

مدخل في

العلاقات العامة

د/ محمد إبراهيم مبروك

أستاذ علم الاجتماع والدراسات المستقبلية المساعد

كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة الفيوم

رؤية كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة

الفيوم

تسعى كلية الخدمة الاجتماعية
بجامعة الفيوم أن تكون مؤسسة تعليمية معتمدة ومتميزة
محلياً وإقليمياً.

رسالة كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة

الفيوم

تلتزم كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة الفيوم بإعداد خريج مكتسباً
للمهارات المعرفية والذهنية والمهنية والعامّة طبقاً للمعايير
القومية الأكاديمية القياسية، قادراً على المنافسة محلياً وإقليمياً،
مواكباً التطور التكنولوجي،
متفرداً في إجراء البحث العلمي لمواجهة المشكلات والأزمات
المجتمعية في إطار من القيم والأخلاقيات، مشاركاً في تحقيق
التنمية المستدامة.

الخريطة الزمنية الدراسية لمقرر (. العلاقات العامة)

بالفصل الدراسي الأول - العام الجامعي ٢٠٢٤ / ٢٠٢٥

م	الأسبوع	خلال الفترة		رقم المحاضرة	محتوى المحاضرات
		من	إلى		
١	الأول	٢٠٢٤/٩/٢٨	٢٠٢٤/١٠/٣	المحاضرة الأولى	العلاقات العامة : الماهية والأهداف والنشأة والتطور
٢	الثاني	٢٠٢٤/١٠/٥	٢٠٢٤/١٠/١٠	المحاضرة الثانية	العلاقات العامة وأهميتها للمنظمات المعاصرة
٣	الثالث	٢٠٢٤/١٠/١٢	٢٠٢٤/١٠/١٧	المحاضرة الثالثة	بحوث العلاقات العامة
٤	الرابع	٢٠٢٤/١٠/١٩	٢٠٢٤/١٠/٢٤	المحاضرة الرابعة	"جمهور العلاقات العامة
٥	الخامس	٢٠٢٤/١٠/٢٦	٢٠٢٤/١٠/٣١	المحاضرة الخامسة	الاتصال واستراتيجيات العلاقات العامة
٦	السادس	٢٠٢٤/١١/٢	٢٠٢٤/١١/٧	المحاضرة السادسة	تنظيم إدارة العلاقات العامة
٧	السابع	٢٠٢٤/١١/٩	٢٠٢٤/١١/١٤	المحاضرة السابعة	العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية
٨	الثامن	٢٠٢٤/١١/١٦	٢٠٢٤/١١/٢١	المحاضرة الثامنة	العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية
٩	التاسع	٢٠٢٤/١١/٢٣	٢٠٢٤/١١/٢٨	المحاضرة	" العلاقات العامة والرأى العام

	التاسعة				
العلاقات العامة والثورة المعرفية	المحاضرة العاشرة	٢٠٢٤/١٢/٥	٢٠٢٤/١١/٣٠	العاشر	١٠
العلاقات العامة في المؤسسات غير الحكومية	المحاضرة الحادية عشر	٢٠٢٤/١٢/١٢	٢٠٢٤/١٢/٧	الحادي عشر	١١
التخطيط في مجال العلاقات العامة	المحاضرة الثانية عشر	٢٠٢٤/١٢/١٩	٢٠٢٤/١٢/١٤	الثاني عشر	١٢
وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والعلاقات العامة	المحاضرة الثالثة عشر	٢٠٢٤/١٢/٢٦	٢٠٢٤/١٢/٢١	الثالث عشر	١٣
مهارات تطبيقية لبناء قدرات اخصائي العلاقات العامة	المحاضرة الرابعة عشر	٢٠٢٥/١/٢	٢٠٢٤/١٢/٢٨	الرابع عشر	١٤
بدء إمتحانات الفصل الدراسي الأول ٢٠٢٤ / ٢٠٢٥ اعتباراً من السبت ٢٠٢٥/١/٤ حتى الخميس ٢٠٢٥/١/٢٣					
إجازة نصف العام الدراسي إبتداءً من السبت ٢٠٢٥/١/٢٥ حتى الخميس ٢٠٢٥/٢/٦					

مقدمة -

تمثل العلاقات العامة في الوقت الراهن ، أهم الوظائف المحورية في جُل المؤسسات ، ولقد عرف الإنسان العلاقات العامة منذ أن عرف الحياة ،حيث قادته إليها الفطرة التي غرسها الله عز وجل في الإنسان ،وهى حب الالتقاء بالآخرين ، والتعرف عليهم ،والتعايش معهم والتغيير في سلوككم بالقدر الذى يخدم مصالحه.ويظهر العلاقات العامة كوظيفة إدارية ،نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال العقود المنصرمة ،وذلك لأن كسب ثقة الجمهور والذي يمثل أهم مهامها يعد العامل الرئيس في نجاح أى مؤسسة أو منشأة مهما تنوع نشاطها.

وعلى الرغم من استخدام مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر ، فإن معناها المتعارف عليه في الوقت الحالى قد ظهر في منتصف القرن العشرين ،وقد اتضح ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية التى اهتمت بتسليط الضوء على العلاقات العامة ،ولقد تم اتساع ممارسة العلاقات العامة من قبل المؤسسات العامة والخاصة في كل أنحاء العالم . ولعل السبب الجوهري لنجاح العلاقات العامة ،في المجالات والأنشطة كافة ؛يرجع إلى دورها الرئيس في ترسيخ علاقات التفاهم والإقناع بين المنظمة وجمهورها .فقد باتت وظيفة العلاقات العامة هى الآلية الأساسية لكسب ثقة الجماهير . فالعلاقات العامة هى النشاط الذى يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين الحاكم والمحكوم ،والحكومة والشعب ،المؤسسة وجمهورها ، وبين أى مؤسسة مهما اختلف نوعها ، سواء حكومية أو تجارية ،أو سياسية أو دينية ،أو خدمية ،أو رياضية من جهة وبين الجماهير التى ترتبط بعلاقة مع هذه المؤسسة سواء كانوا جمهوراً داخلياً أو خارجياً ،فالعلاقات العامة هى حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور سواء الداخلى أو الخارجى للمؤسسة .

الفصل الاول

العلاقات العامة : الماهية والأهداف والنشأة والتطور

تمهيد:

أولاً : ماهية العلاقات العامة

ثانياً - أهداف العلاقات العامة

ثالثاً- نشأة وتطور العلاقات العامة

رابعاً- رواد العلاقات العامة

تمهيد :

تعد العلاقات العامة من أهم الوظائف الحيوية فى المؤسسات كافة، وقد عرف الإنسان العلاقات العامة منذ أن عرف الحياة ، حيث قادتة إليها الفطرة التى غرسها المولى - عز وجل - فى نفسه ، ألا وهى حب الالتقاء بالآخرين ، والتعرف بهم والتعايش معهم ، ومن ثم محاولة التأثير فيهم والتغيير فى سلوكهم بالقدر الذى يخدم مصالحه (١).

وفى العصر الراهن أصبحت العلاقات العامة مفهوماً ونشاطاً من مظاهر الحياة المعاصرة ، وشرطاً من شروط التكيف لمستلزمات الحياة ، فقد أصبحت العلاقات العامة جزءاً من فلسفة حياتنا الاجتماعية ، لما تتطوى عليه من تصور لطبيعة العلاقات الاجتماعية التى يمارسها الأفراد ، وضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع .

فالعلاقات العامة فى إطارها العام هى توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري فى أداء الأنشطة ، والفعاليات المختلفة ، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية ، ويرتبط تطور العلاقات العامة بالتطور السريع والمتواصل لحياة المجتمعات المتمثلة فى التطور الفكرى للفرد ، وقوة رأى الجمهور ، علاوة على قوة الرأى العام فى المجتمع ، وعليه جاء الفصل الراهن فاتحة الكتاب الذى بين أيدينا ؛ ليسلط الضوء على ماهية العلاقات العامة وتاريخ نشأتها وتطورها .

أولاً : ماهية العلاقات العامة :

يشتمل مصطلح العلاقات العامة على مفهومين هما :

١- العلاقات : وتعنى التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر ، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم ، وهذا ما يسمى بالتفاعل ، وقد يكون هذا التفاعل إيجابياً ، فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد ، وقد يكون سلبياً ؛ مما يفضى إلى علاقات متوترة مضطربة تظهر في صورة صراع ، يؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد .

٢- العامة : وتعنى الجمهور أو الناس ، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور فى المجتمع .^(١)

ولقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة فى أواخر القرن التاسع عشر ، غير أنه أضحى شائعاً بمعناه الحديث فى منتصف القرن العشرين ، من الناحيتين النظرية والتطبيقية ، وظهر ذلك فى العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية ، وفى اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة فى أنحاء العالم .

وبعد التفاهم الإنسانى ، وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة ، بين أية مؤسسة تجارية كانت أو خدمية أو صناعية أو اجتماعية أو سياسية ، وبين جمهور تلك المؤسسة جوهر العلاقات العامة .

وعليه يمكن القول إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التى تسهم فى إقامة روابط ودية وقوية بين الجماهير من ناحية ، والمؤسسات التى تتعامل معها من ناحية أخرى .^(١)

ولقد ظهرت فى العقود الماضية العديد من التعريفات لمفهوم العلاقات العامة ، أبرزها ما يلى :

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور ، كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام ، لكن تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للمجتمع (0).

وعرفها معهد شارترد البريطانى بأنها " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها ."(0)

وعرفها " جريز ويلد" بأنها " الوظيفة التى تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور ، وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه ."(0)

ويعرفها ويستىر بأنها " كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهنية المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية ، ويقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة ، كالمستهلكين والموظفين وغيرهم ؛ حتى تكتسب رضا المجتمع الذى تعيش فيه ."(0)

وعرفها " مارستون" بأنها " الوظيفة الإدارية التى تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدى إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده .

ونستخلص من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة ، تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها ؛ وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر ، بهدف التعريف بالمؤسسة وكسب ثقة وتأييد الرأى العام .(0)

وعليه أصبحت العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية داخل المؤسسة أهمها^(١٠)

- تعد وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فى أى مؤسسة شأنها فى ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة .
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات .
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة ، فهى ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب، وإنما هى مهمة جميع العاملين بالمنظمة .
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل ، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة للجماهير .
- أن الرأى العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسى ، حيث تسعى إلى التأثير فى اتجاهاته وكسب تأثيره .
- الهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل فى بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح.
- العلاقات العامة عملية مستمرة ، قد يكون لها نقطة بداية ، ولكن نقطة نهايتها غير محددة .
- الجمهور الداخلى والخارجى أساس عمل العلاقات العامة .
- تسعى العلاقات العامة دوماً إلى الوصول لحالة التوافق من خلال التكيف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور .

ثانياً - أهداف العلاقات العامة :

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المؤسسات ، هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة فى المسئوليات الاجتماعية لهذه المنظمة ،

عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها ، والعقبات التي تواجهها ، وبما تنتظره منهم من تأييد ، تساعدهم فى تحمل المسؤولية فى رسم السياسة العامة للمنظمة وتأييداً لأفكارهم وآرائهم ؛ مما ينمى الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين .^(١)

وترنو العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور ، سواء كان هذا الجمهور داخلياً أم جمهوراً خارجياً ، وذلك فى اتجاهين : الأول، توافق المنظمات مع جمهورها ، والآخر ، توافق الجمهور مع المنظمة .

فعلى مستوى الاتجاه الأول : تعمل العلاقات العامة على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياستها وخططها وبرامجها ، وتدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة المشاركة فى المسئوليات الاجتماعية لها ، وتحمل المسؤولية فى رسم سياستها العامة .

أما بالنسبة إلى الاتجاه الآخر : فهى تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها ؛ حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها ، بما يتناسب مع توقعات الجماهير ، وهذا من شأنه أن يوثق العلاقات ويحقق المصلحة العامة ، وهذا التوافق يمتد إلى علاقة المنظمة بالمنظمات الأخرى.

كما تهدف العلاقات العامة إلى تعديل الاتجاهات السلبية فى المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة .

وعليه يمكن رصد أهم الأهداف العامة التى تشكل خطوطاً رئيسة لأخصائى العلاقات العامة فيما يلى :

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
 - تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
 - تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
 - العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة فى اتخاذ القرارات .
 - توسيع مجال خدمات المؤسسة وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع ، فهى تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها ، وتفضيلها على غيرها .
 - العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التى تقدمها الشركة .
- ويمكن القول إن العلاقات العامة داخل المنظمات لا يمكن تحقيق أهدافها مالم يكن عملها قائماً على التفكير العلمى المدروس ، والتخطيط المحكم ، وإشراك المتخصصين فى إدارة العلاقات العامة من نفسانيين واجتماعيين واقتصاديين وسياسيين .^(١)

ثالثاً- نشأة وتطور العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة ليست بالشىء الحديث ، ولكن قديمة قدم المجتمع البشرى ، فالإنسان كائن اجتماعى بفطرته ، يسعى للعيش فى جماعات ؛ ولأن البشر مختلفون فى قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر ، وعليه لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين .

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية ، كانت ملازمة لها فى تطورها ، والذى يشير لنا إلى ترافق العلاقات العامة مع المجتمع البشرى ، هو تفهم الرأى العام والتفاعل معه والاتصال به .^(١)

وليس ثمة اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة ، ولم يتم دراستها بشكل علمى منظم ، إلا من القرن العشرين فى أمريكا على يد إدوارد بيرنيز

Edward L. Bernays ولا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ؛ وذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان ، ومن ثم تم نشوء علاقات بين الأفراد ؛ نتيجة تفاعلهم مع بعضهم بعضاً، ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطاً قديماً جداً ، إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة ١٨٠٢ حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث " توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة فى رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس . وهناك من يرى أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو " تيودور فيل" رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام ١٩٠٨ ، حين ظهر هذا التعبير ضمن تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير ، وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح .^(١)

وبتسليط الضوء على تاريخ تطور العلاقات العامة ، نجد أنه يعود ظهورها إلى العصور البدائية ، إذ فى العصور القديمة كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد ، أو عدد معين كى تستعد لمقاومته ، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك ، وهؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة فى العصر الحديث .

ويعد الأشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التى تستخدم فى العلاقات العامة حالياً ، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد ، وهى بذلك تحل محل الملصقات واللافتات فى الوقت الحاضر ، أما فى عهد الإمبراطور " آشور بانينال " فقد وجدت فى خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها ، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة ، فقد استخدمت واجهات المعابد التى تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وانجازاتهم

المتباينة ، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة فى مجال الإقناع ، أما فى القرون الوسطى لوحظ ركود فى جميع المجالات ، إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة ، قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي ، وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .

وفى الحضارة الإسلامية تطورت العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء ، إذ عادة ما يرافق الإرشاد الدينى فى المسجد توجيه اجتماعى وسياسى ، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم ، وابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم ، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التى ظهرت فيها العلاقات والاتصالات بالناس والدعوة إلى الدين الإسلامى .

وفى العصور الحديثة ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية ، وما صاحبها من توسع ضخم من العمل والتجارة ، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث ، إلا فى أواخر القرن ١٩ وأوائل القرن العشرين ، فقد نتج عن التقدم الصناعى فى المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة ، التى تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال ، وكانت المؤسسات الصناعية تتطلع إلى كسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة ، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة ، التى تؤثر بطريقة إيجابية وفعالة فى المجتمع ، وفى الرأى العام ، والتأثير على عقولهم فى وقت قصير .

أما بالنسبة للاهتمام بالعلاقات العامة بشكلها الحديث ، فقد بدأ ذلك فى محاضرة ألقاها " رومان إيثنون" فى معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ،

وقد ظهر الاصطلاح الخاص بالعلاقات العامة فى عام ١٩٠٤ ، وكذلك عام ١٩١٣ فى المحاضرات التى أقامها مديرو الشركات والسكك الحديدية فى " بالم تور" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة ، إذ تعتبر الولايات المتحدة أهم بلد ساهم فى تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية .

ولقد أنشئ بعدها أول مكتب استشارى للعلاقات العامة عام ١٩١٦ ، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام ١٩٢٩ بعد حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية ، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابى فى مواجهة الآثار السلبية لتلك الأزمة على إثر إغلاق العديد من المصانع وإفلاسها ، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات لأغراض العلاقات العامة ؛ مما أفضى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وفن ونشاط .

وفى عام ١٩٤٩ أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساماً خاصة، وبرامج للعلاقات العامة إضافة إلى خمسمائة مؤسسة علاقات عامة تجارية . ووفقاً لما صرح به رئيس مؤسسة " كارل بوير" أن عدد العاملين عام ١٩٥٩ فى كافة مجالات العلاقات العامة فى أمريكا حوالى مائة ألف شخص .

كما بدأت العلاقات العامة فى الدول الأوروبية تنمو إذ أسس عام ١٩٥٠ أول ناد ، تضم إليه متخصصون وخبراء فى العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج وفى عام ١٩٥٢ أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفى عام ١٩٥٨ عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة فى العاصمة البلجيكية بروكسيل، وتأسست لجنة أوروبية للعلاقات العامة .

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط ، إذ أنشئ عام ١٩٥٣ في وزارة الارشاد القومي قسم العلاقات العامة ، ثم انتقل بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر ، وسوريا حتي أصبحت توجد في معظم الدول العربية . حيث إنه يوجد دول غير متمكنة من فهم واستيعاب أهمية دور العلاقات العامة جيداً (١).

رابعاً- رواد العلاقات العامة :

بيد أنه من المرغوب فيه عند تناول مراحل نشأة وتطور العلاقات العامة ، أن نسلط الضوء على أهم روادها في العالم ، وعلى رأسهم أيفي لى IVYLEE وإدوارد بيرنيز Edward Bernays و أموس كندال Amos Kendal

١- إيفي لى :

هو الرائد الأول للعلاقات العامة ، فقد أرسى كثيراً من مبادئها ، خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين ، وحتى وفاته في عام ١٩٣٤ ، وقد تمثلت إسهاماته في مجال خدمة مهنة العلاقات العامة فيما يلي :

أ- استخدامه تعبير العلاقات العامة في عام ١٩٢١ في نشرة أصدرها تحمل عنوان العلاقات العامة .

ب- تأكيده على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعاً سليماً ، فالقول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل ، ولذا لا يستطيع النشر وحده أن يكتسب تأييد الجماهير .

ج- تأكيده على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية فمن الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجوراً مجزية ، فقد قال " إننى

أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية وأوضح أن المنظمات والمؤسسات يجب أن تتحول إلى شخصيات إنسانية نابضة بالحياة مؤكداً على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات .

د- تأكيده على ضرورة الاهتمام الحديث بدراسة آراء الجماهير واتجاهاتهم وموضحاً أن عصور إهمال الجماهير و استغفلها قد ولت ولا يمكن أن تعود.

ه- تأكيده على أهمية الإعلام وأنه لا يكفي أن تفعل الخير ، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير .

و- كان " إيفي لى " أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات .

ز- أكد على أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب الإخفاء ، وأرسى مبدأ الالتزام بنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو منظمة إلى الجمهور .

ح- أعطى لمهنة العلاقات العامة رسوخاً على أرض الواقع ، حيث نجح فى توظيف مفاهيمها لإيجاد حلول لمشكلات واقعية .

ط- طرق " أيفي لى " باب العلاقات العامة الدولية من خلال عمله مستشاراً لإحدى الشركات الألمانية .

ي- أرسى مبدأ الاتصال ذى الاتجاهين ، الذى يعنى قيام المنظمات بالشرح والتفسير وتقديم الحقائق والمعلومات للجمهور ، مع إتاحة الفرصة لوجود قنوات اتصالية تتدفق من خلالها آراء الجمهور .

٢- إدوارد بيرنيز :

ساهم كذلك فى إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة وتجلت إسهاماته فيما

يلى :

- يعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة ١٩٢٠ .
- أصدر عديد من الكتب فى مجال العلاقات العامة منها " بلورة الرأى العام عام ١٩٢٣ ، والدعاية عام ١٩٢٨ ، والعلاقات العامة ١٩٥٢ ، وهندسة الإقناع عام ١٩٥٥ ، ومذكرات مستشار علاقات عامة ١٩٥٥ .
- يعد من الرواد الأوائل فى دراسة الرأى العام وتحليله .
- أول من قام بتدريس العلاقات العامة فى جامعة نيويورك ، وأول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المناهج الجامعية الهامة .
- احتلت العلاقات العامة فى فكره واهتمامه مكانا عظيماً .
- يعد بيرنيز (فى زمانه) من أكثر الكتاب إنتاجاً فى مجال العلاقات العامة (١)

٣- أموس كندال Amos Kendal :

هو صحفى أمريكى ساهم فى تطور وإرساء قواعد العلاقات العامة ، وعمل مستشاراً لشئون الرأى العام للرئيس الأمريكى جاكسون ، وقام بكتابة معظم خطب وتقارير الرئيس ، وكذلك تنظيم الصحيفة الحكومية وتطويرها ، حيث تعبر عن وجهة نظر الحكومة ، كما قام بتحرير عدد من المقالات ووزع كثيراً من النشرات الصحفية ، وكان يتمتع بمقدرة فائقة فى فهم عقليات الجماهير والتعبير عن الأفكار المعقدة بأسلوب سهل يفهمه عامة الناس ، واهتم بتحليل محتويات الصحف وتعليقاتها ؛ مما ساعده على دراسة الرأى العام واتجاهاته ، وكان يشترك مع الرئيس ومستشاريه فى رسم سياسية الدولة على ضوء دراسته للرأى العام .

مراجع الفصل الاول

- ١- عبد الراضى البلبوشى وآخرون : الدليل العلمى للعلاقات العامة فى المنظمات غير الربحية ، متاح على www.namaa.com.sa
- ٢- محمد حربى حسن : العلاقات العامة ، المفاهيم ، والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق، ص ص ٢٠ - ٢٢ .
- ٣- وليام ل . ريفر ز ، تيودور بيترسون، جاى جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام ، القاهرة، دار المعرفة، ١٩٧٥، ص ص ٢٨٩ - ٢٩٠ .
- ٤- عبد السلام أبو قحف : الإعلام والعلاقات العامة ، مكتبة الإشعاع، مصر، ٢٠٠١، ص ص ٣٢١ - ٣٢٢ .
- ٥- ساندرى كان : المفاهيم الرئيسية فى العلاقات العامة ، ترجمة مدحت أبو النصر ، المركز القومى للترجمة ، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١١ .
- ٦- على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب، ١٩٨٨، ص ١٧ .

٧- محمد بهجت كشك : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، ١٩٨٨، ص ص ١٢-١٣ .

٨- سامية جفال ، بوزيد سليمة : العلاقات العامة فى المنظمة بين المفهوم والوظيفة ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، العددان الثانى والثالث ، جانفى - جوان ٢٠٠٨ ، ص ٤ .

^{٩-} المرجع السابق ، ص ٦ .

٩- سامية جفال، بوزيد سليمة: مرجع سابق ، ص ٨

١٠- سامية جفال ، بوزيد سليمة ، مرجع سابق ، ص ٩ .

١١- إسماعيل مصطفى سالم : العلاقات العامة فى الخدمة الاجتماعية ، مطبعة هشام بكفر الشيخ ، ١٩٩٩ ، ص ٦ ، ٧

^{١٣-} على عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة، ١٩٨٨ ، ص ص ٥ ، ٦

١٤- فخري حاسم فخري سلمان : العلاقات العامة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، ١٩٨٠ ، ص ص ٣٠-٤٠ .

١٥- محمود يوسف مصطفى عبده : مقدمة فى العلاقات العامة ، ص ص ٤٢ - ٤٦ ، ٢٠٠٤ .

الفصل الثانى

العلاقات العامة وأهميتها للمنظمات المعاصرة

تمهيد :

أولاً - دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

ثانياً - أسس العلاقات العامة ومبادئها

ثالثاً - وظائف العلاقات العامة

رابعاً - الشروط الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة

خامساً - مجالات العلاقات العامة

سادساً - مشكلات إدارات العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة

تمهيد :

على الرغم من أن العلاقات العامة تعمل داخل المؤسسة كنظام فرعى يخضع للقواعد والسياسات والثقافات السائدة ، فإن الظروف البيئية المحيطة والأحداث الطارئة التي تتعرض لها المؤسسات ، بجانب رغبتها في إقامة وبناء علاقات إيجابية قوية مع الجمهور ؛ لتسويق أنشطتها أو إنتاجها أو خدماتها ، أفضت إلى ضرورة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة ، وممارسيها ، والعمل على توسيع دائرة اختصاصاتهم ، خاصة في إدارة العلاقات والاتصالات مع الجمهور (١).

وتمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة ، نجد أنها حققت قبولاً متزايداً خلال نصف القرن الأخير ؛ ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أى مؤسسة أو منشأة ، أو منظمة مهما تنوع نشاطها .

وعليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة ، ومبادئ العلاقات العامة ، ووظائف العلاقات العامة ، وأنواع العلاقات العامة ، ومجالات العلاقات العامة ، والأخلاقيات التي يلزم توافرها في ممارس مهنة العلاقات العامة .

أولاً - دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة :

أدى التطور والتقدم الحادث في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، إلى ظهور الحاجة إلى قيام الإدارات والمؤسسات بأداء نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ، ومع ذلك نستطيع في هذا المقام رصد بعض الأسباب التي كانت سبباً لهذا الاهتمام بالعلاقات العامة ، ومنها :

- ١- ازدياد أهمية الفرد وقوة مكانته داخل المجتمع ، حيث أدى التقدم الاجتماعى إلى الاهتمام بالإنسان .
- ٢- ارتفاع المستوى التعليمى وتقلص المسافات الثقافية ، والحدود الجغرافية بين المجتمعات ، حيث أدى ازدياد معدل الاحتكاك بمجالات التقدم والتطور فى العالم إلى زيادة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة .^(١)
- ٣- أدى النمو الاقتصادى إلى زيادة الوعى الاجتماعى بأهمية ودور العلاقات العامة فى إحداث التطور وزيادة الإنتاجية للمؤسسات .
- ٤- التوسع الصناعى والتقدم التكنولوجى ، والذى أدى إلى زيادة التنافس بين المؤسسات والمنظمات الصناعية والتجارية ، وزيادة الاهتمام بوسائل الإعلان والترويج والدعاية .^(٢)
- ٥- ظهور النقابات العمالية ، والتي أصبح لها قوة مؤثرة فى توجيه العمل بالمؤسسة ، الأمر الذى تطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة .
- ٦- الاهتمام بالرأى العام ، حيث أصبح له دور فعال فى ترسيخ الاتجاهات السلبية أو الإيجابية إزاء مؤسسة أو منظمة ما .
- ٧- تقدم وتطور وسائل الاتصال ، حيث تعد وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ، فمن ثم تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المؤسسة وإداراتها ، فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ، ونقل الأخبار والمعلومات عند وقوعها ، وهى أساليب من الصعب التغاضى عنها من قبل المؤسسات المتطورة أو الرغبة فى التقدم والتطور .^(٣)

ثانياً - أسس العلاقات العامة ومبادئها :

ثمة عدة مبادئ وأسس تقوم عليها مهنة العلاقات العامة أهمها :

١- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها ، ويعنى هذا أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا فى تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجى ، دون تحقيق العلاقة القوية والتعاون بينهم ، وتماسكهم الداخلى ، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة .

٢- نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم ، فبعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية ، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر ، والمتواصل للعلاقات العامة .

٣- نشاط العلاقات العامة شامل ، إذ أن نشاطها يشمل الميادين كافة دون استثناء ، فهناك علاقات عامة تجارية ، صحية، صناعية ، ... إلى غير ذلك .

٤- وضع مصلحة الجمهور فى المقام الأول ، فالعلاقات العامة فى أى عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة ، وتضع بذلك مصلحة الجمهور فى المقدمة ، حيث أنه هو من منحها هذه الصلاحية فى تأدية مهامها .

٥- إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة واهتمامها بالصالح العام

٦- اتباع سياسة إدارية سليمة فى إنجاح العلاقات العامة .)

٧- مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهنى ، حيث يلزم أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة والصدق عما تعلن عنه ، فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسى فى بناء وضعها ومكانتها فى المجتمع .

٨- اتباع طريقة البحث العلمى فى حل أى مشكلة من مشكلات المؤسسة .

٩- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع ، من خلال نشاطها والعمل على كسب ثقة الجمهور داخل المؤسسة وخارجها .

١٠- نشر الوعي الاقتصادى والاجتماعى بين الجمهور ، من خلال شرح المشتغلين فى العلاقات العامة ، والنظام الاقتصادى والاجتماعى للدولة ومميزاتها وفوائدها .

١١- تعاون المؤسسات مع بعضها البعض، فمن ثم يعد التعاون أحد أسس النجاح ، ولذا وجب على المؤسسات أن تتعاون مع بعضها البعض فى إطار العلاقات العامة .^(١)

ثالثاً- وظائف العلاقات العامة :

أصبحت العلاقات العامة قوة لا يستهان بها فى المجتمع الحديث ، ومن أهم العلوم التى لا يستطيع المشتغلين بالعلوم الاجتماعية أن يستغنوا عنها ، ويؤكد العلماء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة فى مختلف نواحي الحياة ، فقد ظهرت وظائف مختلفة للعلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذى تمارس فيه ، والذى قد يكون (تجارى- صناعى- سياسى- عسكرى ..)^(٢)

وفى سياق متصل يرى "بليك وهارولدسن " أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أى إدارة ، سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية ، أو اتحاد عمال أو جامعة أو أى مؤسسة أخرى ، والهدف من العلاقات العامة هنا ، هو الحصول على الدعم وتعاون الناس اللذين تسعى المنظمة للتأثير فيهم ، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة المستندة إلى المعرفة والفهم .

ويرى " بيرناس " Bernays أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي : إعلام الناس وإقناعهم وإدماج بعضهم مع بعض ، ولقد عدد العلماء والباحثين وظائف وأنشطة العلاقات العامة ، ولعل أهمها ما يلي :

١- البحث وإجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات وقياس الرأى العام ، واتجاهات الجمهور الذى يتعامل مع المؤسسة ومعرفة آرائهم وأذواقهم .

٢- التخطيط ورسم السياسات قصيرة وطويلة المدى ورسم البرامج الإعلامية التى تهدف إلى تسويق وترويج المنتجات .

٣- التنسيق ، حيث يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر ، سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها ، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجى .

٤- الإدارة من خلال مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها ، ونحو المؤسسة ذاتها ، من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها ، مثال تساعد العلاقات العامة إدارة شئون العاملين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم وتشجيعهم وترقيتهم ، وحل مشاكلهم ، وتسهل لقسم المبيعات إقامة علاقات وطيدة بالموزعين والمستهلكين .

٥- الإنتاج ، حيث تقوم العلاقات العامة بالمساهمة فى عمليات الإنتاج بصورة مباشرة ، أو غير مباشرة ، فهى تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج . كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة ، والمساهمة فى إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة.

وهناك عدد من العلماء والمختصين فى مجال العلاقات العامة حدد ثلاث محاور لوظائف العلاقات العامة كما يلى :

المحور الأول : الوظائف والخدمات التى تقدمها العلاقات العامة للجمهور :

- ١- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة .
- ٢- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التى تطرأ عليها .
- ٣- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة .
- ٤- التأكد من الأخبار التى تنتشر عن المؤسسة ومدى صحتها .
- ٥- خلق نوع من التواصل الجيد بين الجماهير والمؤسسة .

المحور الثانى : الوظائف التى تقدمها إدارة العلاقات العامة بشكل خاص :

- ١- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة .
- ٢- دراسة بحوث قياس رأى العام وتفسيرها للإدارة .
- ٣- التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة العليا .
- ٤- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

المحور الثالث : الوظائف التى تقدمها إدارة العلاقات للمؤسسة ككل :

- ١- تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التى تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التى تطرأ على هذه الآراء .
- ٢- حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .
- ٣- التأكيد على تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة (٠)

رابعاً- الشروط الواجب توافرها فى أخصائى العلاقات العامة :

إذا كانت كل مهنة تتطلب قدرات ومهارات خاصة ، يلزم التحلى بها من قبل مشغليها ؛ كى يستطيع إنجاز المهام الموكلة له ، والمتعلقة بتلك المهنة ، فإن المتخصص فى العلاقات العامة أو بالأحرى من يجعل العلاقات العامة مهنة رئيسة له يجب أن يتسم ببعض السمات والمهارات ، والتي أهمها ما يلى :

- ١- التحلى بالأخلاق الرفيعة والصدق والأمانة ، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، والمصادقية فى التعامل مع الآخرين .
- ٢- الموضوعية فى الأقوال والأفعال ، والحكم على الأمور والبعد عن التحيز والانحراف أو تحقيق منافع ذاتية .
- ٣- المرونة وسرعة التكيف مع الوسط المحيط به ، ومع المتغيرات وسرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور .
- ٤- قوة وتكامل الشخصية والاستقرار العاطفى والاتزان العقلى، والقدرة على الفهم وحسن التعبير، والقدرة على التأثير فى الآخرين .
- ٥- يجب أن يكون مثقفاً وعلى دراية ووعى بالأحداث التى تدور من حوله داخل المؤسسة وخارجها .
- ٦- الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة ، عن طريق تحليل وقياس الرأى العام ، واتجاهات وآراء المجموعات المختلفة التى يتعامل معها المشروع .
- ٧- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة ، وأن يكون ذو شخصية اجتماعية جذابة .
- ٨- توفر مهارات الاتصال الفعالة ، مثل القدرة على التحدث والقدرة على التواصل مع الآخرين ، والقدرة على إدارة الوقت والتفكير المنظم .
- ٩- الالتزام بالجدية والانضباط فى العمل .

- ١٠- توافر روح المبادرة والمبادرة للموقف والأحداث الحالية والمستقبلية .
- ١١- إتقان لغة أجنبية أو اثنتين على الأقل حتى يستطيع التواصل مع المجتمع الخارجى ، وتحقيق أهداف المؤسسة التى ينتمى إليها .^(١)

خامساً - مجالات العلاقات العامة :

تقسم العلاقات العامة وفقاً لمجال التطبيق إلى ما يلى :

- ١- العلاقات العامة فى المؤسسات التجارية :
- وهى تتمثل فى علاقة المنتج مع كل من الموارد والمستهلك ، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة ، والعلاقات العامة فى الأسواق التجارية ، حيث تساعد العلاقات العامة فى عملية التسويق ، وغرس الاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسة .
- ٢- العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية :
- لما كانت ثقة الجماهير فى المؤسسات الصناعية ؛ لذا أصبح المسئولون فى تلك المؤسسات يهتمون بضرورة وجود إدارات للعلاقات العامة ، إلى جانب الأجهزة والإدارات الأخرى ؛ ولذا فإن العلاقات العامة فى المصانع الحديثة تعمل على توفير أسباب الراحة المادية والنفسية للعامل وأسرته ، ورفع مستواه الفكرى والثقافى والمعيشى .^(٢)

٣- العلاقات العامة فى المؤسسات المالية :

تتعدد الأنشطة التى تمارسها العلاقات فى المؤسسات المالية (البنوك) لخدمة العملاء والمجتمع الموجودة فيه .

٤- العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية :

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية المؤسسات التى لا تهدف إلى الربح ، مثال المؤسسات الخيرية والجمعيات الاجتماعية متعددة البرامج والأهداف ، وتهدف العلاقات العامة فى هذه المؤسسات إلى تكوين صورة إيجابية عنها ، وزرع الثقة بها .

٥- العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية :

إن حاجة العلاقات العامة إلى الوسائل الإعلامية لا تقل عن حاجة هذه الوسائل للعلاقات العامة ؛ ذلك لأن هذه الوسائل ترتبط مصالحها بها ، ويحافظ على ثقته ويساندها المادية والمعنوية ؛ حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها فى المجتمع .

٦- العلاقات العامة فى المجال السياسى :

لقد أصبح رجل العلاقات العامة من الشخصيات الهامة لأى سياسى فى العصر الحديث ، حيث يساعده فى كثير من مهامه ، مثال إعداد الخطب وإدارة الوقت ، والعمل كحلقة وصل بينه وبين الجماهير الناخبين ، حيث يستقطب تأييدهم ، ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم السياسية ... إلى غير ذلك من المهام المتعددة .

سادساً - مشكلات إدارات العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة :

يؤثر عدم وضوح المفهوم المهنى للعلاقات العامة ، والوعى بأهمية دورها ، على فاعلية أداء هذه المهنة لدورها على أرض الواقع ، فضلاً عن ظهور عديد من المشكلات التى تقوض مسيرتها فى المجتمع ، وتقيد تحقيقها لأهدافها ، ومن هذه المشكلات ما يلى (١):

١- عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين فى إدارة العلاقات العامة :
يلتحق العاملون بإدارات العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة دون اختبار سابق لسماتهم المهنية ، ودون التأكد من معرفتهم بمعايير المهنة ، كما تتركز معظم الاختبارات التى تجرى فى بعض المؤسسات على صفات محددة مثل المظهر الجيد ، دون الاهتمام بالتعليم أو التدريب، أو الخبرة .. إلى غير ذلك ، أضف إلى ذلك أن انضمام أفراد ينتمون إلى تخصصات مختلفة تماماً يؤثر فى أساليب ممارسة هؤلاء الأفراد لهذه المهنة مما يسئ ويشوه صورتها .

٢- عدم حصول العاملين فى إدارات العلاقات العامة على خلفية علمية مناسبة لممارسة المهنة :

يؤكد تقرير جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن المستقبل سيكون باهراً بالنسبة لمهنة العلاقات العامة ، إذ عمل بها أشخاص ذو تعليم عال ، حيث إنه فى الوقت الراهن لم تعد المقومات والسمات الشخصية تكفى للعمل فى مجال العلاقات العامة ، حيث إن العلاقات العامة لكى تحقق أهدافها يلزم لها مدير وعاملين حاصلين على مجموعة كبيرة من المعارف النظرية . ومن ثم يعد غياب التأهيل العلمى المناسب لممارس العلاقات العامة فى إدارات العلاقات العامة فى مختلف المنظمات واحداً من أكبر المشكلات التى تواجه هذه المهنة .

٣- عدم حصول العاملين فى إدارات العلاقات العامة على خلفيات تدريبية مناسبة لممارسة المهنة :

يعد التدريب من أهم الوسائل التى تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وقدراتهم ، حيث يساعد على إكسابهم المهارات والخبرات التى تزيد من مستوى

كفاءتهم ، ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه . ويعد عدم حصول العاملين فى إدارات العلاقات العامة المختلفة على قسط وافر من التدريب فى مختلف مجالات العلاقات العامة مشكلة كبرى ، حيث إن عملية التدريب تساعد على صقل مهارات الممارسين وتطوير معارفهم، وهذا بدوره يسهم فى مزيد من فعالية العمل فى المؤسسات المختلفة .

٤- عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة :

فى مجال العلاقات العامة على الفرد أن يلتزم بالأخلاق الحميدة فى تعامله مع الجمهور ، فىكون أميناً فى التعرف على مشكلاتهم وحاجاتهم وصادقاً فى نقلها للمسئولين ، كما يجب عليه أن يلتزم فى تعامله مع وسائل الإعلام بالتشريعات الموضوعة لذلك .

٥- عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ، وعدم اقتناعها بقدراتها :

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها فى أى مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة ، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية ، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى .

٦- ضعف مشاركة العاملين فى إدارات العلاقات العامة فى عملية اتخاذ القرار فى المؤسسة :

تعتبر العلاقات العامة فعالة ، عندما يشارك مديرها فى اتخاذ القرار فى المؤسسة التابع لها إدارته ، إن مساهمة العلاقات العامة فى اتخاذ القرار يعد

أهم وظائفها ، وإلا تبدأ المشكلات ؛ لأن عدم إدراج العلاقات العامة فى عملية صنع القرار فى المؤسسة يعنى عدم القيام بدورها فى توصيل اتجاهات الجمهور للإدارة العليا ؛ مما يجعل دورها غير ذى قيمة فى المنظمة ؛ لأنها لن تكون قادرة على توصيل صورتها للإدارة العليا من خلال عدم احتكاكها المباشر بها ؛ مما يؤدى إلى فشلها فى هدفها الأساسى وهو خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة .

٧- عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة :

يرتبط عدم وضوح اختصاصات إدارة العلاقات العامة بنظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة ، واتجاهها نحوها ، ففى بعض الأحيان تقوم الإدارة العليا بإنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة عندما يكون اتجاهها نحوها إيجابى أما عندما لا تشعر الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة تفوض قسماً أو إدارة أخرى داخل المؤسسة للقيام بوظائفها ؛ مما يفضى إلى عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة ، وعدم قيامها بمهامها على الوجه المناسب .

٨- عدم وضع العلاقات العامة فى مستوى إدارى مناسب :

يعتبر المستوى الإدارى لأية وظيفة فى المنظمات ، مؤشراً لمدى ما تتمتع به من اهتمام وتقدير وتفهم لطبيعة عملها ، والمسئوليات التى يمكنها الاضطلاع بها ، بحيث نجد أنه كلما ارتفع المستوى كان دليلاً على مدى تقدير الإدارة العليا للوظيفة ، وتنقسم المستويات الإدارية داخل أى منظمة إلى (عليا- وسطى- مباشرة) والمباشرة هى التى تقع فى أسفل الهرم الإدارى ، وتعتبر علاقتها مباشرة مع العاملين القائمين بالتنفيذ .

٩- عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كاف :

وهى مشكلة تعود مرة أخرى لعدم اقتناع الإدارة العليا بما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة لخدمة المنظمة ، حيث يتطلب تنفيذ خطط العلاقات العامة موارد مالية كافية لا توفرها الإدارة العليا لها .

١٠- عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام فى تحقيق أهداف العلاقات العامة :

تعد هذه المشكلة من أسوأ المشكلات الفنية التى يتعرض لها العاملون فى مجال العلاقات العامة ، حيث إن الكثيرين منهم لا يجيدون التعامل مع وسائل الإعلام ، ويرى الخبراء أن التعامل الناجح مع وسائل الإعلام لابد أن يركز على دراسة واعية لوسائل الإعلام ، وتعنى دراسة وسائل الإعلام عند خبراء العلاقات العامة المعرفة بكيفية التعامل مع كل وسيلة ، وإنتاج مضمون ملائم لطبيعة كل وسيلة ، والالتزام بمتطلبات كل وسيلة ومحاولة استمالة جمهور كل وسيلة ، وهذا يعد مهمة أساسية لممارس العلاقات العامة .

١١- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة فى العلاقات العامة فى بعض المؤسسات :

تعانى إدارات العلاقات العامة فى بعض المؤسسات من عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة ، ومثال الانترنت فى عمل العلاقات العامة ، مما لا يجعل هذه الإدارات تواكب التكنولوجيا المستحدثة فى عصرنا الحالى ؛ مما يمثل قصوراً فى عملية العلاقات العامة.

١٢- مواجهة البيروقراطية الحكومية ، التي تعطل عمل العلاقات العامة :
تواجه العلاقات العامة فى العصر الراهن مشكلة قديمة ، ألا وهى البيروقراطية
التي تنتشر فى الجهاز الحكومى والمتمثلة فى التعقيدات والقوانين واللوائح .

مراجع الفصل الثانى

^١ - السيد السعيد : استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث ، دور العلاقات العامة ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٣ .

^٢ - محمد حربى حسن : العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق، ١٩٩١، ص ص ٤٠ - ٤٣ .

^٣ - بشير العلق : أسس الإدارة الحديثة، دار اليازورى العلمية، عمان، ١٩٩٨، ص ص ٣٥٤ - ٣٥٧ .

^٤ - بيتروكر : التكنولوجيا والإدارة والمجتمع، ترجمة صليب بطرس، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، ١٩٧٦، ص ص ١١٧ - ١١٨ .

^٥ - محمد ناجى الجوهري : العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق ، رؤية معاصرة ، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ص ٣١ - ٣٣ .

^٦ - وجدى بركات : العلاقات العامة والاتصال فى الخدمة الاجتماعية، دن، دت، ص ص ١٦، ١٧ .

^٧ - وجدى بركات : مرجع سابق، ص ص ١٥، ١٦ .

^٨ - محمد جودت ناصر : الرعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوى، عمان، ١٩٩٢، ص ص ٢٦٥ - ٢٦٧ .

^{-٩} محمد العزازی وأحمد إدريس : العلاقات العامة ، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ص ٦٦-
. ٧٢

^{-١٠} محمد عبد الفتاح محمد : العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية ، المعهد
العالى للخدمة العامة ، الإسكندرية ، ١٩٩٤ ، ص ص ١٨٩ - ١٩١ .

^{-١١} محمود يوسف : مشكلات إدارات العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة ، فى
على عجرة ومحمود يوسف ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة ، ٢٠٠٥ ، ص ص
. ١١٦ - ١٤٩ .

