مغلوثا

د/محمد مرامالطرق الصوفية ومحاولات الاحتواء الاستعمارية بالجزائر...
بهذه البدع والأضاليل التي يحرص الكثير من رجال الطرق والزوايا على إبقائها،
وغرسها في القلوب، واستثمارها والانتفاع بها " (1).

فكيف آل أمر الطرق إلى هذا الدرك من الابتذال والانحطاط؟ وقد كانت
مارست منذ الاحتلال دورا مزدوجا ضده، في المحافظة على الوحدة الوطنية،
بالمحافظة على القيم والتعاليم الإسلامية، والدعوة إلى الجهاد والشهادة دفاعا عن
الدين والوطن .

وقبل الإجابة عن هذا السؤال نود الوقوف عند مفاهيم ذات صلة بالطرق
الصوفية خصوصا بالجزائر، وهي: (الرباط — المرابط — شيخ الطريقة)، كذلك
نتعرف على ما يميز تقاليدھا وممارساتھا، وعددها في الحقبة الاستعمارية، ومصادر
تمويلھا.

أولا : المفاهيم : من أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الطرق والزوايا في الحقبة
الاستعمارية المفاهيم الآتية:

أ — الرباط: هو " الثغر الذي يربط فيه المسلمون للجهاد والحراسة،
فيحاربون إذا كان العدو، وفي السلم يقومون بأعمال أخرى من البر تنفع
المسلمين، وترقى الدولة. وأهم أعمال الرباطات التربية والتعليم، وإنشاء شباب
صالح مثقف عامل شجاع، يضحى بنفسه في سبيل الدين، وأمتة الإسلامية" (2).
وقد خص الناس في أوقات الضعف والانحدار والهزيمة من بين المرابطين
التصدين لهذه المهمة الحضارية الجهادية المتميزة شيخ المرابطين بصفة(المرابط).