الفصل الثالث

بحوث العلاقات العامة

تمهيد :

أولاً- الهدف من إجراء بحوث العلاقات العامة

ثانياً- مصادر معلومات بحوث العلاقات العامة

ثالثاً- ما العلم وما أهدافه

رابعاً- أهداف المعرفة العلمية

خامساً- ما البحث العلمي ؟

سادساً- البحث العلمي الاجتماعي

سابعاً- السمات الأساسية للمشتغل بالبحث الاجتماعي

ثامناً- أنماط البحوث الاجتماعية

تاسعاً- خطوات تصميم وتنفيذ الاجتماعي

عاشراً- أدوات جمع البيانات

تمهيد :

لقد اعتاد الإنسان منذ ظهوره على وجه الأرض على محاولة فهم وتفسير أحداث الكون التي تقع من حوله ، وقد كان ولا يزال باعث الإنسان الأساسي لفهم الظواهر الكونية المحيطة به ، هو إخضاع الطبيعة لإرادته والاستفادة منها في إشباع احتياجاته المتزايدة . فالله خلق الإنسان ومنحه القدرة على تغيير وتعديل الطبيعة لكي تساعده على إشباع احتياجاته ، وكذلك أعطاه القدرة على تطوير نفسه ومجتمعه باستمرار ليتوافق مع الأوضاع المتغيرة في الحياة من حولنا .()

و تعد البحوث التي تجريها العلاقات العامة مصدراً رئيساً لعملها ، فهي لا تستطيع أن تعمل في ظل غياب نظام لتوفير المعلومات اللازمة للتخطيط ، وبناء الاستراتيجيات فبتوافر المعلومات يمكن الوصول إلى حالة المعرفة أو اليقين ، أو التقليل من حالة عدم التأكد من معلومة ما ، وتعد البحوث التي تجريها العلاقات العامة الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات ، إذ تعد إحدى أهم الركائز التي تعتمد عليها في ممارسة أنشطتها وتأدية وظائفها ، وتحقيق أهدافها المحددة ، كما تعتبر مقياساً للاتجاهات بالنسبة للجمهور المتعامل مع المؤسسة ، ومن ثم فلها أهمية بالغة في إنجاز أعمالها وأنشطتها .

وتزداد أهمية البحوث عندما تنفذ لتحقيق أهداف ترتبط بالوقاية من المخاطر ، وتسمى البحوث الاستشرافية التي ترنو إلى الوقاية من الأزمات ، والاضطرابات والأحداث الطارئة والمخاطر . وعليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على أهمية البحوث في مجال العلاقات العامة ، وأهدافها ، وأنواعها وأدواتها ، وخطوات تنفيذها .()

أولاً- الهدف من إجراء بحوث العلاقات العامة :

تسهم البحوث فى العلاقات العامة فى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- استشراف الأزمات وتوقعها.
- ٢- وضع الخطط والبرامج.
- ٣- وضع بدائل وحلول للمشكلات.
- ٤- الكشف عن الشائعات المتداولة بين الجماهير المختلفة .
- ٥- تدعيم الثقة بين الجمهور والمؤسسة .
- ٦- التقليل من تكلفة الوقت والجهد والمال.
- ٧- التعرف إلى اتجاهات الجمهور، وتقييم هذه الاتجاهات.
- ٨- قياس أثر تجاوب الجمهور مع الخطط والبرامج .
- ٩- اقتراح خطط وبرامج وسياسات تسهم فى تطوير المؤسسة .
- ١٠- الكشف عن المشكلات أو صراعات أو خلافات قائمة أو مؤشرات دالة عليها .

ثانياً- مصادر معلومات بحوث العلاقات العامة:

تتعدد مصادر معلومات بحوث العلاقات العامة كما يلى :

- ١- الكتب .
- ٢- المطبوعات .
- ٣- مواقع الإنترنت .
- ٤- سجلات الاجتماعات .
- ٥- وسائل الإعلام الجماهيرى .
- ٦- التقارير السنوية والشهرية .
- ٧- تقارير الأداء المهنى للعاملين.

٨- الإحصاءات العامة والخاصة.

٩- الجمهور (الداخلي والخارجي) .

١٠- المقابلات والخطب والتصريحات .

١١- الاتصالات التطوعية (الشكاوى والاقتراحات) .

ثالثاً- ما العلم وما أهدافه ؟

لعل من نافلة القول إن العلم يندرج تحت بوتقة أكبر وأشمل منه تسمى المعرفة ، والمعرفة عبارة عن مجموعة من المعانى والمعلومات والتصورات والآراء والمعتقدات والحقائق التى تتكون لدى الإنسان نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به .()

ومفهوم المعرفة ليس مرادفاً لمفهوم العلم . فالمعرفة أوسع حدوداً ومدلولاً ، وأكثر شمولاً وامتداداً من العلم والمعرفة فى شمولها تتضمن معارف علمية ومعارف غير علمية ؛ ولذا يمكن القول بأن كل علم معرفة وليست كل معرفة علماً ، وتقوم التفرقة بين المعرفة العلمية والمعرفة غير العلمية على محك محورى ، وهو استخدام قواعد المنهج وأساليب التفكير التى تتبع فى تحصيل المعارف ، فإذا اتبع الباحث قواعد المنهج العلمى فى التعرف على الأشياء والكشف عن الظواهر ، فإن المعرفة حينئذ تصبح علمية ويفرق بعض الباحثين بين المعرفة والعلم بتعريفهم العلم بأنه " المعرفة المصنفة " أو " المعرفة المنسقة " ، بينما يذهب فريق آخر إلى تعريف العلم بأنه عبارة

عن " المعرفة المنسقة التي تنشأ من الملاحظة والدراسة والتجريب ، والتي تتم بهدف تحديد طبيعة وأصول الظواهر التي تخضع للملاحظة والدراسة .

ويرى عبد الباسط حسن () أن العلم منهجاً أكثر مما هو مادة للبحث ، ويؤكد " كارل بيرسون Karl Pearson هذا الرأى بقوله : كل ميدان علم مادام يستخدم على نحو متسق قواعد المنهج العلمى . ويذهب " محمد الجوهرى " () إلى أن العلم هو التناول المنهجي والتفسيرى لبعض جوانب الواقع .

والعلم بالصورة التي حددت في الأطروحات السابقة يمثل مرحلة متطورة في مراحل التفكير الإنسانى ، وقد حاول أوجست كونت أن يثبت أن المعرفة العلمية جاءت متأخرة في تطور العقل البشرى عند صوغ قانونه المعروف بقانون الأدوار الثلاثة ، والذي انتهى فيه إلى أن المعرفة العلمية كانت ثمرة لعملية بطيئة من النضج العقلى ، استطاع الإنسان بعدها أن يتخلص من كل التفسيرات الدينية ، والتفسيرات الميتافيزيقية ، وأن يتجه إلى تفسير الظواهر تفسيراً علمياً يقوم على ربط الظواهر بعضها ببعض ربطاً موضوعياً بحثاً. ()

وصفوة القول إنه إذا كان العلم لغة يعنى معرفة الشئ أو تيقنه ، أو هو إدراك حقيقة الشئ ، فإن العلم اصطلاحاً يعنى الحصول على المعرفة والإدراك واليقين ،باتباع قواعد المنهج العلمى ، أى أن العلم هو المعرفة المنهجية .

وبناءً على ما سبق يمكن تقسيم المعرفة إلى ثلاثة أنماط :

١- المعرفة الحسية : ويطلق هذا المسمى على المعرفة التي تقتصر على مجرد الملاحظة للظواهر ملاحظة بسيطة تقف عند مستوى الإدراك الحسى

العادى دون أن تتجه إلى إيجاد الصلات أو تسعى إلى إدراك العلاقات القائمة بين الظواهر .

٢- المعرفة الفلسفية :

تعتبر المعرفة الفلسفية المرحلة التالية من مراحل التفكير . فورا الأمور الواقعة المكتسبة بالملاحظة ، مسائل أعم ومطالب أبعد تعالج بالعقل وحده ، وتتناول الفلسفة هذه المسائل بالدراسة والبحث ولا يقتصر على العالم الطبيعي وحده بل ترتقى إلى العالم " الميتافيزيقى " أى البحث فيما وراء الطبيعة فتبحث عن الوجود وعن علته ، وعن صفات الموجود (الله) وكثيراً من المسائل التى تتصل بمعرفة الله ، وإثبات وجوده ومسائل الفلسفة يتعذر الرجوع فيها إلى الواقع وحسمها بالتجربة .

٣- المعرفة العلمية :

تقوم المعرفة العلمية على الأسلوب الاستقرائى الذى يعتمد على الملاحظة المنظمة للظواهر ، وفرض الفروض ، وإجراء التجارب وجمع البيانات وتحليلها للثبوت من صحة الفروض أو عدم صحتها ، ولا يقف العلم عند المفردات الجزئية التى يتعرض لبحثها ، بل يحاول الكشف عن القوانين والنظريات العامة التى تفسر الواقع الاجتماعى ، بما فيه من ظواهر اجتماعية وتوضح العلاقة التى تربط تلك الظواهر ببعضها .

وتجدر الإشارة فى هذا الصدد إلى أن المعرفة العلمية تتسم بعدة خصائص

أهمها :

أ- الموضوعية . ب- التراكمية .

ج- البحث عن الأسباب . د- التجريد .

هـ- الدقة . و- التعميم .

رابعاً - أهداف المعرفة العلمية:

تنطلق المعرفة العلمية من ثلاثة أهداف رئيسية :

١- الفهم : يقصد به فهم الظواهر الاجتماعية الموجودة فى البناء الاجتماعى ، والتوصل إلى أبعادها وأسبابها ، وآثارها فى البنية الاجتماعية وعلاقتها بالظواهر الأخرى .

٢- التوقع : إذا تعرفنا على أبعاد الظواهر وأسبابها والعلاقة التى تربطها بغيرها من الظواهر ، أفضى ذلك إلى سهولة توقع السيناريوهات المحتملة لتلك الظواهر .

٣- الضبط والتحكم : ينتج عن فهم الظاهرة والتعرف على السيناريوهات المتوقعة لها سهولة السيطرة عليها والحد من آثارها السلبية فى المجتمع .

**** ما طرق الوصول إلى المعرفة العلمية ؟**

هناك طرق قديمة وحديثة للوصول للمعرفة العلمية :

١- الطرق غير العلمية :

أ- تفسير الظواهر بواسطة المحاولة والخطأ .

ب- اللجوء إلى شيخ القبيلة لتفسير بعض الظواهر .

ج- استخدام التفكير الاستقرائي فى القياس على جمع الحقائق المتعلقة بموقف ما قبل إصدار الحكم .

٢- الطرق العلمية :

أ- تحديد المشكلة .

ب- جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمسكلة .

ج- وضع بعض الفروض أو الحلول المؤقتة للمسكلة .

د- اختبار صحة الفروض .

هـ- الوصول إلى النتائج وحل المشكلات .

خامسا- ما البحث العلمى ؟

ما من شك أن البحث العلمى ليس جمع الوقائع ورصد الملاحظات بشكل عشوائى ، وإنما البحث هو نشاط علمى منظم يسعى إلى كشف الحقائق اعتماداً على مناهج موضوعية ؛ من أجل التعرف على العلاقات بين الظواهر ودرجة الارتباط بينها ، ثم استخلاص التعميمات التجريبية أو القوانين التى تسهم فى تفسير العلاقة بين تلك الظواهر ، ويذهب جيلفورد مودى G. Mody إلى أن البحث هو منهج لاكتشاف الحقيقة ، يعتمد على التفكير النقدى التحليلى ، ويقوم هذا المنهج بتحديد وصوغ المشكلات العلمية ، وفرض الفروض ، واقتراح الحلول ، وجمع المعلومات وتنظيمها ، ثم يستخلص النتائج .() وبناءً على ذلك يعد البحث العلمى وسيلة لاكتساب المعارف ،

فضلاً عن اعتباره دراسة علمية منظمة لظاهرة معينة للتحقق من صدق فرضيات محددة حولها .()

وقد مر البحث العلمى بأربعة مراحل رئيسة () :

١- مرحلة الملاحظة العشوائية للظواهر وجمع بيانات عنها .

٢- مرحلة البحث المنظم ، وفيها يتم تحديد موضوع ومجال البحث وأهدافه وأدوات جمع البيانات .

٣- مرحلة البحوث التى تستند إلى فروض محددة تنطلق منها وتوجه الباحث نحو الحصول على بيانات محددة .

٤- مرحلة التجريب العلمى ، التى تهدف إلى التوصل إلى التعميمات والنظريات .

ونستخلص من ذلك أن وظيفة البحث العلمى تتمثل فى سبر أغوار الظواهر الاجتماعية الموجودة فى المجتمع ؛ من أجل فهمها وتفسيرها والتعرف على السيناريوهات المحتملة لها والسيطرة عليها وتوجيهها ، علاوة على ذلك التوصل إلى التعميمات التجريبية ، وبناء التصورات فى ضوء النتائج التى توصل إليها .() والموضوعية تقتدى القول بأن إجراء البحث العلمى فى مجتمعنا الحالى ليس بالأمر اليسير ، بل إن هناك عدة معوقات تقوض إجراء البحث العلمى فى المجتمع أهمها: ()

١- الانتشار الفكر الأسطورى والفكر الخرافى ، والذى يلجأ إلى الأسطورة والخرافة فى تفسير الظواهر الاجتماعية .

٢- الاعتماد على الأفكار الشائعة الانتشار ، كالأفكار القديمة والأفكار التي يؤمن بها غالبية أفراد المجتمع ، ويزداد التمسك بتلك الأفكار كلما واجه الإنسان ظروف صعبة ومشكلة تعوق التعبير الحر والتفكير العلمي .

٣- إنكار قدرة العقل البشري ، والذي ينظر إليه بالمحدودية والعجز عن الوصول إلى الحقيقة ، وعدم القدرة على إيجاد حلول سديدة للمشكلات .

سادسا- البحث العلمي الاجتماعي :

في عالم يواجه التغير كل لحظة ..، بل نسمع عن اختراع جديد كل ثانية ، وظهرت عديد من الظواهر الاجتماعية الجديدة ، مثل التطرف والإرهاب والعولمة ، وكلها عوامل تؤثر في الإنسان وعلاقاته ، وكذلك في النظم الاجتماعية التي يتفاعل معها ؛ ولذا أصبحت الحاجة إلى البحوث الاجتماعية ضرورة ملحة لمواجهة تلك الظواهر وفهمها ، والسيطرة عليها والتكيف مع الإيجابي منها .()

إن البحث الاجتماعي شكل من أشكال السعى للكشف عن حقائق جديدة تتعلق بالمجتمع ، ومن ثم فإن البحث يصل إلى حقائق جديدة متصلة بالأنشطة الاجتماعية ، والأوضاع الاجتماعية ، والتصورات الاجتماعية ، والجماعات الاجتماعية ، والقيم والأنساق الاجتماعية ، علاوة على أنه يهدف إلى التوصل إلى العلاقة التي تربط الظواهر الاجتماعية بعضها ببعض ، وتتمثل غاية البحث الاجتماعي في بناء وصوغ القوانين العلمية المرتبطة بالبناء الاجتماعي وظواهره .()

ويتكون العلم من شقين أساسيين لا انفصام بينهما ، هما الجانب الحسي والذي يتمثل في الاعتماد على معطيات الحس في التعرف على الظواهر التي يدرسها العالم ، وهذا ما ينجزه البحث التجريبي ، والجانب العقلي والذي يتمثل في التحليل المنطقي

للملاحظات واستخلاص ما بين الوقائع المختلفة من علاقات والوصول إلى تعميمات بشأنها وصوغها على شكل بناء أو نسق فكري مترابط يعتمد على المفهومات بوصفها مكونات الأساسية ، ويسمى هذا البناء بالنظرية ، وفي هذا الصدد يعرف البحث الاجتماعي بأنه " عملية تقص مقصود ودقيق ومنظم ومتعمق لموضوع محدد ؛ بهدف إثراء المعرفة العلمية بوقائع وأحداث اجتماعية ، تساعد الإنسان على التعامل بكفاءة أكبر مع هذه الظواهر من حيث فهمها والتنبؤ بها والتحكم فيها .()

وعلى الرغم من أن الهدف العلمي للبحث الاجتماعي هو إثراء المعرفة العلمية عن موضوع البحث ، عن طريق إثراء النظرية العلمية المرتبطة بموضوعه بقضايا جديدة ، أو دحض قضايا أو تعديل قضايا أخرى ، فإن الهدف العملي (التطبيقى) هو إسعاد الناس وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق إزالة اللبس أو الغموض عن ظاهرة ما ، أو التوصل لحل مشكلة اجتماعية يعانى منها المجتمع ، تؤرق بنائه الاجتماعي ، أو توفير معلومات وقضايا علمية ترتبط بالمشكلات المجتمعية لمتخذي القرار ، تسهم فى اتخاذ القرارات السليمة إزاء مشكلات المجتمع .

بيد أن الطرح السالف يسهم فى بلورة الشروط التى يلزم أن تتوافر فى البحث العلمى الاجتماعى وهو: الدقة ، والحياد، وعدم التحيز ، والالتزام بقواعد المنهج العلمى ، والموضوعية، والوضوح ، والبساطة ، وهذه الشروط هى التى تفرق بين الرجل العادى ورجل العلم ، عند التفكير فى مشكلة ما ومحاولة إيجاد حلول لها .()

وتجدر الإشارة فى هذا الصدد إلى أن ثمة اختلافاً بين العلماء فيما يتعلق بالبحوث التى تعتمد على الواقع الإمبريقي ؛ من أجل التحقق فروضها ، والبحوث التى تعتمد على الدراسات النظرية التحليلية ، ونتائج البحوث الميدانية فى جمع المعلومات عن

موضوعها ، دون اللجوء إلى الميدان ، وهناك مدرستان في هذا الصدد : الأولى ترى أنه يمكن التفرقة بين النوعين على أساس محك الالتجاء للواقع الميدانى .

فنطلق مسمى بحث على البحث الذى يعتمد على دراسة ميدانية ، بينما النمط الآخر يسمى دراسة وليس بحثاً ، والمدرسة الثانية ترى أن كلتا النمطان يطلق عليهما بحث ، الأول بحوث نظرية ، والآخر بحوث واقعية أو ميدانية . وفى هذا الصدد نسلط الضوء على ما قدمه "عبد الله عبد الرحمن" (١) فيما يتعلق بالتصنيف الثانى .

**** البحوث الاجتماعية النظرية والواقعية (الميدانية) :**

نهتم فى هذا المبحث بالتعرف على الفرق بين البحوث النظرية والبحاث الميدانية ، ومدى مساهمة كل منهما فى إثراء وتطوير النظرية الاجتماعية.

١- البحوث النظرية :

يعنى بهذا النمط من البحوث مجموعة الدراسات النظرية التى تهتم بقضايا ومشكلات وظواهر ترتبط بالمجتمع وتؤرق أفراداه ، وتم تحليلها بصورة نظرية مجردة وحسب ، دون الاعتماد على طرق وأدوات وأساليب البحث الاجتماعى التى تستخدم عند إجراء البحوث الميدانية، وهذا النمط من البحوث يعتمد على الطابع المكتبى ، أو يعتمد الباحث فى هذا النمط على الوقائع والسجلات مثل ، البحوث الاجتماعية، التاريخية، وقد يحاول الباحث أن يحل مشكلة اجتماعية معينة من الناحية النظرية ، دون إجراء بحث ميدانى ، وهذا النمط من البحوث اعتمد عليه علماء علم الاجتماع منذ نشأته الأولى ، ونجده فى كثير من أعمال " أوجست كونت" وكذلك فى بعض أعمال " دوركايم" وخاصة بحثه عن قواعد المنهج العلمى ودراساته النظرية حول تطور النظم القانونية والتربوية والأخلاقية ، وكانت تصورات " كارل ماركس" التى تناول فيها

تحليلاته عن رأس المال، والأيدولوجية، والاعترا ب، والصراع الطبقي، المجتمع الشيوعي وغير ذلك من تصورات جاءت جميعها دراسات أو بحوث نظرية. حيث لم يقم "كارل ماركس" بأى دراسة ميدانية أو إمبريقية على الإطلاق.

ويعد بعض دراسات "ماكس فيبر" وغيره من رواد علم الاجتماع أمثال (زيمل، تونيز، سيمون، وما نهايم، وغير ذلك من العلماء الآخرين) دراسات نظرية، ولاسيما دراساتهم الأولى. وعليه تعد البحوث الاجتماعية والنظرية التى نشأت منذ ظهور علم الاجتماع من أهم البحوث التى أثرت موضوع ومنهج هذا العلم، ولا تزال فقد كانت الموجة الأولى للبحوث الميدانية التى جاءت بعد ذلك، كما أن البحوث الميدانية تسهم فى اختيار وتوجيه وتعديل مسار الدراسات النظرية.

٢- البحوث الميدانية:

يقصد بها الدراسات الميدانية التى تركز على دراسة الواقع مستخدمة عديد من الأساليب البحثية والمنهجية التى تستخدمها لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول الظاهرة التى تدرسها. وبالطبع هذا النمط من البحوث يعد مكملاً للبحوث النظرية، حيث تسهم جميعها (البحوث النظرية والبحوث الميدانية) فى تطوير مناهج البحث العلمى والنظريات العلمية.

سابعاً- السمات الأساسية للمشتغل بالبحث الاجتماعى :

يتطلب البحث الاجتماعى توفر خصائص اجتماعية محددة فى المشتغلين به. فالباحث الاجتماعى يجب أن يكون كثير الاطلاع والقراءة، ملماً بالتراث النظرى المتصل بالموضوع الذى يرغب فى دراسته، وأن تكون لديه الخبرة والمكنة العلمية

لإجراء البحث ، وأن يكون على علم بأسس تصميم البحوث وأنماطها وخطوات تصميمها .

علاوة على ذلك يلزم أن يكون لديه معرفة بالوسائل والآليات الضرورية لإجراء البحث ، وأن يكون قادراً على استخدامها بإتقان وبأسلوب يعكس مهارته ، فضلاً عن ذلك يجب أن يكون لديه مقدرة في انتقاء الأدوات والأساليب والطرق الملائمة لدراسة موضوعه ، وإذا كان الباحث الاجتماعي يتخذ من المجتمع معملاً له يختبر في إطاره فروضه ، ويجرى بحثه ، فإن عليه أن يمتلك مهارة التعاون والذكاء الاجتماعي في التعامل مع الآخرين ، ولا بد أن تكون لديه شخصية جذابة وقادرة على التكيف .() وأن يكون لديه مخيلة سوسولوجية .

ولقد كانت سمات الباحث الاجتماعي وأخلاقه من الموضوعات التي اشتغلت عديد من رواد العلوم الاجتماعية فنجد على سبيل المثال ابن خلدون يحدد في مقدمته السمات التي يلزم أن يتحلى بها مؤرخ الأحداث الاجتماعية ، الذي يجب أن يتوخى الدقة التامة ، وأن يعالج التاريخ دون فصلها عن سياقها الاجتماعي الذي حدثت فيه ، كما أشار " أوجست كونت" عند حديثه عن الفلسفة الوضعية على صفات يلزم أن يلتزم بها الباحث الاجتماعي أهمها البعد عن المثالية وأن يسعى إلى أن يكون موضوعياً في تحليل أفكاره وتصوراتته .()

وفى السياق نفسه يرى محمد سعيد فرح () أن ثمة ظروفًا تعوق البحث الاجتماعي في العالم العربي أهمها:

١- عدم وجود هيئات وطنية تقوم بتمويل الأبحاث الاجتماعية رغم وجود هيئات عامة تعمل في مجال تصميم البحوث ، وجهات خاصة تدور حولها كثير من

الشبهات ، فضلاً عن أنها تخفى نتائج البحوث عن أبناء الوطن في الوقت الذي تعطى تلك النتائج لجهات التمويل الخارجية .

٢- غياب الباحثين المدربين بشكل جيد على إعداد وتصميم وتنفيذ الأبحاث .

٣- تعامل الجهات الإدارية بشيء من الاستهتار مع البحوث الاجتماعية والقائمين عليها .

٤- افتقاد الأرقام والبيانات التي تعتمد عليها البحوث الاجتماعية إلى الدقة ، فضلاً عن عدم وجود أرقام وبيانات كثيرة للعديد من الظواهر التي تحدث في مجتمعنا .

٥- افتقاد الجدية والالتزام الخلقى في الإشراف على الرسائل الأكاديمية .

٦- غياب الاستقلال العلمي وعدم الارتباط بالواقع الاجتماعى فى كثير من البحوث .

٧- غياب الديمقراطية فى دول العالم العربى ، يؤثر فى نتائج الأبحاث ويعدها عن الموضوعية والحيادية .

٨- البعد عن القضايا التي تمس الواقع العربى والاستناد على إعادة تصميم أبحاث تم تطبيقها فى سياقات اجتماعية غريبة تتباين سماتها عن مجتمعاتنا .

٩- سلبية بعض المواطنين تجاه ما يحدث فى المجتمع وتجاه البحث العلمى وأهمية وتقدير القائمين به .

١٠- سيطرة المرادفات الغريبة مثل الحداثة وما بعد الحداثة والتفككية والرمزية والقومية والمادية التاريخية على البحوث الاجتماعية فى العالم العربى .

١١- عدم ثقة بعض النظم السياسية فى العالم العربى فى جدوى البحوث الاجتماعية .

١٢- تقوض بعض المعايير الاجتماعية والعادات والتقاليد إجراء بعض البحوث الاجتماعية ، خاصة التى تتناول المسائل الشخصية .

١٣- ريبة كثير من المواطنين خاصة القرويين ومحدودى التعليم والثقافة إزاء جدوى البحوث الاجتماعية والمقصود منها ، وقد تفهم على أنها أحوالهم ، أو أنها وسيلة للحصول على معلومات تقدم للضرائب ، فيبدى الأشخاص بمعلومات مضللة .

١٤- انتشار الأمية والفهم الخاطى لأغراض البحوث الاجتماعية .

١٥- تؤثر الجهات الممولة للبحث على موضوع البحث وأهدافه وتساؤلاته ونتائجه .

١٦- عجز الباحثين العرب عن إبداع وإنتاج نماذج نظرية تفسر واقع مجتمعاتهم .

١٧- قلة عدد الهيئات التى تعمل فى مجال إنتاج وتصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية .

وإذا كان ما سبق يعد مشكلات عملية تقوض مسيرة البحوث الاجتماعية ، فإن هناك مشكلات علمية ترتبط بالقدرة على إبداع طرق بحث ملائمة لجمع البيانات

والمعلومات الصادقة ، فضلاً عن القدرة على صوغ نظرية علمية تفسر السياق الاجتماعي للمجتمعات العربية بدلاً من استيراد النظريات الغربية ومحاولة الاستفادة منها في تفسير سياقات اجتماعية تتباين عن السياقات التي نشأت فيها ، علاوة على أننا نفتقد الدراسات المقارنة والتتبعية ، وأصبح كل باحث يدور حول نفسه ولا يستكمل ما انتهى إليه الآخرون .

ثامناً - أنماط البحوث الاجتماعية :

تعددت تصنيفات البحوث بتعدد المعيار أو المحك الذي اتخذ معياراً للتصنيف ، الأمر الذي أفضى إلى صعوبة وجود تصنيفاً واحداً للبحوث الاجتماعية . فهناك من اعتبر المنهج معياراً للتصنيف ، فقسمها إلى دراسات تاريخية وأخرى تجريبية ، ومن العلماء ما اعتبر مجال البحث محكاً فصنفها إلى بحوث مسحية وأخرى متعمقة . وهناك من اعتبر خطوات المنهج العلمي المستخدم في البحث معياراً ، فقسمها إلى بحوث استطلاعية ، وبحوث وصفية وأخرى تشخيصية (تفسيرية) ، وهناك فصيل من العلماء وضع الأهداف النهائية للبحث معياراً ، وقال أنها دراسات تطبيقية وأخرى نظرية أو أساسية وهكذا .ولأى باحث له مطلق الحرية في أن يتخذ من المحكات والمعايير ما يشاء أساساً لتصنيف البحوث بشرط أن يكون معياره منطقياً .()

مما لا جدال فيه أن طبيعة البحث أو الدراسة تحدد المنهج المستخدم ، وبالتالي يتحدد أسلوب البحث الذي يستعين بأداة مناسبة عن غيرها من أدوات البحث في دراسة موضوع ما ، والأداة البحثية تحتاج إلى فن في تطبيقها ، ونستنتج من ذلك أن هناك أنماطاً متباينة من البحوث الاجتماعية .

١- البحوث الكشفية (الاستطلاعية):

يقصد بها " تلك البحوث التي يقيمها الباحث من أجل سد فجوة معرفية إزاء الموضوع الذى يقوم بدراسته ، إذ تضيف إلى الباحث والمعرفة العلمية قضايا وموضوعات جديدة . وتهدف البحوث الكشفية إلى التعرف على ظاهرة معينة باكتشاف معارف وأفكار جديدة ؛ مما يسهم فى تحديد المشكلة البحثية بشكل دقيق ، ووضع أو استخلاص بعض الفروض بصورة يسهل اختبارها ، أى أن هذا النمط من البحوث يساعدنا على التعرف على أهم الفروض التى ينبغى أن توضع موضع البحث والتجربة فى بحوث تالية ، ويمكن رصد أهداف البحوث أو الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية أو الصياغية فيما يلى() :

١- صياغة المشكلة صياغة دقيقة تمهيداً لبحثها بحثاً متعمقاً .

٢- التعرف على الفروض التى يمكن الاستعانة بها فى أبحاث قادمة .

٣- توضيح مفاهيم البحث والتعرف على ماهيتها .

٤- جمع البيانات العلمية عن إمكانية تنفيذ البحث الميدانى .

٥- التوصل إلى موضوعات جديدة جديدة بالبحث والدراسة .

ويرى محمد مبروك أن من أهم أهداف البحوث الاستطلاعية هو سد الفجوة المعرفية للباحث إزاء موضوعه . فالدراسات الاستطلاعية تهدف كذلك إلى التعرف على ظاهرة مجهولة ، أو تكوين رؤية جديدة متعمقة عن موضوع البحث ؛ من أجل تحديد دقيق لمشكلة البحث ، أى تزويد الباحث بالمعرفة عن الظاهرة التى يرغب فى دراستها من أجل إجراء بحث آخر والدراسات الاستطلاعية هى بحوث رائدة عن موضوع

ما وضرورية عندما يتضح أن النظرية التي يتبناها الباحثون محدودة للغاية ، أو عامة جداً ويصعب تبنيها في البحث التجريبي ، ومن ثم فهي خطوة مهمة يتلوها خطوة صوغ فروض مستخلصة من الواقع الاجتماعي وتتلاءم مع البيئة ، ومع ذلك فالدراسات الاستطلاعية لا تختبر فروضاً ، بل تستخلصها ().

٢- البحوث الوصفية :

تهتم البحوث الوصفية بدراسة الحقائق المرتبطة بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع . وعليه فإن هذا النمط من البحوث لا يتضمن فروضاً تشير إلى أن متغيراً ما يؤدي إلى متغير آخر . وهذا لا يعنى أن تنحصر أهدافها في جمع الحقائق فقط ، ذلك فالباحث يتناول البيانات التي جمعها بالتحليل والتفسير ، لكي يفيد من هذه البيانات في توضيح جملة من الارتباطات المحتملة بين الظواهر دون أن يؤكد لها . وبالطبع هذا يتطلب قدراً كبيراً من المعلومات والبيانات حول موضوع البحث ، ويتم توفير هذه البيانات والمعلومات عن طريق إجراء الدراسات الاستكشافية (الاستطلاعية) ().

ويستهدف البحث الوصفى التعرف على خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد ، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها ؛ لاستنتاج دلالتها ، ويفضى ذلك إلى إصدار تعميمات تجريبية بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها ، وتشترك الدراسات الوصفية في نقطتين : الأولى : أنها تتجه إلى الوصف الكمي أو الكيفي للظواهر المختلفة بالصورة

التي توجد عليها في المجتمع ، وذلك للتعرف على معالمها وخصائصها
وبينيتها .

الثانية : تسعى إلى رصد العوامل المتباينة المؤثرة في الظاهرة ، وقد تتضمن
فروضاً مبدئية تربط بين متغيرين أو أكثر ، إلا أن هذه الفروض ليست من
النوع الذي يقول بأن متغيراً ما يسبب أو يحدث متغيراً آخر . فالنوع الآخر من
الفروض يستلزم دراسات تفسيرية أكثر عمقاً . (١) فالطريقة المتبعة في البحوث
الوصفية هي الإجابة على سؤال مفاده : ما الذي حدث؟ بخلاف البحوث
التفسيرية التي تهدف إلى الإجابة على سؤال مفاده لماذا حدث ما حدث ؟
وتبدأ الخطوة الأولى في البحوث الوصفية من تحديد مشكلة البحث ووصفها
وتحديدها ، ويمثل وصف المواقف والأحداث والنظم الاجتماعية أحد الأهداف
الرئيسة لكثير من بحوث العلوم الاجتماعية . فالباحث يلاحظ ثم يشاهد ثم
يصف ، والحقيقة أن الاهتمام بالوصف في الدراسات الاجتماعية ليس جديداً .
فالاهتمام بها ارتبط بالاهتمام بالمسوح الاجتماعية والمسح الاجتماعي طريقة
بحث أكثر تعمقاً وأكثر شمولاً لتوضيح طبيعة حياة بعض الجماعات أو
الطبقات .

وتدرس البحوث الوصفية الأفراد والجماعات في بيئاتها الطبيعية وتحاول
أن تصف وتصور السلوك والأفعال أو النظم في مواقف التفاعل الطبيعية غير
المصطنعة ، كما تبين لنا النشاط التلقائي للناس الذي يعكس أحوال البناء
الاجتماعي ومعتقدات الناس ، كذلك تهتم البحوث الوصفية بوصف الباحث
لعمليات التفاعل في السوق بين المشترين والبائعين وسلوك المسجونين في
السجن ، ومن أهم عيوب الدراسات الوصفية أنها تستغرق وقتاً طويلاً ، ولا

يجدى هذا النوع من الدراسة إلا إذا نجح الباحث فى إقامة علاقة طيبة مع المبحوثين وتقبلوه ، ويستخدم الباحث فى الدراسات الوصفية عادة الملاحظة بالمشاركة .() ويعد الهدف النهائى للدراسات الوصفية صوغ النتائج على هيئة قضايا تقبل الاختبار فى بحوث تالية .

٣- البحوث التفسيرية :

يطلق على هذا النمط من البحوث ، البحوث التشخيصية أو البحوث التى تختبر الفروض السببية؛ لأنها تهتم بدراسة الأسباب المحتملة التى تسبب الظواهر الاجتماعية ، والفكرة المحورية فى هذه البحوث هى أن ظاهرة ما أو حادثة ما تؤدى إلى حدوث ظاهرة أو حدث آخر ، وتلك البحوث لا ترد حدوث الظاهرة ؛ لسبب واحد بلترجع حدوثها نتيجة لتضافر مجموعة من الأسباب ، وقد نصل إلى أسباب الظاهرة من خلال التجربة ، ولذلك أحياناً يطلق عليها بحوث تجريبية ؛ لأنها قد تستخدم التجربة لاختبار صحة بعض الفروض المحددة مسبقاً ، وتستخدم هذه البحوث المقاييس الإحصائية للتعرف على مدى صحة الفروض .()

وتتطلق البحوث التفسيرية من فروض توجه البحث ، وتسعى إلى التحقق منها ، وتهدف البحوث التفسيرية إلى إجراء البحوث الميدانية تحقيق هدفين : الأول ، التحقق من صحة نظرية علمية سائدة أو بعض قضايا نظرية ما ، والآخر التوصل إلى نظرية علمية تستقرأ من الوقائع التجريبية والبيانات الميدانية ، وتحاول الدراسات التفسيرية معرفة العلاقات بين سبب ونتيجة العلاقات السائدة أو الأفعال المنتشرة فى المجتمع أو الأفعال النادرة أو سبب الظاهرة والنتائج المترتبة عليها ، ولا يدرس الباحث المهتم بالدراسات التفسيرية المجتمع كله أو قطاع منه ، بل

يختار عينة محددة ممثلة للمجتمع الأصلي ويشترط فيها أن تعكس الخصائص الأساسية للمجتمع الذي سحبت منه .()

وإلى جانب الأنواع الثلاثة السابقة للبحث الاجتماعي يضيف طلعت عيسى نوعين آخرين ()

١- البحوث النقدية :

ويقصد بها البحوث التحليلية التي تهدف إلى تأكيد حقيقة موجودة بالفعل ، أو رفض فكرة ما ، أو تصحيح بعض المفاهيم التي انتشرت في الحياة المعاصرة ، وهذه البحوث تتطلب ما يلي :

أ- أن تبدأ بفرض أو مجموعة من الفروض ، ويبحث عن العوامل التي تمنع ظهور فرض معين وظهور آخر .

ب- إن الفرض أو مجموعة الفروض هذه ، تحتاج إلى توثيق مرجعي لا يختلف من ناحية الشكل أو المضمون عن التوثيق الذي استلزمته البحوث الكشفية ، وإن كانت طبيعة البحوث التجريبية ذات الطابع التحليلي تستند إلى المراجع في المقام الأول أكثر من اعتمادها على المصادر ، هذا فضلاً عن إعداد قائمة بالمراجع تنمو مع تطور ونمو مراحل البحث .

٢- البحوث التجميعية :

وهي تلك البحوث التي تركز على جمع شتات الأفكار المتناثرة حول قضية معينة ، أو عرض النظريات المختلفة التي تعالج ظاهرة اجتماعية معينة ، وتفسر كل منها من زاوية خاصة ، ولهذه البحوث فوائد أهمها :

أ- تجميع الأفكار التي تتناول موضوعاً مبيناً على حقيقة واحدة يسهم في خدمة هذا الموضوع من جهة ، وتساعد الباحثين في تدعيم أبحاثهم بوجهات نظر مختلفة حول هذا الموضوع من جهة أخرى .

ب- تجميع النظريات المصاغة حول ظاهرة اجتماعية معينة ، وعرض النظرية وقضاياها والآثار المترتبة على الأخذ بكل نظرية من هذه النظريات التي تتناول موضوعاً واحداً .

وفى هذا الصدد حدد غريب سيد أحمد () البحوث المستخدمة في الخدمة والرعاية الاجتماعية فيما يلي :

١- بحوث تقيس الاحتياجات الأساسية :

هذا النمط من البحوث تستخدمه الخدمة الاجتماعية بمجالاتها الثلاثة (الفرد والجماعة والمجتمع) من أجل الوقوف على الحاجات الأساسية لمجتمع البحث ، مع العلم أن هذا النوع من البحوث يتخذ صفة الاستمرار ؛ لأن الحاجات متغيرة ونسبية أى متغيرة حسب الزمان ونسبيته وفقاً لظروف المجتمع والجماعة والفرد .

٢- بحوث تقيس الخدمات :

وإذا كان النوع السابق الإشارة إليه (بحوث الاحتياجات الأساسية) يعتبر مسحاً للاحتياجات والقدرات والمتطلبات ، فإن هذا النوع من البحوث يعتبر تحديداً لأوجه الخدمات التي يجب أن تقدم للفرد وللجماعة وللمجتمع ، وتهتم بالتعرف على مدى إشباع هذه الخدمات لاحتياجات أفراد المجتمع .

٣- بحوث التقييم :

وتهدف إلى تقييم النتائج التي تترتب على تقديم خدمات معينة دون غيرها ، كما تهدف كذلك إلى تقييم الأساليب التي تقدم بها هذه الخدمات ، ويعتبر هذا النوع من البحوث بمثابة محاولة جادة للكشف عن التأثير الذي يتركه البرنامج أو المشروع الاجتماعي ، ولا يعنى ذلك أن هذه البحوث تجرى بعد تنفيذ المشروع أو البرنامج الاجتماعي ، بل إنه يمكن إجراؤها أيضاً قبل التنفيذ ، وأثناء التنفيذ وبعده ، وذلك لرفع مستوى الأداء وتعديله وتغييره إذا تطلب الأمر ، وعليه أنقسم التقييم إلى ثلاثة أنماط ، تقييم قبلي ، وتقييم تتبعي ، أو مرحلي ، وتقييم نهائي أو تجميعي .

تاسعا - خطوات تصميم وتنفيذ الاجتماعي():

تباينت خطوات البحث الاجتماعي بين العلماء ؛ نظراً لتباين المنطلقات الأيديولوجية لكل منهم ، فمنهم من حددها بثلاث مراحل كبرى هي : المرحلة التحضيرية ، ومرحلة جمع البيانات ، ومرحلة تحليل البيانات ، وهناك من رأى أنها تتضمن مرحلة تمهيدية ، ومرحلة تحضيرية ، ومرحلة ميدانية وأخرى نهائية ، ومع ذلك إضافة كاتب هذه السطور ، ومرحلة أخرى للمراحل المتعارف عليها للبحث الاجتماعي لتصبح هذه المراحل كما يلي :

١- المرحلة التحضيرية.

٢- مرحلة صوغ الإطار النظري.

٣- المرحلة الميدانية .

٤- المرحلة النهائية (تحليل البيانات واستخلاص النتائج).

وتنقسم كل مرحلة من المراحل السابقة إلى عدة خطوات فرعية كما يلي :

المرحلة الأولى التحضيرية :

وفى هذه المرحلة يقوم الباحث بعدة خطوات

١- اختيار موضوع البحث :

ويتم اختيار موضوع البحث من بين الموضوعات الطبيعية ، والاجتماعية المحيطة بالباحث والمرتبطة بتخصصه ، ويجب على الباحث أن يصوغ عنوان لموضوع بحثه يتمشى مع هدف البحث ، ويغضى الجوانب الذى يرغب فى دراستها ويربط عنوان البحث بالفروض والنتائج ، و لا يكون مبهماً أو غامضاً .

٢- تحديد مشكلة البحث :

تعرف مشكلة البحث بأنها عبارة عن موضوع يحيط به الغموض وأنها ظاهرة تحتاج إلى تفسير، فهي موضع خلاف ، وهى موضوع يتحدى تفكير الباحث ، ويتطلب إزالة الغموض وإبراز الحقائق . وثمة خلط بين مشكلة البحث والمشكلة الاجتماعية . فالمشكلة الاجتماعية عبارة عن موقف يتطلب معالجة إصلاحية ، فهي ترتبط بالجوانب التى يصطلح على تسميتها بالجوانب السوية أو الجوانب المرضية ، وعموماً فإن اصطلاح مشكلة البحث أوسع حدوداً وأكثر شمولاً وامتداداً من اصطلاح المشكلة الاجتماعية .

وهناك عدة اعتبارات يلزم على الباحث أن يراعيها عند اختيار مشكلة البحث

هى :

- ١- إحساس الباحث بالمشكلة وشعوره واهتمامه وميله لدراستها .
- ٢- يجب أن يكون موضوع البحث ذا قيمة وأهمية علمية .
- ٣- أن يكون موضوع البحث جديد غير مكرر .
- ٤- توفر المصادر والمراجع العلمية والبيانات المطلوبة للمشكلة .
- ٥- يجب أن يتخير الباحث مشكلته في حدود الإمكانيات البشرية والمادية والزمنية المتاحة .
- ٦- يجب على الباحث اختيار مشكلة بحثه في نطاق تخصصه .
- ٧- مراعاة الدقة البالغة والتأنى في اختيار عنوان البحث . فهناك شروط للعنوان الجيد هي :
 - أن يحقق العنوان أهداف البحث .
 - أن يغطي العنوان جوانب البحث ومشمولاته .
 - أن يكون العنوان موجزاً بقدر المستطاع دون اختصار مخل أو إطالة لا مبرر لها .
 - مراعاة سلامة الصياغة في كتابة العنوان والاختيار الدقيق لألفاظه كافة .
 - أن يكون واضحاً مفهوماً غير مهم أو غامض .
 - أن يكون شيقاً يجذب قارئه .

٣- تحديد أهمية البحث :

يتضمن أى بحث أهمية علمية تفيد فى إثراء النظرية المرتبطة بتخصيص الباحث من خلال اختبارها أو اختبار بعض قضاياها أو تعديل بعضها أو دحض النظرية أو بعض قضاياها . أما بالنسبة للأهمية العملية للبحث فتعنى إلى أى مدى سيسهم البحث فى حل مشكلات المجتمع والارتقاء به وتتميته .

٤- عرض التراث النظرية المرتبط بمشكلة البحث أو أحد أبعادها :

يعنى عرض الدراسات السابقة العالمية والقومية والمحلية المرتبطة بموضوع البحث ، سواء كانت أبحاث نظرية أو أبحاث ميدانية فكلاهما يفيد فى معرفة مشكلة البحث وأبعادها وإثراء الإطار النظرى والميدانى له .

٥- عرض التوجه النظرى للبحث :

ويقصد به أن يعرض الباحث لأهم النظريات التى عالجت موضوع بحثه ثم يخبرنا بأى النظريات التى سوف تتبناها من هذه النظريات ، ولماذا تم اختيارها وتفضيلها عن غيرها ، وقد يجمع الباحث بين أكثر من نظرية علمية وهذا يسمى التوثيق بين الاتجاهات النظرية ، وقد حدد عبد الباسط عبد المعطى() شروط لهذا التوثيق أهمها :

أ- ألا يحدث التوثيق تناقضاً علمياً بين المكونات والأبعاد المؤلف بينها ، ولضمان هذا يقترح أن يكون التوثيق بين اتجاهات نظرية ليست متناقضة فى الأسس المعرفية والفلسفية ، بمعنى أن تكون تنتمى لاتجاه فكرى واحد.

ب-أن يفضى التوثيق إلى رؤية تركيبية مبدعة ، تسهم فى بلورة التوجهات المؤلف بينها ، وأن تتطبق على التركيب الجديد معظم شروط وخصائص النظرية العلمية .

٦- تحديد المفاهيم الرئيسية فى البحث :

نستقصى مفاهيم البحث من عنوانه ، ونركز على المفهومين أو الثلاث الهامة فى العنوان ، والذي يعكس العلاقة بين المتغيرات ، ونقوم بعرض ثلاث أو أربع تعريفات نظرية (تصويرية- تكوينية) لكل مفهوم ، ثم نقدم التعريف الإجرائى لكل مفهوم ، والذي نعى به تعريف المفهوم بمؤشرات تدل على كيفية قياسه .

٧- تحديد الأهداف الرئيسية للبحث :

أهداف البحث تمثل سبب وجود هذا البحث أو بمعنى لماذا نقوم بتصميم وتنفيذ البحث ما الغرض منه ؟

٨- وضع تساؤلات البحث (فروض البحث) :

أحياناً إذا كان البحث ينتمى إلى النمط الاستكشافى أو الوصفى فينطلق حينئذ من تساؤلات تمثل الإجابة عليها قضايا علمية ، تصلح للاختبار من خلال بحوث تالية ، أما إذا كان البحث يعد بحثاً تفسيرياً فى هذه الحالة ينطلق من فروض علمية ؛ بهدف اختبارها حتى نستخلص منها التعميمات التجريبية أو القانون العلمى ، وربما النظرية العلمية .

٩- تحديد نوع الدراسة أو البحث :

تقسيم البحوث إلى أنماط ثلاثة تم طرحها فى ورقات سابقة هى البحوث الاستطلاعية ، والوصفية ، والبحاث التفسيرية أو التشخيصية .

١٠- تحديد الإجراءات المنهجية :

وتعنى تحديد المنهج المناسب والأساليب والطرق والأدوات البحثية المناسبة لموضوع البحث وأهدافه . وفيما يتعلق بالمنهج تجدر الإشارة إلى أن هناك مدرستان إزاء هذا الموضوع ، المدرسة الأولى ترى أن هناك مناهج متعددة تستعين بها البحوث الاجتماعية منها ، المنهج التجريبي والمنهج التاريخي ، ومنهج المسح الاجتماعى ، ومنهج دراسة الحالة ، ومنهج تحليل المضمون ، والمنهج الإحصائى ، والمنهج الأنثروبولوجى ، ومنهج التقويم ، بينما المدرسة الأخرى ترى أن لا يوجد مناهج متعددة فى إطار العلوم الاجتماعية ، إنما هو منهج واحد هو المنهج العلمى ؛ لأن وحدة العلم تقضى إلى وحدة المنهج ، وأن ما يطلق عليه مناهج هو عبارة عن أساليب وطرق تسهم فى دراسة الظواهر الاجتماعية ، ولا ترتقى لأن تكون مناهج وينتمى كاتب هذه السطور للرأى الأخير .

١١- تحديد مجالات الدراسة (البحث) :

يقصد بها تحديد المجال البشرى للبحث والمجال المكانى والمجال الزمنى الذى يعنى تحديد الوقت أو الفترة التى ستجمع فيها المعلومات .

١٢- تحديد حجم عينة البحث وطريقة اختيارها :

ويتم فيها تحديد الحجم المناسب للعينة وفقاً لنوعها ولهدف البحث وتوافقاً مع المقاييس الإحصائية المخصصة لذلك .

المرحلة الثانية : صوغ الإطار النظرى للبحث :

نقصد بهذه المرحلة كتابة الفصول النظرية للبحث أو كتابة بعض الفصول النظرية التى تجيب عن تساؤلات أو فروض البحث على المستوى النظرى .

المرحلة الثالثة : المرحلة الميدانية (مرحلة جمع البيانات)

وتتألف هذه المرحلة من الخطوات التالية :

١- وضع خطة متكاملة من أجل جمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف وفروض البحث ، وذلك بتحديد الأبواب والميادين الرئيسة لتلك البيانات .

٢- تحديد طريقة جمع المعلومات والأدوات المستخدمة وهى :

- الملاحظة بنوعها البسيطة والمنظمة .
- الاستبيان بأنواعه البريدى وغير البريدى والصحفى والتليفزيونى .
- المقابلة.
- القياس وفيها يقوم الباحث بقياس المؤشرات اللازمة قياساً مباشراً بواسطة مقياس معد لذلك .

٣- تصميم الاستمارة ولإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها : ويعنى إعداد بعض الورقات تتضمن الأسئلة أو المؤشرات التى تلزم لتحقيق أغراض البحث .

٤- إعداد وتدريب الكوادر اللازمة لجمع البيانات .

٥- جمع البيانات من مصادرها .

المرحلة الرابعة : مرحلة تحليل البيانات واستخلاص النتائج :

وفى هذه المرحلة يقوم الباحث بما يلى :

١- فرز وتفرغ البيانات .

٢- جدولة البيانات ومعالجتها إحصائياً .

٣- تحليل الجداول (البيانات) وتفسير البيانات ، وبأخذ تحليل الجدول عدة مستويات يبدأ بوصف الجدول ، من خلال وصف القيم البارزة فيه وحسب (أعلى قيم وأصغر قيم ونحاول تفسير ذلك) ثم نحاول ربط نتائج الجدول بالدراسات السابقة ، ثم نربط نتائج الجدول بالتوجه النظرى الذى انطلق منه البحث ، وأخيراً نستخلص أهم القضايا من الجدول .

٤- استخلاص النتائج العامة ويلزم لذلك استخلاص النتائج فى ضوء أسئلة أو فروض البحث ثم عرض النتائج الإضافية على هيئة قضايا علمية تصلح لأن تكون موضع اختبار فى أبحاث قادمة .

ونختم هذه المرحلة بكتابة التقرير النهائى للبحث والذى يجب أن يتضمن :

- التعريف بالمشكلة .

- تحديد خطوات البحث والإجراءات المنهجية .

- تفسير وعرض نتائج البحث .
- استخلاص النتائج العامة في ضوء تساؤلات وفروض البحث .

عاشرا- تصميم وتطبيق المقاييس في العلاقات العامة

بعد أن يحدد الباحث أهداف بحثه ويصوغ مشكلة البحث ويضع تساؤلاته أو فروضه (إذا كان البحث تجريبي) تتضح له نوع المادة أو البيانات أو المعلومات التي يريد أن يجمعها لكي يجيب علي مشكلة البحث وكذلك الأدوات التي يستخدمها في جمع هذه البيانات^(١).

ويرتبط مفهوم الوسيلة أو الأداة بالكلمة الاستفهامية بم؟ فإذا تساءلنا بم يجمع الباحث بياناته؟ فإن الإجابة علي ذلك تكون نوع الأداة التي يتعين علي الباحث استخدامها في البحث لجمع بياناته.

وثمة أدوات كثيرة لجمع البيانات في البحث الاجتماعي، ويمكن أن نميز بينها علي أساس ما تعتمد عليها كل منها في عملية جمع البيانات، إذ هناك الملاحظة التي تعتمد علي الحواس وغيرها من أدوات مساعدة للتوصل إلي البيانات، وهناك المقابلة الشخصية التي تعتمد علي الكلمة والسؤال والحوار المتبادل بين الباحث والمبحوث في موقف تفاعلي، وهناك الاستبيان (أو الاستخبار أو الاستبانة) الذي يعتمد كذلك علي الكلمة والسؤال والحوار ولكنه غير متبادل بين الباحث والمبحوث وبدون وجود موقف للتفاعل بينهما، وأيضا هناك الأساليب الإسقاطية التي تعتمد علي الصور والرموز واللعب وغيرها في التوصل إلي البيانات، وهناك أخيراً الوثائق والتقارير

(١) سمير نعيم: المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، ط٤، مكتبة سعيد رأفت، القاهرة، ١٩٨٧، ص٢٥١.

والاحصائيات أو ما يعرف باسم البيانات الجاهزة التي تعتمد علي التراث المكتوب وتحليله في التوصل إلي بيانات البحث^(٢).

وثمة عوامل كثيرة تحدد الأداة اللازمة لجمع البيانات، فبعض أدوات جمع البيانات تصلح في بعض الأبحاث والدراسات وبعضها لا تصلح فعلى سبيل المثال يفضل بشكل عام استخداما لمقابلة والاستبيان عندما يكون نوع المعلومات اللازمة له اتصال وثيق بعقائد الأفراد أو بشعورهم أو باتجاهاتهم نحو موضوع معين، وتفضل الملاحظة المباشرة عند جمع معلومات تتصل بسلوك الأفراد في بعض مواقف الحياة والتي يمكن ملاحظتها دون جهد وتكرارها دون عناء^(٣).

وإذا كان منهج البحث هو الذي يحدد الطريقة أو الأسلوب المتبعة فيه، فإن الأسلوب أو الطريقة هي التي تحدد أداة جمع البيانات الأكثر مناسبة، وقد يعتمد الباحث علي أداة واحدة لجمع البيانات، ويمكن أن يعتمد علي أكثر من أداة^(٤).

فعلى سبيل المثال فإذا لاحظنا وجود طلاب مدارس كثر يخرجون من مدارس متعددة في مدينة ما، فإن هذا لا يعني جودة الخدمات التعليمية في تلك المدينة ونتعرف إلى جودة تلك الخدمات أما باستخدام المقابلة أو الاستبيان للطلاب ولأعضاء هيئة التدريس بتلك المدارس وعليه يصبح من المفضل الجمع بين أكثر من أداة عند جمع البيانات.

(٢) علي عبد الرازق جليبي في علي عبد الرازق جليبي وآخرون: البحث العلمي الاجتماعي، تصميم خطته وتنفيذها، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، غير مبينة سنة النشر، ص ٢٩١.

(٣) عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، ط ٩، ١٩٨٥، ص ٣٠٧.

(٤) غريب سيد أحمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٣، ص ٢٦١.

وتأسيساً علي ذلك جاء الفصل الراهن مسلطاً الضوء علي ثلاثة من أهم أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة، والمقابلة، والاستبيان (الاستبانة كما يطلق عليها في دول الخليج العربي) كما يلي:

أولاً: الملاحظة:

ما من شك أن الملاحظة observation تعد وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات في مختلف العلوم، فلا تستخدم في علم دون آخر، كما أنها قد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحاضر بغض الطرف عن تطور الأساليب التكنولوجية التي تسهل القيام بها، فقد استخدمها كل من الإنسان البدائي والإنسان المتحضر من أجل التعرف إلي تفسيرات منطقية للظواهر الطبيعية والاجتماعية^(٥).

أو بمعنى آخر تهدف الملاحظة إلي الحصول على المعلومات والبيانات من مشاهدة سلوك الناس وأفعالهم وتصرفاتهم في بيئتهم الطبيعية ومواقف التفاعل إذ قد تعطى ملاحظة سلوك الناس في المواقف الطبيعية نتائج حقيقية وصادقة وموثوق بها، كما تكشف لنا عن أنماط السلوك الظاهرة والمنتشرة وغير المنتشرة.

وغالباً ما يكشف السلوك والأفعال التي خضعت للملاحظة عن مؤشرات صادقة عن الاتجاهات الظاهرة والخفية والقيم السائدة بين الأفراد والتي توجه سلوكهم.

(٥) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،

وإذا ما سيطر الباحث سيطرة كاملة علي الموقف الذي يلاحظ فيها السلوك وحللت وفسرت البيانات والمعطيات والمعلومات تحليلا كمي وكيفيا تصبح الملاحظة ذات ثمار^(٦).

وتتميز الملاحظة عن غيرها من أدوات جمع البيانات بأنها تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة، وكذلك تفيد في جمع البيانات في الأحوال التي يبدى فيها المبحوثون نوعا من المقاومة للباحث ويرفضون الإجابة علي أسئلته، ويزيد من أهمية الملاحظة أن الباحث يستطيع أن يستخدمها في الدراسات الاستطلاعية والوصفية والتجريبية، ويجمع من خلالها بيانات ذات فائدة مع الأنماط الثلاثة السابقة للبحث.

ومع أهمية الملاحظة، فإن ثمة حالات لا يتيسر فيها استخدام هذه الوسيلة في البحث وهي عند دراسة ماضي ظاهرة ما، وكذلك عند دراسة أنواع معينة من السلوك كالسلوك الجنسي أو بعض المشاكل والخلافات الأسرية، وكذلك في المواقف التي يصعب فيها علي الباحث أن يتتبأ بأنواع السلوك المطلوب دراستها^(٧).

١ - ماهية الملاحظة وأهميتها:

يعرف البعض الملاحظة علي أنها عبارة عن معاينة مباشرة لأشكال السلوك الذي ندرسه، وفي سياق متصل، عرفها "موريس Morris" بأنها

(٦) محمد سعيد فرج: لماذا؟ وكيف؟ تكتب بحثا اجتماعيا، منشأة المعارف، الاسكندرية، غير مبينة سنة النشر، ص ٢٢٩.

(٧) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ص ٣٠٨، ٣٠٩.

تعني المشاهدة الدقيقة للظاهرة phenomenon والتي غالباً تتم بوسائل وتسجيلات بهدف تحقيق أغراض علمية^(٨).

ويعرفها "محمد طلعت عيسي" بأنها "الأداة الأولية لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية والملاحظة في أبسط صورها هي النظر إلى الأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها.

ويعرفها "كارتر جود Carter V Good" بأنها الأداة التي من خلالها نستطيع التحقق من سلوك الأفراد الظاهري، عندما يعبرون عن أنفسهم في مواقف الحياة المختلفة.

وبالنسبة إلى أهمية الملاحظة، فلا أحد يستطيع أن ينكر دورها في حياتنا اليومية وفي إدراك البيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة بنا، علاوة على استخدامها أداة رئيسية في جمع البيانات في كل من البحوث الطبيعية والاجتماعية، كما أنها تعد خطوة أساسية من خطوات المنهج العلمي وخطوة محورية من خطوات المنهج التجريبي الذي تستخدمه العلوم كافة، ومن ثم فالمنهج التجريبي يبدأ بالملاحظة، ثم فرض الفروض... وهكذا^(٩).

وعليه يتعين على الباحث الاهتمام باختيار وتدريب القائمين بالملاحظة حتى يستطيع الحصول على بيانات علمية بالمعنى الدقيق، ولذا من الضروري أن يحدد منذ البداية ما يلي^(١٠):

(٨) محمد ياسر الخواجة: البحث الاجتماعي، أسس منهجية وتطبيقات عملية، دار المصطفى للطباعة، طنطا، ٢٠٠١، ص ٣٥٠.

(٩) عبد الله محمد عبد الرحمن ومحمد علي البديوي، مرجع سابق، ص ٣٨٤.

(١٠) عبد الباسط محمد حسن، مرجع سابق، ص ٣١٠.

- ١- الظواهر أو الوقائع التي يجب ملاحظتها.
 - ٢- كيفية تسجيل الملاحظات.
 - ٣- الإجراءات التي يجب اتخاذها للتأكد من دقة الملاحظات.
 - ٤- نوع العلاقة التي يجب أن تقوم بين الملاحظ والوقائع أو الأشياء والمشاهدة وكيفية تكوين هذه العلاقة.
- ونستخلص من الطرح الفائق بعض الخصائص العامة للملاحظة وهي^(١):
- ١- أن الملاحظة تعد وسيلة رئيسة من وسائل جمع البيانات والمعلومات في البحوث الطبيعية والاجتماعية.
 - ٢- أن الملاحظة ليست قاصرة علي المشتغلين بالبحث العلمي وحسب، ولكن يستخدمها كل الأفراد في حياتهم اليومية العامة والخاصة.
 - ٣- أن الملاحظة لا تقف عند المعاينة الحسية المباشرة للأشياء أو الموضوعات أو المواقف المختلفة وحسب، بل هي عملية تجمع بين الإدراك الحسي من ناحية والإدراك العقلي من ناحية أخرى.
 - ٤- أن الملاحظة العلمية الدقيقة هي ملاحظة مقصودة ومنظمة ومخططة وليست ملاحظة عشوائية عرضية.

٢- موضوعات الملاحظة:

يستعان بالملاحظة بأنواعها كافة في دراسة الموضوعات والظواهر التي لها علاقة بموضوع البحث، وهذا يحدده طبيعة الهدف المقصود من

(١) عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص ٣٨٤، ٣٨٥.

وراء الملاحظة، فإذا كان موضوع الملاحظة مثلاً أنماط الاستهلاك بين المهاجرين الذين سافروا إلى بلدان الخليج والذين عادوا إلى بلداتهم، فإن ذلك يتضمن ملاحظة سلوك هؤلاء الأشخاص في طرق الاستهلاك العادية وغير العادية وفي المسكن الذي يقطنون فيه، وفي المناسبات المختلفة وفي العمل وفي الشارع وفي المواقف الاجتماعية المختلفة سواء التي تتعلق بمناسبات خاصة أو عامة^(١٢).

وعلى الرغم من أن الملاحظة البسيطة تتطلب التحديد الدقيق، فإنها تتحدد بالمشكلة موضوع الدراسة، والموقف الاجتماعي الذي يحيط بها، ويشتمل هذا الموقف على أبعاد رئيسية، وما علي الباحث إلا أن يختار من بينها ما يتناسب مع أهداف دراسته، وهذه الأبعاد والتي اقترحها "سيلنتيز" هي^(١٣):

أ - المشاركون في الموقف الملاحظ:

من هم؟ وينبغي علي الملاحظ أن يحصل علي بيانات متعلقة بالأفراد من ناحية السن والجنس، ووضع الفرد في الموقف الذي يخضع للملاحظة ومكانة الفرد نفسه في المجتمع والأدوار التي يقوم بها، والصلة التي تربط بين الأعضاء و هل هم غرباء عن بعض و هل سبق لهم التعارف؟ هل هم أعضاء في جماعة واحدة؟ وإذا كان الأمر كذلك، فما طبيعة هذه الجماعة، وكم عدد المشتركين وما درجة الاختلاط أو العزلة التي تنشأ بينهم؟

(١٢) محمد ياسر الخواجه: مرجع سابق، ص ٣٥١.

(١٣) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ٣١٤ - ٣١٦.

ب- المكان:

ما نوع المكان الذي يحدث فيه الموقف الاجتماعي؟ تقاطع شارع..
مطعم، مدرسة رياض أطفال؟... وأي نوع من السلوك يمكن أن يتناسب مع
المكان؟

ج- الهدف:

هل اجتمع الأفراد لغرض معين أم اجتمعوا مصادفة؟ ولو كانت هناك
أهداف محددة فما هي؟ وكيف يستجيب الأفراد بالنسبة للهدف الذي اجتمعوا
من أجله؟ وهل تتفق أهداف ورغبات الأفراد مع بعضها أم تتعارض؟

د- سلوك الأفراد:

ماذا يفعل المشتركون؟ كيف يتصرفون؟ ومع من وبأي الأساليب؟
وفيما يتعلق بالسلوك الاجتماعي يتعين علي الملاحظ أن يهتم بما يلي:
أ- ما الحادث المنبه أو الظروف المثيرة للسلوك؟ وهل كان سلوك الأفراد في
قصد؟ أم استجابة لظرف طارئ؟

ب- ما الأسباب الظاهرة للسلوك؟

ج- من هم الأفراد الذين كانوا هدفاً للسلوك؟

د- ما نوع النشاط المرتبط بالسلوك؟

هـ- ما الميزات العامة لهذا السلوك؟

و- ما الآثار المترتبة عليه؟ وما نوع السلوك الذي يتطلبه من الآخرين؟

هـ - انتظام وتواتر الموقف الاجتماعي:

متى حدث هذا الموقف؟ وما المدة التي استغرقتها؟ وهل هو موقف اجتماعي عادي متكرر أو موقف فردي فريد في نوعه؟ وما درجة تواتر الموقف؟ وما الظروف التي تساعد علي حدوثه؟ وهل يعتبر الموقف نموذجاً للمواقف المشابهة؟ وإلى أي مدى؟.

٣- أنواع الملاحظة وأساليبها:

تعددت اجتهادات العلماء إذا تضيف الملاحظة، فعلي سبيل المثال نجد "بولين يونج P.Young يذهب إلي أن أهم أنواع الملاحظة هي: الملاحظة غير المضبوطة Non.Controlled وتنقسم إلي الملاحظة البسيطة بغير مشاركة والملاحظة البسيطة بالمشاركة، وأما النوع الثاني وهو الملاحظة المضبوطة controlled observation وفي السياق ذاته تري سيللتز Selltiz ومن معها إلي تقسيم الملاحظة إلي ملاحظة بسيطة unstructured يشارك فيها الباحث الجماعة موضوع الدراسة، وملاحظة منظمة structured تستخدم في الدراسات الوصفية أو التجريبية.

وتجدر الإشارة إلي أن غالبية اسهامات العلماء فيما يتعلق بأنواع الملاحظة لم تخرج كثيراً عن المساهمتين السابقتين، ومع ذلك يتبنى الباحث هنا تقسيم طرحه عبد الباسط عبد المعطي^(١٤)، حيث قسم الملاحظة إلي ملاحظة بسيطة وتتضمن نوعان ملاحظة بدون مشاركة وملاحظة بالمشاركة وبالنسبة للنوع الآخر هو الملاحظة المنتظمة كما يلي:

أ- الملاحظة البسيطة simple observation

(١٤) عبد الباسط عبد المعطي: البحث الاجتماعي، محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥، ص ص ٣٢٨ - ٣٤٠.

ويقصد بالملاحظة البسيطة ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، وبغير استخدام أدوات دقيقة للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها^(١٥).

ويستخدم أغلب الناس هذا الأسلوب في التعرف إلي ظواهر الحياة المحيطة بهم، كما يستخدمه الباحثون في الدراسات الاستطلاعية لجمع البيانات الأولية عن جماعة معينة من الناس في بيئة محددة وتحت ظروف معينة من حيث أوجه نشاطهم، وطرق معيشتهم، ويستخدم هذا الأسلوب كذلك في ميدان علم نفس الطفل وعلم نفس الشواذ، وفي هذا الأسلوب تتم الملاحظة بأحدي طريقتين:

١ - الملاحظة بدون مشاركة:

وهي التي يقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة موضوع الملاحظة، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في ملاحظة الأفراد أو الجماعات التي يتصل أعضاؤها ببعض اتصالات مباشرة، ومن مزاياه أنه يمكن الباحث من ملاحظة السلوك الفعلي للجماعة في صورته الطبيعية وكما يحدث في مواقف الحياة الحقيقية^(١٦)، مما يقلل من تأثير أي ضبط يقوم به الباحث لأن المبحوث يكون تلقائياً في تصرفه، كما تقلل من التحيز الناتج من تأثير الباحث وما يتركه من انطباعات علي الجماعة، إلا إنها لها حدود تؤثر في مضمون البحث أهمها أنها لا تكون مناسبة إلا في دراسة الجماعات الصغيرة وأنها لا تصلح في ملاحظة بعض

(١٥) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ٣١١.

(١٦) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ٣١٢.

الصور الخاصة للتفاعل - كما يحدث بين الزوجين أو داخل العصابات الجانحة - ومن ثم تصلح في الأبعاد والصور الواضحة من التفاعل والسلوك وحسب^(١٧).

٢ - الملاحظة بالمشاركة:

يستخدم أسلوب الملاحظة بالمشاركة بنجاح في البحوث الأنثروبولوجية، وفي هذا النوع من الملاحظة يشترك الباحث في حياة الناس الذين يقوم بملاحظتهم، ويساهم في مختلف الأنشطة التي يقومون بها في حياتهم اليومية، ويتم ذلك في فترة محدودة وهي فترة المجال الزمني المحدد للبحث.

وقد تباينت رؤى العلماء إزاء إفصاح الباحث عن نفسه للمبحوثين، فهناك من يري أنه يتعين علي الباحث ألا يفصح عن نفسه ليظل سلوك الجماعة - تلقائياً بعيداً عن التصنع والرياء وهناك فريق آخر يري ضرورة أن يفصح الباحث عن شخصيته والهدف من تواجده بين أعضاء الجماعة^(١٨).

وثمة بعض القواعد العامة التي تتعلق بالملاحظة بالمشاركة والتي استخلصها عبد الباسط عبد المعطي^(١٩)، من خبرات بعض الباحثين الذين استخدموا هذا النمط من الملاحظة وأهم تلك القواعد هي:

(١٧) عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص ٣٣٠.

(١٨) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ٣٩١.

(١٩) عبد الباسط عبد المعطي: مرجع سابق، ص ٣٣٣ - ٣٣٥.

- ١- دراسة الخصائص الاجتماعية لمجتمع البحث من واقع البيانات المنشورة والمتاحة.
- ٢- الاعتماد علي شخصية رئيسة في مجتمع البحث بجانب التعرف إلي القادة الرسميين أو الطبيعيين.
- ٣- التعامل مع أحد القادة علي أنه أخباري مجهول (غير معروف أنه اخباري لبقية أعضاء المجتمع).
- ٤- شرح ما سوف يقوم به الباحث للإخباريين كي يقوموا بتوصيل ذلك لمجتمع البحث.
- ٥- تدريب الاخباريين علي القيام ببعض الملاحظات.
- ٦- مشاركة أعضاء المجتمع اهتماماتهم العامة.
- ٧- يتعين على الباحث أن يتجنب ابداء آراء ذات تأثير في الموضوعات الحساسة.
- ٨- على الباحث أن يدرك متى يسأل الناس ومتى لا يسألهم؟ وما هي الأسئلة التي عليه توجيهها إليهم؟.
- ٩- يتعين علي الباحث في بعض الأحيان، ألا يطرح أسئلة بل يتعلم الحصول علي اجابات دون توجيه أسئلة، أو تعلم ما يسميه توم هارسون Tom Harison السماع بالمصادفة أو عرضاً.
- ١٠- علي الباحث ألا يتعجل الحصول علي اجابات من المبحوثين.

١١- ألا توجه اسئلة حساسة إلي الناس إلا بعد توطيد العلاقة الشخصية معهم.

١٢- تحديد ما إذا كانت المشاركة صريحة أو مستترة وما مبررات ذلك.

١٣- تحديد درجة المشاركة، وهناك ميل نحو وجوب ألا تكون المشاركة كاملة، إلا إذا اقتضت ظروف الباحث، وخبرته بالمجتمع غير ذلك.

١٤- يتعين علي الملاحظ أن يتعلم جيداً أو يعي لغة المجتمع الذي يلاحظه.

ب- الملاحظة المنتظمة: Systematic observation

يختلف أسلوب الملاحظة المنتظمة عن أسلوب الملاحظة البسيطة، ومن ثم فالملاحظة المنتظمة تخضع للضبط العلمي سواء أكان ذلك بالنسبة للقائم بالملاحظة أو بالنسبة للأفراد الملاحظين أو بالنسبة للموقف الذي تجري فيه الملاحظة، كما أنها تنحصر في موضوعات محددة سلفاً وتقتصر علي إجابة الأسئلة أو تحقيق الفروض التي وضعها الباحث، ويشيع استخدام هذا الأسلوب في الدراسات الوصفية والدراسات التي تختبر فروضا سببية، لما تتميز به الملاحظة المنتظمة من دقة وعمق وتركيز علي حين أن أسلوب الملاحظة البسيطة لا يستخدم إلا في الدراسات الاستطلاعية.

وتتم الملاحظة المنتظمة أما في مواقف طبيعية بالنسبة لأفراد البحث وذلك بنزول الباحث بنفسه إلي مكان حدوث الظاهرة التي يدرسها علي طبيعتها أو بملاحظة الظاهرة في جو المعمل الصناعي، وكلما كان الموقف

طبيعياً، كانت النتائج أدق لأن كثير من الظواهر يتغير إذا لوحظ في جو المعمل الصناعي^(٢٠).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الإجراءات التي تسهم في ثبات الملاحظة المنظمة منها:

- أ- تحديد اطار مادة الملاحظة بما يساعد في تحديد الفئات المختلفة.
- ب- تحديد وحدات الملاحظة، هل هي الفرد أم الجماعة أم التنظيم، وتحديد الوحدات الزمنية للملاحظة.
- ج- محاولة تقليل الاختلافات بين الملاحظين بتدريبهم جيداً واعلامهم بالتعليمات المتعلقة بالملاحظة^(٢١).

٤ - مزايا وعيوب الملاحظة:

إن الملاحظة كأداة من أدوات جمع البيانات للبحث علي قدر ما لها عديد من المميزات، يشوبها بعض العيوب كما يلي:

أ - مميزات الملاحظة:

- ١- تتيح الملاحظة للباحث الفرصة لتسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وهذا يقلل من احتمالات الخطأ أو التحيز أو النسيان.
- ٢- الملاحظة هي الأداة الوحيدة التي يمكن من خلالها دراسة سلوك أفراد الجماعة بشكل تلقائي دون تحريف.

(٢٠) عبد الباسط محمد حسن، مرجع سابق، ص ٣١٨.

(٢١) عبد الباسط عبد المعطي: مرجع سابق، ص ٣٣٧.

- ٣- تفيد الملاحظة في التعرف إلي بعض جوانب الحياة الاجتماعية بشكل فعال كالعادات الاجتماعية، وأسلوب التفاعل بين أفراد الجماعة، وغيرها من الموضوعات التي يفضل استخدام الملاحظة في دراستها.
- ٤- تفيد في الحصول علي معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير قولاً أو كتابة، كالأطفال، البكم، المصابون بحالات مرضية معينة كالصرع أو المدمنين... وغيرهم. (٢٢)
- ٥- تتطلب الملاحظة على عدد أقل من المبحوثين مقارنةً بالوسائل الأخرى.
- ٦- تساعد في التعرف إلى معلومات جديدة لم يفكر فيها الباحث. (٢٣)

ب- عيوب الملاحظة:

علي الرغم من فوائد الملاحظة كأداة لجمع البيانات فإن لها بعض العيوب أهمها ما يلي:

- ١- أن دخول الملاحظ علي موضوع الملاحظة قد يؤثر في تغيير الحقائق، وقد يفضي اندماجه في الجماعة إلي تغيير الأفراد التي يتم ملاحظتهم لسلوكهم وأفعالهم.
- ٢- تؤدي النظرة المتحيزة للباحث إلي إخفاق الباحث في إدراك الحقائق إدراكاً سليماً ومحايلاً.
- ٣- عجز الملاحظ عن مشاهدة كل مظاهر السلوك السائدة في الجماعة.

(٢٢) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ص ٤٠١ - ٤٠٢.

٢٢ - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ت، ص ٤١.

٤- قد يعجز الباحث المشارك في الموقف الملاحظ أن يفهم الناس الذين يلاحظهم فهماً متعمقاً بتأثير التقاليد والمعتقدات^(٢٤).

٥- لا يمكن استخدام الملاحظة في دراسة أشياء قد حدثت في الماضي.

٦- هناك بعض أنماط السلوك يصعب معها استخدام الملاحظة.

٧- قد تتعرض البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال استخلاصه لبعض الآلات في الملاحظة إلى أخطاء ناتجة عن عيوب في هذه الآلات ذاتها بسبب أعطال فنية مما يؤثر في دقة الملاحظة^(٢٥).

٥- الوسائل المستخدمة في الملاحظة المنتظمة:

يستعين الباحث ببعض الوسائل التي تعينه علي الوصول إلى أكبر قدر ممكن من دقة الملاحظة وهذه الوسائل هي المذكرات التفصيلية، والصور الفوتوغرافية، والخرائط واستمارات البحث (أو دليل الملاحظة) كما يستعين كذلك بنظام الفئات ومقاييس التقدير والمقاييس السوسيومترية، وتشارك الملاحظة البسيطة مع الملاحظة المنتظمة في استخدامها للمذكرات والصور والخرائط في حين أن الملاحظة المنتظمة تتميز باستخدامها المقاييس السالف ذكرها^(٢٦).

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى ذكر بعض الشروط التي يتوقف عليها نجاح الدراسات التي تعتمد علي الملاحظة^(٢٧).

^(٢٤) محمد سعيد فرح: مرجع سابق، ص ٢٤٣.

^(٢٥) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ٤٠٢.

^(٢٦) عبد الباسط حسن: مرجع سابق، ص ٣٢٠.

^(٢٧) محمد سعيد فرح: مرجع سابق، ص ٢٤٢.

- ١- قضاء فترة كافية من الزمن تتراوح ما بين عام وأربعة أعوام في المجتمع موضوع الدراسة حتى يستطيع الملاحظ التعرف إلي كل مظاهر الحياة وأنواع النشاط الاجتماعي.
- ٢- توطيد العلاقة مع أفراد مجتمع البحث.
- ٣- استعمال لغة التخاطب السائدة في المجتمع عند الحديث مع أفراد.
- ٤- دراسة كل أبعاد الحياة الاجتماعية في المجتمع الملاحظ.
- ٥- دراسة المجتمعات الصغيرة المحدودة بالتسهيل تتبع الباحث للنظم الاجتماعية التي يدرسها.
- ٦- تحديد وحدة الدراسة بدقة.
- ٦- ثبات وصدق الملاحظة^(٢٨):

بيد أنه من الضروري التمييز بين ثبات السلوك الملحوظ وبين ثبات تصنيف أو تقدير هذا السلوك، وفي نظام الفئات، تنقسم مشكلة الثبات إلي مشكلتين: الأولى هي درجة الاتفاق بين الملاحظتين علي عدد الوحدات المصنفة، أي علي حدود هذه الفئات، والأخر هي درجة اتفاق الملاحظين علي تصنيف وحدات السلوك أي نسبتها إلي فئات معينة، ويستخدم في تقدير هذا الاتفاق معامل الارتباط أو النسبة المئوية.

(٢٨) للمزيد أنظر كلا من:

- غريب سيد أحمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، مرجع سابق، ص ص ٢٩٠ - ٢٩٣.
- عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ص ٣٩٩ - ٤٠١.

وثبات الملاحظة يعني ثبات المعلومات أو البيانات التي نحصل عليها عن طريق الملاحظة بمعنى أننا لو كررنا نفس موقف الملاحظة مرة أخرى أو عدة مرات، مع مراعاة ثبات العوامل المحيطة - إلي حد ما - في كل المواقف التي يعاد فيها تكرار الملاحظة، سنحصل علي نفس المعلومات والبيانات.

وحدد غريب سيد أحمد بعض العوامل التي يجب على الباحث مراعاتها والتي تؤثر علي ثبات الملاحظة وهي :

- يجب علي الباحث تحديد الاطار المرجعي لمادة الملاحظة.
- يجب علي الباحث تحديد وحدات ملاحظته بالإضافة إلي تحديد الوحدات الزمنية للملاحظة.
- يتعين علي الباحث مراعاة الاختلافات والفروق الفردية بين الملاحظين، ويمكن التغلب علي هذه الفروق بزيادة تدريب الملاحظين.
- يلزم تبسيط اجراءات الملاحظة بقدر الامكان.
- كثرة تدريب الباحثين علي اجراءات الملاحظة فكلما زادت فترة تدريب الباحثين، زاد معدل ثبات وصدق الملاحظة.

وفيما يتعلق بصدق الملاحظة، المقصود بصدق الملاحظة هو "صدق عملية الملاحظة" أي الإجراءات التي اتخذتها الباحث في تحقيق الملاحظة الهدف التي استعان بها من أجله أي صدق الملاحظة كأداة لجمع البيانات ويمكن التحقق منه بأسلوبين:

الأول: قيام أكثر من باحث بملاحظة موقف ما، مستخدمين نفس الأسلوب والأدوات في ملاحظتهم، وإيجاد المعالجات الإحصائية الملائمة، وحساب دقة الاتفاق بين الملاحظين، أما الأسلوب الثاني: يتم من خلال قيام الملاحظ بإعادة ملاحظته لموضوع الملاحظة بنفس الأسلوب الذي استخدمه في المرة الأولى، وإيجاد معامل صدق كل ملاحظة علي حدة والمقارنة بينهما، فكلما تقاربت نتائج المقياس في المرتين، دل علي صدق المقياس والعكس صحيح.

٧- إجراءات الملاحظة (كيف تجري الملاحظة؟) (٢٩):

يمكن تحديد الاجراءات اللازمة لتطبيق الملاحظة من خلال تقسيمها إلي إجراءات تؤخذ قبل النزول إلي الميدان واجراءات في الميدان واجراءات بعد الميدان.

الخطوات التي تتخذ قبل النزول إلي الميدان:

- ١- تحديد مشكلة البحث المراد بحثها تحديداً دقيقاً من حيث الحجم، والأبعاد، والأهمية، والأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها.
- ٢- تحديد إطار الملاحظة أي تحديد وحدة الملاحظة سواء كانت (فرد، أو جماعة، أو مجتمع...) وتحديد زمن الملاحظة، وتحديد مكان

(٢٩) للمزيد حول هذا الموضوع انظر كل من:

- عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي، مرجع سابق، ص ٣٩٥ - ٣٩٩.
- أحمد النكلاوي: طرق البحث الاجتماعي، دار الثقافة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٣١٤ - ٣١٥.
- سمير نعيم: مرجع سابق، ص ١٥٤ - ١٥٦.
- محمد الجوهري وعبد الله الخريجي: مناهج البحث العلمي، ج٢، ط٢، دار الشروق، جدة، ١٩٧٩، ص ١٣٤ - ١٤٥.

الملاحظة سواء كان (في سكن الأسرة، في مكان العمل، أو في المدرسة أو في المستشفى أو في الشارع أو في السوق... وغيرها، علاوة علي تحديد الجوانب أو الموضوعات أو الأبعاد التي يراد ملاحظتها وما تريد ان تعرفه عن الموضوع الذي اخترته للدراسة.

٣- قم بتصميم دليل للملاحظة يتضمن الأبعاد والموضوعات التي تريد أن تلاحظها وأجري عليها اختباري الثبات والصدق.

٤- قم بتدريب بعض الباحثين (الملاحظين) الذين سيساعدونك في إجراء الملاحظة.

الخطوات المتبعة في الميدان:

وفي هذه المرحلة يقوم الباحث بتسجيل الملاحظة وثمة اختلاف بين الباحثين إزاء وقت التسجيل فمنهم من يفضل التسجيل عقب انتهاء الملاحظة لتجنب خوف المبحوث، وتشككه في نوايا الملاحظين، وهناك فريق يفضل التسجيل الفوري وآخر يري أن الباحث يدون رموز معينة أو أفكار رئيسة أثناء الملاحظة، ثم يقوم بعد ذلك بتدوين كل ما لاحظته بالتفصيل.

وهناك طريقتان يمكن استخدامهما لتسجيل الملاحظة:

أ- التسجيل الزمني للحوادث أي ترتيب حوادث الملاحظة حسب زمن وقوعها، ويمكن للباحث اعداد جدول تسجل فيه زمن الملاحظة، ونوعها، وتفسيرها.

ب- تنظيم المادة الملحوظة في موضوعات أو فئات معينة وفي هذا الأسلوب يفضل أن يقوم الباحث بإعداد قائمة بالموضوعات أو الفئات قبل ابتداء الملاحظة لتسهيل عملية التسجيل، ويفضل أن يجمع الباحث بين الأسلوبين في عملية التسجيل.

خطوات ما بعد النزول إلي الميدان:

- تفريغ الملاحظة وفقا للفئات أو البنود المحددة من قبل واعداد جدول لكل فئة من هذه الفئات لكي يسهل بعد ذلك القيام بعملية التحليل الكمي، والقيام بالمعالجات الإحصائية المختلفة.
- تحليل بيانات الملاحظة وتفسيرها بعد أن ينتهي الباحث من تفريغ بيانات الملاحظة وفقا للجدول المعدة لذلك، يقوم بعملية التحليل الكمي والكمي لهذه البيانات وتفسيرها في ضوء طبيعة موقف الملاحظة ونتائج الملاحظات التي أجريت علي مواقف مشابهة.
- استخلاص نتائج الملاحظة وصوغ التوصيات، ويقوم الباحث في هذه الخطوة باستخلاص النتائج التي تؤكد صدق فروضه أو عدم صدقها، ثم يصوغ الباحث بعض التوصيات الخاصة بطبيعة الظاهرة موضوع الملاحظة.
- وأخيرا يقوم الباحث بكتابة تقرير الملاحظة ويتضمن التقرير الجيد لأي موضوع بحث ما يلي:
 - عرض موجز لمشكلة البحث.
 - وصف دقيق للمجالات والاجراءات المنهجية له.

- عرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها.

- طرح بعض التوصيات.

ثانياً: المقابلة

تعد المقابلات أحد الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في البحوث الاجتماعية، ويرافق إجراء المقابلة عدد من المزايا والممارسات والمشكلات العامة في جمع بدائل إجراء المقابلات، وتجري المقابلات علي مستويات مختلفة سواء نظرية أو ابستمولوجية أو أخلاقية، أو عملية، وبمجرد الانتهاء من المقابلة، تتبعها عدة خطوات لتوثيق ما حدث في المقابلة الفردية، ثم تحديد احتياجات وقواعد النسخ وتتطلب البيانات التي نخرج بها من المقابلة تحديد الطرق التي يمكن استخدامها للقيام بالتحليل الكيفي، ويلبي إجراء المقابلات حاجات معينة لزيادة جودة المقابلة بوجه عام، وصلاحياتها أو صدقها بوجه خاص، وفي النهاية يتم كتابة تقرير عما قبل وكيف يتم تحليله^(٣٠).

وعلي الرغم من أن الباحث يستخدم المقابلة كأداة لجمع البيانات فإنها تستخدم في كثير من مناحي الحياة، فرجل الأعمال والطبيب ورجل الدين والقاضي ورج البوليس والصحفي والمدرس والمحامي، والأخصائي النفسي والاجتماعي... كل هؤلاء يستخدمون المقابلة (الاستبار) للاستفادة منها في التوجيه أو التشخيص أو العلاج، ويختلف الهدف من المقابلة من مجال إلي آخر، ومع ذلك فأسلوب المقابلة، والأسس السيكلولوجية التي تقوم عليها

(٣٠) أوفه فليك: في إجراء المقابلات، تأليف شيبتر كفال وترجمة عبد اللطيف محمد خليفة، المركز القومي للترجمة،

والظروف التي ينبغي أن تتوافر لها لتحقيق الأهداف التي ترنو إليها تكاد تكون واحدة بالنسبة لجميع المقابلات^(٣١).

والمقابلة قد تكون فردية وقد تكون جماعية، وإن كان معظم المقابلات يتم في موقف خاص مع فرد واحد تترك له الحرية للتعبير عن ذاته، غير أن ثمة مقابلات جماعية تثبت فائدتها وإن كان بعض المسؤولين يمتنعون عن التصريح ببعض مشكلاتهم أمام الجماعة والمقابلات الجماعية قد يسيطر عليها فرد أو أفراد ويوجهونها الوجهة التي يريدونها^(٣٢).

١- تعريف المقابلة:

تعني المقابلة التبادل اللفظي وجهاً لوجه بين القائم بالمقابلة، وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين بهدف الحصول علي معلومات أو آراء أو اتجاهات أو دوافع سلوك معين، سواء كان في الماضي أو الحاضر، أو متوقع أن يحدث في المستقبل^(٣٣).

وفى السياق ذاته يعرف بنجهام Bingham المقابلة بأنها "المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد، غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها" ويتضمن هذا التعريف عنصران هما:

- المحادثة بين شخصين أو أكثر في موقف مواجهة، ويرى بنجهام أن الكلمة ليست هي السبيل الوحيد للاتصال بين الشخصين، فخصائص

(٣١) عبد الباسط محمد حسن، مرجع سابق، ص ٣٢٩.

(٣٢) فاخر عاقل: أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٧٩، ص ٢٢٨.

(٣٣) أحمد النكلاوي: مرجع سابق، ص ٢٧٨.

الصوت، وتعبيرات الوجه، ونظرة العين والهيئة، والإيماءات، والسلوك العام، كل ذلك يكمل ما يقال.

- توجيه المحادثة نحو هدف محدد، فالمقابلة تختلف عن الحديث العادي في أن الحديث قد لا يستهدف شيئاً أو قد يرمي الانسان من ورائه إلي تحقيق لذة يجتنبها من حديثه إلي الآخرين، أما المقابلة فهي محادثة جادة موجهة نحو هدف محدد، ووضوح هذا الهدف شرط أساسي لقيام علاقة حقيقية بين القائم بالمقابلة وبين المبحوث^(٣٤).

ويعرف "بولين يونج" المقابلة بأنها " طريقة منظمة يتمكن الفرد من خلالها أن يسير غور حياة فرد آخر غير معروف له نسبياً"^(٣٥).

ونستخلص من التعريفات السالفة أن للمقابلة عدة خصائص أهمها^(٣٦):

- ١- أن المقابلة نوع من التفاعل اللفظي بين فردين أو أكثر.
- ٢- أن المقابلة هادفة بمعنى أنها تسعى إلي تحقيق هدف ما من وراء موقف المقابلة.
- ٣- أنها محددة بمكان وزمان ومباشرة بمعنى أنها تتم وجها لوجه بين القائم بها والآخر.

(٣٤) عبد الباسط حسن: مرجع سابق، ص ٣٣٠.

(٣٥) غريب سيد أحمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٢٩٨.

(٣٦) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ٤٠٨.

٤- أنها عملية أخذ وعطاء بين الباحث والمبحوث وأن نجاحها يتوقف إلى حد كبير علي لباقة وخبرة الباحث في اختياره لأفضل ظروف لإتمام المقابلة.

٢- مزايا المقابلة وعيوبها:

على الرغم من أن للمقابلة مزايا متعددة وتستخدم في الحياة العامة وفي البحث العلمي وفي التشخيص والعلاج لدى الأطباء والمحامين وغيرهم فضلا عن أنها يعتمد عليها عن الانتقال بين الأفراد المتقدمين لشغل وظائف جديدة فإنها لها بعض العيوب كما يلي:

أ- مزايا المقابلة^(٣٧):

- للمقابلة أهمية في المجتمعات التي يرتفع بها نسبة الأمية، حيث إنها لا تتطلب أن يكون المبحوثين مثقفين حتى يجيبوا علي الأسئلة.
- تتميز المقابلة بالمرونة، ومن ثم يستطيع القائم بالمقابلة أن يشرح للمبحوثين ما يكون غامضاً من أسئلة.
- المقابلة تجمع بين الباحث والمبحوث في موقف مواجهة، وهذا الموقف يتيح له التعمق في فهم الظاهرة التي يدرسها.
- توجه الأسئلة في المقابلة بالترتيب والتسلسل الذي يريده الباحث، فلا يطلع المبحوث علي الأسئلة قبل الاجابة عليها كما يحدث في الاستبيان.
- تضمن المقابلة للباحث الحصول علي معلومات من المبحوث دون أن يتناقش مع غيره من الناس أو يتأثر بآرائهم.

(٣٧) عبد الباسط حسن: مرجع سابق، ص ٣٣٢.

- غالباً ما تحقق المقابلة تمثيلاً أكبر وأدق للمجتمع لأن القائم بها يستطيع الحصول علي بيانات من جميع المبحوثين.
- يحصل القائم بالمقابلة علي إجابات لجميع الأسئلة، حيث أن اتصاله بالمبحوث يكون سهلاً.
- يمكن الحصول علي تعاون مثمر من المبحوثين إذا ما أحسن عرض الموضوع وهذا يتوقف علي خبرة الباحث ولباقته.
- يمكن استخدامها في الحالات التي لا نستطيع فيها استخدام الملاحظة مثل السلوك في الماضي واستشراف المستقبل، والسلوك الجنسي، وحالات الانحراف.

ب- عيوب المقابلة :

- وبالنسبة لعيوب المقابلة يمكن رصد أهمها كما يلي:
- ارتفاع النفقات التي قد يتحملها الباحث من نفقات مواصلات ووقت وجهد، وخاصة إذا كانت العينة كبيرة موزعة في أماكن متفرقة.
- قد يحدث تحريف الحقائق وفقاً لآراء الباحث وتوجهاته الأيديولوجية.
- اختيار وتدريب الباحثين المشاركين في المقابلة يعد من الأمور الشاقة بالمقارنة بالأدوات الأخرى.
- أحياناً تفتقد الدقة وخاصة إذا كان يسأل المبحوث عن أحداث حدثت منذ زمن بعيد.

- لا تصلح هذه الطريقة في الحصول علي بيانات تخرج أو تضر بالمبحوث.

- يؤدي وجود بعض الأفراد أثناء المقابلة إلي تهيئة جو غير مناسب للمقابلة أو التأثير في صحة نتائجها (مثال وجود الزوج أو الزوجة)^(٣٨).

- تتعرض البيانات التي يحصل عليها القائم بالمقابلة إلي أخطاء شخصية راجعة إلي نواحي التحيز Bias، علاوة علي أن المبحوث غالباً ما يزيّف الإجابات في الإجابة الذي يعتقد أنه يتفق مع اتجاه القائم بالمقابلة^(٣٩).

٣- أنواع المقابلة:

تتعدد أنواع وتصنيفات المقابلة ومع ذلك يمكن تصنيفها كما يلي:

أ- من حيث عدد المبحوثين تنقسم إلي:

- المقابلة الفردية:

وهي التي تتم بين القائم بالمقارنة وبين شخص واحد من المبحوثين، ويتطلب هذا النوع كثير من النفقات والوقت والجهد.

- المقابلات الجماعية:

وهي التي تتم بين الباحث وبين عدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد، ويستخدم هذا النوع من المقابلة لتوفير الوقت والجهد وللحصول علي معلومات أوفر.

(٣٨) غريب سيد أحمد: تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٣٠٠ - ٣٠٢.

(٣٩) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ٣٣٣.

ب- من حيث الغرض من المقابلة تنقسم المقابلات إلى:

- المقابلة لجمع البيانات:

وهي المقابلة التي يقوم بها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، وغالبا ما يكون هذا النوع من البيانات الذي يصعب الحصول عليه عن طريق الملاحظة.

- المقابلة التشخيصية:

ويستخدمها الطبيب والأخصائي النفسي والأخصائي الاجتماعي وتهدف إلى تشخيص حالات المرض والمشكلات التي يعانون منها والعوامل المؤثرة في المشكلة التي يعاني منها العميل.

- المقابلات العلاجية:

ويقصد بها المقابلة التي تهدف إلى رسم خطة لعلاج العميل وتخفيف حدة التوتر الذي يشعر به.

ج- من حيث درجة المرونة في موقف المقابلة:

تنقسم المقابلات من حيث درجة مرونتها إلى نوعين:

- المقابلة المقتنة:

وهي التي تكون محددة تحديداً دقيقاً، وينصب هذا التحديد على عدد من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين وترتيبها ونوعها أن كانت مقفولة أو مفتوحة، وعلي القائم بالمقابلة أن يوجه الأسئلة إلى جميع المبحوثين بنفس الأسلوب وببنفس الترتيب وببنفس الطريقة.

- المقابلة غير المقتنة:

وهي التي لا تحدد أسئلتها أو فئات الاستجابات لهذه الأسئلة تحديداً سابقاً، وقد استخدم هذا النوع من المقابلة في البحوث الأنثروبولوجية والفحوص الاكلينيكية السيكولوجية، ثم استخدم في مجال البحوث الاجتماعية للحصول علي بيانات متعمقة عن الاتجاهات والدوافع الاجتماعية، ويتميز هذا النوع بالمرونة الكافية التي تسمح للقائم بالمقابلة بالتعمق في الحصول علي المعلومات المتعلقة بالمبحوث والموقف المحيط به.

كما أنه يسمح للمبحوث بالتعبير عن شخصيته تعبيراً حراً تلقائياً، وتصلح المقابلات غير المقننة في الدراسات الاستطلاعية للوصول إلي الفروض التي يمكن اخضاعها بعد ذلك للاختبار المقنن^(٤٠).

٤- صدق وثبات المقابلة:

المقصود بصدق المقابلة كما يري عبد الله عبد الرحمن^(٤١) أن هذه الأداة وما تتضمنه من أسئلة "صادقة" في قياس ما يراد قياسه في الواقع، بمعني إذا استعملت مرة ثانية علي الأفراد أنفسهم وفي نفس ظروف وشروط المرة الأولى سوف تعطي نفس النتائج السابقة. ومن ثم فالصدق هنا يقصد به صدق أداة المقابلة في قياس ما صممت لقياسه.

وبالنسبة إلي ثبات المقابلة، فالمقصود به ثبات المبحوث فيما يدلي به من معلومات بعد إعادة مقابلته مرة ثانية بعد فترة محدودة، وتجدر الإشارة إلي أن ثبات وصدق المقابلة يتأثران بعدة عوامل مثل موضوع المقابلة، أسلوبها، الظروف التي تجرى فيها.

(٤٠) عبد الباسط محمد حسن، ص ص ٣٣٤ - ٣٣٩.

(٤١) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البديوي: مرجع سابق، ص ٤٢٤.

ويستطيع الباحث أن يتأكد من ثبات وصدق المقابلة من خلال بعض الاجراءات كما يلي:

١- صوغ بعض الأسئلة والتي تعرف "بأسئلة المراجعة" وهي تكرر بعض الأسئلة بصياغة جديدة، والهدف الأساسي من هذه الأسئلة هو اختبار صحة أسئلة أخرى، ويفضل أن لا تأتي هذه الأسئلة متسلسلة مع الأسئلة الأصلية، بل تتوزع داخل أسئلة موضوعات أخرى، ثم يقارن الباحث بين إجابة المبحوث علي الأسئلة الأصلية وأسئلة المراجعة للتأكد من صدق المبحوث وثباته في إجاباته، ومن الأمثلة علي أسئلة المراجعة المقارنة بين ما يصرح به المبحوث عن اجمالي دخله، ومجموع بنود إنفاقه الشهري.

٢- عقد مقارنة بين إجابات المبحوث اللفظية، وبين الموضوعية المتصلة، بهذه الإجابات، كالمقارنة بين دخل الفرد ومستويات إنفاقه، أو ممتلكاته.

٣- عقد مقارنات بين بيانات المقابلة وبيانات أخرى يمكن التنبؤ بوجود ارتباط بينها سواء كانت هذه البيانات نظرية تدعمها نظريات منطقية معينة، أو عملية مستقاة من نتائج بحوث ميدانية سابقة.

٥- خطوات إجراء المقابلة^(٤٢):

بيد أن هناك بعض المبادئ العامة التي يتعين علي الباحث أن يراعيها عند استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات، تبدأ من التحضير للمقابلة وانتقاء

(٤٢) للمزيد أنظر:

- عبد الباسط حسن، مرجع سابق، ص ٣٣٩ - ٣٤٩.
- عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص ٣٥٤ - ٣٦١.
- مصطفى عمر: مرجع سابق، ص ١٢٨ - ١٣٨.
- عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ٤١٦ - ٤٢٤.

القائمين بها واعدادهم وحتى انتهاء المقابلة وتسجيل بياناتها، وما يتخلل كل هذا من ابعاد مرتبطة ببدء المقابلة وإقامة علاقة وثيقة مع المبحوث، أو المبحوثين، واستثارته، ودفعه إلي مواصلة المقابلة حتى نهايتها.

أ- التحضير للمقابلة:

ويتضمن التحضير للمقابلة الإعداد لها من نواحٍ عدة منها:
- تحديد نوع المقابلة التي سوف يستخدم في البحث، وهل هي مقابلة غير مقننة أو مقننة؟ وأي أنواع المقابلة غير المقننة سوف يستخدم؟ هل هو (المقابلة غير الموجهة، المقابلة البؤرية أو نصف المقننة).

- تحديد دور المقابلة في البحث، هل ستستخدم في المراحل التمهيديّة أم في صلب البحث أم لتعميق بعض البيانات؟

- تحديد المواقف التي سوف تستخدم المقابلة من أجلها.

- تحديد الأسئلة التي سوف توجه للمبحوث أثناء المقابلة، وتحديد عددها.

- اختيار الباحثين الذين سوف يقومون بإجراء المقابلة.

- تدريب الباحثين الذين سوف يقومون بالمقابلة.

ب- بدء المقابلة:

ما لا شك فيه أن إجراء المقابلة تعد عملية مكملة لعملية الإعداد لها ولا تنفصل عنها، ويتعين علي القائم بالمقابلة أن يبدئها بمقدمة مبسطة حول موضوع المقابلة، وأهميتها، ولماذا اختير هذا المبحوث، هذا فضلاً عن تعريف المبحوث بالقائمين بالبحث سواء كانوا أفراد أو هيئة علمية، والتأكيد

علي سرية المعلومات أو البيانات التي سوف يدلي بها وأن هذه البيانات لأغراض البحث العلمي وحسب.

ج- تهيئة جو المقابلة:

ينبغي أن يخصص للمقابلة الوقت المناسب مع تهيئة المكان والظروف المناسبة، وبقضي الأمر في كثير من الأحيان أن تكون المقابلة مقصورة علي كل من القائم بالمقابلة والمبحوث، لأن وجود أفراد آخرين قد يثير مخاوف المبحوث ويدفعه إلي العدول عن أقواله.

وفي هذا الصدد يقدم "هايمان" بعض النصائح أهمها:

- ١- حدد موعد المقابلة مع المبحوثين قبل القيام بها.
- ٢- خصص الوقت الكافي للمقابلة واجعل المبحوث يشعر بأنك متفرغ لمقابلته.

٣- دع المبحوث يتخير الجلسة المريحة قبل البدء في الأسئلة.

٤- تجنب اجهاد المبحوث بكل الوسائل الممكنة.

د- توجيه الأسئلة:

هناك بعض الاعتبارات التي يتعين علي القائم بالمقابلة مراعاتها عند توجيه الأسئلة أثناء المقابلة منها:

- ١- يتعين علي الباحث ألا يبدأ بالأسئلة الموجهة علي الموضوع رأساً لأن ذلك قد يثير الخوف والمقاومة لدي المبحوث.

٢- التدرج في الأسئلة من العام إلي الخاص، ويقصد بالخاص الأسئلة الأكثر ارتباطاً بموضوع المقابلة.

٣- يجب علي الباحث ألا يجهد المبحوث بكثرة الأسئلة المتتالية، أن لم يظهر المبحوث رغبة في الحديث.

٤- قد يتطلب موقف المقابلة من الباحث توجيه عدة أسئلة بصياغات مختلفة لكي يحصل علي إجابة واحدة، إلا إذا كانت المقابلة من النوع المقنن فعلي الباحث أن يلتزم بصياغة الأسئلة المحددة سلفاً.

٥- يجب علي القائم بالمقابلة ألا يلاحق المبحوث بالأسئلة، وإنما يجب أن يتخلل الأسئلة بعض المناقشات العامة حتى يفهم المبحوث ما يريده الباحث من بيانات وإجابات.

٦- قد يستلزم الأمر، في بعض الحالات ممارسة نوع من الضغط البسيط علي المبحوث حتى يزداد اهتمامه بما يريده الباحث.

هـ - تسجيل المقابلة:

ينصح عديد من الباحثين بضرورة تسجيل بيانات المقابلة بشكل واضح ومباشر في حينها بعد كل سؤال، مع الأخذ في الاعتبار الدقة والموضوعية ورفض الإجابات المبهجة أو الناقصة، كي لا يقع الباحث في خطأ النسيان أو التحيز، بينما يؤكد آخرون علي عدم تسجيل بيانات المبحوثين أثناء المقابلة لأن عملية التسجيل من شأنها أن تثير مخاوف المبحوثين وتدفعهم إلي التكلف، وتمنعهم من الانطلاق التلقائي في الإجابة فلا يعبرون تعبيراً صادقاً عن آرائهم، ومن ثم هناك من يري أنه ينبغي أن يتم تسجيل الباحث

البيانات الأولية (كالاسم، السن، الحالة الزوجية..) وبعد ذلك يتم تسجيل بيانات المبحوث بعد انتهاء المقابلة، وإن كنا لا نفضل ذلك.

ويتوافق معى فى ذلك عبد الباسط محمد حسن حيث ينصح بعدم ارجاء تدوين بيانات المقابلة بعد الانتهاء منها، وهناك فريق يرى ضرورة استخدام آلات التسجيل فى تسجيل المقابلة، توفيراً للوقت والجهد والدقة، كما أنها تساعد فى إمكانية الرجوع إلى مضمون المقابلة فى أى وقت.

و- إنهاء المقابلة:

يرى "جود وهات" أنه من الضروري إنهاء المقابلة فى جو ودي لا يقل الاهتمام به عن الجو السائد أثناء المقابلة، ويشيران إلى أن مسألة إنهاء المقابلة، تتوقف على المبحوث واستجاباته.

فقد تكون لدى المبحوث رغبة فى عدم إنهاء المقابلة، ومن ثم يجب أن يكون الباحث لبقاً حريصاً فى انتقاء الكلمات المناسبة للموقف، وإلا يقاطع المبحوث، مادام قد حصل على البيانات التى يريد، ويفضل أن يحول الباحث نهاية المقابلة إلى مناقشة عامة بين صديقين فقد يساعده ذلك على إنهاء المقابلة بصورة أفضل.

ثالثاً: الاستبيان:

يفضل كثير من الباحثين تناول موضوع استمارة الاستبيان من خلال تسليط الضوء على ما يطلق عليه استمارة البحث، فثمة خلط كثير بين استمارة البحث، واستمارة الاستبيان ودليل المقابلة، ودليل الملاحظة، ويمثل القاسم المشترك بين هذه الأنواع جميعاً هو وجود استمارة تتضمن مجموعة

من أسئلة تدور حول موضوع معين، إلا أن قد يفرق الباحثين بين نوعين من الاستمارات: الأولى استمارة البحث من خلال المقابلة interviewing schedule وتلك الاستمارة يقوم الباحث بتوجيه أسئلتها للمبحوثين في موقف مقابلة، أما الاستبيان Questionnaire فهو تلك الاستمارة التي ترسل إلي المبحوث بطريقة أو بأخرى ويقوم باستيفائها بنفسه وإرسالها إلي هيئة البحث "كالاستبيان البريدي"، و الاستبيان يعنى وجود الباحث أو عدم وجوده في موقف مواجهة مع المبحوث، حتى إن وجد يترك المبحوث يجيب علي الاستمارة بنفسه دون تدخل، أما فيما يختص بدليل المقابل Interview Guide أو "دليل الملاحظة observation فهما عبارة عن استمارات تشتمل علي أسئلة أو نقاط معينة ينبغي علي القائم بالمقابلة أو الملاحظة أن يغطيها مع المبحوث خلال موقف المقابلة أو موقف الملاحظة(٤٣).

وفى السياق ذاته يفرق "محمد علي محمد" بين استمارة المقابلة interviewing schedule ودليل المقابلة Interview Guide حيث يري أن الأول يقصد به قائمة أسئلة أو الاستمارة التي يقوم الباحث باستيفاء بياناتها من خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوث أي أنها تتضمن موقف المواجهة المباشرة، ويذهب إلي أن الثانى (دليل المقابلة) عبارة عن مجموعة من النقاط أو الموضوعات التي يجب علي القائم بالمقابلة أن يغطيها مع المبحوث خلال الحوار الذي يجريه معه ويسمح في هذه الحالة بدرجة عالية من المرونة، في الطريقة، والصياغة والترتيب الخاص بالأسئلة التي يوجهها الباحث للمبحوث، وهذه الأنماط السابقة جميعها تشترك في خاصية عامة

(٤٣) عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي: مرجع سابق، ص ٣٦٨.

وهي أنها تتضمن عددا من الأسئلة المرتبطة منطقيا بمشكلة معينة تخضع للبحث والدراسة، ولا تتخذ هذه الأسئلة نمطا واحدا، وإنما يمكن التفرقة بين هذه الأسئلة علي أساس أن الاستبيان واستمارة المقابلة يستخدمان عادة أسئلة محددة البناء structured questions بينما يستخدم دليل المقابلة أسئلة غير محددة البناء unstructured، ويلزم مراعاة شرطين رئيسيين عند صوغ استمارة البحث: الأول: هو ملاءمة كل سؤال لمشكلة البحث، ثم ارتباط الأسئلة بعضها ببعض لكي تشكل بناء متكاملًا لاستمارة البحث يصلح للحصول علي المعلومات المطلوبة سواء كانت استمارة البحث (استمارة استبيان) استمارة مقابلة، دليل مقابلة، دليل ملاحظة.

وتجدر الإشارة إلي أنه من الخطأ البدء في البحث بتصميم استمارة لجمع البيانات كما يفعل ذلك غالبية الباحثين، الذين يعتقدون أن جمع معلومات ميدانية هو كل ما يحتاجه البحث، إذ أن ذلك يسفر دائما عن معلومات سطحية لا صلة لها بالموضوع المدروس، وذلك لأن العناصر والأسئلة التي تشملها استمارة البحث توضع لتعكس أفكارا نظرية معينة استخلصها الباحث من استيعابه الشامل للتراث العلمي في الموضوع الذي يدرسه.

ثم يترجم الباحث هذه العناصر إلي أسئلة، ويحدد علاقة هذه الأسئلة بمشكلة البحث، والارتباط بينها، ثم يحدد نطاق الاستمارة، ويختبرها ليتعرف

إلى مدى صلاحية الأسئلة وملاءمتها، ثم يقوم بتدريب الباحثين الميدانيين علي تطبيقها... وهكذا^(٤٤).

ولأن ثمة تشابهاً بين إجراءات تصميم استمارة البحث سواء كان استبيان أو مقابلة سوف يسلط الباحث الضوء في هذا المبحث علي استمارة الاستبيان.

١- تعريف الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد الوسائل الأساسية في جمع المعلومات من المبحوثين، وفي كثير من البحوث يكون الاستبيان هو الوسيلة الوحيدة التي تصلح لجمع البيانات أو للتحقق من صحة بعض فروض البحث.

ويعرف الاستبيان بأنه "سلسلة من الأسئلة أو المواقف التي تتضمن بعض الموضوعات النفسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية... وغيرها" ويطبق علي الأفراد أو المجموعات بهدف الحصول علي بيانات خاصة بهم أو ببعض المشكلات التي تواجههم^(٤٥).

ويعرفه جمال زكي بأنه "مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلي الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم علي الأسئلة الواردة به واعادته ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها.

(٤٤) محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، غير مبينة سنة النشر، ص ٣٤٨ - ٣٤٩.

(٤٥) سمير كامل أحمد ومحمود عبد الحلیم منسي: مرجع سابق، ص ٩١.

ويعرفه "ف. رايت F.wright بأن الاستبيان واحد من الأدوات البسيطة المباشرة التي تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بخبرات الناس واتجاهاتهم في علاقاتها بموقف معين، ويتم جمع البيانات من خلال الاستبيان عن طريق توجيه أسئلة إلي الناس بطريقة مباشرة وشخصية Directly and personally أو بالبريد^(٤٦).

٢ - أنواع الاستبيان:

الاستبيان ترجمة للكلمة الانجليزية questionnaire وللکلمة في اللغة العربية ترجمات متعددة، فأحيانا تترجم "استفتاء" وتترجم أحيانا أخرى باسم "الاستقصاء" وتترجم كذلك باسم "الاستبيان" وهو الاسم الشائع لها في الوقت الراهن، وهذه الكلمات كلها تشير إلي وسيلة واحدة لجمع البيانات قوامها الاعتماد علي مجموعة من الأسئلة ترسل أما بطريق البريد لمجموعة من الأفراد أو تنشر علي صفحات الجرائد والمجلات أو علي شاشة التلفزيون أو عن طريق الإذاعة ليجيب عليها الأفراد ويقوموا بإرسالها إلي الهيئة المشرفة علي البحث ، أو تسلم باليد للمبحوثين ليقوموا بملئها ثم يقوم الباحث أو أحد مساعديه بجمعها منهم بعد أن يدونوا اجاباتهم عليها^(٤٧).

وفضلاً عن الأنواع المشار إليها للاستبيان سواء كان بريدي أو غير بريدي أو تليفزيوني أو إذاعي أو حتى في الصحف والمجلات ثمة تصنيفات أخرى له قسمها العلماء فمنهم من صنفه حسب الطريقة التي يصف بها عينة الدراسة، ومنهم من صنفه حسب نوع الأسئلة التي صاغ بها استبيانه

(٤٦) عبد الباسط عبد المعطي: مرجع سابق، ص ٣٧١.

(٤٧) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص ٣٢٦.

ومنهم من صنفه حسب نوع، وطبيعة المعلومات التي يتطلبها البحث كما يلي:

١- تصنيف الاستبيان وفقاً لطريقة التطبيق وطريقة توصيله إلى المستجيبين وينقسم إلى:

أ- الاستبيان البريدي Mailed Questionnaires

وهو الذي يتم إرساله بالبريد إلي الأشخاص موضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم علي الأسئلة الواردة به.

ب- استبيان المواجهة:

يوزع هذا الاستبيان باليد علي الأفراد (عينة الدراسة) ليجيبوا عليه ويعيدوه ثانية بدون مساعدة من أحد.

٢- تصنيف الاستبيان وفقاً للشكل أو الصورة التي يمكن أن تأخذها أسئلته وفقراته ويقسم إلي خمسة أنواع كما يلي:

أ- الاستبيان المباشر:

وهو الذي يتكون من أسئلة تهدف إلي الحصول علي حقائق واضحة وصريحة مثل السؤال المباشر عن السن أو الحالة الزوجية.

ب- الاستبيان غير المباشر:

وهو الذي يتكون من أسئلة يمكن من خلال اجاباتها استنتاج البيانات المطلوبة، فمثلاً إذا أراد الباحث معرفة درجة التكيف الاجتماعي للفرد يوجه أسئلة مثل: س - هل لديك أصدقاء؟ هل يمكنك كسب أصدقاء بسهولة؟

هل يضايقك الانفراد في حياتك؟ ومن خلال الإجابة علي هذه الأسئلة يستنتج الباحث البيانات المطلوبة.

ج- الاستبيان المقيد أو المقفول أو محدد الإجابة:

في هذا النوع من الاستبيانات لا يجد الباحث في استثماره اجابات مفتوحة، وعلي المبحوث أن يختار من الاستجابات التي يقدمها الباحث علي كل سؤال.

د- الاستبيان المفتوح أو غير المقيد:

ويعنى به أن الأسئلة تطرح بدون تحديد استجابات يختار من بينها المبحوث بل يشحذ ذهنه لكي يجيب عليها. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلي أهم مميزات وعيوب استمارة الاستبيان المقيد أو المقفول وهي:

مميزات استمارة الاستبيان المقيد:

- أنها سهلة في إجابتها.
- سهل على الباحث في تبويبه وتحليله.
- سهلة علي من يقوم بالتطبيق أو الباحث.
- لا تجهد المبحوث وتساعده علي الاحتفاظ بقدراته العقلية.
- قليل التكاليف من حيث الجهد والمال والوقت.
- هل المعالجة كمياً ببسر وسهولة.

أما عيوب الاستبيان المقيد فهي:

- صعوبة اعداده وخاصة إذا أراد الباحث أن يكون دقيقاً.
 - عدم إمكانية التعمق ومعرفة مراد المستجيب تماماً.
 - قد تخضع الإجابات لرغبة الباحث.
 - قد يختلف المعني المقصود عند المبحوث لما عند الباحث.
- وتأسيساً علي ذلك ينصح بالدمج بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة في استمارة الاستبيان تجنباً لعيوب كلا منهما.

هـ - الاستبيان المجسم أو المصور:

وهو الذي يقدم فيه للمستجيبين رسوماً أو صوراً بديلاً من العبارات المكتوبة ليختاروا من بينها الإجابات التي يميلون إليها ويعتبر هذا النوع من الاستبيانات أداة مناسبة لجمع البيانات من الأطفال ومن الراشدين محدودي القدرة علي القراءة بوجه خاص، فغالبا ما تجذب الصورة انتباه المفحوصين أكثر من الكلمات المكتوبة وتقلل من مقاومة المفحوصين للاستجابة.

٣- تصنيف الاستبيان حسب درجة عمق الاستبيانات:

وصنف الباحثون الاستبيان حسب درجة عمقه إلي:

أ- استبيان الحقائق:

وهو الذي يتكون من أسئلة تسعى إلي الحصول علي حقائق ظاهرة كالحقائق المتعلقة بالسن، أو الدين والدخل، وكذلك الحقائق المتعلقة بالأخرين ممن يعرفهم المبحوث، وكذلك الحقائق المتعلقة بالظروف والسياسات التي يفترض أن المبحوث يعرف شيئاً عنها.

ب- استبيان العمق:

وهو الذي يتكون من أسئلة تتجاوز البحث عن الحقائق المجردة ومظاهر السلوك الخارجية إلى البحث عن الانفعالات العميقة التي يصعب الكشف عنها عن طريق الأسئلة المباشرة، وإلى البحث عن الدوافع التي تكمن وراء السلوك والاتجاهات والميول^(٤٨).

وعليه نستخلص أن الاستبيان يلزم أن يتضمن أسئلة عن الحقائق، والدوافع، والانفعالات، والاتجاهات والسلوك، وعلاوة على الأنواع السالفة الذكر للاستبيان ثمة تصنيفات إضافية أخرى صنفها عبد الباسط عبد المعطي^(٤٩) كما يلي:

١- يصنف الاستبيان من حيث درجة التقنين إلى:

أ- استبيان مقنن Standardized :

وهو الذي تعرض أسئلته على المبحوثين بنفس الصياغة ونفس الترتيب.

ب- استبيان أقل تقنياً Less standardized :

وهو الذي تترك فيه الحرية للمبحوث لكي يجيب بعبارات ومفردات لغته.

٢- ويصنف الاستبيان من حيث طريقة التطبيق إلى:

^(٤٨) زياد بن علي ابن محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيانات، فلسطين، مطبعة أبناء الجراح، ط٢، ٢٠١٠، ص ٢٥ - ٤١.

^(٤٩) عبد الباسط عبد المعطي: مرجع سابق، ص ٣٧٣ - ٣٧٥.

- أ- الاستبيان المدار ذاتيا من قبل المبحوث، كالأستبيان البريدي.
- ب- الاستبيان المدار ذاتيا من قبل الباحث، وهو الذي يقدم فيه الباحث أو أحد مساعديه للمبحوث استمارة الاستبيان ويتركه يجيب بمفرده.
- ٣- ويصنف الاستبيان من حيث عدد المبحوثين إلى :
- أ- الاستبيان الفردي وهو الذي يعطي للمبحوثين للإجابة عليه بمفرده.
- ب- الاستبيان الجماعي وهو الاستبيان الذي يعطي للأفراد مجتمعين.
- وفي سياق متصل نستطيع القول إن الأنماط السابقة كافة، يصعب الفصل بينها وبينها تداخل وترابط جلى.
- ٣- مميزات وعيوب الاستبيان:

على الرغم من أن لاستمارة الاستبيان مميزات كثيرة ، فإن لها عيوب كذلك تتضح فيما يلى :

- أ- مزايا الاستبيان :
- يفيد استخدام الاستبيان وخاصة البريدى فى حالة انتشار أفراد العينة فى أماكن متعددة ، ويصعب التواصل أو الوصول إليهم .
 - يتميز بقلّة التكاليف والجهد ، وخاصة إذا نشر على صفحات الجرائد أو وزع على الأفراد .
 - يعطى المبحوثين وقتاً كافياً للإجابة عليه بدقة .
 - يسمح للأفراد بملء الاستمارة فى الأوقات التى يرون أنها مناسبة لهم .
 - تتوفر للاستبيان ظروف التقنين أكثر مما تتوفر لوسيلة أخرى من وسائل جمع البيانات ؛ وذلك نتيجة للتقنين فى الألفاظ وترتيب الأسئلة

وتسجيل الاستجابات، وهو يكفل للمبحوثين مواقف متجانسة ؛ نتيجة لعدم وجود الباحث مع المبحوث مباشرة أثناء ملئ الاستمارة .

-يساعد الاستبيان فى الحصول على بيانات حساسة أو يخجل الباحث فى الحديث مع المبحوث فيها .

- لا يحتاج الاستبيان إلى عدد كبير من جامعى البيانات .(٥٠)

- يسهل تحليل نتائجه كمياً وإحصائياً عن أدوات أخرى كالمقابلة أو الملاحظة .

-يمكن الباحث من أن يحصل بواسطته على إجابات على معظم الأسئلة التى فى الاستمارة ، بعكس بعض الأدوات الأخرى .

- يقلل من الفروق الفردية بين الباحثين وتأثيرها فى جمع البيانات ، خاصة فى الاستبيانات المقننة .

- يعطى المبحوث إحساساً بالخصوصية من حيث اختيار الزمان والمكان المناسب له ، وكذلك التعبير عن نفسه .(٥١)

وبالنسبة إلى عيوب الاستبيان :

- يفقد الباحث اتصاله المباشر والشخصى بأفراد الدراسة ، وهذا يحرمه من ملاحظة ردود فعل الأفراد واستجاباتهم لأسئلة البحث.

- كثير من المصطلحات والكلمات تحتمل أكثر من معنى بالنسبة لأفراد العينة ، أو قد يفهم المبحوث السؤال بأسلوب غير الذى يقصده الباحث ، وهذا يقلل من صدق وثبات ودقة الاستمارة .

٥٠ - عبد الباسط محمد حسن ، مرجع سابق ، ص ٣٢٦ ، ٣٢٧ .

٥١ - عبد الباسط عبد المعطى : مرجع سابق ، ص ٣٧٧ .

- لا يمكن استخدام الاستبيان فى مجتمع غالبية أفراده لا يجيدون القراءة والكتابة .
- عادة ما تشتمل استمارة الاستبيان على أسئلة غير كثيرة حتى يضمن الباحث أن المبحوثين سيرسلونها إذا كان استبيان بالبريد أو سيجيبون على كل أسئلة الاستمارة إذا كان استبيان غيريريدى .
- قلة العائد من استمارة الاستبيان ، وخاصة البريدى إذا تفقد استمارات كثيرة لا ترسل إلى الباحث بعد توزيعها .(٥٢)
- قد تتأثر عملية جمع البيانات باستخدام الاستبيان بنوع من التحيز ، سواء بالنسبة إلى الباحثين أو المبحوثين .
- فى حالة وجود أسئلة صعبة أو غير مفهومة ، لا يوجد من يقوم بشرحها أو توضيحها ؛ مما يؤثر فى صدق نتائج البحث .
- تعطى فرصة للمبحوثين لمناقشة الأسئلة من آخرين سواء كانوا أقاربهم أو زملاءهم ؛ مما يؤثر فى اتجاهاتهم ، وكذلك فى صدق نتائج البحث.(٥٣)

٤- ثبات وصدق الاستبيان :

لا يختلف ثبات وصدق الاستبيان كثيراً عن باقى الأدوات الأخرى ، والتي أشرنا إليها فى صفحات فائتة من هذا الكتاب، ومن ثم يعنى بالثبات ، ثبات المبحوثين فيما يدلون به من بيانات أو معلومات بعد إعادة سؤالهم مرة أخرى بعد فترة قليلة نسبياً مع ثبات المتغيرات والظروف المختلفة

^{٥٢} - جمال زكى والسيد يسين : أسس البحث الاجتماعى ، دار الفكر العربى ، ١٩٦٢ ، ص ص ٢٠٦ - ٢٠٨ .

^{٥٣} - عبد الله عبد الرحمن ومحمد على البدرى : مرجع سابق ، ص ٣٧٩ .

المحيطة بالمشكلة موضوع البحث.^(٥٤) وتعتبر درجة الثبات مرضية بوجه عام إذا كانت بين ٨٠ ، ٩٠ ٪ .

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد ثبات مطلق، وذلك لأن الثبات يتوقف على ثبات استجابات العينة المشاركة في الدراسة، وثمة ثلاث طرق نستطيع من خلالها قياس الثبات . **طريقة إعادة الاختبار (إعادة تطبيق الاستبيان)** :

وفي هذه الطريقة يتم تطبيق الاختبار مرتين على بعض أفراد العينة في الحالات التي لا نتوقع فيها أن تتأثر درجات الأفراد في الاختبار في المرة الثانية بسبب الذاكرة أو التدريب وإلا لا تصلح هذه الطريقة .

أ- طريقة الصور المتكافئة :

وهي تتضمن مواد متشابهة في طبيعتها ، ولكنها مختلفة في صورتها، وفي هذه الطريقة يصاغ أكثر من اختبار تتفق كلها في المضمون ، ويتضمن نفس عدد الأسئلة، ويطبق على أحد هذه الاختبارات في المرة الأولى ، ويطبق آخر في المرة الثانية ، ثم يقاس مدى الثبات في الإجابتين .

ب- طريقة القسمة إلى نصفين (التجزئة النصفية) :

وتعتبر هذه الطريقة مناسبة إذا كان الاختبار وحدات كثيرة ويطبق كلا النصفين في نفس الوقت مرة واحدة ، ويقاس مدى الثبات بالنسبة للإجابات في النصفين ، والملحوظ أن كل نصف يتفق مع الآخر في مضمون الأسئلة

^{٥٤} - المرجع السابق ، ص ٣٧٨ .

التي يشملها ، ويشترط لإيجاد ثبات الاستبيان بهذه الطريقة أن يتم ترتيب فقرات الاستبيان وفقاً لمعاملات السهولة والصعوبة أي أن نبدأ بالأسهل باتجاه تنازلي إلى الصعب أو العكس، ثم نقيس معامل الارتباط بين نصفي الاستبيان.(٥٥)

وبالنسبة إلى الصدق يقصد به كفاءة الاستبيان في قياس ما صمم لقياسه أكثر من غيره من أدوات البحث الأخرى ، أو بمعنى آخر أن استمارة الاستبيان صادقة في قياس مشكلة البحث.(٥٦) ويتطلب التحقق من صدق الاستمارة الخاصة بالاستبيان توافر معيار خارجي أو مقياس خارجي مستقل للنبود التي يقيسها الاختبار أو الاستبيان، ويعرف هذا المقياس باسم المحك Criterion وتتحدد درجة صدق الاختبار بالربط بين نتائج الاختبار ونتائج مقياس المحك ، ويسمى هذا الارتباط " معامل الصدق " Coefficient of Correlation .

ومثال ذلك، إذا كان معامل الارتباط بين درجات اختبار فصل دراسي معين وبين درجات الامتحان النهائي في إتمام الدراسة كبيراً ، دل ذلك على صدق الاختبار ، وعلى قدرته في التمييز بين التلاميذ الفاشلين وبين التلاميذ الناجحين في الدراسة .(٥٧)

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن هناك عوامل تقلل من الصدق وهي:(٥٨)

٥٥ - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي : مرجع سابق ، ص ٩٩ .
٥٦ - عبد الله عبد الرحمن ومحمد علي البدوي : مرجع سابق ، ص ٣٧٨ .
٥٧ - غريب سيد أحمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص ٣٢٧ ، ٣٢٨ .
٥٨ - زياد بن علي بن محمود الجرجاوي : مرجع سابق ، ص ٩٠ .

- قد لا يعرف الفرد الإجابة عن السؤال أو الفقرة، فيجيب بالتخمين .
 - قد لا يفكر المبحوث فى الأسئلة أو الفقرات تفكيراً ناقداً ولا يتأملها جيداً.
 - قد لا يفهم التعليمات فهماً صحيحاً .
 - قد يخشى الإجابة بصدق وخاصة على الأسئلة الشخصية أو الحساسة .
- وجدير بالذكر أن هناك أنواعاً عديدة للصدق أهمها :

أ- الصدق الظاهرى (أو الافتراضى أو السطحى) :

وهو أن يقيس الاستبيان ما وضع له ويقوم هذا النوع من الصدق على أن الاستبيان من المفروض أن يكون صادقاً أى صالح لقياس ما أعد من أجله ،ويتضح هذا النوع من الصدق بالفحص المبدئى لمحتويات الاستبيان أى بالنظر إلى أسئلته وفقراته ومعرفة ماذا يبدو أنها تقيسه.

ب- الصدق التنبؤى :

ويقوم على أساس حساب القيمة التنبؤية للاستبيان ، أى معرفة مدى صحة التنبؤات التى يتوقعها ،أو يعنى مدى قدرة الاستبيان على التنبؤ بأنماط سلوك الفرد فى المستقبل .

ج- الصدق التلازمى :

والصدق التلازمى يعنى كشف العلاقة بين الاستبيان ومحك تجميع البيانات عليه وقت أو قبل إجراء الاختبار، أى أننا نقارن بين درجات الأفراد على الاستبيان ودرجاتهم على مقياس موضوعى آخر بحسب مركزهم فيما يقيسه الاستبيان .

د- الصدق التجريبي :

الصدق التلازمي بالإضافة إلى الصدق التنبؤي قد يشار إليهما معاً بالصدق التجريبي أو العلمى ، أو صدق الوقائع الخارجية ، فهما معاً يقيسان مدى اتفاق نتائج الاستبيان مع الوقائع الخارجية المتعلقة بالسلوك الفعلى فى جانب يقيسه الاستبيان .

هـ- صدق المضمون أو الصدق المنطقى :

أى أن مؤلف الاستبيان يقدر منطقياً أن يحدد قدر ومكانة الخصائص التى يقيسها الاستبيان، ويستدل على الصدق المنطقى عن طريق إظهار أن الاختبار يتفق مع تعريف الموضوع المقصود وقياسه، وعن طريق تسمية الموضوع الممثل فى مواد الاستبيان أو تعريفه .(٥٩)

وفى السياق ذاته يطرح سؤال هام ألا وهو كيف نحصل على صدق الاستبيان قبل توزيعه على أفراد العينة ؟

ثمة طرق عديدة لإيجاد صدق الاستبيان تذكر أهمها فيما يلى :

- **الطريقة الأولى :** صدق المحكمين أو استطلاع آراء المحكمين الخبراء وهى من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة، ولكنها يشوبها بعض القصور؛ لأن بعض المحكمين لا يكون مخلصاً فى تحكيم الاستبيان وصدق المحكمين هو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المتخصصين فى مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة .

^{٥٩} - غريب سيد أحمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعى ، مرجع سابق، ص ص ٣٢٨ ، ٣٢٩ .

- الطريقة الثانية (إيجاد صدق المحك): وهو إيجاد الصدق عن طريق ارتباط الاستبيان بمحك خارجي ثبت صدقه ، مثال : إذا أردت أن أقيس قدرة أو استعداد معين عن طريق استبيان وضعته ، يمكن إيجاد صدقه عن طريق مقياس أو استبيان آخر ثبت صدقه لدى باحثين آخرين .

- الطريقة الثالثة (المقارنة الطرفية) : وتكون بالمقارنة الطرفية مع المحك الخارجى والمقارنة الطرفية للاستبيان نفسه . وبالنسبة إلى المقارنة الطرفية مع المحك الخارجى يتم تطبيق الاستبيان ، وكذلك تطبيق المحك ثم يتم ترتيب الدرجات ترتيباً تنازلياً أو تصاعدياً ، فإذا وجد مثلاً أن الممتازين فى المحك ممتازين فى الاستبيان، ولا يوجد فروق ذات دلالة بينهما ارتباط وأن المنخفضين فى المحك منخفضين فى الاستبيان ولا توجد فروق ذات دلالة بينهما ، فإنه يمكن استنتاج أن الاستبيان صادقاً.

أما المقارنة الطرفية للاستبيان نفسه ، فيها يقوم الباحث بتطبيق الاستبيان الذى أعده ثم يرتب الدرجات ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً ، فإذا طبق الاستبيان على ١٢٠ طالباً نبدأ بالأعلى إلى الأدنى أو العكس ثم يفرز ٢٥% (٣٠ طالباً) أصحاب الدرجات العالية، ثم يفرز ٢٥% (٣٠ طالباً) أصحاب الدرجات المنخفضة، وبعد ذلك يوجد الباحث المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى واختبار ت T. Test لإيجاد الفروق بين الأعلى والأدنى، فإذا وجد فروقاً بينهما يكون الاستبيان صادقاً ذا دلالة إحصائية .

- الطريقة الرابعة (إيجاد صدق الاستبيان باستخدام التحليل العاملى :

التحليل العاملى يعنى تحليل السمة المراد قياسها إلى العوامل الأولية المكونة لها . مثال : لنفرض أن الرقم ٧٢ تريد أن تحلله إلى عوامله الأولية

عامل لغوى	عامل عددي	عامل استدلالى
ارتبطوا وكونوا عاملاً	ارتبطوا وكونوا عاملاً	ارتبطوا وكونوا عاملاً

وهذا يعنى أن هناك عاملاً عقلياً عاماً يقف خلف النشاط العقلى، وعليه يمكن أن نحكم أو نفرس أن هناك أناساً أفضل من آخرين فى القدرة العددية أو اللغوية وكأن النشاط العقلى يحكمه عامل عقلى عام، وعامل خاص نوعى أو طائفى. (٦٠)

٥- إعداد استمارة البحث (استبيان ، مقابلة) :

ما من شك أن الإجراءات المنهجية والفنية لإعداد استمارة الاستبيان لا تختلف عن إعداد استمارة المقابلة أو دليل المقابلة؛ لذا فضل الباحث أن يتناول خطوات وفنيات إعداد استمارة البحث بوجه عام ، حيث إنها تصلح لكلتا الأدوات .

ذهبت " متيلدا رايلي " إلى أن إعداد استمارة البحث يلزم على الباحث مراعاة ثلاث خطوات هامة لذلك ، هى :

أ- البدء بالنموذج التصورى Conceptual Model الذى يساعد الباحث فى تحديد نوع البيانات المطلوبة، ودرجة عمقها وطبيعتها كمية وكيفية،

٦٠ - زياد بن على بن محمود الجرجاوى : مرجع سابق ، ص ص ١٠٦- ١١٣ .

ودرجة تقنيته، حيث تحدد البيانات المطلوبة في شكل بنود Items يرتبط كل منها ببيان معين أو بمتغير من متغيرات البحث، ثم يحاول الباحث بعد ذلك أن يحلل كل بند إلى عناصر أساسية جوهرية ، ثم يتناول كل عنصر لسؤال أو أكثر حسب مقتضيات توضيح العنصر، ونفهم من ذلك أن البنود بمثابة المجالات الرئيسة التي تغطيها الأسئلة أو تعالجها .

ب- إجراء بعض المقابلات والتحليلات الاستطلاعية.

ج- تقنين الأسئلة التي أعدت للاستمارة، واختبارها على بعض العينات الصغيرة ، وتعديل الأسئلة وتنقيحها بما يتلاءم مع المتطلبات النظرية للبحث ؛ حتى يتمكن الباحث من خلالها جمع البيانات الإمبريقية ذات الدلالة ، ونستطيع أن نقول أن الخطوة الأولى والثانية من الخطوات السابقة تتعلقان بتحديد الإطار العام لاستمارة البحث (استبيان، مقابلة) والخطوة الثالثة تختص بتصميم الاستمارة وبناءها .^(٦١)

ويتضح مما سبق أن ثمة خطوات وإجراءات منهجية لبناء استمارة البحث هي :^(٦٢)

■ تحديد مشكلة البحث :

قبل البدء في الصياغة المبدئية لاستمارة البحث، ينبغي أولاً تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً، وتقسيم هذه المشكلة إلى موضوعات فرعية

٦١ - عبد الباسط عبد المعطى : مرجع سابق ، ص ص ٣٧٧ ، ٣٧٨ .

٦٢ - انظر كلا من :

-عبد الباسط محمد حسن : مرجع سابق، ص ص ٣٤٩ - ٣٦٠ .

- عبد الله عبد الرحمن ومحمد على الينوى : مرجع سابق ، ص ص ٣٧٥ - ٣٧٧ .

وتقسيم كل موضوع إلى عدة نقاط لكي يسهل بعد ذلك صوغ أسئلة تغطي كل هذه النقاط الفرعية .

■ تحديد نوعية المعلومات المطلوبة :

ينبغي على الباحث تحديد نوعية المعلومات اللازمة أو المطلوبة لكي يستطيع تحديد الأسئلة التي سوف تتضمن الإجابة عليها هذه المعلومات، ولعل من نافلة القول إن المعلومات التي يجمعها الباحث من المبحوثين تتنوع بين معلومات تتعلق بالحقائق والقيم والاتجاهات وأخرى تتعلق بالدوافع والعلاقات المتبادلة ، وبالطبع كل نمط من هذه المعلومات يتطلب أسئلة من نوع معين .

■ تحديد نوعية الأسئلة التي تشملها الاستمارة :

يمثل تحديد نوعية الأسئلة التي ستشتمل عليها الاستمارة من الخطوات الهامة، حيث تتعدد نوعية الأسئلة ما بين أسئلة مقننة وأقل تقنياً وأخرى أسئلة مباشرة، وأسئلة إسقاطية وكذلك أسئلة مفتوحة ومغلقة... وهكذا وما من شك أن كل نمط من هذه الأسئلة يفيد دون غيره في الحصول على بيانات معينة ، والباحث الواعي هو الذي يتمكن من تحديد شكل الأسئلة المطلوبة لموضوع بحثه .

■ الصياغة المبدئية لأسئلة الاستمارة :

بعد أن ينتهي الباحث من تحديد نمط المعلومات المطلوبة وشكل الأسئلة التي يمكن أن تتضمن هذه المعلومات يبدأ في الصياغة المبدئية لأسئلة الاستمارة ، وفي حالة الأسئلة المغلقة يقوم بتحديد الإجابات الخاصة بكل سؤال؛ حتى يسهل على المبحوث الاختيار من بينها .

■ إعداد الاستمارة فى صورتها المبدئية :

فى هذه المرحلة يقوم الباحث بإعداد الاستمارة فى صورتها المبدئية ومن ثم يقوم بتزقيم الأسئلة وترتيبها حسب البنود الأساسية لموضع البحث، ثم دراسة محتوى كل سؤال وبيان مدى أهمية ومراجعة الاستمارة من حيث الشكل والمحتوى والإجراءات الفنية فى صوغ الأسئلة ، والتأكد من مدى ملاءمة صياغة الأسئلة للمستوى العلمى والثقافى للمبحوثين .

■ عرض الاستمارة على المحكمين :

بعد أن ينتهى الباحث من إعداد الاستمارة فى صورتها المبدئية يقوم بعرضها على بعض المحكمين وهم خبراء فى البحث الاجتماعى للحكم على مدى صدق الاستمارة فى قياس الظاهرة أو مشكلة البحث التى صممت من أجلها ، وغالباً سيكون لهؤلاء المحكمين بعض الملاحظات على أسئلة الاستمارة ينبغى أن يأخذها الباحث موضع اعتبار ويقوم بتنفيذها ثم إعادة عرض الاستمارة مرة أخرى على نفس المحكمين للتأكد من صلاحيتها ؛ لقياس ما أعده من أجله .

■ الاختبار المبدئى للاستمارة :

فى هذه المرحلة يقوم الباحث باختيار عينة صغيرة من مجتمع البحث (المجتمع الأسمى) ويطبق عليها الاستمارة ثم يعود بعد فترة ويطبق نفس الاستمارة على نفس المجموعة ، ولهذا الاختبار فوائد عديدة أولها قياس ثبات الاستمارة ، وكذلك التأكد من وضوح الأسئلة وفهم المبحوثين لها بيسر، وحذف الأسئلة التى تثير إحراج للمبحوثين ، والأسئلة التى يكون

الإجابة عليها من كافة أفراد العينة " بنعم" أو "لا" لأنها سوف تكون فى عداد المسلمات بالنسبة للمبحوثين .

ويرى السيد محمد خيرى أن هناك بعض الدلائل فى الاختبار المبدئى يجب أن يلاحظها الباحث ، حيث إنها تشير إلى أن أسئلة استمارة البحث تحتاج إلى تعديل ، وأبرز هذه الدلائل:(٦٣)

- أ- عدم انتظام توزيع الإجابات على الأسئلة .
 - ب- قد يحصل الباحث على استجابة واحدة لا تتغير من جميع أفراد العينة رداً على وحدة من وحدات الاستمارة ، ومثل هذه الأسئلة يجب إسقاطها من الاستمارة أو تعديلها .
 - ج- إذا كثرت الاستجابات من نوع " غير متأكد" أو "لا أعرف" أو " ليس لدى رأى قاطع" دلت على أن السؤال المستخدم من الاستمارة يحتاج إلى تعديل أو حذف .
 - د- طرح تعليقات كثيرة من المبحوثين على السؤال .
 - هـ- إذا حدث امتناع الكثيرين عن الإجابة .
 - و- اختلاف النتيجة بتغيير ترتيب الإجابات المعطاة للاختبار منها .
- وفى السياق ذاته حدد عبد الباسط محمد حسن(٦٤) أهمية الاختبار المبدئى فيما يلى :

- يسهم فى تحديد درجة استجابة المبحوثين للبحث بصفة عامة وللاستمارة بوجه خاص .

٦٣ - غريب سيد أحمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعى ، مرجع سابق ، ص ص ٣٢٦ ، ٣٢٧ .

٦٤ - عبد الباسط محمد حسن : مرجع سابق ، ص ص ٣٥٨ - ٣٥٩ .

- يحدد ما إذا كانت الاستمارة طويلة ، كما يحدد الوقت المستغرق فى ملئها.
 - يحدد صعوبات اللغة ومعرفة ما إذا كانت الألفاظ والعبارات فى مستوى فهم المبحوثين أم لا .
 - الوقوف على الأثر الذى يحدثه تتابع أسئلة الاستمارة لإرجاء بعض الأسئلة التى تبدو محرجة إلى أجزاء أخرى من الاستمارة .
- د- إجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة :

بعد أن ينتهى الباحث من الاختبار المبدئى للاستمارة ، يقوم بإجراء التعديلات التى يراها ملائمة لطبيعة جمهور البحث ، وإعداد الاستمارة فى شكلها النهائى ثم تطبيقها على العينة المختارة لإجراء البحث عليها .

٦- فن تصميم وبناء استمارة البحث (استبيان ، ومقابلة) :

أ- قواعد تصميم استمارة البحث وأهم سماتها :

ذهب محمد سعيد فرح^(٦٥) أنه على الرغم من أن خطوات تصميم استمارة البحث واحدة، والهدف منها هو الحصول على بيانات صحيحة وموثوق بها تفيد الباحث والمبحوث- إذ تؤدى البيانات غير الدقيقة الزائفة إلى نتائج غير صحيحة ومضللة - فإن ثمة قواعد تتبع عند بناء استمارة البحث أهمها :

- تحديد وتعريف المفهومات والمتغيرات .
- عدم استخدام وترجمة مفهومات غريبة لا يفهمها المبحوثون العرب.

^{٦٥} - محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ص ١٩١ ، ١٩٢ .

- صعوبة إدراك ومعرفة كل المفهومات الملائمة لتحليل سلوك الناس في العالم العربى
- يفضل تجنب الحديث مع المبحوثين فى الموضوعات الحساسة ،
- كموضوعات العلاقات الزوجية والدين والدخل قدر المستطاع .
- لا تستخدم أو تعرب استمارة حققت نجاحاً فى بلدها الأسمى .
- مراعاة قياس صدق أسئلة استمارة الاستبيان قبل تطبيقها .
- يجب التمييز بين قياس اتجاهات الناس وقياس سلوك الناس .
- يلزم تحديد صيغ الاستجابات تحديداً واضحاً .
- يجب تحديد حجم استمارة البحث وعدد الأسئلة .
- يجب تحديد لغة الاستمارة بحيث تكون متوافقة مع ثقافة المبحوثين ومستواهم العلمى .
- يجب إجراء دراسات استطلاعية لاختبار عناصر الاستمارة .
- وفى سياق متصل حدد بعض المتخصصين بعض الشروط التى يلزم توافرها فى استمارة البحث وهى : (٦٦)

- أن تكون الاستمارة قصيرة بقدر الإمكان .
- ألا تحتاج أسئلتها لإجابات مطولة .
- الصياغة بأسلوب سهل وألفاظ معروفة ، بحيث لا تحتمل أكثر من معنى واحد .
- ألا تشتمل الأسئلة على وقائع شخصية أو محرجة .

٦٦ - انظر كلاً من :

- غريب سيد أحمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعى ، مرجع سابق ، ص ٣٢٦ .
- عبد الباسط محمد حسن : مرجع سابق ، ص ٣٥٤ -

- تدرج الأسئلة وتسلسلها .
 - ألا يشتمل السؤال على أكثر من فكرة واحدة ومحددة (تجنب الأسئلة المزدوجة) .
 - ألا توحى الأسئلة بإجابات معينة.
 - يفضل الابتعاد عن الأسئلة الكيفية كلما أمكن استخدام مقاييس كمية .
 - إذا كانت الأسئلة من النوع المحدد فيجب إعطاء جميع الإجابات المحتملة عليها .
 - يلزم أن يكون الباحث متأكداً من أن لدى المبحوثين المعلومات أو الآراء التي يستطيعون الإجابة بواسطتها على أسئلة الاستمارة .
 - يجب صوغ بعض الأسئلة بأكثر من صيغة للتأكد من ثبات الإجابات التي يدلى بها المبحوث . وهذا النوع من الأسئلة تسمى أسئلة المراجعة .
 - لا ينبغي أن تتطلب الأسئلة من المبحوث تفكيراً عميقاً أو القيام بعمليات حسابية معقدة .
 - يجب أن تكون الاستمارة ترجمة لأهداف البحث وتساؤلاته وفروضه.
- ب- الاعتبارات الشكلية في بناء استمارة البحث (مقابلة، استبيان):**
- يؤثر شكل استمارة البحث في التعاون الذي تلقاه من المبحوثين ، ففي موقف المقابلة يجد الباحث أحياناً ما ينوب عنه في شرح الهدف من البحث ، بينما في الاستبيان وخاصة البريدي ، فإن المبحوث يحكم على البحث من شكل استمارته ، والتي إذا كان إعدادها محكماً وشكلها العام مناسباً ، وطريقة عرضها منسقة ، زاد إقبال المبحوثين على الاستجابة ، وكثرت

نسبة المشاركين ، والاستمارات التي ترد للباحث. (٦٧) وعليه ثمة بعض الاعتبارات الشكلية مثل حجم استمارة البحث ، ونوعية الورق ، وترتيب البنود ، وتتابع الأسئلة وشكلها ينبغي أخذ في الاعتبار عند إعداد استمارة البحث (استبيان، مقابلة) تتضح فيما يلي :

(١) حجم استمارة البحث :

يجب أن يكون حجم استمارة البحث مناسباً ، بحيث لا يزيد وقت الإجابة على تساولاتها عن نصف ساعة بأقصى حد حتى لا يمل المبحوث . ويفضل أن نكتب الأسئلة في الاستمارة على وجهاً واحداً من كل صفحة ، ونترك الوجه الآخر لتسجيل الملاحظات إن وجدت ، وفي الاستبيان البريدي ينبغي أن يترك مساحات كافية تخصص للتعليقات ، ويمكن إضافة خرائط ورسومات وصور إلى الاستبيان البريدي للمحافظة على جذب اهتمام المبحوث وتحفيزه على ملء الاستمارة. (٦٨) ورأى محمد سعيد فرح (٦٩) أنه من الأفضل أن تتراوح أسئلة الاستمارة ما بين خمسة وعشرون إلى أربعين سؤالاً .

(٢) نوعية ولون الورق :

إذا كان هناك أكثر من يد تتناول استمارة البحث قبل أن تصل إلى المبحوث ، ينبغي أن تكون أوراق الاستمارة من النوع الذي يدوم ، وإذا كانت عملية الترميز والعد تجرى يدوياً ، يفضل أن نستخدم أوراقاً مرنة ذات سطح أملس. (٧٠) حيث لوحظ أن ألوان الورق المستخدم في استمارة البحث

٦٧ - عبد الباسط محمد حسن : مرجع سابق ، ص ٣٦٠ .

٦٨ - علي عبد الرازق جليبي وآخرون : البحث العلمي الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص ٣٠٢ ، ٣٠٣ .

٦٩ - محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ١٩٧ ، ١٩٨ .

٧٠ - علي عبد الرازق جليبي وآخرون : مرجع سابق ، ص ٣٠٣ .

وألوان الكتابة يؤثران في وضوح الأسئلة وجذب المبحوثين للإجابة على استمارة البحث ، وإذا كانت الاستمارة مكونة من عدة صفحات يفضل أن تكون على شكل كراسة. (٧١)

٣) ترتيب البنود في الاستبيان :

ما من شك أن ترتيب صياغة الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين تؤثر في نوعية الإجابات التي يقدمونها. (٧٢) فهناك قاعدة عامة في ترتيب أسئلة الاستبيان ، تذهب إلى ضرورة البدء بالأسئلة السهلة البسيطة التي قد يجد المبحوث راحة في الإجابة عليها ؛ ولذا ينصح بعض العلماء ومن بينهم " ميتلدا راىكى" أن نبدأ الاستبيان بما يسمى المدخل القمعى *Funneling* من الأسئلة، بمعنى التدرج في الأسئلة من العام إلى الخاص، ومن السهل إلى الأقل سهولة؛ مما يساعد على تهيئة المبحوث تدريجياً للإجابة على كل استمارة البحث ، ويشير هذا المدخل كذلك إلى وضع الأسئلة الخاصة والحساسة في موضع متأخر من ترتيب أسئلة استمارة البحث. (٧٣) ومع ذلك تذهب " شافا فرانكفورت" ودافيد ناشيمياز" إلى أنه عندما يكون موضوع البحث ليس محفزاً للمبحوثين على التواصل، أو ليس هاماً بالنسبة لهم ، أو أن الموضوع غير ملمين به بشكل كاف، فإنه من الأفضل اتباع استراتيجية المدخل القمعى المعكوس *Inverted funnel Sequence* ، حيث يتم بدء أسئلة الاستمارة بالأسئلة ضيقة النطاق(الخاصة) والتي تكون أسهل للإجابة، والاحتفاظ بالأسئلة الأوسع (العامة) والأكثر صعوبة لطرحها لاحقاً

٧١ - عبد الباسط محمد حسن : مرجع سابق ، ص ٣٦١.

٧٢ - محمد سعيد فرح : مرجع سابق، ص ٢٠٧ .

٧٣ - عبد الباسط عبد المعطى : مرجع سابق ، ص ٣٨٢.

فى الاستمارة، إذا كان الغرض من الأسئلة هو الحصول على تعميم على شكل حكم شخصى فيما يتعلق بحالة مادية ملموسة، ويكون الباحث غير ملم بالوقائع التى يعرفها المبحوث، فإن الأسئلة الأضيق التى تسعى إلى إنشاء وقائع خاصة يجب أن تسبق الأسئلة التى تتطلب حكماً شخصياً عاماً^(٧٤). ومع ذلك يجب أن يراعى الترتيب المنطقى لأسئلة الاستمارة الذى يراعى فيه التسلسل والعلاقات بينها، كما يجب تقسيم الأسئلة إلى مجموعات متجانسة توضع لها عناوين فرعية، وتترك أمكنة كافية للإجابة حتى لا يضطر المبحوثون إلى الإجابة على ورق منفصل^(٧٥).

ج- اعتبارات المضمون عند بناء استمارة البحث :

يؤكد العلماء على عدة اعتبارات تتعلق بمضمون استمارة البحث ترتبط باختيار أسئلة البحث، وأنواع أسئلة البحث، وصوغ أسئلة البحث وتدوين الإجابات فى الاستمارة كما يلى :

١) اختيار أسئلة البحث :

أفضى تطور المعرفة العلمية فى العلوم الاجتماعية إلى كثرة البحوث التى أجريت على موضوعات ومشكلات عديدة فى المجتمع؛ مما سهل مهمة بعض الباحثين عند صوغ أسئلة استمارة البحث، فبإمكان الباحث أن يستعين أو يستفيد ببعض الأسئلة التى جاءت فى أبحاث تم تنفيذها إذ قد يجد بعض الأبعاد المتشابهة مع البحث الذى يجريه فلا غضاضة كما يقول

^{٧٤} - شافا فرانكفورت، ودافيد ناشيمياز : مرجع سابق، ص ٢٦٢.

^{٧٥} - محمد على محمد : علم الاجتماع والمنهج العلمى ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، غير مبينة سنة النشر، ص

سمير نعيم^(٧٦) فى أن يأخذ من هذه الاستثمارات أسئلة تعينه على إتمام بحثه ، ولكن على الباحث فى هذه الحالة أن يتأكد من أن الأسئلة التى انتقاها من استثمارات البحث السابقة تغطى الجانب الذى يريد بحثه أن يغطيه من جهة، وأنها مناسبة من حيث الصياغة لجمهور بحثه أو أنها قد سبق أن استخدمت فى دراسة جمهور مشابه لجمهور بحثه (للمجتمع الأسمى للبحث). وفى نفس الوقت يمكن أن يكون موضوع البحث جديد ولم يتم دراسته من قبل ، وفى هذه الحالة يتعين على الباحث أن يعتمد على نفسه عند صوغ أسئلة الاستثمار ، والتى يلزم أن تتوافق مع هدف البحث وتساؤلاته أو فروضه ، ثم يعرض الاستثمار على محكمين ليتأكد من صدقها كما ذكرنا آنفا .

وينبغى على الباحث أن يبقى على الأسئلة التى لها صلة مباشرة بالمشكلة ذاتها، أو بأحد أبعادها، ويستبعد الأسئلة التى يمكن التوصل إلى إجاباتها بدقة وسهولة، من خلال مصادر أخرى ، ويتعين على الباحث أن يختار أسئلة الاستثمار، تتوافق أو تتناسب مع عملية الجدولة والمعالجة الإحصائية، وعلاوة على ذلك ينبغى على الباحث تجنب الأسئلة التى يحتمل أن تمدنا باستجابات غير دقيقة ، وكذلك الأسئلة التى تتطلب جهداً كبيراً من المبحوثين مثل تلك التى تتطلب حسابات رياضية .^(٧٧)

٧٦ - سميير نعيم أحمد : مرجع سابق ، ص ١٧٧ .

٧٧ - على عبد الرازق جليى وآخرون : مرجع سابق ، ص ص ٣١٣ ، ٣١٤ .

٢) أنواع أسئلة البحث :

على الباحث أن يهتم ببنية الأسئلة وشكل الاستجابات التي ترافق هذه الأسئلة عند إعداده لاستمارة البحث ؛ ولذا سوف نطرح فى هذا المبحث بعض بنيات أسئلة استمارة البحث مثل ، الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة والأسئلة الظرفية (العارضة) والأسئلة الفورية، والأسئلة المطالبة، وأسئلة الترتيب، والأسئلة السلوكية، وأسئلة استكشاف المواقف، وأسئلة المقاييس أو (المنظومة) كما يلي :

أ- الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة :

تتضمن بنية استمارة البحث نمط أو نمطان من الأسئلة ، إما أن تكون أسئلتها مغلقة، وهى التى فيها يعرض الباحث على المبحوثين مجموعة من الإجابات على السؤال، ويطلب منهم اختيار الإجابة أو الإجابات الأقرب تمثيلاً لرؤيتهم .

وللأسئلة المغلقة بعض المميزات منها أنها سهلة الطرح وسريعة الإجابة، ولا تتطلب أى نوع من الكتابة من قبل المبحوث أو الباحث ويمكن تحليلها مباشرة، أما نقطة الضعف فيها فهى التحيز الذى تولده نتيجة فرض مجموعة من الإجابات على المبحوث .

وبالنسبة للأسئلة المفتوحة لا تتبع بأى إجابات بل يترك المبحوث يفكر بعمق ويجيب عليها كاملة، وتتمثل الميزة الرئيسة للأسئلة المفتوحة فى أنها لا تجبر المستجيب على التكيف مع إجابات محددة مسبقاً فعندما يفهم المبحوثون الهدف من السؤال، يستطيعون التعبير عن أفكارهم بحرية وبعفوية

، وبلغتهم الخاصة ، وإذا كانت الإجابات على الأسئلة المفتوحة غير واضحة يمكن للباحث أن يقوم بالتحقق للحصول على مزيد من المعلومات أو على تفسير من المبحوث لإجابته، فضلاً عن أن الأسئلة المفتوحة تمكن الباحث من توضيح سوء الفهم وتساعد على بناء علاقة حميمة مع المبحوث، إلا أن الأسئلة المفتوحة صعبة الإجابة ولا تزال صعبة عند التحليل، وتتطلب مبحوثين ذوي مستوى فكري عال، وتتوقف مدى ملاءمة الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة على عدد من العوامل هي:

- أهداف الاستمارة (استبيان، مقابلة) .
- مستوى المعلومات التي يمتلكها المبحوثون حول موضوع البحث .
- درجة التفكير بمادة السؤال من قبل المبحوث (مدى وصول المبحوث إلى بلورة أفكاره أو آرائه إزاء الموضوع).
- مدى سهولة إيصال الإجابة من قبل المبحوثين أو مدى توافر الحافز لدى المبحوث للتواصل حول موضوع السؤال .

ب- الأسئلة الظرفية (العرضية):

قد تكون بعض الأسئلة ملائمة لبعض المبحوثين وغير ملائمة لغيرهم؛ ولذلك قد تطرح أسئلة على بعض المبحوثين ولا تطرح على مبحوثين آخرين، مثال أسئلة للذكور لا تطرح على الإناث، أو العكس وأسئلة تطرح على أصحاب المهن الحرة دون غيرهم من الموظفين، إذن السؤال الظرفي(العرضي) سؤال مغلق يوجه لمجموعة فرعية من المبحوثين دون المجموعات الأخرى، ويحدد الباحث مدى ملائمة هذا السؤال لهذه المجموعة الفرعية بواسطة طرح سؤال يسبق السؤال الظرفي ويسمى سؤال

التصفية Filter Question مثال فى مسح لوسائل الإعلام قد يكون سؤال التصفية " هل تتابع بشكل مستمر الأخبار فى الصحف؟" عندما يكون السؤال الظرفى " ما هو الحدث الأخير الذى تتذكر أنك قرأت عنه ؟ " إن ملاءمة السؤال الثانى للمستجيب مشروطة باستجابته على سؤال التصفية، فالمبحوثون الذين أجابوا بنعم على سؤال التصفية، سيجدون السؤال الظرفى ملائماً لهم .(٧٨)

ج - أسئلة المنظومة (أسئلة المقاييس ، أسئلة المصفوفة) :

قد توجه أسئلة عديدة إلى المبحوث تتضمن مجموعة من الإجابات ، مثال ذلك استجابات مقياس ليكرت : ١- أوافق بشدة ٢- أوافق ٣- لا أوافق ٤- لا أوافق بشد ٥- لا رأى لى . ونعرض أى قضية ونطرح هذه الاستجابات لتعرف اتجاه المبحوث إزاء هذه القضية .(٧٩)

د - أسئلة الترتيب (أو الترتاب Ranking) :

ويستخدمها الباحثون فى الاستبيانات عندما تتطلب أهداف البحث الحصول على معلومات تتعلق بدرجة الأهمية أو الأولوية التى يعطيها الأفراد لمجموعة من المواقف أو الأشياء على سبيل المثال ، مثال فى مسح نوعية الحياة ، يطلب من المستجيب ترتيب أبعاد مختلفة حسب أهميتها بالنسبة إليهم ، أو قد يطلب من المبحوث أن يذكر المشكلات التى يعانى منها الحى على أن يرتبها حسب أهميتها .(٨٠)

٧٨ - شافا فرانكفورت" ودافيدنا شيمياز : مرجع سابق ، ص ص ٢٥٤ - ٢٥٦ .

٧٩ - محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ٢٠٤ .

٨٠ - شافا فرانكفورت" ودافيدنا شيمياز ، مرجع سابق ، ص ص ٢٦٠ ، ٢٦١ .

ه - الأسئلة الفورية :

وهي التي تطلب من المبحوث أن يذكر أول ما يخطر على باله بحسب السؤال مثلاً : الماركة المذكورة أولاً Tom وتستخدم هذه الأسئلة لمعرفة محتوى إعلان أو تسجيل المواقف تجاه إعلان أو منتج أو شخص ما يحبه أو لا يحبه مثال : هل تذكر أي إعلان يتعلق بالمنتج الفلاني ؟ سؤال مباشر مفتوح .

و- الأسئلة المطالبة :

وهي الأسئلة التي تحت المبحوث وتطالبه بمزيد من الإجابات، وغالباً ما تكون خلفاً للسؤال الفوري، مثال: لقد قلت بأنك هل يمكنك أن تخبرني عن تكرار(.....) .

ز- الأسئلة السلوكية :

وهي الأسئلة التي يتم تصميمها بهدف استكشاف أفعال (سلوكيات) الأفراد أو الشركات وهذه النوعية من الأسئلة تهدف إلى التوصل إلى الحقائق وليس الآراء أو المواقف ، مثال : هل يذهب الناس للنادي ؟ متى يذهبون؟ مع من يذهبون؟ ماذا يأكلون ويشربون ؟

ح - أسئلة استكشاف المواقف :

لدى كل فرد مواقف معينة تؤثر في سلوكه وتتكون هذه المواقف من تجارب شخصية وتراكمات ثقافية واجتماعية وسياسية وأحياناً تتدخل العوامل العرقية والدينية في بناء المواقف، وليس بالضرورة أن تكون هذه المواقف صحيحة أو سائدة، مثال يمكن أن يكون أخان نشأ بنفس المنزل ولكن لكل

منهم مواقف الخاصة التي تؤثر في قراره الشرائي ويقوم الباحث بمحاولة اكتشاف هذه المواقف عن طريق طرح الأسئلة التي تبدأ بـ (ماذا ، لماذا ، أين ، متى ، كيف ، هل يمكن أن تشرح لي سبب ، لماذا فعلت ، ما رأيك بـ ، هل توافق على ، كيف تقيم كذا ، ما هو الأسوأ أو الأفضل في المنتج ص (٨١).

٣) صوغ أسئلة الاستمارة :

تسهم الصياغة المحكمة لمشكلة البحث في صوغ أسئلة استمارة البحث بشكل دقيق ، ويحدد محمد سعيد فرح قاعدتان رئيسيتان عند صوغ أسئلة الاستمارة الأولى تركز على توجيه عدد كاف من الأسئلة للحصول على ما يريده الباحث من بيانات تجيب على مشكلة بحثه والأخرى ، ضرورة ألا تكون الاستمارة طويلة بشكل يسبب الملل ويجعل غالبية المبحوثين لا يجيبون على كل أسئلتها ، ولذا رأى أن من الأفضل أن تتراوح أسئلة الاستمارة ما بين خمسة وعشرين إلى أربعين سؤالاً. (٨٢)

وفي هذا الصدد ذهب عبد الباسط عبد المعطى^(٨٣) أن من الخطوات الرئيسية لبناء استمارة البحث هو تحديد شكل أسئلة الاستمارة وشكل الإجابات ، هل من الأفضل الاعتماد على الأسئلة المقننة أم أقل تقنياً ؟ هل من الأفضل استخدام الأسئلة المباشرة أو الأسئلة الإسقاطية، وهل هذه الأسئلة مفتوحة أم مغلقة؟ محملة أو غير محملة Loaded or nonleaded ؟ بمعنى هل تحدد للمبحوث الإجابة في اتجاه معين أو

٨١ - المهند السبيعي : دليل تصميم الاستبيانات ، السعودية، ٢٠١٠، ص ص ٢٠- ٢٣ .

٨٢ - محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ١٩٧ .

٨٣ - عبد الباسط عبد المعطى: مرجع سابق ، ص ص ٣٧٨- ٣٨١ .

بطريقة معينة، أم تترك له الحرية دون قسر أو ضغط . وهل من المفيد أن تكون الإجابة " بنعم أو لا" أن تكون متعددة الاختيارات .

وفى سياق متصل طرح بعض الباحثين أهم الاعتبارات لى تكون صياغة الأسئلة ممكنة ومعقولة :

- يقتضى صوغ السؤال بلغة قريبة من مستوى المبحوث .
- يجب على الباحث أن يراعى مستوى المعرفة والمعلومات التى يمتلكها المبحوث عند صوغ الأسئلة .
- يفضل ربط الأسئلة بوقائع وحوادث محددة .
- يجب ألا يوحى السؤال بإجابة محددة .
- يفضل البعد عن الأسئلة الحساسة والمحرجة .
- يفضل استخدام الأسئلة المباشرة وغير المباشرة
- يفضل الجمع بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة فى الاستمارة . وفى السياق ذاته يضيف محمد على محمد^(٨٤) .
- يجب أن تكون الأسئلة بسيطة وواضحة وبعيدة عن التعقيد اللفظى بحيث لا تقبل اللبس أو إساءة الفهم، وينصح بعض الباحثين أن تكتب الاستمارة "بلغة الحياة اليومية".
- يجب أن تصاغ الأسئلة لى تكون إجابتها قاطعة وبسيطة بقدر الإمكان كأن تكون الإجابة " بنعم أو لا " .
- يراعى فى صوغ الأسئلة ألا تتطلب من المجيبين إجراء عمليات حسابية مطولة ، أو مجهوداً فكرياً شاقاً .

^{٨٤} - محمد على محمد : مرجع سابق ، ص ص ٣٥٥ - ٣٥٦ .

- ألا تكون الأسئلة من النوع الإيحائي، أى التى توحى للمبحوث بإجابات معينة .
 - ألا تكون الأسئلة ذات إجابة بديهية وعروفة بدون إلقاء السؤال .
 - يجب تجنب الأسئلة التى تدفع المبحوث للكذب أو الادعاء .
 - يجب تحاشى الأسئلة المزدوجة التى تسأل عن سؤالين متتاليين .
 - يجب تحاشى الأسئلة التى تسأل عن اتجاهات أو سلوك غير مقبول اجتماعياً ؟
 - تحاشى الأسئلة الطويلة ، فعندما تطول الأسئلة تصبح غامضة ومشوشة.(٨٥)
 - لا تضع أسئلة لا مبرر لها وغير هامة أو لا ترتبط بمشكلة البحث وأبعادها .
 - تجنب الأسئلة ذات صيغة النفي، أو نفي نفي .(٨٦)
 - تجنب المفردات أو المصطلحات المتحيزة فى السؤال ، مثال يطرح على الأستاذ (هل توافق على الرأى الذى ذكره الناظر ؟).
 - يجب أن تستثير الأسئلة إجابات غير غامضة .(٨٧)
- ٤) كيف تدون الإجابة على الاستمارة :

يتعين على الباحث أن يجعل من السهل على المبحوث أن يدون إجاباته على أسئلة الاستمارة بنفسه ، وقد قلنا آنفاً أن أسئلة الاستمارة ممكن

٨٥ - أحمد النكلاوى : مرجع سابق ، ص ٣٠١ .

٨٦ - محمود عرفان سرحان : مناهج البحث فى الخدمة الاجتماعية ، دار الكتاب الجامعى ، الإمارات العربية، ٢٠١٥، ص ٢٠٨ .

٨٧ - رجاء محمود أبو علام : مناهج البحث فى العلوم النفسية والتربوية ، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٤٠٧ .

أن تكون مقفولة ، أى الذى يختار فيه المبحوث إجابة أو أكثر من بين عدة إجابات ، ولكنه قد تضم استمارة البحث أسئلته مفتوحة وهى التى يدلى فيها المبحوث بدلوه، ويأتى بإجابات من عنده تتوافق مع آرائه واتجاهاته ، وفى حالة الأسئلة المفتوحة يجب على الباحث ترك المسافات الكافية لتدوين إجابات المبحوث.^(٨٨) وفى حالة الأسئلة المغلقة يضع الباحث مربع أو أقواس أو دائرة أمام الإجابة حتى يضع العلامة "√" بداخل المربع الذى يقابل الاستجابة التى يختارها كما يلى :

- هل تشاهد البرامج السياسية ؟ نعم . لا]

- هل سافرت إلى الخارج ؟ نعم . لا)

- هل لديك أبناء ؟ نعم . لا

- هل تعمل مدرساً ؟ نعم . لا

وهناك من يرفض العلامة "√" أو علامة "×" ويطلب من المبحوث أن يدور بالقلم حول الإجابة الملائمة لى لا تختلط العلامات.^(٨٩)

مثال : هل يستفيد الرئيس من مستشاريه ؟ ١- نعم ٢- لا
٣- لا أعرف

^{٨٨} - سمير نعيم أحمد: مرجع سابق ، ص ص ١٨٢ ، ١٨٣ .

^{٨٩} - محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ٢٠١ .

مراجع الفصل الثالث

- ١- سمير نعيم : المنهج العلمى فى البحوث الاجتماعىة ، القاهرة ، مكتبة سعىء رأفت ، ١٩٨٧ ، ص ١٢ .
- ٢- محمد منىر حجاب : الموسوعة الإعلامىة ، المجلد الثانى ، القاهرة ، دار الفجر ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٤٧٥ - ٤٧٦ .
- ٣- مىل تشىرتون وآن براون : علم الاجتماع النظرىة والمنهج ، ترجمة هناع الجوهرى ، المركز القومى للترجمة ، القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ص ٥٨٨ ، ٥٨٩ .
- ٤- عبء الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعى ، القاهرة ، مكتبة وهبة ، ١٩٨٥ ، ص ١٨ .
- ٥- عبء الباسط حسن : مرجع سابق .
- ٦- أحمء الجوهرى وعبء الله الخرىجى : مناهج البحث العلمى ، الجزء الثانى ، طرق البحث العلمى / ، جءة ، دار الشروق ، ١٩٧٩ ، ص ٤١ .
- ٧- باسل محمد سعىء العىءة : مهارات تصمىم وتنفىء البحوث والءراساء العلمىة وتحلىلها باسءءءام برنامج SPSS ، الكوىء ، ٢٠٠٥ ، ص ١٨ .
- ٨- عبء الباسط محمد حسن : مرجع سابق ، ص ١٩ .
- ٩- محمد على محمد : علم الاجتماع والمنهج العلمى ، دار المعرفة الجامعىة ، الإسكندرىة ، غىر مببىنة سنة النشر ، ص ١٨ .
- ١٠- أحمء النكلوى : طرق البحث الاجتماعى ، دار الثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٦ .
- ١١- محمد محمد الهاءى : أسالىب إعءاء وءوئىق البحوث العلمىة ، المكتبة الأكاءىمىة ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ص ٣٥ - ٣٨ .
- ١٢- أحمء النكلوى : مرجع سابق ، ص ٣٧ .

- ١٣- باسل محمد سعيد العيدة : مرجع سابق ، ص ٢٢ .
- ١٤- محمد سعيد فرح : لماذا وكيف نكتب بحثاً اجتماعياً ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠٢ ، ص ٣١ .
- ١٥- أحمد النكلاوى ، مرجع سابق ، ص ٣٨ .
- ١٦- سمير نعيم ، المنهج العلمى فى البحوث الاجتماعية ، مكتبة سعيد رأفت ، القاهرة ، ١٩٨٧ ، ص ص ٦٧ ، ٦٨ .
- ١٧- على عبد الرازق جلبى وآخرون : البحث العلمى الاجتماعى " لغته ومداخله ومناهجه وطرائقه" ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ١٩٩٧ ، ص ١١ .
- ١٨- عبد الله محمد عبد الرحمن ، ومحمد على البدوى : مناهج وطرق البحث الاجتماعى ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ٢٠٠٢ ، ص ص ٤٦ ، ٥١ .
- ١٩- أحمد النكلاوى : مرجع سابق ، ص ٥٣ .
- ٢٠- عبد الله عبد الرحمن : مرجع سابق ، ص ٥٣ .
- ٢١- محمد سعيد فرح : لماذا وكيف تكتب بحثاً اجتماعياً ، مرجع سابق ، ص ص ٣٥ ، ٣٦ .
- ٢٢- غريب سيد أحمد وعبد الباسط محمد : البحث الاجتماعى ، الجزء الأول ، دار الكتب الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٧٤ ، ص ٧٨ - ٧٩ .
- ٢٣- عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعى ، مرجع سابق ، ص ص ١٨٧ ، ١٨٨ .
- ٢٤- محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ٥٨ .
- ٢٥- غريب سيد أحمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعى ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٣ ، ص ٤٣ .
- ٢٦- محمد ياسر الخواجة : البحث الاجتماعى أسس منهجية وتطبيقات عملية ، دار المصطفى للطباعة والكمبيوتر ، طنطا ، ٢٠٠١ ، ص ص ٦٣ ، ٦٤ .
- ٢٧- محمد سعيد فرح ، مرجع سابق ، ص ص ٦١ ، ٦٢ .

- ٢٨- غريب سيد أحمد : مرجع سابق ، ص ٤٥ .
- ٢٩- محمد سعيد فرح : مرجع سابق ، ص ص ٦٩ ، ٧٠ .
- ٣٠- محمد طلعت عيسى : تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية ، مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٧١ ، ٩٢ - ٩٤ .
- ٣١- غريب سيد أحمد : مرجع سابق ، ص ٤٧ .
- ٣٢- اعتمد الباحث على المراجع التالية لمعالجة هذا المبحث :
- أحمد النكلوى ، مرجع سابق ، ص ص ٤١ - ٤٧ .
- محمد شفيق : أساليب البحث العلمى بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، غير مبينة سنة النشر ، ص ص ١٨ - ٢٣ .
- محمد سعيد فرح ، مرجع سابق .
- ٣٣- عبد الباسط عبد المعطى : البحث الاجتماعى محاولة نحو رؤية نقدية لمنهجه وأبعاده ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٥ ، ص ٩٤ .

الفصل الرابع

"جمهور العلاقات العامة واستراتيجيات التعامل معه"

تمهيد:

أولاً: تعريف الجمهور.

ثانياً: مفهومات مرتبطة بمفهوم الجمهور.

ثالثاً: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة.

رابعاً: أنواع العلاقات العامة وفقاً لفئات الجمهور.

تمهيد:

تهدف العلاقات العلامة إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، وعليه يلزم تحديد جماهير المؤسسة بدقة لنقف على اتجاهاتهم وآرائهم الحالية في المؤسسة، وفي المنتج أو الخدمة التي تقدمها للجمهور وكذلك استشراف اتجاهاتها المستقبلية إزاء المؤسسة والصعوبات التي من المحتمل أن تغير الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة حتى تستطيع المؤسسة صوغ سياسة وخطط وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة أو المنظمة على أسس علمية رهينة^(٩٠).

وتأسيساً على ذلك، فإن الجمهور بالنسبة إلى المؤسسة هو هدف رئيسي من خلاله يتحقق أهداف فرعية متعددة منها السمعة الطيبة للمؤسسة، والرأي العام الإيجابي والمكانة المتميزة للمؤسسة داخل المجتمع، فالجماهير تحتل مكانة جوهرية في العلاقات العامة، إذا يكون الشغل الشاغل للعلاقات العامة هو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها، الأمر الذي دعى بعض المتخصصين القول بأن استخدام اصطلاح العلاقات مع الجمهور.

(٩٠) سلوى عثمان عباس وأميرة منصور يوسف: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مطبعة

البحيرة، دمنهور، ٢٠٠٦، ص ١٠٣

"relations with public" أدق في التسمية من مصطلح العلاقات العامة فمهمة العلاقات العامة الاتصال بال جماهير النوعية فضلاً عن اتصالها بالجمهور العام، وعليه جاء الفصل الراهن يسلط الضوء على جمهور العلاقات العامة وتصنيفاته وأهميته^(٩١).

أولاً: تعريف الجمهور:

إن كلمة جمهور مشتقة من الفعل يتجمهر، وتعني التجمع والالتقاء والجمهور اصطلاح يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة وتؤثر فيها وتتأثر بها، والجماهير على اختلافها. تتفق في صفة عامة، وهي أنها غير منظمة تنظيمًا رسميًا أو شكلياً، بالرغم من أنها قد تسهم في نشأة منظمات رسمية، كما أن أعضاءها لا يتصلون اتصالاً مباشراً بعضهم البعض، بالرغم من اجتماعهم في صعيد واحد لإشباع هوايتهم، وحاجاتهم المختلفة، وهذا يجعل منهم بناء اجتماعياً ولو أنه غير متماسك من ناحية الشكل، وعدم التماسك هذا يجعل من الصعب وضعه في تصنيف منطقي ولا يسمو إلى مستوى الجماعة^(٩٢).

(٩١) شدون على شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ص ٢٣٧ - ٢٣٩.

(٩٢) إبراهيم منكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٧٥، ص ٢١٣.

وعليه يعرفه إبراهيم الغمري^(٩٣) بأنه تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، ومفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية.

يرى سيد حسن^(٩٤) أن كلمة جمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته وتحليله من أجل وضع الحلول والمقترحات، فالمجتمع يتضمن عددًا كبيرًا من الجماهير وكل قضية أو موضوع أو مشكلة يثار حولها اهتمام بعض الأفراد فيتكون لديهم رأي عام حولها ويتناقشون فيها، وليس من الحتمي أن يجمع جمهور قضية معينة أو مشكلة مكان واحد فقد لا يوجد عضو أحد الجماهير من يدخل معه في مناقشة مباشرة أكثر من بعض الأفراد الذين يعدوا على أصابع اليد^(٩٥).

ولقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور في العلاقات العامة ومن ثم عرفت قاموس علم الاجتماع الجمهور بأنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد ويعرفون به ونظرا لوجود المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة

(٩٣) إبراهيم الغمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٦، ص ٥٠.

(٩٤) سيد حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٩، ص ٩٤.

(٩٥) محمود محمد منير: العلاقات العامة والرأي العام في الخدمة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠١٥، ص ص ٧٧، ٧٨.

من الوحدة والتوحد والتي تتفاوت من جمهور إلى آخر، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها وبتصالها فيزيقيًا وباختلافها إلى حد ما^(٩٦).

ويشير ذلك إلى أن المصلحة العامة أو المشتركة بين الأفراد في المجتمع تكون عاملاً رئيسي في وحدتهم وفي تشكيل آرائهم واتجاهاتهم أيا كانت.

وفي سياق متصل يعرف أوجا ogi الجمهور أنه جماعة مكونة من فردين أو أكثر داعية مكانها المتحد وتربط بين أفرادها مصالح مشتركة، وهي تتأثر تأثيرًا جماعيًا بالنسبة لبعض الشئون العامة.

ويتبين ذلك بأن الوعي بوحدة الجماعة وبالمصالح المشتركة بينها يكون دافعًا لتكوين رأي معين إزاء موقف أو قضية أو موضوع ما، يشغل تلك الجماعة ويؤثر فيها.

وعرف إبراهيم إمام الجمهور بأنه: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة"^(٩٧).

ويعني ذلك أن ثمة أنماط متعددة من الجماهير يستقيم في اختلافها اختلاف المواقف والموضوعات والروابط بين تلك الجماعات ويؤكد ذلك

(٩٦) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع،، ص ٣٦٢.

(٩٧) سمير حسن، مرجع سابق، ص ٩٧.

تصور "ريموند سيمون" بأن طبيعة المؤسسة تحدد نوعية الجمهور المتعامل معها، كما أن جمهور المؤسسة الواحدة قد يكون جمهورًا للعديد من المؤسسات الأخرى، ويشير "هارود شايلدز" إلى أن من الضروري توجيه الاهتمام إلى الجمهور الداخلي بنفس درجة الجمهور الخارجي.

والجمهور هو اصطلاح استخدمه خبراء العلاقات العامة، ليقسمون الجماهير إلى فئات نوعية خاصة، ويقوم نشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الفئات المختلفة لجمهور المؤسسة ودراسة تلك الجماهير، والجمهور يمثل جماعة من الأفراد يشتركون في مصلحة ما ويتأثرون تأثرًا جماعيًا بالنسبة إلى الأحداث والقضايا والجمهور قد يكون عامًا، وقد يكون نوعيًا، ومن ثم يشير مفهوم الجمهور النوعي إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والاقتصادية، وقد يكون الفرد عضوًا في أكثر من جمهور من تلك الجماهير النوعية، أما الجمهور العام فيشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة ما، ويؤكد خبراء العلاقات العامة أن التأثير في الجماهير النوعية يكون أكبر، وأكثر إحرارًا للنتائج من الجمهور العام.

وتأسيسًا على ما سبق يمكن القول إن الإدارة الناجحة للعلاقات العامة، هي التي تضع دائمًا الجمهور في بؤرة اهتمامها كهدف ووسيلة في آن، هدف من حيث سعي الإدارة إلى كسب دعمه وتأييده، ووسيلة لتتمكن

المؤسسة عن طريقه من تحقيق الأهداف التي قامت من أجلها سواء كانت ترنو إلى تحقيق الربح أو ترسيخ مكانتها في المجتمع.

أو تدعيم سمعة طيبة لها داخل المجتمع وبين جمهورها الذي هو جزء من هذا المجتمع، وعليه فتحديد الجمهور موضوع ذو أهمية كبيرة في مجال العلاقات العامة، إذ أن التعرف إلى الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة يسهل مهمة إدارة العلاقات العامة في تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف ولا يتأتى ذلك إلا من خلال التعرف إلى تصنيفات تلك الجماهير واتجاهاتها وسماتها، وتعد هذه المهمة من أهم مسؤوليات العلاقات العامة وممارسيها^(٩٨).

ثانياً: مفهومات مرتبطة بمفهوم الجمهور:

ثمة بعض المفاهيم القريبة الصلة بمفهوم الجمهور والتي قد يلتبس على البعض التفرقة بينها وبين الجمهور ومن هذه المفاهيم ما يلي:

١ - مفهوم الجماعة:

ويرى بيلز في هذه أن الجماعة هي عدد من الأفراد يتفاعل بعضهم مع بعض وجهاً لوجه مرة واحدة أو عدد من المرات ويحدث فيها تفاعل مباشر بين الأشخاص حيث يتلقى كل عضو الانطباعات أو يدرك كل

(٩٨) شدون علي شيبية: مرجع سابق، ص ٢٤٢ - ٢٤٦.

عضو العضو الآخر إدراكًا حسيًا بدرجة ملائمة من التميز، وعليه فالجماعة الاجتماعية وفقًا لبيلز مجموعة من الأفراد الذين يتواجدون معًا من أجل إشباع حاجاتهم.

ونستخلص من ذلك أن الجماعة هي:

- عدد من الأفراد يتكون من شخصين أو أكثر.
- يتوافر لديهم شعور وإدراك بتواجدهم معًا يوجد بينهم اتصال وتفاعل يؤديان إلى إحداث التأثير المتبادل.
- لهم أهداف وميول واهتمامات وقيم ودوافع مشتركة.
- يجمعهم بناء محدد يتكون من المكانات والأدوار والمعايير التي تحدد شكل الضبط والامتثال والتوقعات المتبادلة.

٢- مفهوم الحشد:

يعرف علماء علم الاجتماع الحشد بأنه تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي ويحدث بينهم تفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية ومثيرات عامة وقد يكون الحشد بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين وقد يكون له هوى مشترك "ربما لا يتحقق مطلقاً"، ولا يكون هناك اختلاف بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر والسلوك والمكانة والوضع.

ويعرف كذلك "كانتريل" H.Cantril الحشد بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعض القيم المشتركة وتسود بينهم عواطف متشابهة.

٣- مفهوم الغوغاء:

يشير قاموس علم الاجتماع إلى أن الغوغاء هي حشد أو تجمع من الناس يتميز بالإيجابية والانفعال الشديد، وله هدف أو مصلحة مشتركة تدفعه إلى أفعال معينة كالهدم أو العنف أو العدوان.

وفي ذات السياق يعرف معجم العلوم الاجتماعية الغوغاء بأنها حشد من الناس يتميز بعدم الاستقرار والنشاط الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توعية منظم كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

وعليه فإن الغوغاء هي حشد في حالة نشاط كما أن له هدف واحد يتجه إليه أعضاء الغوغاء ويعملون في تعاون للوصول إليه كما أن الاتصال بين أعضائه اتصال عاطفي قوي يزداد فيه تأثير الإيحاء.

ونستنتج من ذلك أن مفهوم الجمهور في إطار العلاقات العامة يختلف عن غيره في المفاهيم سالفة الذكر وإن كان يشترك مع بعضها في بعض السمات غير أنه يصعب القول إنه يتطابق معها أو مع إحداها، فلكل منهم له سماته الخاصة والتي يتكون في مجموعها المفهوم الخاص به. والتي نتضح من الآتي:

- الجمهور جماعة لا يشترط أن تكون مجتمعة في بقعة محددة بل يمكن أن يكونوا أفراد منتشرين ومتواجدين في مناطق جغرافية ممتدة مثال (جمهور النوادي الرياضية أو طلاب كلية الخدمة الاجتماعية بالفيوم).

- يعتبر الميل أو القضية أو المسألة المشتركة أو الموضوع الواحد أحد العناصر الرئيسة التي يلتقي الجمهور حولها.

- الجماعة الاجتماعية يمكن أن يرتبط أعضاؤها بسمات معينة مثل التقارب العمري أو النوعي أو التقليل أما الجمهور فلا يشترط توفر مثل هذه العناصر ولكن العنصر الرئيسي الذي يتوافر فيه هو الميل المشترك مثال (زبائن مصنع ما أو محل ما أو مؤسسة ما).

ثالثاً: جمهور العلاقات العامة في المؤسسة:

حدد العلاقات المتخصصين في مجال العلاقات العامة وغيرهم من علماء الاتصال والإعلام، مجالين لعمل العلاقات العامة والتي على إثرهما يتشكل جمهوريين للعلاقات العامة، وهذين المجالين هما: المجال الداخلي، والآخر المجال الخارجي ولكل منهما جمهور معين يتحدد وفقاً للمجال ذاته^(٩٩).

(٩٩) عبد الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، مطبعة البحيرة، د.ت، ص ٢٦٤.

وعليه أصبح جمهور العلاقات العامة يشمل جميع العاملين داخل المؤسسة، وهو ما يعرف بالجمهور الداخلي، كما يشمل كذلك الجماهير بصفة عامة في المجتمع، وهو ما يسمى بالجمهور الخارجي، بعد أن كان الاعتقاد السائد حتى بداية الحرب العالمية الثانية أن العلاقات العامة تعمل مع الجماهير المستهلكين والمنتفعين بسلعها وخدماتها وحسب.

وعلى أن ينقسم جمهور العلاقات العامة إلى:

١- الجمهور الداخلي:

ويتكون هذا الجمهور من الموظفين والعاملين بالمؤسسة ويكون دور العلاقات العامة هو زرع نوع من الثقة المتبادلة بينهم وبين إدارتهم المتوسطة والعليا، ويعملون على زيادة أنماط الاتصال والولاء والانتماء والاقتناع بأهداف واستراتيجية المؤسسة، والعمل على تزويدهم بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لتنفيذ المهام الوظيفية والمهنية التي يحتاجونها، مع الاهتمام كذلك بتقديم أشكال متعددة من الخدمات والصلاة والعلاقات الاجتماعية بين هذه الفئة من الجمهور والمؤسسة والتنظيم ككل.

٢- الجمهور الخارجي:

ويقصد بهذا النوع من الجمهور الفئة التي تتعامل مع المؤسسة بصورة مباشرة وغير مباشرة، وتتعامل كذلك مع وسائل الإعلام، ولذا يعتبر

الجمهور المستهلك لعناصر الإنتاج والخدمات الذي تقوم بإنتاجه المؤسسة أو التنظيم في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية والثقافية والترفيهية كما يعد هذا النوع من الجمهور من الفئات التي تحتاج عمليات كبيرة من الاتصال وجهود متواصلة من خبراء العلاقات العامة نظرًا لتباين اهتمامات الجمهور الخارجي واختلاف مصالحه ورغباته ومتطلباته كما يحتاج إلى عمليات من الإقناع وتعبئة الرأي العام، والاتجاهات لصالح المؤسسة؛ لذا وجب على المسؤولين في العلاقات العامة بالمؤسسة الوقوف على طبيعة ونوعية واتجاهات وميول ومتطلبات الجمهور الخارجي للمؤسسة(١٠٠).

وفي ذات السياق هناك من قسم الجمهور الخارجي إلى:

أ- جمهور عام.

ب- جمهور نوعي.

أ- الجمهور العام: والجمهور العام في العلاقات العامة هو جميع المواطنين سواء أكانوا في الجمهور الداخلي أو الخارجي.

ب- الجمهور النوعي:

(١٠٠) عبد الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، مطبعة البحيرة، د.ت، ص ص ٢٦٦

والجمهور النوعي في العلاقات العامة يتكون من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمال والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص، ومن الممكن أن ينقسم الجمهور النوعي إلى أقسام نوعية أخرى وتختلف الجماهير النوعية من حيث العدد اختلافا كبيرا فيتراوح عدد الجمهور النوعي أو الفئة بضعة أفراد كجمهور الوزراء أو مجلس إدارة إحدى الشركات التي يمنعه ملايين كجمهور المستهلكين أو جمهور الطلبة، وتختلف الجماهير النوعية كذلك من حيث السن، فأعضاء إحدى النوادي تضم جماهير نوعية من الرجال والشباب والصبية والأطفال ويمكن لكل منها خصائصه ومميزاته، وهناك أيضاً اختلاف الجنس فنجد أن النادي يضم أعضاء من السيدات والفتيات، وهناك كذلك اختلاف في الدين والثقافة^(١٠١).

وتأسيساً على ذلك يلزم معرفة خصائص وتركيب جمهور أي مؤسسة لضمان نجاح أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة.

رابعاً: أنواع العلاقات العامة وفقاً لفئات الجمهور:

١ - العلاقات العامة والمجتمع:

قسم قوة العلاقات العامة في المؤسسة دوراً رئيساً في نجاح وفشل المؤسسة، وذلك للمصالح المشتركة بين العلاقات العامة والمؤسسة

(١٠١) عبد المحيي محمود صالح: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، د.ن، ١٩٩١، ص ص ٨٠، ٨١.

والمجتمع، والمتمثلة في وجود التزامات ينبغي كل طرف منهما احترامها، فالمجتمع المحلي يعتبر بمثابة الرئة التي تتنفس فيها المؤسسة وفي المقابل تعتبر العلاقات العامة أعلى لحاجات المجتمع من خلال ما تقدمه المؤسسة التي هي جزء منها، إذ تعمل على تلبية رغباته وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والتي تسهم في تنمية المجتمع واستقراره، وهنا يتضح دور العلاقات العامة في تحقيق التوازن بين المصالح المشتركة من الجمهور والمؤسسة وضمان وفاء كل طرف بالتزاماته اتجاه الطرف الآخر.

ومن بين التزامات المجتمع المحلي اتجاه المؤسسة ما يلي:

- تمويل عمليات المؤسسة في صورة أسهم وقروض، فالمجتمع المحلي يساهم بالنصيب الأكبر من رؤوس الأموال الضرورية لتيسير عمليات المؤسسة.

- توفير الأيدي العاملة التي تحتاجها المؤسسة، فدور المجتمع لا يقتصر على توفير رؤوس الأموال فحسب، بل كذلك توفير الأفراد الذين تحتاجهم المؤسسة.

- توفير الخدمات الضرورية لتيسير عمليات المؤسسة مثل وسائل النقل والمواصلات والمستشفيات ومرافق التسلية.

- إيجاد حلول عملية لتصريف السلع، والانتفاع من الخدمات التي تقدمها المؤسسة فالمجتمع المحلي له دور بارز في تسهيل مهمة تسويق السلع والخدمات.

وفيما يتعلق بالتزامات المؤسسة نحو المجتمع يمكن تذكر بعضها فيما يلي:

- توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع.
 - توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
 - المساهمة في تقديم المساعدات لإجراء البحوث والدراسات.
- وحقيقة القول أن السبيل إلى تعزيز العلاقات العامة مع المجتمع يكون من خلال دراسة المجتمع والتعرف إلى طبيعته^(١٠٢).
- الخصائص السكانية التي يتسم بها سواء الاجتماعية أو الاقتصادية.

٢- العلاقات العامة مع المستهلكين:

لا يقتصر دور العلاقات العامة مع المستهلك من إيصال السلعة أو تقديم الخدمة ولكن تسهم في مساعدة المستهلك في التعرف إلى طريقة

(١٠٢) محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، ١٩٩١، ص ١٣٢.

الاستخدام للسلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقديم الكثير من البيانات والتوجيهات عند استخدام المنتج ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في ترسيخ الثقة بين المنتج والمستهلك، وعليه تسهم في زيادة المبيعات ونجاح المؤسسة، وذلك لأن هدف أي مؤسسة منتجة لسلعة ما هو إرضاء المستهلك.

الأمر الذي يسهم في تحويل المؤسسة إلى شخصية إنسانية تنبض بالحياة من خلال إضفاء الجانب الإنساني إلى العمليات الآلية القائمة بين المؤسسة والمستهلكين^(١٠٣).

٣ - العلاقات العامة مع الموردين:

يستلزم في نشاط أي مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، لكي تصل إلى أهدافها توفير عديد من المستلزمات مثل المواد الخام والتجهيزات والمعدات وتتوقف طبيعة هذه الموارد وحجمها على طبيعة عمل المؤسسة وحجمها، وخصائص العناصر التي يتم شرائها ومصادر الشراء.

ولضمان توفير هذه الموارد، وتجاوز أزمة عدم الثقة التي قد تحصل بين المؤسسة والموردين والتي تشوب العلاقات القائمة بين الطرفين وتحقيق

(١٠٣) المرجع السابق، ص ١٣١.

التفاهم معهم، فقد اقتضت الضرورة تعزيز دور العلاقات العامة التي تمثل الجسر بين الطرفين.

ويتضح دور العلاقات العامة هنا في تنافس المؤسسات فيما بينها للتعامل مع الموردين المتميزين، كما أصبح الموردون يدققون كثيرًا في اختيار المؤسسات التي يتعاملون معها، وبناء العلاقات الجيدة معها.

٤ - العلاقات العامة مع العاملين داخل المؤسسة:

ما من شك أن الأفراد العاملين داخل المؤسسة لهم الدور الرئيسي والأكبر في نجاح أو إخفاق المؤسسة وأشارت إلى ذلك عديد من الدراسات والبحوث الحديثة حيث أشارت إلى أن دورهم محوري في نجاح المؤسسة وفي زيادة الإنتاج، وتحسين نوعيته، والعلاقات العامة تساعد المؤسسة على خلق جو إيجابي يؤثر في نفوس الأفراد العاملين، مما يولد عندهم الشعور بالانتماء للمؤسسة، كما تساعد العلاقات العامة على تفشي روح الجماعة والرابطة القوية بين الفرد العامل والمؤسسة^(١٠٤).

(١٠٤) محمد حربي، مرجع سابق، ص ١٣١.

الفصل الخامس

الاتصال واستراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد :

أولاً- ماهية الاتصال وأهميته

ثانياً - عناصر عملية الاتصال

ثالثاً - شروط نجاح عملية الاتصال

رابعاً - أنواع الاتصال

خامساً - معوقات الاتصال الفعال

سادساً- كيف تحسن مهارات الاتصال والتواصل مع الآخرين داخل وخارج المؤسسة

؟

سابعاً- استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة

تمهيد :

حظى موضوع الاتصال باهتمام كبير من قبل الباحثين فى ميادين العلوم الاجتماعية ، الذين يحللون عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورية لاستمرار الحياة الاجتماعية ، والاتصال وثيق الصلة بالعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة اتصال ثنائى بين المؤسسة والجمهور ، فكل منهم يؤثر فى الآخر .

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة ليست مجرد فلسفة اجتماعية تعبر عن السياسات والممارسات الإدارية من طرف المؤسسة وحسب ، بل يتطلب الأمر توضيح هذه السياسات للجمهور وإعلامه بها ، وذلك من خلال إجراء البحوث العلمية للوقوف على آراء الجماهير ، ومن ثم محاولة تحسين صورة المؤسسة لديه وجذبه للتعامل معها والارتباط بها ، وهنا يظهر اتجاهين للاتصال بين المؤسسة والجمهور ، الأول : هو الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور ، والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات أو أنشطة مختلفة ، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ، والآخر : يتمثل فى الاتصال الصادر من المجتمع إلى المؤسسة ، وذلك عند نقل آراء ووجهات نظر المجتمع فى نشاطات المؤسسة .

وعليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على الاتصال وأهميته للعلاقات العامة ، واستراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة ، وأنماط الجمهور واستراتيجيات التعامل معه.()

أولاً- ماهية الاتصال وأهميته : يعرف الاتصال لغة بأنه " كلمة مشتقة من مصدر " وصل" الذى يحمل معنيين : الربط بين كائنين أو شخصين ، فوصل الشيء

بالشىء وصلأ وجمعه ضد فصله ، فلاتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة .()

ويقول إبراهيم الفقى فى هذا الصدد : " إن الاتصال كالوميض مهما كان الليل مظلمأ فهو يضى أمامك الطريق دائماً "

ويعرف الاتصال بأنه عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والمعانى والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الهدف .

وهو كذلك نقل الرسالة المناسبة للجمهور الملائم عبر الوسيلة المناسبة فى الوقت الملائم لتحقيق هدف مرغوب .

وهناك من يعرفه بأنه أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعانى والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين ، والتأثير فى أفكارهم وإقناعهم بما تريد سواء كان ذلك بطريقة لغوية أو غير لغوية .

والاتصال كما يعرفه خبراء العلاقات العامة هو عملية تتطوى على تبادل الحقائق والأفكار والآراء بين هيئة معينة ، وبين جمهور معين أو جماهير معينة ؛ من أجل تحقيق الفهم المشترك بين الطرفين .

وعليه الاتصال من أقوى العوامل التى تضمن لطفى الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر ، فيعمل على تحقيق رغباته .

ولكى نفهم عملية الاتصال بشكل أوضح ، نرى أنه مجرد إصدار نشرة معينة لا يعتبر فى حد ذاته عملية اتصال ، وإنما يمكن القول بأن عملية الاتصال قد تمت إذا

قرأت هذه النشرة وفهمت وأمكن معرفة رد فعل الجمهور الذى صدرت له هذه النشرة
إزاء مضمونها .()

ويشكل الاتصال دوراً وحيزاً كبيراً فى الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات ؛ وهذا لكونه
الأداة الرئيسة فى تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة ، وتعد
جزءاً محورياً فى تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعى والتطور الفكرى والثقافى
والإنسانى .()

فالاتصال عصب الحياة لأى مجتمع ، فعن طريقه يحدث التفاعل مع البيئة الداخلية
والخارجية للمؤسسة ، علاوة على ذلك فهو وسيلة التفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات
الطيبة ، وأهمية الاتصال جماهير أى مؤسسة تتمثل فى الآتى :

- ١- معرفة الجماهير المرتبطة والمحيطة بالمؤسسة وتحديد خصائص كل منها
والتوجهات التى يحملها كل نوع من هذه الجماهير إزاء المؤسسة .
- ٢- تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها .
- ٣- إشعار الجماهير بأن المؤسسة تعمل للصالح العام .
- ٤- ربط مصالح الجماهير بكيان المؤسسة .
- ٥- تكوين انطباع ذهنى إيجابى وسمعة طيبة لدى الجماهير عن المؤسسة .
- ٦- معرفة رد فعل الجماهير ونوع استجاباتها لمنتجات المؤسسة وقراراتها
وتصرفاتها .
- ٧- الدفاع عن المؤسسة ضد أى شائعة مغرضة قد تحاول النيل منها .
- ٨- المساهمة فى تحقيق المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع .()

ثانياً - عناصر عملية الاتصال :

١- المرسل : وهو الشخص الذى يرسل الرسالة للمستقبل ، وهناك مهارات يجب أن

يتصف بها المرسل وهى :

- يتعين عليه معرفة الفئات المستهدفة ومستواها العقلى والتعليمى والعمرى والنوع .
- بساطة ووضوح اللغة .
- وضوح الهدف والشئ المراد نقله للخير .
- التعبير عن الأهداف بدقة .
- اختيار أسلوب العرض المناسب .
- التحضير الجيد والإلمام بالموضوع .
- ملاحظة ردود الفعل وما يطرأ على المستقبل من تغيرات .
- إظهار الاهتمام بالمستقبل وتشجيعه .

٢- المستقبل : وهو الشخص الذى يستقبل الرسالة من المرسل ، ويتعين عليه أن

يحسن الإصغاء له والتركيز فيما يقول .

٣- الرسالة : وهى الهدف الذى يريد المرسل توصيله للمستقبل ويجب أن تتصف

بالآتى .

- أن تكون بسيطة وواضحة .

- لا تحمل أكثر من معنى .

- مرتبة ترتيباً منطقياً .

٤- قناة الاتصال : وهى حلقة المرسل والمستقبل ، والتي ترسل عبرها الرسالة .

٥- التغذية الراجعة : وهى المعلومات الراجعة من المستقبل والتي تسمح للمرسل بتكوين حكم حول فاعلية الاتصال .

٦- الاستجابة : وهو ما يقرر أن يفعله المستقبل تجاه الرسالة ، إما سلباً أو إيجاباً (الحد الأعلى للاستجابة هو أن يقوم المستقبل بما هدف إليه المرسل، كما أن الحد الأدنى للاستجابة هو قرار بتجاهل الرسالة أو أنه لا يفعل أى شىء حولها .

٧- بيئة الاتصال : تعنى الوسط الذى يتم فيه حدوث الاتصال بكل عناصره المختلفة .

ثالثاً - شروط نجاح عملية الاتصال :

هناك عدة شروط لنجاح عملية الاتصال أهمها :

- ١- تحديد هدف الاتصال .
- ٢- أن يكون مضمون الرسالة مرتبط بالهدف .
- ٣- تحديد جمهور الاتصال .
- ٤- توفير بيئة ملائمة للاتصال من حيث المكان والزمان .
- ٥- توفير لغة مشتركة ومفهومة .
- ٦- وضوح الرسالة وبساطتها .
- ٧- المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات المطلوب إيصالها للغير .
- ٨- اختيار أسلوب الاتصال المناسب للموقف .
- ٩- أن يتوافر لدى المرسل المهارات المناسبة فى توصيل المعلومة .
- ١٠- أن تكون الرسالة ملائمة للمستوى الثقافى والتعليمى والعاطفى للمستقبل .
- ١١- احترام الخصوصيات ونفسية المستقبل .

١٢- الاهتمام المستمر بالتغذية المرتدة ، حيث توضح للراسل مدى فهم المستقبل للرسالة الموجهة إليه .

رابعاً - أنواع الاتصال :

نتناول فى هذا المبحث أنماط الاتصال المؤسسى وينقسم إلى نمطين داخلى وآخر خارجى .

١- الاتصال الداخلى : وهو الذى يكون داخل المؤسسة أو هو البيانات والحقائق المتبادلة بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم داخل المؤسسة . والاتصال الداخلى بالمؤسسة ينقسم إلى نمطين ، الأول رسمى والآخر غير رسمى كما يلى :

٢- الاتصال الرسمى : هو الاتصال الذى يتم بين الأفراد داخل التنظيم حسب ما تقره اللوائح التنظيمية ، وأن كل اتصال ينطلق من الجهات التنظيمية هو اتصال رسمى ، ويعد الاتصال رسمى لأنه يتحدد بمراكز تنظيمية محددة ، وتأخذ الاتصالات الرسمية أربع اتجاهات رئيسة : الاتصال النازل ، الاتصال الصاعد ، الاتصال الأفقى ، الاتصال الدائرى .

• الاتصال النازل : ويتم هذا النوع من الاتصال بين الإدارة العليا إلى الوسطى ، وبين الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا ، فى شكل قرارات وأوامر وخطط وتعليمات ، بما يتوافق مع الأهداف والخطط الموضوعة من طرف الإدارة .

• الاتصال الصاعد : وهو يتم من خلال الاتصال بين المستويات الدنيا إلى المستويات العليا داخل المنظمة ، ويمكن أن يكون شفوى أو تحريرى أى على شكل تقارير .

- الاتصال الأفقى : وهو الاتصال الذى يعتمد الأفراد فيه على المقابلات والأحاديث الشفوية المباشرة بين الموظفين داخل المؤسسة أو بين المستويات المتساوية فى المرتبة داخل المؤسسة .
- الاتصال الدائرى : ويتم هذا النوع من الاتصال بين جماعة من العمال أو من المرؤوسين فى شكل دائرة يبدأ من النقطة ج مثلاً ويعود إلى نفس النقطة مرة أخرى .()

وفيما يتعلق بالاتصال الداخلى غير الرسمى : تتم هذه الاتصالات خارج إطار الهيكل التنظيمى للمؤسسة ، وهى اتصالات فى إطار العلاقات الشخصية ، وبعيداً عن الإطار الرسمى ، وأهم ما يميزها هو وجود جماعات صغيرة داخل المؤسسة تنتمى إلى فئات أو معتقدات معينة ، يختلفون بها عن الآخرين ، ويمكن أن تتواجد فى ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الاتصالات ؛ مما يستوجب فى بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية فى الاتصال ، وهذا كله لصالح العمل .

٣- الاتصال الخارجى : يتمثل فى الاتصالات التى تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها والمتعاملين معها أو من العامة من الناس ، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة فى علاقتها مع الأطراف الخارجية .()

خامساً - معوقات الاتصال الفعال :

تتعدد معوقات الاتصال ما بين معوقات ترتبط بالمرسل وأخرى تتعلق بالمستقبل ، وأخيرة تخص البيئة التنظيمية (المؤسسة) كما يلى :

١- المعوقات الخاصة بالمرسل :

- التسرع من جانب المرسل فى التقييم أو التعليق .
- استخدام عبارات تخصصية أو فنية غير مفهومة .
- مقاطعة الآخرين.
- الغضب من الأسئلة .
- الاستئثار بالحديث .
- التهكم والسخرية.
- نقص الثقة بالنفس .
- نقص المكنة المعرفية بالموضوع .
- عدم القدرة على إدارة الوقت .
- ٢- المعوقات الخاصة بالمستقبل :
- استخدام الموبيل أثناء الحديث مع المرسل .
- تحويل النظر بعيداً عن المرسل.
- تكرار النظر إلى الساعة .
- تكرار مرات الخروج أو الاستئذان أثناء الحديث .
- ٣- المعوقات التنظيمية الخاصة ببيئة الاتصال :
- إجراء تغييرات فى المنظمة.
- العلاقة المتوترة بين الرئيس والمرؤوسين .
- درجة التفاهم بين الرئيس والمرؤوسين.
- نقص خبرة الأفراد ومهاراتهم فى مجال الاتصال .
- ضغط العمل أو ضغط الوقت .
- عدم ملائمة المكان فى المؤسسة للتواصل (رطوبة- حرارة- مطر- ضيق المكان) .

سادساً- كيف تحسن مهارات الاتصال والتواصل مع الآخرين داخل وخارج المؤسسة

؟

ثمة بعض النصائح لتحسين مهارة التواصل مع الآخر بشكل جيد ، الذى أشار إليها كبار الأساتذة والعلماء فى مجال العلاقات العامة والتنمية البشرية ، أهمها ما يلى :

- ١- يجب تحديد هدف الرسالة بدقة .
- ٢- يتعين ترتيب الأفكار بشكل سلس ومترايط .
- ٣- راقب لغة جسدك أثناء الكلام أو الاستماع .
- ٤- كن مستمعاً جيداً (اسمع أكثر مما تتكلم) .
- ٥- شجع المتكلم على مواصلة حديثه بلغة جسد مناسبة .
- ٦- ابتعد عن استخدام كلمات غامضة عند الحديث .
- ٧- لا تتحدث بسرعة شديدة أو ببطء شديد .
- ٨- ركز على أن تكون ألفاظك وتعبيراتك واضحة عند الحديث .
- ٩- استخدم الصمت أحياناً كوسيلة لجذب الانتباه عند الانتقال من فكرة إلى أخرى .
- ١٠- لا تتكلم مع غير المتحدث إلا للضرورة وبعد الاستئذان .
- ١١- إذا أردت أن تنهى المقابلة فانها بطريقة ودية .
- ١٢- ابدأ حديثك مع الآخر وأنت مبتسم وحدثه فيما تظن أنه يحبه .
- ١٣- ينبغى أن يتميز مظهرك بالاعتدال والنظافة والتناسق والجاذبية.
- ١٤- تابع الحديث مع من تتحدث معهم بالعين ، فالتواصل بالعين أحد أهم وسائل التواصل.
- ١٥- عبر عن أفكارك بكلمات قليلة ، فكلما زادت الكلمات ، زادت الأخطاء .

- ١٦- عندما تخطئ اعتذر ، فأفضل تبرير للخطأ أن تعترف به .
- ١٧- اعرف جيداً ما ستتحدث عنه حتى تستطيع إقناع الآخر بآرائك وأفكارك.
- ١٨- قدر من تتحدث معه ؛ لأن الحاجة للتقدير فطرية يسعد بها الناس كافة.

سابعاً- استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة :

نقصد بالاستراتيجية فى المبحث الراهن الأسلوب الواجب اتباعه من قبل المؤسسة لمواجهة موقف ما ، ويرافق تعدد أنشطة العلاقات العامة تعدد الاستراتيجيات الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة كما يلى :

١- استراتيجية التوقيت :

تقوم على اختيار الوقت المناسب فى توجيه الرسائل الإعلامية ؛ لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير ، وتلبية حاجات الجمهور فى الوقت المناسب ، مثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات فى المناسبات الوطنية .

٢- استراتيجية التركيز :

وتستخدم هذه الاستراتيجية فى أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة ، التى تقتضى تحركاً سريعاً من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور ؛ ولذا فهى تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة ؛ مما يسهم فى إيصال المعلومات للجمهور وفهمهم للرسالة بشكل جيد

، مثال توعية وزارة الداخلية الجمهور من حوادث السير ، أو كما تقوم وزارة الصحة بالتوعية لخطورة مرض كورونا وإرشاد المواطنين بكيفية الوقاية منه.

٣- استراتيجية الصبر :تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة للهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى ، وينبغي ألا يكون الرد سريعاً في مواجهة الهجوم .

٤- استراتيجية المفاجأة :

تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة ، فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات ، وفي جميع وسائل النشر تزامناً مع ظهور السلعة في السوق ، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة، وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة .

٥- استراتيجية الارتباط :

تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع ، وبمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته ، كارتباط اسم عطر نسائي باسم فنانة مشهورة .

٦- استراتيجية التشخيص :

وتقوم هذه الاستراتيجية على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء ، وتستخدم هذه الاستراتيجية دائماً في تنشيط المبيعات ، وفي الإشهار وفي العلاقات العامة مثال ، ربط منتج معين بصورة للاعب محمد صلاح ، وأحياناً يتخذ التشخيص شكل شخصية خيالية أو يأخذ شكل حيوان ، مثال استخدام البقرة للترويج لجبن معين أو تسمية المنتج باسمها .

ومهما اختلفت هذه الاستراتيجيات فعلى القائم بالعلاقات العامة أن يختار من بينها ما يجعله يحقق أهدافه .()

مراجع الفصل الخامس

- ١- محمد ناجى الجوهر : العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، مكتبة الرائد ، الأردن ، ٢٠٠٠ ، ص ص ٤٠ ، ٤١ .
- ٢- مصطفى حجازى: الاتصال الفعال فى العلاقات الإنسانية والإدارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، ٢٠٠٠ ، ص ص ١٧ ، ١٨ .
- ٣- عبد الحكيم محمود حطب : محاضرات فى مدخل العلاقات العامة ، ذن، دت، ص ص ١٠١ ، ١٠٢ .
- ٤- تامر البكرى : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحمد للنشر والتوزيع، الأردن ، ٢٠٠٦ ، ص ص ٣٤ ، ٣٥ .
- ٥- عبد الحكيم محمود حطب ، مرجع سابق، ص ص ١٠٣ - ١٠٤ .
- ٦- إبراهيم عبد العزيز شيحة : الإدارة العامة ، مؤسسة شباب الجامعة المصرية ، الإسكندرية ، ١٩٧٤ ، ص ص ٢٤٦ - ٢٤٨ .

٧- تامر البكرى ، مرجع سابق ، ص ص ٤٢ - ٤٨ .

٨- محمد منير حجاب : المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ص ٨١ - ٨٣ .

الفصل السادس

تنظيم إدارة العلاقات العامة ومجالات العمل التطبيقية

تمهيد:

أولاً- ماهية التنظيم الإداري وأهميته

ثانياً - مبادئ التنظيم الإداري

ثالثاً- تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة

رابعاً - مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة

تمهيد :

تمثل إدارة العلاقات العامة المرآة التي تعكس الوجه الإيجابي للمؤسسة الموجودة بها ، وتعمل على التعريف بأنشطة المؤسسة وربط العلاقة بينها وبين جمهور العملاء الذين تستهدفهم ، حيث أن كسب وزيادة ثقة الجمهور من أهم الأدوار الموكلة لإدارة العلاقات العامة .0

وتسعى الوظيفة التنظيمية في أى منظمة أو مؤسسة إلى تحقيق التكامل بين الموظفين داخل المنظمة بالاعتماد على فكرة تقسيم العمل - التي دعى إليها أميل دوركايم في العقود الأولى من القرن العشرين- وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية ، كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم ، بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية ، ويعنى ذلك أن الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الرجل المناسب في المكان المناسب بتوصيف المسؤوليات و اختصاصات الوحدات الإدارية وصلاحياتها ، ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية وللعاملين بها ، وكذلك المؤهلات المطلوبة لكل وظيفة .0 ويعد تنظيم إدارة العلاقات العامة خطوة محورية لنجاح تلك الإدارة في إنجاز الأعمال الموكلة لها ، وبناءً عليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على تنظيم العلاقات العامة ، طرح نماذج ومجالات العمل التطبيقية لإدارة العلاقات العامة .

أولاً- ماهية التنظيم الإدارى وأهميته :

إن التنظيم إحدى خطوات العملية الإدارية بصفة عامة ، وهى الخطوة التى تعنى توزيع أو تقسيم العمل على الأفراد بما يحقق الهدف المطلوب بأقل تكلفة وأسرع وقت .
والتنظيم عملية متكاملة لا تقتصر على قطاع أو جزء من العمل دون آخر ، بل هى تفاعل الإمكانيات والسياسات والنظم والإجراءات بتناسق وإيجابية ، ومن ثم تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التى يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقررة ، ثم تضع المواصفات والخصائص التى يجب توافرها فى الأشخاص الذين سيؤدون هذه الأعمال ، ثم تحدد كذلك علاقاتهم وتبعيتهم وانسياب العمل بينهم ، وتقع كل مجموعة من الأعمال المتشابهة والمرتبطة ببعضها فى وحدة معينة تسمى القسم أو الإدارة .

وعليه يعرف التنظيم بأنه عملية تنظيم الجهود البشرية فى أى منظمة حتى تستطيع إنجاز مهامها وتحقيق أهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت ، وبأقصى كفاية إنتاجية ممكنة . ٥

وإذا كانت وظائف الإدارة بصفة عامة تنقسم إلى ثمان وظائف هى ، التخطيط الإدارى، والتوظيف ، والتوجيه والإشراف ، والتمويل والإدارة المالية ، والتنسيق ، والتسجيل ، اتخاذ القرار، فإن الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة تحقق مجموعة من الفوائد أهمها ما يلى :

- تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها .
- تحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين فى الإدارة .
- القضاء على الازدواجية فى العمل من خلال التقسيم الموضوعى .

ثانياً - مبادئ التنظيم :

ثمة مجموعة من المبادئ التي يجب الالتزام بها داخل أى مؤسسة عند تنظيم العمل بها حتى يأتى التنظيم فعالاً ، ويسهم فى الارتقاء بالمؤسسة ، وتحقيق أهدافها التى أنشأت من أجلها ، وهذه المبادئ هى :

- ١- توزيع الإمكانيات المادية والبشرية بطريقة عادلة .
- ٢- اختيار قيادات رشيدة للأقسام المختلفة .
- ٣- تحديد وتوزيع السلطات والمسئوليات على الرؤساء والمرؤوسين ، وتفهم الجميع لكافة أبعادها .
- ٤- عدم انتقاد الرؤساء أمام مرؤوسيهـم .
- ٥- يجب أن تتفق السلطة مع المسئولية ولا سلطة بلا مسئولية ، كما لا توجد مسئولية بلا سلطة .
- ٦- اختيار قيادات رشيدة للأقسام .
- ٧- عدم تخطى الرؤساء المباشرين بإصدار أوامر إلى مرؤوسيهـم .
- ٨- تحقيق التنسيق بين الإدارات والأقسام .
- ٩- الاهتمام بالبعد الإنسانى والاجتماعى داخل المؤسسة .
- ١٠- ضرورة موافقة الرؤساء المباشرين على أى حوافز أو جزاءات تقرر للمرؤوسين .
- ١١- يجب أن يكون التنظيم مرن يسمح بإحداثـات تعديلات يتطلبها فى أى وقت من أجل زيادة كفاءة المؤسسة .
- ١٢- إقرار سياسة الثواب والعقاب .
- ١٣- عدم إهمال الخلافات البسيطة بين الرؤساء للعمل .

١٤- التنسيق بين النشاطات المختلفة بفعالية حتى يمكن بناء علاقات إدارية مناسبة بين الوحدات التنظيمية .

١٥- نقل القرارات إلى جميع أجزاء المنظمة وعن طريق خطوط السلطة والاتصال

ثالثاً- تنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة :

يمثل جهاز العلاقات العامة ، التنظيم الإدارى لمجموعة الأنشطة التى تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك يودى إلى التفاهم بين مؤسسة ما وبين جماهيرها ، ويشكل جهاز العلاقات العامة جزءاً من الجهاز التنظيمى للمؤسسة ، وله هدف محدد . فالعلاقات العامة ليست نشاطاً إدارياً بقدر ما هى نشاط جماهيرى يرنوا إلى التواصل بين المؤسسة وجماهيرها .0

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يتم تنظيم العلاقات العامة وفقاً لنموذج أو قالب محدد مسبقاً ، أو متعارف عليه بين الخبراء والمهنيين، إنما يتم تنظيم العلاقات العامة وفقاً لمجموعة من المحددات ، سواء من ناحية أسلوب التنظيم ، أو من ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة أو موقعها داخل المؤسسة إلى غير ذلك من المحددات ، والتى يمكن رصد بعضها فيما يلى :

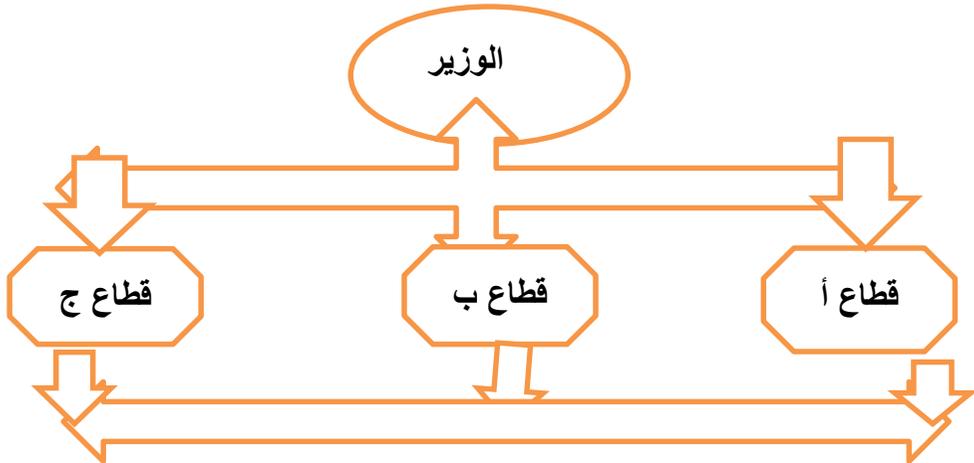
- جم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة .
- نوعية وعدد القطاعات التى تربط المؤسسة أو تقدم لها خدمات ، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة ، زادت أنشطة العلاقات العامة .
- طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسات التى تعمل فى مجال تقديم الخدمات مثلاً تحتاج تنظيم أكثر اتساعاً عن تلك التى تقدم أفكاراً .

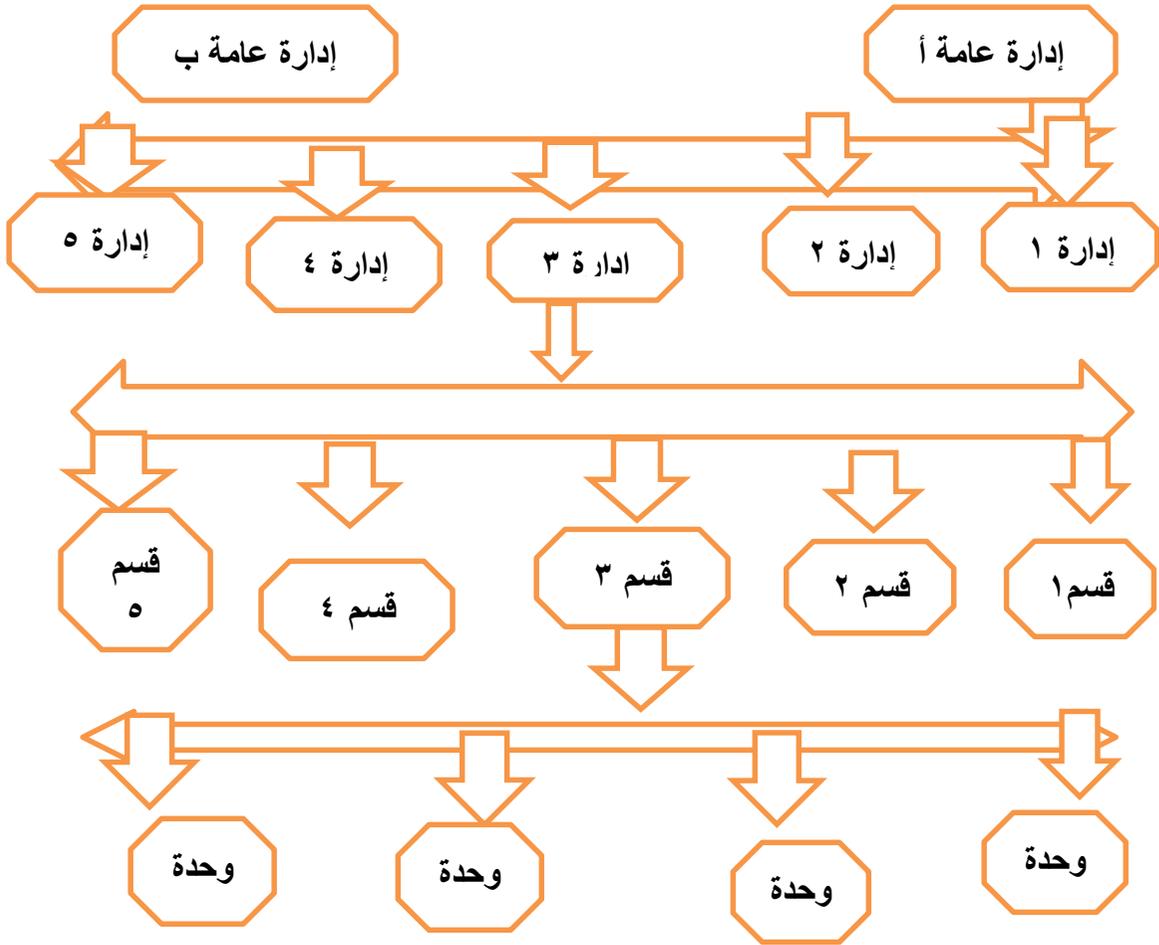
- درجة تنفيذ مهام وأنشطة لا تعتبر من اختصاص العلاقات العامة .
- مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة ، فكلما تشتت مهام العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقاً .^٥

وما من شك أن العلاقات العامة لا يمكنها ممارسة مهامها على نحو سليم إلا إذا تبوأَت المكانة المناسبة في الهيكل التنظيمي ، وثمة اتفاق بين العلماء والباحثين في مجال العلاقات العامة ، مفاده أن المكان الطبيعي لإدارة العلاقات العامة هو بجانب رئيس مجلس إدارة المنظمة أو على مقربة منه ، أو يكون نائباً لرئيس مجلس الإدارة وفقاً لما تحدده إدارة المنظمة ، حيث إن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا يعد أمراً جوهرياً لنجاح أعمالها ، كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكنه القيام بواجباته الوظيفية مالم يشغل منصباً موازياً لمدير الإدارات الأساسية بالمنظمة ، وإلا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمنظمة.^٥

ومن أجل أن نفهم البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يلزم أن نتعرف على البناء التنظيمي ، لتنظيم أكبر منه كما يلي : ^٥

١- بناء تنظيمي لوزارة ما :



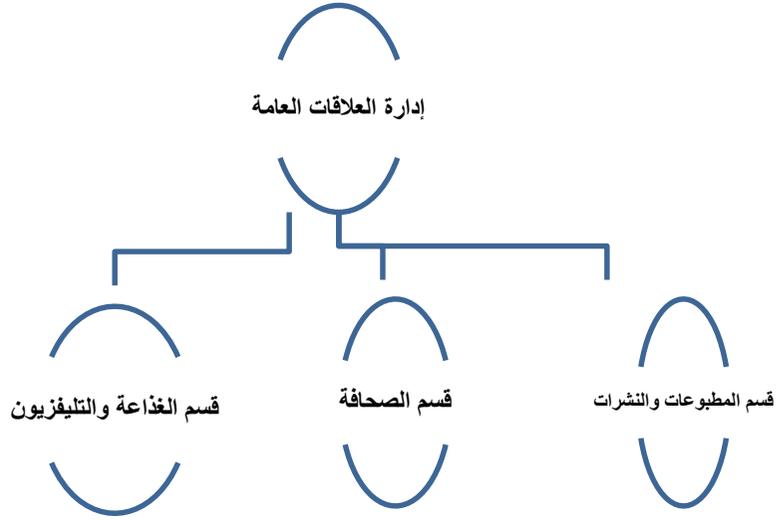


وجدير بالذكر أن هناك عدة أساليب تنظم على إثرها إدارة العلاقات العامة كما يلي ٠:

١. وفقاً لأسلوب الاتصال : وهذا الأسلوب يعتمد على الوسيلة الإعلامية ، فيكون

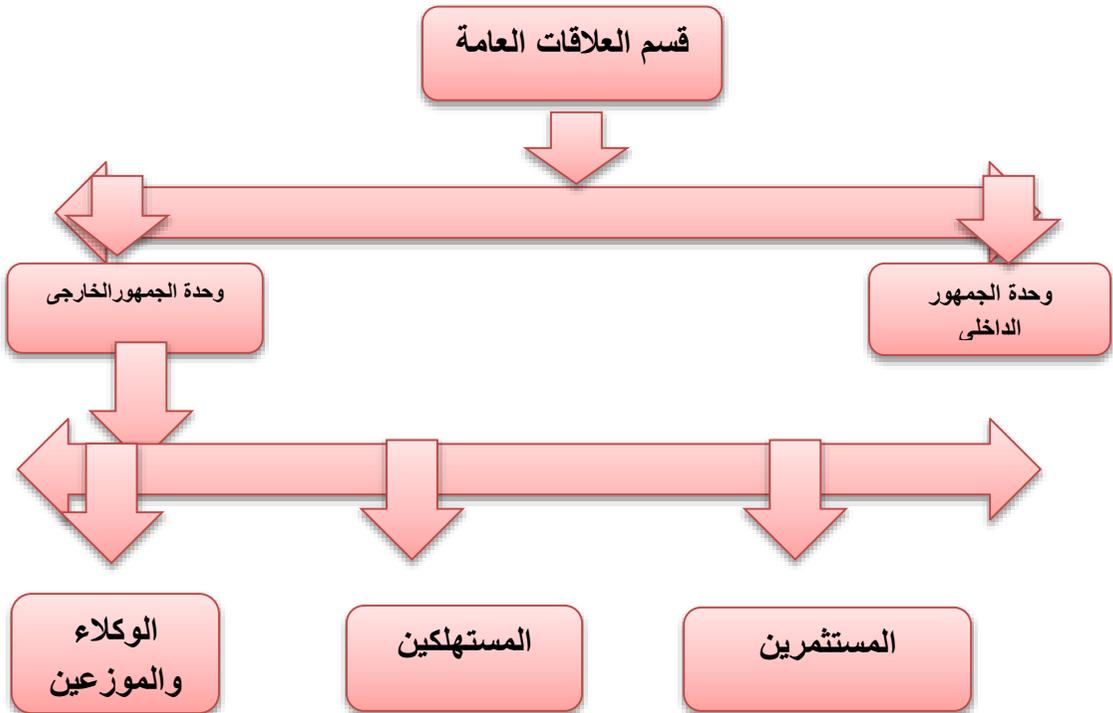
هناك قسم للصحافة وآخر للإذاعة والتلفزيون ، وثالث للمطبوعات والنشرات

... إلى غير ذلك .

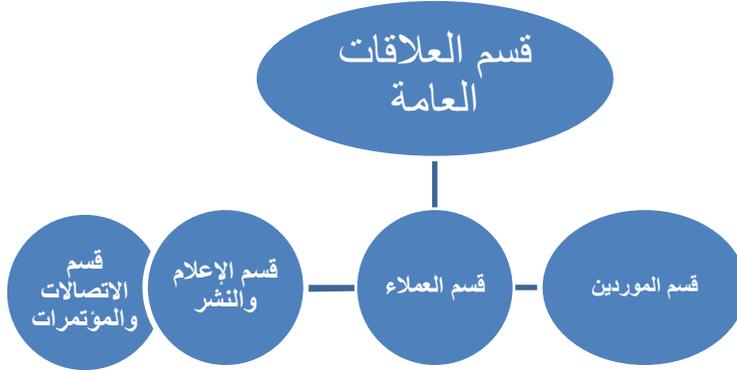


٢. وفقاً لأسلوب الاتصال النوعي : وفيه يتم توزيع العمل على الأقسام على

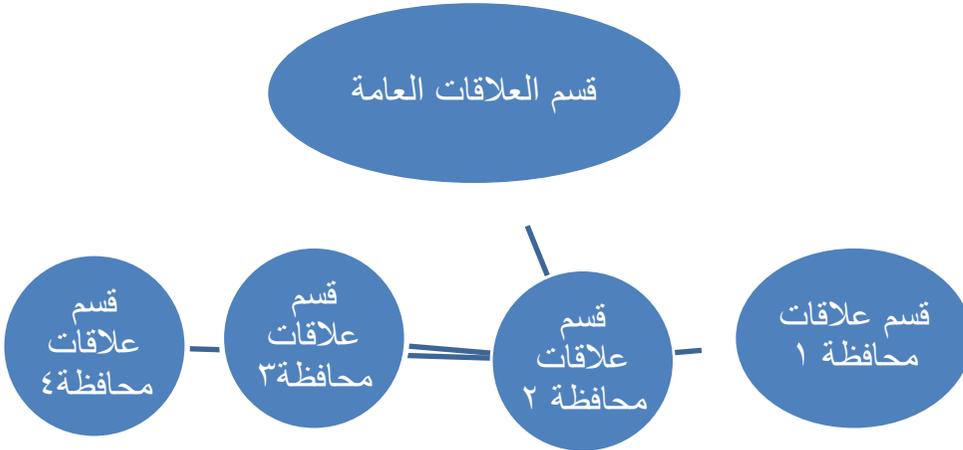
أساس الجماهير النوعية للمنظمة كما يلي :



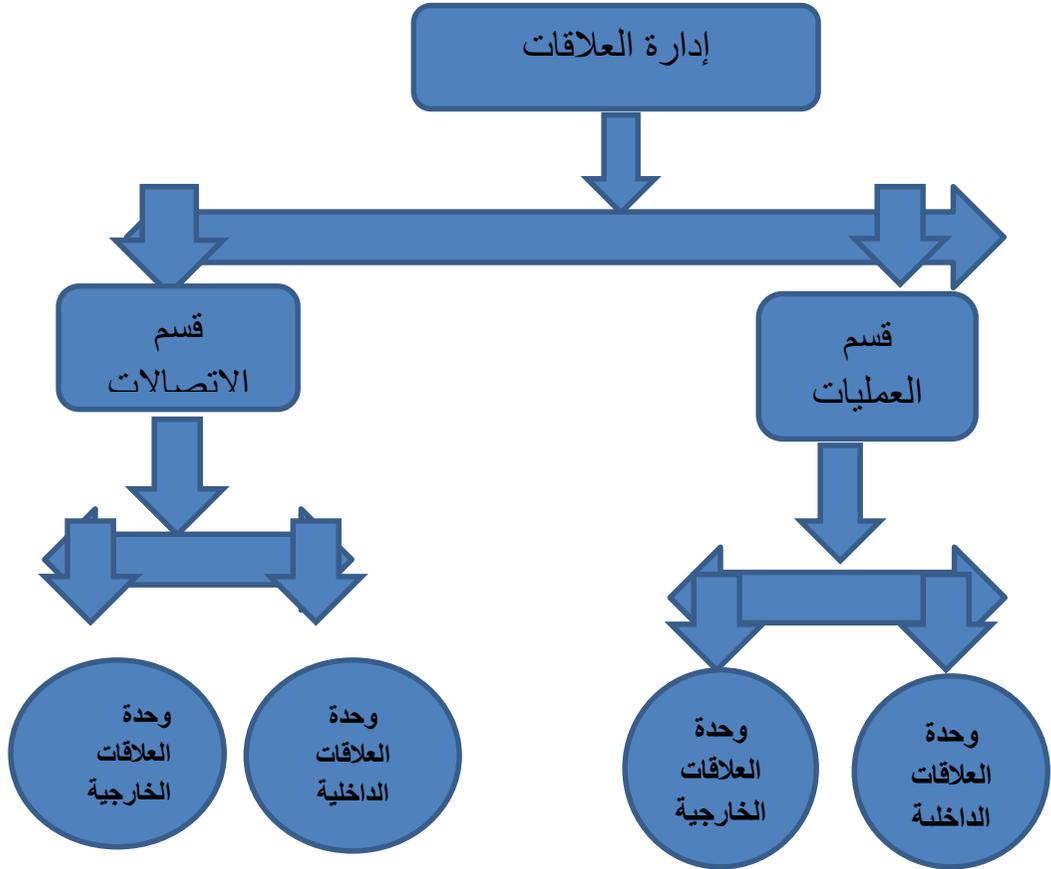
٣. وفقاً لأسلوب الاتصال المزدوج : وفيه يتم المزج بين أسلوب الاتصال ال



٤. نوعى وأسلوب الاتصال الوظيفى كما يلى :٤- وفقاً لأسلوب التوزيع الجغرافى : ويستخدم فى المنظمات التى تعتمد على جماهير من مختلف المحافظات .



٥- وفقاً للمعيار الوظيفي : ويعتمد هذا التقسيم على طبيعة المهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المنطقة .



ثالثاً - مجالات العمل التطبيقية للعلاقات العامة :

تجاوزت وظيفة العلاقات العامة اليوم مفهومها النظري الأكاديمي الذي ساهم في تقنين الأسس والأصول العلمية لممارسة هذه الوظيفة ، ومن ثم دخلت العلاقات العامة في كل مجالات وميادين المجتمعات المعاصرة. وأصبحت تشكل قوة مؤثرة في هذه

المجتمعات نتيجة لمهامها التي تتطلب تحقيق التوافق بين المنظمات والمؤسسات المختلفة وبين الجماهير⁰.

وعليه جاء المبحث الراهن ليسلط الضوء علي بعض المجالات التطبيقية للعلاقات العامة.

١- العلاقات العامة في المنشآت المالية :٥

يتكون المجتمع المالي من البنوك العامة والخاصة ، وشركات التأمين ، وحملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصيغة الحكومية أو الخاصة ، وينضم إلي هذه القطاعات المشتغلون بالصحافة المالية ، وخبراء البحوث الاقتصادية ، والشركات الاستشارية الاستثمارية وتتسم العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به المؤسسات من اهتمام عام.

إن الاحتفاظ بالثقة من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في المجال المالي ، فقد تتعرض البنوك المحلية لمنافسة شرسة من البنوك الاجنبية ، وهنا يظهر قدرة وأهمية العلاقات العامة في البنوك المحلية من أجل ربط الجماهير والعملاء بها والاحتفاظ بالثقة بين المؤسسة المالية والجمهور . وبما يحقق التوافق بين الأثنين ولكي يحدث التوافق يلزم ألا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور . ويقصد بها في هذا المقام الاتصال المزدوج أو ما يسمى بالاتصال الصاعد والهابط. ويتمثل الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الاساسية عن آراء الجماهير ، ورغباتهم ، والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تنتظرها من المؤسسة وهذه هي المرحلة الأولى في عمل العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة البيانات وتتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا . وهذه هي المرحلة الثانية وتأتي بعد ذلك مرحلة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلي جماهيرها سواء كان الاتصال اعلامياً أو تأثير بآراء الأثنين معاً وهذه هي المرحلة الثالثة . ويهدف الاتصال التأثرفى اقناع الجمهور بجدوي السياسات الحالية أو التعديلات التي تطراً عليها .

أما في المرحلة الرابعة والتي تسمى بالتقويم وفيها تستهدف المؤسسة التعرف علي رد الفعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعادلة ، أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات أثناء تعاملاتها مع الجمهور .

ولا تتوقف أنشطة العلاقات العامة في هذا المجال عن هذه المرحلة بل قد يحدث بعض التغيرات والتعديلات في الخطط والسياسات . نتيجة للوقوف علي آراء واتجاهات الجمهور ازاء نشاط المؤسسة أو لا يحدث أي تغيرات أو تعديلات . وجدير بالذكر أن المراحل التي تتبعها العلاقات العامة في المجال المالي هي التي تتبعها في المجالات التطبيقية الأخرى⁰.

٢-العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم :

تم إنشاء إدارة العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم علي إثر قرار مجلس الوزراء الصادر في ٨ يناير ١٩٥٣ ، والآن أصبحت إدارة العلاقات العامة بالوزارة من أقوى الإدارات .

وتهدف إدارة العلاقات العامة بالوزارة إلي :

- ١- ربط جذور التعاون والتعارف بين الوزارة والهيئات الأجنبية .
- ٢- تأمين حياة موظفي الوزارة والترفيه عنهم .
- ٣- تحقيق التعاون والتفاهم بين الشعب والوزارة .
- ٤- رفع الروح المعنوية بين موظفي الوزارة .
- ٥- اشباع رغبات الشعب وإعلامه بما يتخذ من إجراءات نحو بث الوطنية والانتماء بين الطلبة .

وتتكون إدارة العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم من عدة إدارات هي :

١- قسم الصحافة : ومهمته دراسة الصحف والمجالات وإعداد سجل يومي بالقصاصات التي تمس شئون الوزارة مع تحليلها وبيان الهدف منها والرد علي ما يستحق الرد منها . كما يقوم بالإعداد للمؤتمرات الصحفية وتزويد الصحفيين العرب والأجانب بما يلزمهم من معلومات .

٢- قسم الإذاعة : ويقوم بالمساهمة في الإشراف علي البرامج التي تشرح سياسة الوزراء ومشروعاتها . وكذلك إعداد البرامج التعليمية كبرامج أوائل الطلبة المتفوقين وركن الشباب وغيرها .

٣- قسم النشر والترجمة : يقوم هذا القسم بإصدار النشرات والكتيبات التي توزع علي المدرسين والطلبة والجمهور لإعلام تلك الفئات بما تقوم به الوزارة من مجهودات لنهضة التعليم في الدولة .

٤- قسم الاستعلام : يقوم هذا القسم بالربط بين الوزارة وغيرها من الوزارات والمؤسسات ذات الصلة بشئون التعليم وينقسم هذا القسم إلي قسمين ، الأول : قسم العلاقات الداخلية ، وهو يختص بالتوجيه والإرشاد بين الطلبة والمدرسين والموظفين داخل الوزارة ، والآخر : قسم العلاقات الخارجية ، وهو الذي يتولى الإشراف علي العلاقات بين الوزارة وسائر الوزارات ويقوم بالتعاون مع الملحقين الثقافيين بالخارج .

٥- قسم الإنتاج الفني : وهو يقوم بإعداد الرسوم والصور والأفلام والمعارض وغيرها وهو يتفرع إلي أقسام السينما و التصوير والرسم والتصميم والمعارض والمتاحف والمؤتمرات .

٦- قسم الخدمة العامة والشكاوي : وهذا القسم يشرف علي الخدمات الاجتماعية والصحية للموظفين وتولي الشكاوي وتتبعها والرد عليها والعمل علي رفع الروح المعنوية للموظفين وتوضيح سياسة الوزارة لهم ٠ .

٣- ادارة العلاقات العامة بالجامعة :

يهتم جهاز العلاقات العامة بالجامعة بربط الصلة بين الجامعة وجمهورها الخارجي وتحسين صورة الجامعة وسمعتها في أعين الأخر. فضلاً عن الاهتمام بجمهورها الداخلي من عاملين بالجامعة وطلبة والعمل علي الوقوف

علي مشاكلهم ومحاولة توصيلها للقيادات من أجل التوصل إلي حلول بها ، علاوة علي رفع الروح المعنوية لجمهورها الداخلي من عاملين وطلبة والترفيه عنهم وتنمية الولاء والانتماء ليهم سواء للجامعة أو للدولة ككل . ويتكون إدارة العلاقات العامة في أي جامعة من ست أقسام هي :

- قسم الاستقبال وإجراءات السفر .
- قسم الإعلام الداخلي والخارجي .
- قسم النشر والمطبوعات .
- قسم الخدمات العامة .
- قسم التصوير .
- قسم السكرتارية .

وفيما يتعلق بالأنشطة والمهام التي يكلف بها كل قسم من هذه الأقسام فهي كما يلي :

١- قسم الاستقبال وإجراءات السفر :

وهذا القسم يقوم بما يلي :

- ١- إنهاء إجراءات سفر واستقبال كبار المسؤولين بالجامعة .
- ٢- استقبال الوفود الزائرة للجامعة وتنفيذ برامج زيارتهم .
- ٣- استقبال المدعوين لحضور ندوات ومؤتمرات ومبادرات تنظمها الجامعة .
- ٤- استقبال الأساتذة الزائرين للجامعة في مهمات علمية للكليات .
- ٥- إنهاء إجراءات الحجز بالفنادق .

٢- قسم الإعلام الداخلي والخارجي : يقوم بـ

- إعداد النشرات الصحفية وما يتطلبه ذلك من تجميع المادة الاخبارية وصوغها .
- استقبال الصحفيين وإمدادهم بالأخبار التي تهتم الجامعة والمجتمع لنشرها بوسائل الاعلام .
- الاتصال المستمر بوسائل الاعلام وتدعيم العلاقات العامة .
- تغطية المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي تعقدها الجامعة .
- الاطلاع علي ما ينشر بالجرائد والمجلات وعرض ما يخص الجامعة علي السادة المسؤولين.
- دعوة مندوبي الإعلام بالحضور المناسبات التي تنظمها الجامعة .

٣- قسم النشر والمطبوعات : ويقوم بـ

- إعداد التقرير السنوي لرئيس الجامعة .
- إعداد تقويم الجامعة .
- إعداد كتيبات ونشرات عن الجامعة وأنشطتها .

٤- قسم الخدمات العامة : ويقوم بـ

- الإعداد للمؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي تعقد بالجامعة .
- إعداد البرامج الاجتماعية لزوار وضيوف الجامعة .
- إعداد البرامج والخدمات للعاملين بالجامعة مثال الحج والعمرة .

- المشاركة في الإعداد للمناسبات العلمية التي تعقدها الجامعة كيوم الخريجين والمؤتمرات العلمية .

- الإعداد للحفلات التي تنظمها الجامعة في المناسبات المختلفة .

- تنفيذ ما يطلب من أعمال خاصة بالجامعة من كبار المسؤولين فيها .

- المشاركة في كل ما يطلب من أعمال مع بقية الأقسام والاتحادات واللجان المختلفة بالجامعة .

٥- قسم التصوير : ويقوم بـ

- تسجيل المناسبات التي تعقد بالجامعة بالصور وإعداد النشرة الخاصة بذلك .

- إعداد الأرشيف الفني لتجميع أنواع الأنشطة داخل الجامعة .

- إعداد الصور اللازمة للمجلات العلمية والأدبية بالجامعة .

- تصوير لقاءات الوفود الأجنبية التي تزور الجامعة .

- تصوير المؤتمرات العلمية والندوات المختلفة .

- تزويد مجلة الحائط بالصور للتعريف بأنشطة الجامعة المختلفة .

- إعداد البومات الصور للمناسبات الهامة المختلفة لأهدائها لكبار زوار

الجامعة .

- تصوير الرحلات العلمية لتسجيل النشاط .

- تصوير الاتفاقات العلمية والثقافية .

٤- العلاقات العامة في القوات المسلحة :

تقوم فلسفة العلاقات العامة بالقوات المسلحة علي عدة دعائم أساسية كما يلي

:

- رفع الروح المعنوية بين رجال القوات المسلحة في البر والبحر والجو .
- تأكيد التفاهم والثقة من جانب المواطنين لمهمة القوات المسلحة وحاجاتهم .
- تحقق حسن النية والتعاون المتميز من جانب أفراد أو جماعة أو منظمة تتعامل معها القوات المسلحة .
- إعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالهم في حدود الأمان الحربي والمصلحة العامة.

وفي مصر أنشئت إدارة الشؤون العامة و التوجيه المعنوي للقوات المسلحة عام ١٩٥٤ و حددت واجباتها فيما يلي :

- المحافظة علي الروح المعنوية بين القوات المسلحة ومحاربة الإشاعات المضللة .
- أعلام المواطنين بجهود القوات المسلحة للمحافظة علي تقدير الشعب .
- بث روح العسكرية بين المواطنين من المدنيين حتي يمكن الاستعانة بالجبهة الشعبية المدنية وقت التعبئة أو حدوث أمر يستدعي تعاون المواطنين مع العسكريين .
- العمل علي بث روح التفاهم والتعاون المتبادل بين القوات المسلحة وأي قوات أخري نظامية كالشرطة وحرس الحدود وغيرها .

- رسم وتنفيذ الخطط التي يتفق عليها مجلس الدفاع الأعلى وذلك فيما يتعلق بأعمال الدعاية والتوجيه المعنوي سواء داخل القوات المسلحة أو خارجها .

- الاهتمام بالعمل علي ايجاد رباط روحي بين الجيوش العربية ، وتدعيم الرباط بوسائل الدعاية وتبادل الثقافة العسكرية العامة .

- تنفيذ عمليات وتوجيهات القائد العام للقوات المسلحة .

وتنقسم إدارة الشؤون العامة والتوجيه المعنوي إلي أقسام فنية ، وأخري إدارية مثل : المكاتب الخاصة بالإمدادات والتموين والمستخدمين والأرشفة والمشتريات والمالية ، أما الأقسام الفنية فتتقسم إلي أقسام الاستعلامات والنشر والانتاج والتنفيذ .

ويشرف علي كل إدارة مدير من الرتب العسكرية العالية ، والمدير المسئول عن رسم خطط وسياسات وبرامج العلاقات العامة ، ويتبع المدير مباشرة مكتب التخطيط وإدارة الشؤون العامة والتوجيه المعنوي . مكاتب فرعية موزعة علي المناطق العسكرية المختلفة .

٥- العلاقات العامة في وزارة الداخلية :

تعتبر إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية إحدى الأجهزة التابعة لإشراف الوزير ، وتختص بالعمل علي تقوية الصلات الطيبة بين الشرطة والشعب ، وكسب ثقة الجماهير وتنمية الوعي لدي المواطنين بالتعاون مع أجهزة الأمن . وتعتبر حلقة الاتصال بين الوزارة وفروعها وأجهزة الإعلام المختلفة . كما تختص برعاية الشؤون الثقافية للضباط وأفراد وهيئة الشرطة وتقوية أواصر الود والتعاون بينهم .

وتتكون إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية من أربعة أقسام علي النحو

التالي :

١- قسم الإعلام :

ويختص بتنفيذ خطة الإدارة مستعيناً بأجهزة الإعلام (الإذاعة و التلفزيون و الصحافة) باعتبارها خير الوسائل للاتصال بالجمهور ويضم هذا القسم وحدتين فرعيتين هما : أ- وحدة الإذاعة والسينما . ب- وحدة الصحافة والنشر .

٢- قسم العلاقات الداخلية :

ويختص بتنفيذ خطة الإدارة في مجال الأعمال المتصلة بالعلاقات الثقافية لضباط وأفراد هيئة الشرطة والعاملين ، واقتراح تطويرها وتدعيمها حسبما تدعو إليه حاجة العمل مثل :

- إعداد وتنفيذ خطة الإدارة المتصلة بتنمية وتدعيم ونشر المعلومات الثقافية بين ضباط وأفراد هيئة الشرطة والعاملين والمدنيين بالوزارة .

- شراء الكتب والمطبوعات اللازمة لأداء هذه الرسالة وإعداد ما يمكن منها بالتعاون مع وحدة الصحافة والنشر .

- التخطيط لموضوعات التوعية القومية لضباط وأفراد الشرطة والعاملين المدنيين بالوزارة .

- متابعة حركة الفكر والوقوف علي ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة عن سياسة الدولة الداخلية والخارجية .

- الاشتراك مع أقسام الإعلام في إعداد خطة الإعلام للتوعية بتطورات الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية .

- تنظيم وحفظ الكتب والمطبوعات بمكتبة الإدارة ، والاستعانة بها واقتراح تزويدها وتقديم الخدمات لهم .
- إرسال المطبوعات والنشرات والصحف للمبعوثين من أفراد هيئة الشرطة بالخارج وتقديم الخدمات لهم .
- تبادل الكتب والمطبوعات الثقافية مع المكتبات بجمهورية مصر العربية وخارجها وكذلك الوزارات والهيئات المختصة في وسائل الإعلام لمتابعة التطور الذي يطرأ علي تحرير وطبع المطبوعات .

٣- قسم العلاقات الخارجية :

ويختص بتنفيذ خطة الإدارة في العلاقات العامة بالمجتمع الخارجي سواء المتصل منها بالمواطنين أو الأجانب ويضم هذا القسم وحدتين هما :

أ- وحدة علاقات المجتمع : وتقوم باقتراح وتنفيذ خطة تهدف إلي إعلام المجتمع بأسلوب العمل والجهود التي تبذلها الوزارة وفروعها في أداء رسالتها نحو تأمين المواطنين علي أنفسهم وأعراضهم وأموالهم ، بالاتصال المباشر سواء بالمشاركة في المناسبات القومية أو بتنظيم الزيارات لمجموعات من مختلف الطوائف للأجهزة المختصة في عرض الأفلام والتمثيلات التي يعدها قسم الإعلام .

ب- وحدة العلاقات الأجنبية : وتختص بما يلي

- إعداد البرامج اللازمة لزيادة الوفود والشخصيات الأجنبية .

- استقبال الوفود الأجنبية والإشراف علي حجز الأماكن للإقامة ، وكذا وسائل النقل المناسبة .

- الاتصال بأجهزة الوزارة وفروعها المختلفة قبل الزيارة بوقت والتنسيق معهم .

- إعداد ومتابعة البرامج التدريبية الخاصة بالوفود الزائرة والاتصال بأجهزة الوزارة المعنية الهامة الزائرة .

- القيام بأعمال الترجمة من وإلى اللغة العربية واللغات الأجنبية المختلفة التي تحتضنها أعمال الإدارة .

٤- قسم الشؤون الإدارية والمالية :

ويختص بأعمال الشؤون الإدارية والمالية بالإدارة .

مراجع الفصل السادس

- ١- محمد عبد العاطى وحسب الدين على محمد : العلاقات العامة ودورها فى زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية ، العدد الأول ، يونيو ٢٠١٧ ، ص ص ١٣٧ - ١٤٠
- ٢- على عجوة : إدارة وتخطيط العلاقات العامة ، دن ، ٢٠٠٥ ، ص ص ٨،٩ .
- ٣- حمدى شعبان : وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات) ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ص ٧٩ ، ٨٠ .
- ٤- حمدى شعبان ، مرجع سابق ، ص ص ٨٣ - ٨٥ .
- ٥- عبد المحى محمود صالح : العلاقات العامة والإعلام فى الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ ، ص ص ٢٦٧ - ٢٦٨ .
- ٦- على برغوث: دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات ، دن ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٥٢ - ٥٤ .

٧- إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة،
١٩٦٨ ، ص ص ٦٥ - ٧٣.

٨- حمدي شعبان : مرجع سابق ، ص ص ٨٧ - ١٠٤.

٩- حمدي شعبان: مرجع سابق، ص ص ٩١ - ١٠٥.

١٠- حمدي شعبان ، مرجع سابق ، ١٩٧

١١- سلوي عثمان و أميرة منصور يوسف : العلاقات العامة والخدمة
الاجتماعية ، مطبعة البحيرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٥

١٢- علي عجوة : العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، دن ، دت ، ص ص
٢٠ - ٢٣.

١٣- علي عجوة : العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، دن ، دت ، ص ص
٢٠ - ٢٦.

١٤- سمير حسن منصور : منهج العلاقات العامة في منظور الخدمة
الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٥ ، ص ص ٣٤٧ ، ٣٤٨

١٥- وجدي بركات : محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة
الاجتماعية ، دن ، دت ، ص ص ٩٣ - ٩٥

١٦- محمود محمد منير عبدالفتاح : العلاقات العامة والرأي العام في الخدمة
الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ٢٠١٥ ، ص ص ٢٥٣ ،
٢٥٤ ،

١٧- سلوي عثمان وأميرة منصور : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،
مطبعة البحيرة ، ٢٠٠٦ ، ص ص ٦٩ - ٧٥.

الفصل السابع

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تمهيد :

أولاً- ماهية المؤسسة وأهدافها

ثانياً- دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

ثالثاً- أهداف العلاقات العامة الحكومية

رابعاً- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية

تمهيد :

أفضي انتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات ، ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول علاوة علي تطور وسائل الاتصال الى تزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة . ولقد أكدت علي ذلك رئيسة وزراء الهند السابقة (أنديرا غندي) عندما قالت " إن العلاقات العامة هي إحدى دعائم الديمقراطية ، ولأن السياسات الحكومية والصناعية تزايد تعقيداً باستمرار ، فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير ، وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام في رسمها . وأكد ذلك أيضاً خبراء العلاقات العامة عندما أشاروا إلي أن الديمقراطية سوف تحيا طالما كان هناك اتصال حر و إعلام صادق .()

وعليه جاء الفصل الراهن ليلسط الضوء علي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كما يلي :

أولاً- ماهية المؤسسة وأهدافها :

ظهرت المؤسسة بسبب حاجة كل فرد ،أو المجتمع إليها إذ أن وجود المؤسسات فرضته الحاجة لخلق الثروة .كما أن الهدف الرئيس لأي مؤسسة هو تحقيق المصلحة العامة ، عن طريق إشباع الحاجات العامة ، المادية والمعنوية للأفراد في المجتمع . ويبد أن " ديركار " أول من نادى بتعدد الأهداف في المجالات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها والتي من شأنها أن تساعد علي استمرارية ونمو المؤسسة في السوق حيث يري أن هناك ثمانية أهداف رئيسة يرتكز عليها نشاط المؤسسة وهي : الإنتاج ، الربح ، الابتكار ، الموارد ، مستويات الأداء ، الاعتناء بالعمل والمستويات الاجتماعية .()

وبالنسبة لوظائف المؤسسة يمكن رصد أهمها فيما يلي :

١- **الوظائف المالية** : وهي المهام والعمليات التي تسعى إلى البحث عن الأموال بعد تحديد حجم الأموال التي تريدها المؤسسة من خلال برامجها وخططها الاستثمارية .

٢- **الوظيفة التجارية** : وتعني المهام والعمليات التي تقوم بها من خلال أفراد ، أو مسئولين تعنيهم لضمان حركة الموارد والسلع وتتضمن هذه الوظيفة نشاطي التسويق ، والتمويل .()

٣- **وظيفة الموارد البشرية** : تتعلق بالأفراد في المؤسسة ومعايير انتقائهم وتوظيفهم وتدريبهم .

٤- **وظيفة الإنتاج** : يعني تصنيع السلع والخدمات من خلال الموارد الأولية ، أو الموارد النصف المصنعة إلى سلع تامة الصنع .

وفيما يتعلق بالعوامل التي تسهم في نجاح المؤسسة هي :

١- إدارة المؤسسة .

٢- السياسة العامة للمؤسسة .

٣- النظم المالية والإدارية .

٤- حجم المؤسسة .

٥- نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة .

٦- العلاقة بين المشرفين والعمال .

ثانياً- دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

حدد سام بلاك (Sam Black) للعلاقات العامة الحكومية وظيفتين

أساسيتين هما :

أ- تقديم معلومات مستمرة ومنتظمة عن السياسات والخطط والإنجازات

الحكومية إلي الجماهير ، وإعلامها بالتشريعات والتنظيمات

والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين .

ب- تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية

والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة .()

وهناك من حدد دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية فيما يلي :

١- الاهتمام بالنواحي الاجتماعية والإنسانية والعلاقات العامة الداخلية بين

الموظفين .

٢- المتابعة اليومية لما ينشر بالصحف والمجلات عن المؤسسة التابع لها إدارة

العلاقات العامة .

٣- استقبال الوفود والزائرين والمسؤولين والمشاركة في أعمال الضيافة والاستقبال

وحجز الفنادق إلي غير ذلك .

٤- تنظيم المؤتمرات والندوات ومتابعتها .

٥- تلقي الشكاوي والمقترحات من الجمهور وعرضها علي المسؤولين ومحاولة

حلها .

٦- الرد علي استفسارات الجمهور .

وفي سياق متصل حدد "روبنسون" بعض الوظائف للعلاقات العامة في المجال الحكومي (:)

- ١- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
- ٢- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف التي ترمي إلي زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها .
- ٣- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة .
- ٤- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها .

ثالثاً- أهداف العلاقات العامة الحكومية :

حدد علي عوجة الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة الحكومية في تحقيق التفاهم بين جهاز الحكم والمواطنين من خلال تحقيق أهدافها والتي كما يلي:

- ١- إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المتغيرة .
- ٢- تبديد الشكوك والقضاء علي اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة .
- ٣- إعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن أن يشاركوا فيها ويستفيدوا منها .
- ٤- إمداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والإنجازات التي تحقّقها الحكومة في هذا المجال .

٥- نقل صورة صادقة للرأي العام للمسؤولين التنفيذيين وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصور القوانين في شكل واقعي ومقبول .

- ٦- بلورة الاحساس العام وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية ، وهذا يتطلب إقناعهم بالحاجة إلي سن بعض القوانين ومساعدتهم علي فهمها .
- ٧- توفير رصيد كافٍ من الثقة والتأييد لأي هيئة أو جهاز من أجهزة الحكومة .
- ٨- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلي مواجهتها.()

رابعاً- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحكومية :

في إطار التحولات السريعة علي مختلف الأصعدة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي شهدها العالم خلال القرن العشرين ، أدركت المجتمعات كافة أهمية العلاقات العامة في توثيق أواصر المودة والثقة بين أفراد المجتمع ، فضلاً عن تنمية الإحساس بالمسؤولية والانتماء للمجتمع .

وإذا كانت العلاقات العامة ترنو إلي تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته المختلفة ، واستعادة التوازن المفقود نتيجة للتحولات الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات ، فإن مسئوليتها أصبحت أكثر أهمية في مواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المجتمع ومؤسساته.()

١- في ماهية الأزمة :

يعد مفهوم الأزمة من المفاهيم التي يصعب تحديدها ؛ لأسباب متعددة أهمها : صعوبة حصر ماهية الأزمة ، وشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه (أزمة هوية - أزمة أخلاق - أزمة عسكرية - أزمة اقتصادية إلي غير ذلك) . أضف

إلى ذلك اختلاف ماهية المفهوم بين العلوم حيث ينظر له كل علم من منظور العلم ذاته . وعليه فمفهوم الأزمة يختلف حسب الظروف المحيطة بالأزمات ، وأسبابها وبيئتها ، وطرق التعامل معها ، وكذلك مواجهتها ومع ذلك الأزمة بمعناها العام تعني "تهديداً خطيراً متوقعاً ، أو غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات سواء تابعة للأفراد أو للمنظمات أو الحكومات أو الدول والتي تحد من القدرة علي اتخاذ قرارات فعالة وسريعة وقد تكون حدثاً مفاجئاً أو متوقعاً ، ويتوقف ذلك علي وجود استراتيجية في المؤسسة تأخذ إدارة الأزمة بعين الاعتبار ، ويمكن رصد البيئة والتنبؤ بالأزمات المتوقع حدوثها .

والأزمة لغة : يعرفها قاموس مختار الصحاح بأنها الشدة والقحط . والأزمة ماهي إلا مرحلة من مراحل الصراع بدءاً بالصراعات داخل النفس البشرية إلي الصراعات الدولية وغالباً تظهر نتيجة تكالب الأفراد علي الموارد المادية المحدودة والفرص المهدومة .()

وتعرف دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين أو هي خلل مفاجئ نتيجة لأوضاع غير مستقرة ويزترتب عليها تطورات غير متوقعة نتيجة عدم القدرة علي احتوائها من قبل الأطراف المعنية .()

وتأسيساً علي ما سبق يمكن تعريف الأزمة بأنها ظروف غير طبيعية أو غير معتادة يواجهها (بلد - شخص - حزب - جماعة عرقية ... إلي غير ذلك) وهذه الظروف ينتج عنها خسائر مادية واضحة ، وتكون نتيجة مشاكل بيئية أو اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وتحتاج إلي حلول سريعة وفورية حتي لا تزيد الخسائر . وعليه فالأزمة عبارة عن خلل يؤثر مادياً علي النظام كله كما أنه يهدده ويهدد وجوده .

وجدير بالذكر أن لكل أزمة خصائص أساسية أهمها :

- ١- المفاجأة العنيفة عند انفجارها .
 - ٢- نقطة تحول أساسية .
 - ٣- ينقص فيها التحكم في الأحداث .
 - ٤- تسود فيها ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات .
 - ٥- الغموض وعدم وضوح الرؤية .
 - ٦- ضغط الوقت والحاجة إلي اتخاذ قرارات سريعة وفعالة .
 - ٧- تمثل تهديد للمصالح والأهداف والافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام .
 - ٨- انهيار سمعة المنظمة أو سمعة متخذ القرار .
 - ٩- تفقد رسالة المنظمة مصداقيتها تجاه مجتمع .
 - ١٠- تأثير القلق والاضطراب علي حياة الأفراد .
 - ١١- المنازعات القانونية والمالية بين جماعات المصالح والأطراف المعنية .
 - ١٢- تتسبب في وقوع خسائر مادية أو بشرية أو نفسية .
 - ١٣- الدخول في دائرة المجاهيل المستقبلية والعلاقات المعقدة المتداخلة التي يصعب حسابها بدقة بمعنى أنه يصعب التنبؤ بتطورها .
- وتنشأ الأزمة من أسباب عدة هي :

- ١- سوء الفهم : والذي ينشأ نتيجة المعلومات المتهورة والتسرع في إصدار القرارات .
- ٢- سوء الإدراك : ويمثل مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها .

- ٣- سوء التقييم : وينشأ من المغالاة في الثقة في النفس وفي القدرة الذاتية علي مواجهة الطرف الآخر .
- ٤- الإدارة العشوائية : التي تقوم علي الجهل ، وتشجيع الانحراف والتسيب .
- ٥- الرغبة في الابتزاز : وهو أسلوب تستخدمه بعض الإدارات للسيطرة علي متخذ القرار في الكيان الإداري وإيقاعه تحت ضغط نفسي ومادي .
- ٦- تعارض المصالح : إن تعارض الأهداف الخاصة يؤدي لانهايار الثقة في متخذ القرار .
- ٧- سوء الإدارة : بسبب الاستبداد الإداري أو عدم وجود أنظمة للعمليات الإدارية .
- ٨- الشائعات : استخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وفي توقيت ومناخ من التوتر والقلق يؤدي إلي الأزمة .
- ٩- اليأس : الإحباط أو عدم القدرة أو فقدان الأمل في حل المشكلات والذي يعزي إلي القمع الإداري أو التدهور في الأنظمة الإدارية .
- ١٠- انعدام الثقة في الآخرين وفي المنظمة نتيجة الخوف والاستبداد أو عدم كفاءة الإدارة .
- ١١- الأزمات المتعمدة : وتفتعل للتمويه علي أزمات أكبر .
- ١٢- تعارض الأهداف : عندما تتعارض الأهداف بين الأطراف المختلفة يكون ذلك مدعاه لحدوث أزمة بين تلك الأطراف خصوصاً إذ جمعهم عمل مشترك ، فكل طرف ينظر إلي هذا العمل من زاويته ، والتي لا تتوافق مع الطرف الآخر .
- وتمر كل أزمة بمراحل عدة هي :

١- مرحلة الشعور باحتمال حدوث الأزمة :

في هذه المرحلة نجد أن الأزمة ترسل سلسلة من اشارات الإنذار (الأعراض) يستقبلها المديرون ، ولكن قد يكون من الصعب عليهم الالتقاط الإشارات الحقيقية والهامة .

٢- مرحلة الاستعداد والوقاية :

وتتضمن هذه المرحلة اكتشاف نقاط الضعف في المنظمة ووضع خطة المواجهة ، وتحديد الأساليب والاستعدادات الضرورية لتنفيذ الخطة . كما يتم تدريب الأفراد والجماعات علي كيفية مواجهة الأزمة وذلك مع ملاحظة أن أي خطة أفضل من الارتجال والعشوائية وفي هذه المرحلة يكون التخطيط الاستراتيجي هام في محاولة تفادي وقوع الأزمة كما يساعد علي التنبؤ بأنواع الأزمات المختلفة التي قد تتعرض لها المنظمة .

٣- مرحلة مواجهة الأزمة :

وفي هذه المرحلة يتم إعداد وسائل الحد من الأضرار ومنعها من الانتشار لتشمل الأجزاء الأخرى التي لم تتأثر بعد في المنظمة ، ويتوقف نجاحها في هذه المرحلة علي درجة استعدادها لمواجهة الأزمة وأيضاً علي طبيعة الأزمة نفسها ومدى التعاون والتنسيق بين الأطراف المختلفة .

٤- مرحلة استعادة التوازن والنشاط :

وتشمل هذه المرحلة إعداد وتنفيذ برامج جاهزة تتم إعدادها مسبقاً واستعادة النشاط من عدة جوانب منها الأصول الملموسة والمعنوية من خلال تلك البرامج والخطط وذلك من أجل إعادة التوازن بشكل تدريجي .

٥- مرحلة التعلم وتقييم التجربة :

في هذه المرحلة يتم تقييم ما تم إنجازه في أثناء مواجهة الأزمة حتي يمكن تحسينه في المستقبل ، وتوفر عملية تقييم مجابهة الأزمة معلومات مفيدة من زاوية منع تكرار الأزمة .

وثمة صفات يلزم أن يتحلى بها مدير فريق إدارة الأزمات (أو قائد الأزمات) وهي

- ١- الثقافة السياسية والعسكرية والأمنية .
- ٢- الخبرة في الإدارة .
- ٣- الذكاء وسرعة البديهة .
- ٤- القدرة علي التأثير في الأفراد .
- ٥- التفكير الإبداعي بوضع سيناريوهات وفرضيات لحل الأزمة.
- ٦- القدرة علي حل المشكلات الطارئة الناتجة من الأزمة والسيطرة عليها .
- ٧- أخذ مشاورة وخبرات الآخرين والاستفادة منها .
- ٨- القدرة علي الاتصال والتواصل وتكوين علاقات إيجابية للتأثير في الخصم .
- ٩- إجادة في الحوار وامتلاك القدرة علي الإقناع ولا سيما من صانعي الأزمة .
- ١٠- الرغبة والحماس في العمل .

ومن أبرز الوسائل التي يمارسها المدراء للتأثير في الأزمة :

- ١- تحفيز المرؤوسين علي العمل بنشاط من خلال المكافآت.
- ٢- التأثير القائم علي الإكراه واستخدام المدير لسلطته لدفع المرؤوسين إلي العمل عن طريق الخوف والتهديد .
- ٣- من خلال ما يتمتع به المدير من شخصية مرنة ودراية بالنواحي الخاصة بالنشاط .
- ٤- من خلال تفهم المدير لخلفيات وثقافة وشخصيات مرؤوسيه ووجهات نظرهم .
وتجدر الإشارة إلي أن تعامل القادة مع الأزمات يختلف من قائد لآخر ، وعليه فهناك سبعة أنماط للقادة عند التعامل مع الأزمة كما يلي :

- ١- القيادة المتعامية : تنكر وجود أية أزمة وتحاول التغطية والتعتيم علي ظهورها.
- ٢- القيادة المنفصلة : تلقي اللوم علي النظام وتحاول التخلص من مسؤوليتها
القيادية اتجاه الأزمة وتفوض العاملين بحرية التصرف واتخاذ القرار .
- ٣- القيادة المسوفة : تؤجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة الأزمة بشتي الذرائع المتاحة .
- ٤- القيادة المستسلمة : لا تحرك ساكناً بانتظار النهاية .
- ٥- القيادة المهنية : تتعامل مع الأزمة كواجب إداري ينبغي القيام به دون انتظار النتائج .
- ٦- القيادة الخبيرة : تتعامل مع الأزمة استناداً إلي الخبرة السابقة .

٧- القيادة الملهمة : تتعامل مع الأزمة بفاعلية وكفاءة محفزة للأفراد علي العمل
بتنسيق متناغم وثقة مطلقة .

وبعد أن تطرقنا لماهية الأزمة وسماتها وأسبابها وخصائص القائد وأنماط القادة في مواجهة الأزمات بيد أنه من المرغوب فيه أن نسلط الضوء علي دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات . حيث تؤدي العلاقات العامة دوراً مؤثراً في المجتمع بوجه عام وفي المؤسسات بوجه خاص ففي حالة حدوث أي اضطراب داخل المؤسسة يتحتم علي العلاقات العامة أن تبدأ مهمتها في حل الاضطراب الذي إذا تصاعد يتحول إلي أزمة . فمعالجة الأزمات من قبل إدارة العلاقات العامة نمط حديث من أنماط الممارسة الإدارية فرضته ظروف التقدم التكنولوجي ، والتطور الحديث الذي نعيشه ، والذي يسيطر علي مناخي الحياة كافة في مجتمعنا . فقد نشأت العلاقات العامة في الأساس وتطورت خلال الأزمات ، إذ أنه أثناء الاضطرابات والمشاكل الاجتماعية يصبح الإعلام صعباً ؛ لذا ينبغي علي المؤسسة أن تتواصل مع الجمهور وتثري وعيه بالأمور الصحيحة .()

دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة لا يقتصر علي وقت حدوثها وإنما يسبق حدوثها ويليه كذلك كما يلي :

أ- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة قبل حدوثها :

إن التحضير لمواجهة الأزمة أمر ممكن ، حيث إن العلاقات العامة ترصد المعلومات وتبحث عن الحقائق وتوجهات الجماهير وتقدمها للإدارة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة تجاه المشاكل قبل أن تتحول إلي أزمات ، وإن استفحلت هذه المشاكل وتفاقت ، فإن العلاقات العامة تقوم بدق أجراس الإنذار معلنه بدأ وقوع الأزمة ، كما تقوم العلاقات العامة بتشخيص هذه

المشاكل بحثاً عن أسبابها وتأثيرها في الجماهير الداخلية والخارجية وتجتهد في منع تدهور صورة المنظمة بسبب الأزمة وتساعد علي احتواء الأزمة عبر ابراز الحقائق أو دحض الشائعات أو التفاوض أو غير ذلك من خطط إخماد الأزمة . كما تساهم في استرجاع ثقة جماهيرها ، وتقوم بدراسات تقييم الأزمة وسبل تجاوزها في المستقبل . علاوة علي أنشطة عديدة أخرى يمكن أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة للارتقاء بأداء المنظمات في التعامل بكفاءة عالية في إدارة الأزمات .

ب- دور العلاقات العامة خلال اندلاع الأزمة :

عند حدوث الأزمة فإن الخطوة الأولى للعلاقات العامة تقتضي تشكيل خلية الأزمة تكون بمثابة مصدر للمعلومات وتضم هذه الخلية إضافة إلي مدير المؤسسة مسؤول العلاقات العامة ، والجهاز الإعلامي وتأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهةها .
- إعداد قائمة بكل الكوارث المحتملة وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو علي حدة علي أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسمين المعنيين بالمشكلة وكذلك وسائل الإعلام والجمهور .
- عقد اجتماع لكل المسؤولين ومناقشة المشكلة ودور كل مسؤول والواجبات المناطه به وبعد تشكيل خلية الأزمة يتم تعيين ناطق رسمي يخبر الجمهور بكل جديد، ويستثمر علاقاته بالمؤسسات الأخرى في تحسين صورة المؤسسة والتوعية وتوضيح الأمور الغامضة .

ج- دور العلاقات العامة بعد الأزمة :

بعد النجاح في إدارة الأزمة يجب تعديل خطط وسياسات المؤسسة بما يجعلها تتجاوز أي أزمات مشابهة في المستقبل وتقوية نقاط الضعف التي كانت سبباً في اندلاع الأزمة ، مع الأخذ في الاعتبار عدم الإفراط في استخدام وسائل الإعلام لتجاوز الأزمة حيث أن ذلك يمكن أن يسهم في انقلاب الأوضاع للأسوء . ويحول النجاح أو النصر إلي فشل أو هزيمة في مواجهة الأزمة أو الأزمات المستقبلية .

مراجع الفصل السابع

(١) علي السيد إبراهيم عجوة : العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، مرجع سابق ، ص ١٥٧ .

(٢) عبد الرازق بن حبيب : الاقتصاد وتسيير المؤسسة : دار المطبوعات ، الجزائر ، ٢٠٠٢ ، ص ص ١١٤ ، ١١٥ .

(٣) سعيد محمد المصري : الإدارة الحديثة لوظيفة الشراء في المنشآت الإنتاجية والصناعية والخدمية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٧ ، ص ص ١١ ، ١٢ .

(٤) علي السيد إبراهيم عجوة : مرجع سابق ، ص ١٦١ .

(٥) علي السيد إبراهيم عجوة : مرجع سابق ، ص ١٦٢ .

(٦) علي عجوة : مرجع سابق ، ص ١٦٩ .

(٧) علي السيد إبراهيم عجوة : العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، مرجع سابق ، ص ص ٢١٢ ، ٢١٣ .

(٨) فهد أحمد الشعلان : إدارة الأزمات ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ،
٢٠٠٢ ، ص ص ٢٣ ، ٢٤ .

(٩) عبد الراضي البلبوشي وآخرون : مرجع سابق ، ص ٢١٣ .

(١٠) عبد الراضي البلبوشي وآخرون : مرجع سابق ، ص ٢١٩ .

الفصل الثامن

" العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "

تمهيد

أولاً - الفرق بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة

ثانياً - المؤسسات الاجتماعية والعلاقات العامة

ثالثاً - الأدوار الوظيفية للخدمة الاجتماعية في إطار العلاقات العامة

تمهيد :

حظيت العلاقات العامة بمكانة رفيعة فى الفكر الإدارى الحديث ، وأضحت إحدى أهم وظائف الإدارة ، وقد انعكس هذا الوعى بأهمية العلاقات العامة ، على إدارات العلاقات العامة فى المنظمات والهيئات والشركات والمؤسسات التى تقوم بمهام العلاقات العامة ووظائفها ، ودخلت العلاقات العامة مجالات تطبيقية عديدة فى المجتمع ، مثال الوزارات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية ، والمنظمات الدولية ووسائل الإعلام والمشروعات الخاصة .()

وتأسيساً على ما سلف ، جاء الخلط بين دور العلاقات العامة ، ودور فلسفة الخدمة الاجتماعية التى بدورها دخلت مجالات تطبيقية عديدة ، لدرجة أن البعض يعتقد بتمائل الفلسفة والأهداف بينهما ، وعليه جاء الفصل الراهن ليقف على أوجه الشبه والاختلاف بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية والعلاقات التى تربطهما ببعض والإدارة الوظيفية للخدمة الاجتماعية فى إطار العلاقات العامة كما يلي :

أولاً - الفرق بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة :

تعرف الخدمة الاجتماعية على أنها خدمة مهنية تقدم للناس بهدف مساعدتهم كأفراد أو فى جماعات للوصول إلى علاقات طيبة وإلى مستويات للحياة تتمشى مع رغباتهم الخاصة وقدراتهم التى يجب أن تتوافق مع رغبات وقدرات المجتمع الذى يعيشون فيه . وهناك من عرف الخدمة الاجتماعية تعريفاً إجرائياً يتضمن وصف جامع للمفهوم كما يلي :

١- الخدمة الاجتماعية مهنة لها قاعدتها العلمية المكونة من المعرفة التى تم أخذها من بعض العلوم الاجتماعية ، والتى على رأسها علم الاجتماع وعلم

النفس ، ولها طرقها المهنية (خدمة الفرد - خدمة الجماعة - تنظيم المجتمع) ، كما أن لها أساليبها الفنية التي تطبق بها تلك الطرق ، وللمهنة مهارات فنية أهمها ، المهارة فى تكوين علاقات مهنية هادفة مع الوحدة الإنسانية التي يتعامل معها الإخصائى ، كما أن للخدمة الاجتماعية إطارها الفلسفى وقيمها ومعاييرها الأخلاقية ، ولها جماعة متخصصة تمارس المهنة لها تدريبها وإعدادها المهنى وتنظيماتها المهنية .

٢- تهدف الخدمة الاجتماعية بصفة أساسية إلى إحداث تغييرات مرغوب فيها فى الأفراد والجماعات والمجتمعات وحل مشاكلهم .

٣- لتحقيق تلك الأهداف تعمل الخدمة الاجتماعية فى مجالات متعددة ، منها المجال المدرسى، الطبى، الأحداث، كبار السن، المجال العمالى، المجال الريفى، رعاية الشباب، ... إلى غير ذلك .

٤- يمارس المهنة أخصائىون اجتماعيون يتصفون بالخلق المهنى ويلتزمون بفلسفة المهنة وأهدافها وقيمها .

٥- تمارس الخدمة الاجتماعية عن طريق مؤسسات متخصصة يديرها أخصائىون اجتماعيون متخصصون .

٦- تتفاوت المهنة مع غيرها من المهن الأخرى فى المجالات المختلفة لمساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات .

٧- تقوم الخدمة الاجتماعية باستثمار كل الموارد المادية والبشرية المتاحة والكامنة لتحقيق أهدافها .

وفى هذا الصدد نستطيع أن نجد الافتراضات المحورية لفلسفة الخدمة الاجتماعية فى :

١- احترام الإنسان وقدراته ، وأن تحترم كرامته .

٢- الإيمان بالطبيعة الاجتماعية للإنسان كمخلوق متميز يدخل في علاقات مع غيره ، كى يؤكد هذه الخصوصية .

٣- الاعتقاد والإيمان بقدرة الإنسان على التغيير والنمو والوصول إلى الأفضل .
وفيما يتعلق بمفهوم العلاقات العامة ، تشير بعض التعاريف إلى أن العلاقات العامة تعنى " من الحصول على رضا الجمهور ، وثقته وتأييده ، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال بالآخرين والتواصل معهم .

وتعرف كذلك بأنها " الجهود المدروسة والمخططة والمدعمة للتوصل إلى الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها والمحافظة على هذا التفاهم المشترك ، ووضع بعض العلماء تعريفاً إجرائياً للعلاقات العامة مفاده ما يلي :

١- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وهذه العملية تتصف بالاستمرار .

٢- تستخدم العلاقات وتستعين بالأسلوب العلمى ، حتى تضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وفى أقصر وقت وبأقل تكلفة ممكنة .

٣- أنها تحتاج فى ممارستها إلى متخصصين بمستويات جيدة .

٤- أنها وسيلة هامة لتدريب وإدارة الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة .

٥- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما .

٦- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها .

٧- العلاقات العامة أصبحت توجه برامجها إلى فئات الجماهير كافة ، دون تمييز أو تفضيل .

٨- أصبحت برامج العلاقات العامة ضرورية ولابد من وجودها فى جميع المؤسسات ، وفى كل المستويات تنتوع هذه البرامج لمواجهة كافة التغيرات .

٩- تمارس العلاقات العامة من خلال إدارة متخصصة لذلك .

١٠- تستعين العلاقات العامة بالخبراء فى مختلف فروع المعرفة عن وضع خططها.

وبخصوص فلسفة العلاقات العامة ، والتي تعنى بها مجموعة الحقائق التي تستند عليها العلاقات العامة وهى :

- ١- الإنسان كائن اجتماعى بطبيعته ، لا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين .
 - ٢- الإنسان كائن اجتماعى متغير من وقت لآخر .
 - ٣- أن الإنسان كائن لديه القابلية للتعلم .
 - ٤- أن الإنسان كائن اجتماعى يتفاعل مع غيره فى المواقف الاجتماعية المختلفة .
 - ٥- الإنسان يتميز بالعقل والتعقل .
 - ٦- الناس تختلف آرائهم واتجاهاتهم نحو الأمور .
 - ٧- الثقة والاحترام يلزم أن يسودان علاقة الفرد بالآخرين .
- وتأسيساً على ما سلف يمكن أن نسلط الضوء على العلاقة بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ، من خلال رصد أوجه الشبه والاختلاف كما يلى :

١- أوجه الشبه بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية :

أ- تركز كلاً من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على العلوم الحديثة .

ب- لا يوجد خلاف بين جماهير العلاقات العامة والإنسان في مستوياته المختلفة في الخدمة الاجتماعية هو في الوقت ذاته لا يختلف عن جماهير العلاقات العامة .

ج- تتشابه وتتطابق الأدوات والوسائل المستخدمة في الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة مثل وسائل الإعلام والتنقيف .

د- أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة تتضمن عمليات تغيير اجتماعي مقصود لتحقيق فوائد مطلوبة للإنسان كما أن العلاقات العامة تسعى دائماً لتحقيق فوائد مطلوبة للجماهير وللمؤسسات .

هـ- الأخصائي الاجتماعي بحكم دراسته وتدريبه أثناء الدراسة يكون خبيراً في العلاقات العامة وطرق التعامل مع الأفراد والجمهور والمؤسسات .
و- يستند كلاً منهما على الموضوعية والحيادية والصراحة والصدق .

٢- أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

على الرغم من أن الطرح السابق أشار إلى وجود تشابه بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، فإنه لا يمكن الجزم بأن ثمة تطابق بينهما ، فهناك أوجه اختلاف بينهما تتضح فيما يلي :

أ- تتعامل الخدمة الاجتماعية مع الفرد والجماعة والمجتمع ، وإذا كانت العلاقات العامة تتعامل كذلك مع الإنسان ، فإن تركيزها ينصب على تعاملها مع المجتمع ، بينما الخدمة الاجتماعية لا تركز على وجه دون آخر ، ولذلك فإن العلاقات العامة أقرب ما تكون إلى تنظيم المجتمع من الخدمة الاجتماعية .

ب- بالرغم من اعتماد كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة على العلوم الاجتماعية والسلوكية كقاعدة علمية لهما ، إلا أن اختيار المحتوى المناسب لتلك القاعدة يختلف بين كل منهما ، علاوة على أن الخدمة الاجتماعية لها طرقها الثلاث (فرد - جماعة - تنظيم مجتمع) وتكتيكاتها الخاصة بالتعامل مع عملائها ، والتي لا تدخل في صميم اهتمام العلاقات العامة .

ج- تهتم الخدمة الاجتماعية بتحقيق أهداف ثلاث (وقائية- انمائية- علاجية) على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع ، بينما العلاقات العامة تركز على الجانب الوقائي والإنمائي في التعامل مع المجتمع ، وأحياناً تهتم بالجانب العلاجي ، مثال إذا ظهرت إشاعة تهدد سمعة مؤسسة ما ، فإن مهمة العلاقات العامة تكون علاج تلك المشكلة .

د- الأخصائى الاجتماعى يستطيع أن يمارس مهنة العلاقات العامة ، فى حين أن أخصائى العلاقات العامة لا يستطيع أن يمارس مهنة الخدمة الاجتماعية .
والأخصائى الاجتماعى فى مجال العلاقات العامة يلزم أن يتدرب على ما يلى :

١- التدريب على طرق اكتساب ثقة الأفراد والجماعات ، وما من شك أن هذا يتطلب إعداداً ذهنياً ومادياً ووظيفياً .

٢- التدرب على طرق البحث وتحليل البيانات ، وهناك سمات يجب أن يتحلى بها الأخصائى ، مثل القدرة على الملاحظة ، معرفة الطريقة التى عن طريقها يقف على اتجاهات الرأى العام .

٣- التعرف على أنواع البرامج اللازمة : إن الأخصائى الاجتماعى يجب أن يتقف على تفاصيل دقيقة لمشروعات اجتماعية كثيرة ، ويعرف نقاط الضعف والقوة فى الجهود السابقة ، وأسباب النجاح والفشل فى كل حالة .

٤- دراسة طرق الاتصال وإعداد القادة المحليين لدورهم ، وذلك لأن للقادة المحليين أثراً كبيراً فى النهوض بالمجتمعات ، وهذا يعتبر من المهارات الأساسية للأخصائى الاجتماعى فى طريقة تنظيم المجتمع كإحدى الطرق الرئيسية فى مهنة الخدمة الاجتماعية .

٥- التدريب على أفضل طرق الإعلام ، وذلك لأن نجاح أى مشروع يتوقف على القيام بحملات لتتوير الرأى العام بطبيعة نشاط المؤسسة والخدمات التى تسعى إلى تحقيقها ، ولهذا كان من الأشياء الهامة أن تتضمن برامج إعداد الأخصائيين الاجتماعيين التدريب على أفضل طرق الإعلام .()

ثانياً - المؤسسات الاجتماعية والعلاقات العامة :

يمكن تسليط الضوء على دور العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية ، من خلال تناول أنماط تلك المؤسسات ودور العلاقات العامة فى كل منها على حدة كما يلى :

١- دور العلاقات العامة فى مؤسسات الرعاية الاجتماعية الخاصة :

تختلف مؤسسات الرعاية الاجتماعية الخاصة عن المؤسسات الحكومية ، من حيث نشأتها وتكوينها ، حيث تنشأ كضرورة فرضتها احتياجات مجتمعية تتطلب الإشباع أو نتيجة مشكلات يعانى منها المجتمع ، وتتطلب وضع الحلول للتغلب عليها ، وكذلك تعد هذه المؤسسات صورة صادقة لإرادة الجماهير وتعاونهم ورغباتهم فى إشباع هذه الاحتياجات أو التغلب على تلك المشاكل التى يواجهها المجتمع . فالجماهير هى التى تضع سياسة هذه المؤسسات من خلال جمعيتها العمومية أو مجلس إدارتها ، وهى التى تحدد أهدافها وتقرر اللوائح المنظمة لعملها وتمد

الجماهير هذه المؤسسات بالأموال ، سواء فى صورة اشتراكات أو تبرعات أو إيرادات مقابل خدماتها .

وتلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً فى هذه المؤسسات فمثلاً عن طريقها يمكن شرح وظيفة المؤسسة والبرامج التى تقوم بها والسعى نحو تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية لدى الجماهير بهدف كسب تأييدهم وتحويلهم إلى جمهور إيجابى متعاون مع هذا النمط من المؤسسات ، وكذلك تقوم العلاقات العامة بإجراء الأبحاث وقياس الرأى العام ، وتقويم أعمال المؤسسة وقياس رضا جماهيرها عنها ، وعن خدماتها ، سواء كان هذا الجمهور داخلياً أو خارجياً .() وذلك لأن الجمهور هو العمود الفقرى لأى مؤسسة ، ومقوم من مقومات نجاحها أو فشلها فى المجتمع .

٢- دور العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية الحكومية :

مؤسسات الرعاية الاجتماعية الحكومية هى مؤسسات تنشأها الحكومة من ميزانية الدولة ، وعلى الرغم من عدم ارتباطها المباشر بالجماهير فى عملية التمويل ورسم سياستها ، فإنها فى حاجة ماسة إلى التعرف إلى اتجاهات الجماهير إزائها ، ونحو خدماتها ، وتستعين العلاقات العامة فى هذه المؤسسات بأجهزة الإعلام ، للتعرف إلى اتجاهات الرأى العام ومواطن القصور التى تظهر فى هذه المؤسسات من وجهة نظر الجماهير ، كما أن أجهزة الرقابة فى الدولة تتولى إعداد تقارير عنها ، وترنو هذه المؤسسات إلى تعريف الجمهور بأهدافها وأساليبها وبرامجها وخدماتها ، التى تقدمها حتى تتمتع بثقة الجماهير وتأييدها وإقبالهم عليها للاستفادة منها من الخدمات التى تقدمها ، كما تلعب إدارات العلاقات العام فى هذه

المؤسسات دوراً هاماً فى التغلب على ظاهرة عدم ثقة الجماهير فى المؤسسات والأجهزة الحكومية ، وذلك من خلال دعوتهم إلى التعاون بالرأى فى حل المشكلات التى تواجه تلك المؤسسات .()

٣- دور العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية شبه الحكومية :

فى هذا النمط من المؤسسات الاجتماعية تتدخل الحكومة بتقديم المعونات المالية والفنية لها ، وقد امتد هذا التدخل إلى تنظيم هذه المؤسسات بسن التشريعات التى تنظم وتحكم عملها ، ولقد كان ولا يزال هذا التدخل الحكومى بهدف دعم هذه المؤسسات للإسهام فى تحقيق خدمات فى المناطق التى تعجز المؤسسات الحكومية فى الوصول إليها ، ومع ذلك أسهم ذلك فى فقدان هذه المؤسسات ميزة اعتمادها على نفسها ، وأثر ذلك على علاقتها بالحكومة والجماهير والمجتمع المحلى المحيط بها ، فأصبحت تهتم بإرضاء الحكومة حتى تضمن استمرار دعمه لها ، وتضمن إعانته مالياً لها بدلاً من بذل مجهود شاق فى جمع التبرعات من الجماهير ، وبالطبع انعكس ذلك على تمويل الجماهير لها وتطوعه للمساهمة فيما تقدمه من خدمات وعزوفه عن المشاركة الجادة فى أنشطتها ، وانخفضت أعداد المتطوعين فى هذه المؤسسات ، وأصبح الدافع لدى القلة المتطوعة هو شغل أوقات الفراغ وليس الرغبة فى المساهمة فى خدمة مجتمعهم من خلال هذه المؤسسات .()

وبالنسبة لفلسفة العلاقات العامة وأهدافها فى المؤسسات الاجتماعية تكمن فيما يلى :

تتضح فلسفة العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية فى النقاط التالية: ()

- الخدمة التى تقدمها للعملاء حق وليست منحة .

- التكافل الاجتماعي أساس المجتمع الإنساني .
 - الدقة في اختيار موعد الحملات الإعلامية .
 - التخصص الإقليمي والوظيفي (كل إقليم ولكل منطقة خصائصها المميزة) .
- وبالنسبة لأهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الاجتماعية :

- زيادة العضوية في المؤسسة .
- توضيح الحقائق لجماهير المؤسسة .
- توضيح سوء الفهم والرد على النقد الموجه إلى المؤسسة وسياستها .

ثالثاً - الأدوار الوظيفية للخدمة الاجتماعية في إطار العلاقات العامة :

يقوم الأخصائيين الاجتماعيين في مجالات الخدمة الاجتماعية كافة ، بأدوار تنتمي إلى العلاقات العامة ، وتدخل في صميم عملها ، ولقد استطاع الإخصائيين الاجتماعيين أن ينجحوا في هذا المجال ، حيث إن كل أخصائي يستطيع القيام بدور رجل العلاقات العامة ، إذ أن بنيته التعليمية وتأهيله العلمي يسمح له بذلك ويساعده على النجاح في هذا الدور بعكس المتخصص في العلاقات العامة من الصعب القيام بدور الإخصائي الاجتماعي الذي يلزم تدريب وممارسة لعدة سنوات ، ومجال تعليمي مخصص لذلك ، وعليه سنسلط الضوء على بعض مجالات الخدمة الاجتماعية ودورها في إطار العلاقات العامة كما يلي :

١- المجال العمالي :

تتركز وظيفة العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية بالمجال العمالي في تنظيم قواعد العمل التنظيمي ، ويتوقف نجاح الخدمة الاجتماعية بالمجال العمالي على قدر فهم الأخصائي الاجتماعي للعلاقات العامة وممارستها ، فهو يستطيع من خلال وظيفته أن

يسهم فى عملية اختيار الموظفين الجدد فى إطار توافق قدراتهم ومهاراتهم وميولهم مع العمل المرشحين له . ويساعد الأخصائى الاجتماعى العمال والموظفين الجدد على التكيف مع أعمالهم والتدريب والمتابعة ، خاصة وأن هؤلاء عادة يحملون ثقافات فرعية متباينة ، يمكن أن تقوض تكيفهم مع زملائهم والتوافق معهم ، وكذلك تتناول الخدمة الاجتماعية المشاكل الخاصة بالإنتاج ، ونظام الحوافز وإصابات العمل والظواهر السلبية بالمؤسسة وتحاول أن تحلها .

ومن ضمن أدوارها فى هذا المجال كذلك الاتصال بوسائل الإعلام ، وتقديم أبطال الإنتاج فى الصحف ؛ مما يسهم فى ترويج نشاط المؤسسة ومنتجاتها ، فضلاً عن تنظيم حفلات تكريم أبناء العاملين المتفوقين دراسياً ، مما يسهم فى إرضاء الجمهور الداخلى للمؤسسة . واستقبال طلاب الجامعات والمدارس وإثراء وعيهم بنشاط المؤسسات وأهدافها والخدمات التى تقدمها للمجتمع .()

٢- المجال الطبى :

تهدف العلاقات العامة فى المجال الطبى أو فى التنظيمات الطبية إلى إعلام الجماهير بالخدمات الصحية بالمستشفى ، ومحاولة كسب ثقتها وتأييدها وتنمية الوعى الصحى فى المجتمع تهدف إلى محاربة الشائعات ومحو سوء التفاهم ، فيما يتعلق بنوعية الرعاية الطبية المقدمة ، فضلاً عن تحسين العلاقة بين الفريق المعالج والمرضى ، ويلجأ الأخصائى الاجتماعى فى إطار العلاقات العامة بالمستشفيات إلى وسائل الاتصال والإعلام وإعداد النشرات و الكتيبات .. إلى غير ذلك . ويمكن رصد بعض واجبات الإخصائى الاجتماعى فى إطار العلاقات العامة بالمجال الطبى فيما يلى :

- التحدث باسم المستشفى أمام الصحافة أو الجمهور .
- استطلاع رأى الجمهور ؛ مما يسهم فى تحسين بعض الأوضاع السلبية .
- رسم خطة للإعلام وبيان أوجه الخدمات والرعاية الطبية والصحية فى المستشفى .
- الإشراف على العلاقات بين هيئة التمريض والفريق العلاجى والمرضى .
- العمل على تهيئة جو من الهدوء بالمستشفى بكافة السبل ().

٣- المجال المدرسى :

تهدف العلاقات العامة المدرسية إلى إعلام الجماهير بنشاط المدرسة ، ومحاولة كسب ثقتها وتأييدها ، وتنمية الوعى بأهمية التربية فى المجتمع ، كما تهدف إلى تحسين العلاقات بين المدرسين والآباء ، وكذلك العناية بالمبنى المدرسى والاهتمام بالنواحى الرياضية والاجتماعية والعلمية، والعمل على زيادة مرتبات المعلمين والعناية بشئونهم . ويتعين على الأخصائى الاجتماعى كخبير للعلاقات العامة فى المدرسة أن يدرس كل جمهور على حدا (التلاميذ- المدرسين- الآباء أو أولياء الأمور) ، وأن يتعرف إلى شعور الطلاب إزاء المدرسة والعمل على تعاونهم مع المدرسين وإحداث التوافق بينهم وبين المدرسين وأولياء الأمور ، وإدارة المدرسة ، ويمكن رصد أهم واجبات الأخصائى الاجتماعى فى إطار العلاقات العامة بالمدرسة فيما يلى :

- نشر الوعى التربوى بين الأهالى . وتفسير سياسات التعلم وإعلامهم بكل ما يتم إنجازه من مشروعات بالمدرسة وتصحيح الأفكار الخاطئة عن المدرسة .
- دراسة رغبة أهل المنطقة التى توجد المدرسة فى نطاقها ، والتعرف إلى مشاكلها وقياس احتياجاتها والمساعدة فى إشباع هذه الاحتياجات من خلال المدرسة .

- التحدث باسم المدرسة أمام الصحافة أو الجمهور .
- رسم خطة الإعلام وبيان أوجه النشاط فى المدرسة .
- يعتبر الأخصائى كخبير علاقات عامة حلقة الوصل بين الوزارة والمدرسة ، وهو مسئول عن كافة الاتصالات باللجان والجمعيات والهيئات المعنية بشئون التعليم .
- تنمية العلاقات الطيبة بين المدرسين وجمهور المدرسة من خلال الإشراف على الطلبة المغتربين ، وإقامة الحفلات المدرسية والمعارض ، وإنشاء الأندية وتنشيط الإذاعة المدرسية ، وإصدار مجلة مدرسية وتنظيم الرحلات الترفيهية والندوات للطلاب ولآباء.
- تحسين العلاقة بين الآباء والمعلمين وزيادة مساهمتهما معاً فى مواجهة مشكلات وحاجات الطلبة بالمدرسة .()

مراجع الفصل الثامن

١ - محمود يوسف مصطفى عبده : مقدمة فى العلاقات العامة ، (د.ن) ، ٢٠٠٤ ، ص ٧ .

٢- سلوى عثمان وأميرة منصور : مرجع سابق ، ص ص ١٣٣ - ١٤٨ .

٣- وجدى بركات : مرجع سابق ص ص ٧٥ - ٧٧ .

٤- محمود محمد منير ومحمد بهجت كشك، مرجع سابق ، ص ص ٢١١ ، ٢١٢ .

٥- وجدى بركات ، مرجع سابق، ص ص ٧٩ ، ٨٠ .

٦- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ٣٠٣ ، ٣٠٤ .

٧- سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص ٣٠٢ .

٨- سمير حسن منصور ، مرجع سابق، ص ٣٠٥ .

٩- المرجع السابق ، ص ص ٣١١ - ٣١٣ .

١٠- محمود محمد منير ومحمد بهجت كشك : مرجع سابق ، ص ص ٢٢٥-٢٢٨.

١١- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ٣١٧ ، ٣١٨.

١٢- محمد محمود منير : العلاقات العامة والرأى العام ، المكتب الجامعى الحديث ، الإسكندرية ، ٢٠١٥ ، ص ص ٢٩٠ - ٢٩٢ .

الفصل التاسع

" العلاقات العامة والرأى العام "

تمهيد :

أولاً- ماهية الرأى العام

ثانياً- خصائص الرأى العام

ثالثاً- عوامل تكوين الرأى العام

رابعاً - مراحل تكوين الرأى العام

خامساً- أنواع الرأى العام

سادساً - وظائف الرأى العام بالنسبة للمنظمة

سابعاً - وسائل التأثير فى الرأى العام

ثامناً - قياس الرأى العام

تمهيد :

حظى موضوع الرأى العام باهتمام كبير من قبل العلماء المتخصصين فى العلوم الاجتماعية ، ويشير ذلك إلى أن الرأى العام يعد أحد العناصر الرئيسة لتكوين المشكلات الاجتماعية فى المجتمع ، والتي تعد الاهتمام المحورى لهذه العلوم .

ولقد اهتم علماء الاجتماع بدراسة قضية الرأى العام public opinion فى إطار دراساتهم للمشكلات الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية والثقافية .()

وترتبط العلاقات العامة بالرأى العام ارتباطاً قوياً ، وتسعى إلى التأثير فيه ، إذ تعد بالنسبة إليه وسيلة لتهيئة المناخ المناسب لنموه وتبلوره بصورة إيجابية وموضوعية ، كما توفر الشروط الملائمة لتحديده بما لا يضر بصالح المؤسسة التي تعمل فى إطارها إدارة العلاقات العامة .

وما من شك أن استغلال الرأى العام أو توجيهه توجيهاً خاطئاً أو غير مخطط يؤثر فى مستقبل المؤسسة وسمعتها وصورتها الذهنية لدى الجماهير (جمهورها) .()

وعليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على ماهية الرأى العام وخصائصه ، وعوامل تكوينه ومراحله وأنواعه، ووظائف الرأى العام بالنسبة للمؤسسة ، ووسائل التأثير فى الرأى العام وتغييره ، وكذلك آليات قياسه كما يلى :

أولاً- ماهية الرأى العام :

يرى ماجد عثمان أنه ربما يكون أول من استخدم كلمة الرأى العام هو الفرنسى مونتاني (Montaigne) عام ١٥٨٨ ، كما أشار الاقتصادى "آدم سميث" إلى الرأى العام فى كتابه "Theory of Moral Sentiments" ، ثم توالى كتابات الفلاسفة

وعلماء الاجتماع ؛ لتأصيل المفهوم ، وفى العصر الحديث احتل مفهوم الرأى العام موقعاَ هاماً فى السياسة الأمريكية ، ففى ٤ يوليو ١٧٧٦ اعتمدت الحكومة الأمريكية إعلان الاستقلال عن بريطانيا العظمى ، والذى تضمن إشارات عديدة وصريحة حول رأى الجنس البشرى . وجاء الدستور الأمريكى بعد ١١ عام من الاستقلال اكسب مفهوم الرأى العام قوة لا يمكن تجاهلها ، وصاحب هذا الاهتمام بالرأى العام اهتمام مواز بقياسه ومحاولة فهم أبعاده وجوانبه المختلفة وكيفية تشكيله وتغييره والتوقع المستقبلى له ، وكيفية توظيفه لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية .(١)

وعليه يعتبر الرأى العام ثمرة تفاعل الأفكار فى أحد المواقف التى تمر بها جماعة من الجماعات ، وهو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التى تحملها جماعة من الناس تجاه مسألة أو موقف أو مشكلة أو موضوع معين يؤثر فى مصالحهم العامة والخاصة .(٢)

ويرى " إدوارد بيرنز" أن مفهوم الرأى العام يضيف الأحكام المتميزة للأفراد والجماعات ، كما يمثل الناتج النهائى لمحصلة آراء الأفراد التى قد تتعلق فى بعض الأحيان ، وقد تتعارض فى أحيان أخرى .

كما يعرف الرأى العام بأنه عقيدة ، أو إقناع أكثر قابلية للثبات ، وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع ، ولكنه أقل ثباتاً ، وقوة فى بعض الأحيان أو الظروف .(٣)

ويعرف " لاسويل Laswel" الرأى العام بأنه " نوع من القبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة ، يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقية واقعية " .

ويعرفه "دوب" Doob بأنه " عبارة عن اتجاه جماعة للناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين ، ولذا يتكون هذا التعريف من ثلاث عناصر أساسية هي كلمة الاتجاه والجماعة والمشكلة ، والتي يتكون منها الرأى العام بوجه عام .

ويعرفه " دافيسون DAVISON " بأنه " مركب من مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات (مصلحة عامة) وغالباً ما تمارس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة .()

ويعد الرأى العام فى ضوء العلاقات العامة القوة ذات النفوذ التى تحفز الجمهور وتدفعه إلى السلوك المرغوب فيه من قبل المؤسسة ، كما تتأكد القيمة الهامة للرأى العام فى ضوء ما قاله " فيليب ليزلى " عندما قال إنه لا شىء يفوق السمعة الطيبة أهمية بالنسبة لأى مؤسسة أنها الخطوة الأولى لكسب الرأى العام ، الذى يمثل صوت المؤسسة فى الداخل والخارج .

وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب إيجاد تعريف جامع مانع للرأى العام ، حيث يعد من المصطلحات التى يصعب على الباحثين تحديدها ، وتمثل التعريفات الحديثة إلى الاستناد إلى مجموعة من الأبعاد والأسس التى قد توضح ذلك المفهوم ، مثل ارتباط الرأى العام بقضية ذات صبغة أو طبيعة جماهيرية ، وكذلك درجة ظهور الرأى العام أو كمونة، علاوة على درجة الموافقة المطلوبة بالدرجة التى تسمح بتكوين ما يطلق عليه " الرأى العام " ، وكذلك الأثر الناتج عن ذلك الرأى .

وعليه يمكن تعريف الرأى العام بأنه " آراء مجموعة من الناس ، أو الرأى السائد أو الاعتقاد الغالب أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعى لدى غالبية فئات الجمهور إزاء

موضوع جدلى مثار خلاف ، بحيث يكون لهذا الإجماع قوته وتأثيره على القضية أو الموضوع المتعلق به ().

ثانياً- خصائص الرأى العام :

أوضح تحليل التراث العلمى للرأى العام عن وجود تباين وتمائل واتلاف كبير بين الرأى العام فى كل من الدول النامية والدول المتقدمة ، وذلك حسب الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية لتلك الدول (). والتي تلعب دوراً جوهرياً فى تكوين الرأى العام إزاء مسألة ما أو موضوع ما أو ظاهرة أو مشكلة ما أو حتى موقف ما ، وأوضح كذلك أن ثمة سمات عامة يتسم بها الرأى العام أهمها:

- ١- الرأى العام هو محصلة التفاعل بين الأفراد باعتبارها وحدات اجتماعية لا تعيش منعزلة عن بعضها ، بل تندمج وترتبط فيما بينها بطريقة فعالة .
- ٢- الرأى العام يقصد به رأى الأغلبية لأنه لا يوجد رأى عام مطلق .
- ٣- يظهر الرأى العام عندما تكون هناك مشكلة أو قضية ، يثار حولها الجدل والنقاش والخلاف .
- ٤- المناخ الديمقراطى له آثار إيجابية على ترشيد الرأى العام .
- ٥- كلما زادت نسبة التعليم فى المجتمع ، اتسم الرأى العام بالنضج .
- ٦- يتميز الرأى العام بالتغيير من فترة زمنية لأخرى .
- ٧- الرأى العام لا تقيدته أو تحده حدود جغرافية معينة ، ولكنه يرتبط بجمهور معين .
- ٨- الرأى العام لا يتوقع النتائج ، ولكنه يساهم بتفاعله معها وفى إصدارها .
- ٩- الرأى العام أكثر صلابة وعمقاً فى المواقف الهامة ().

١٠- يمثل الرأى العام الموقف الاختيارى الذى تتوصل إليه جماعة من الناس حول موضوع أو مسألة تشغل اهتماما ، وهذا يعنى أن الرأى العام تعبير إرادى ورد فعل واستجابة لمثيرات خاصة بسلوك الجماعة .()
وهناك من رأى أن الرأى العام قد يكون له سمات سلبية أهمها: ()

١- يكون الرأى العام سلبياً إذا حدث صراع جماهيرى متساوى بينهما حول طبيعى المشكلة أو القضية ، ويعكس هذا الصراع وجهات النظر المؤيدة والمعارضة .
٢- فى حالة وجود صراع بين عناصر جماهير الرأى العام يتفوق العنصر الأكثر تنظيماً وتأثيراً ؛ مما يضعف الروح العامة للجماعة أو الفئة أو الطبقة الاجتماعية ككل .

٣- يتعرض الرأى العام للانهايار بسرعة ، إذا لم يكن قوياً خاصة وأن ضعف قوة الرأى العام تنهار بعد اختفاء المشكلة والظاهرة .

٤- قد ينشأ الرأى العام نتيجة شحنات عاطفية وانفعالية بعيدة عن الواقع أو الوقوف على جانب المشكلة أو القضية بصورة موضوعية من جانب الأفراد والجماهير .

٥- تتطلب عملية وجود رأى عام محلى وإقليمى وعالمى قوى مشاركة قوية ، بين الجماهير فى العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية والثقافية والمصالح الاقتصادية والسياسية والأمنية .

ثالثاً- عوامل تكوين الرأى العام :

كشفت الدراسات والأبحاث الحديثة عن وجود عدد من العوامل تؤثر فى تكوين الرأى العام أهمها :

١- **العوامل الثقافية** : تعنى الثقافة ذلك الكل المركب من العادات والتقاليد والقيم والأعراف والعلوم والاتجاهات والأفكار التى اكتسبها الفرد بصفته عضو فى المجتمع ، ويشكل التراث الثقافى عنصراً هاماً من عناصر الرأى العام ، حيث يلعب دوراً هاماً فى تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم لتبادل أفعال وردود أفعال معينة تحدد أنماط سلوكهم الاجتماعى ، فضلاً عن أنها تساعد على التكيف والتوافق مع البيئة المحيطة ، وكذلك التكيف والتوافق مع بعضهم البعض . فالتراث الثقافى يحدد كثيراً من عوامل وأساليب التنشئة الاجتماعية ، أضف إلى ذلك أثر المؤسسات الاجتماعية المتعددة مثل الأسرة .

٢- **العوامل السياسية** : تعد العوامل السياسية من أهم العوامل التى تعكس عملية ظهور الرأى العام أو غيابه ، وهذا ما يعرف بتأثير النسق السياسى الموجود فى المجتمع . فطبيعة النظام الحكومى والأحزاب السياسية ونوعية المشاركة فى الحكم وممارسة السلطة والمشاركة السياسية والديمقراطية والحرية ... إلى غير ذلك ، وتلعب دوراً محورياً فى تكوين الرأى العام وتشكيله .()

٣- **العوامل البيئية** : يقصد بالعوامل البيئية ، العوامل الطبيعية التى مبعثها البيئة والموقع الجغرافى والمناخ والجو ، فالبيئة التى تقوم على أساس الرعى وتربية الماشية مثلاً ، ينشغل الرأى العام فيها بالأخطار المحيطة بالقبيلة ، والعمل على منع وقوع تلك الأخطار ، وهناك كذلك العوامل الجغرافية التى أشار إليها ابن خلدون فى مقدمته الشهيرة ، وأشار إلى دورها فى ترسيخ القيم والخلق كذلك ، كما يتضح أثر الموقع الجغرافى والمناخ فى أن الرأى العام فى البلاد الحارة التى ينتشر فيها الأسواق والصحراء بخلاف البلاد الباردة ؛ مما يشير إلى تأثير العوامل البيئية فى تشكيل وتكوين الرأى العام .

٤- **العوامل الدينية** : ما من شك أن المعتقدات الدينية تؤثر في آراء وأفكار واتجاهات الأفراد وتصرفاتهم فالدين قوة كبيرة ذات تأثير مباشر وغير مباشر في الأفراد ، فمن حيث التأثير المباشر فإن الدين يؤثر في نفوس الأفراد الذين يؤمنون به ، ومن حيث التأثير غير المباشر ، فإنه له تأثير غير مباشر على من يؤمنون به ؛ مما يلقى في المساجد والكنائس من خطب دينية ومواعظ ومعلومات وحقائق لها تأثير كبير في نفوس الأفراد .()

٥- **العوامل النفسية** : يتكون الرأي العام للجماعة من مجموعة آراء وأفكار أو تصورات الأفراد وردود أفعالهم نحو المشكلات والقضايا التي تخصهم ، كأفراد أو مصالحهم الفردية التي يتشكل منها بعد ذلك المصالح الجمعية والمجتمعية ، كما تتكون هذه الآراء من خلال انطباعات وشعور الأفراد ، وأهوائهم ، وميولهم ، وعواطفهم ، وغرائزهم ، كما قد تتكون آراء الأفراد وانطباعاتهم نتيجة عوامل الدوافع الشعورية واللاشعورية ، مثل الكبت ، والشعور بالكراهية أو الحقد أو الرغبة في الانتقام ، وغير ذلك من العوامل النفسية التي تؤثر في عمليات تكوين وتشكيل الرأي العام الفردي والجماعي ، والذي يلعب دوراً رئيساً في تشكيل رأى الغالبية من الجماهير .()

٦- **عوامل الاتصال الجماهيري**: تعد عوامل الاتصال الجماهيري من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام ، فقد تكون أدوات وأجهزة تنقيف الجماهير وتوعيتها بحقائق العصر الذي تعيشه وحقائق المجتمع الذي ترتبط به ومن خلال نشر التراث الأدبي والفكري والفنى ، والذي يكون حافزاً على الإنتاج والحركة أن تصبح وسائل الإعلام وسيلة لنشر الثقافة المدمرة للمجتمع ، وفي كلتا الحالات لا يستطيع أحد أن ينكر دورها في تكوين وتشكيل الرأي العام ، سواء كان إيجابياً أم سلبياً تجاه قضية أو مشكلة ما .()

٧- **الشائعات** : تعد الشائعات من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام وتتجه الشائعة دائماً إلى مخاطبة المشاعر والانفعالات ، وتصاغ في صورة تسهل من عملية انتشارها وبصفة عامة تعتمد الشائعة على تحريف الأحداث .()وعليه فالشائعات من العوامل الهامة التي تشكل الرأي العام إزاء موقف أو مشكلة معينة .

٨- **الأحداث والمشكلات** : تعتبر الحوادث والمشكلات التي يمر بها مجتمع ما من العوامل الهامة التي تتدخل في تكوين الرأي العام . فالحوادث أو الكوارث أو المشكلات يترتب عليها ظهور اتجاهات محدودة تشكل رأياً عاماً قد يهز كيان المجتمع كالأزمات السياسية والحروب والثورات .()

٩- **العوامل الفسيولوجية والوظيفية** : تشكل هذه العوامل أهمية كبيرة في تشكيل السمات العامة العقلية والجسمانية للأفراد ، ونوعية تحليلهم وتقبلهم ومناقشتهم للقضايا والمشكلات والظواهر السلبية في المجتمع ؛ مما يسهم في تكوين الرأي العام في المجتمع .

رابعاً - مراحل تكوين الرأي العام :

بيد أنه من المرغوب فيه قبل تسليط الضوء على مراحل تكوين الرأي العام ، أن نعول في عجالة على عناصر الرأي العام وهي :

١- وجود مشكلة أو قضية عامة : حيث يشعر أفراد المجتمع أن ثمة قضية ما تشغلهم .

٢- طبيعة الجمهور : يشكل نوع الجمهور أحد عناصر الرأي العام ، وغالباً ما يتسم جمهور الرأي العام بالاتفاق حول المشكلة وأهميتها ، رغم اختلافه من حيث انتماءات أفرادهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية .

٣- أهمية المشكلة لدى الجمهور: يعكس الرأى العام رأى غالبية أفراد المجتمع نحو مشكلة ما ، وحجم هذه المشكلة .

٤- التعبير عن الرأى : كثيراً ما تطرح الأفكار حول موضوع أو مشكلة الرأى فى صور متباينة عند التعبير عنها .

٥- حجم الجمهور : تبرز أهمية الرأى العام وتأثيره ، وفقاً لحجم الجماعة والجمهور الذين يشكلون قوة ضغط سياسية واجتماعية وثقافية أو دينية .

٦- تأثير الرأى العام :يؤدى الرأى العام أداراً متعددة على سلوك الأفراد والجماعات والسياسات الحكومية والعالمية .()

إن محاولة تحديد مراحل تكوين الرأى العام أو تطويره هى محاولة تتم على مستوى التحليل النظرى وحسب ، حيث إن ظاهرة الرأى العام ظاهرة يصعب تحليلها و تتبع مراحلها ، فهى تتميز بالتكامل الشديد ، بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة وأخرى ، ومع ذلك حدد محمد عصام المصرى مراحل يمكن الاستناد إليها لفهم كيفية تكوين الرأى العام وهى :

- إدراك جماعة من الناس لقضية معينة (مشكلة ما) وهذه الجماعة تعى أهمية المشكلة وضرورة البحث عن أسبابه لاتخاذ القرار بشأنها .
- تعريف المشكلة بدقة ، وتعد هذه الخطوة بمثابة تحديد للطريقة التى يجب أن توجه إليه جميع الجهود والإمكانات بدلاً من ضياعها فى محاولة معالجة مشاكل فرعية أو ثانوية ، وهذا يعنى أن تحدد وتعرف العوامل الداخلة والمؤثرة فى صلب المشكلة ؛ حتى نضمن سير خطوات تكوين الرأى العام فى الاتجاه السليم .

- اقتراح الحلول البديلة للمشكلات ، حيث تفيد الخطوتين السابقتين فى الوصول إلى تلك الحلول التى تتناسب مع أهداف الجماعة المرتبطة بالقضية نحو جمع البيانات لمناقشة هذه الحلول البديلة .
- تقييم الحلول البديلة واختيار أفضلها وتتضمن هذه المرحلة تحديد مزايا وعيوب الحلول البديلة والاتفاق بين الجماعة على تحديد واختيار الحل الذى سيعتمدون عليه فى مواجهة القضية أو المشكلة ، ومما لا شك فيه أن هذا الاتفاق يفضى إلى وجود المشاركة وتنمية إخراج وعى الجماعة بالقضية أو المشكلة .
- اخراج الحل إلى حيز التنفيذ الفعال ومتابعة وضع خطة سير العمل والاتصال المباشر المستقر بين الجماهير فى التعبير العملى عن هذا الحل فى مواجهة القضية أو المشكلة .()

خامساً- أنواع الرأى العام :

يتعامل خبير العلاقات العامة مع الرأى العام من خلال التعرف إلى أنواعه حتى يحدد مستويات التعامل ونوعية المسوح والدراسات المناسبة وقد يصنف الرأى العام إلى رأى عام داخلى ، وهو رأى الجماهير داخل المؤسسة إزاء كل ما يتعلق بها سواء ما تتبعه من سياسات أو ما تصدره من قرارات أو رأيه فيما يتعلق بمستوى ما تنتجه المؤسسة من سلع أو خدمات أو بصفة عامة القضايا الداخلية للمؤسسة ، وقد يصنف إلى رأى عام خارجى ، وهو رأى الجمهور المتعامل مع المؤسسة ، بخصوص سمعة المؤسسة ومكانتها بالمجتمع وقدرتها على التنافس ومستوى الجودة التى تتميز بها منتجاتها .() وسواء كان الرأى العام داخلى أو خارجى ، فإنه يصنف إلى عدة أنماط أخرى كما يلى : ()

- ١- الرأى العام الظاهر : وفيه تعبر مجموعة من الناس تعبيراً صريحاً عن اتجاهاتهم أو آرائهم إزاء مشكلة ما ، وتشترك أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية فى التعبير عنه .
- ٢- الرأى العام الباطنى (غير الظاهر) ، وفيه أفراد الجماعة يشون التعبير عن آرائهم أو اتجاهاتهم لأنها ضد القوانين أو معايير المجتمع أو لأسباب سياسية أو اجتماعية.
- ٣- الرأى العام الفعلى : هو نوع من أنواع الرأى العام الظاهر إذا أخذ شكلاً من الأشكال العملية (كالإضراب أو الثورة) وهذا النوع يكون موجوداً فعلاً ويمكن قياسه .
- ٤- الرأى العام الكامن : وفيه لم تتبلور اتجاهات الناس نحو مسألة عامة ولم يتخذوا حيالها وقفاً معيناً ، وقد يتحول الرأى العام الكامن إلى رأى عام ظاهر أو باطن إذا استحدثت حادثة .
- ٥- الرأى العام الثابت : وهو الرأى العام المتصل ، ذو الصلة الوثيقة بالتراث الحضارى والثقافى ، ويستمد من العادات والتقاليد .
- ٦- الرأى العام المتغير : التغير هنا مسألة نسبية فهو يتكون نتيجة الحملات الإعلامية أو الإعلانية أو الدعائية أو الترويجية .
- ٧- الرأى العام الحقيقى : وهو الرأى العام الذى يعبر عن حقيقة المعتقدات والاتجاهات أى أنه متكامل ويتفق مع هذه الاتجاهات .
- ٨- الرأى العام المضلل : وهو الذى لا يعبر تعبيراً صادقاً وصريحاً عن القيم والاتجاهات التى تعتقها الجماهير .

٩- الرأى العام المستنير : وهو الرأى الذى يتكون نتيجة المناقشة الهادئة المتزنة ، ولا يندفع أصحابه نحو العواطف والانفعالات ويقاس تقدم المجتمعات بمدى وجود رأى عام مستنير فيها

سادساً - وظائف الرأى العام بالنسبة للمنظمة :

لا يستطيع أحد أن ينكر أن الرأى العام أضحى من العوامل الرئيسة التى تشكل الكثير من السياسات الحكومية واختيار أنظمة الحكم ونوعية الأحزاب ، وزيادة نفوذ قوى الضغط وتكوين الصفوات ، وأظهار قوة الأغلبية والأقليات والاهتمام بالديمقراطية ، وتشكيل الوعى السياسى والاجتماعى والثقافى ، والتأثير فى السياسات الداخلية والخارجية . (١) وللرأى العام وظائف متعددة وأهمها : (٢)

- ١- يسهم فى توجيه المجتمعات والمشروعات وبرامجها المختلفة .
- ٢- يسهم فى قياس اتجاهات أبناء المجتمع إزاء تشريع ما أو قانون ؛ لضمان مساندة الشعب لهذا القانون والامتثال له .
- ٣- يسهم فى دعم وتأييد سياسات الدولة ؛ مما يساعد على نجاحها .
- ٤- يعد من أهم مقاييس درجة تحضر وتقدم مجتمع ما .
- ٥- يسهم فى سن القوانين وإلغائها أحياناً ، عندما نواجه برأى عام لا يقبلها ، وقد يصنع الرأى العام الدساتير .
- ٦- مساندة المؤسسات المجتمعية ، فالمؤسسات الاقتصادية على سبيل المثال تعتمد على تأييد الرأى العام لمشروعاتها الاقتصادية .
- ٧- مراعاة القيم معايير المجتمع والخلق الرفيع .
- ٨- تقوية الروح المعنوية عندما يكون الرأى العام قوياً ويضعف الروح المعنوية عندما يكون الرأى العام منقسم إزاء موضوع ما .

سابعاً - وسائل التأثير فى الرأى العام :

لا يهتم متخصصوا العلاقات العامة بدراسة طبيعة الرأى العام أو مفهومه وحسب ، ولكن يهتمون كذلك بكيفية تكوين الرأى العام وتشكيله والتأثير فيه ، باعتباره من ضمن الأهداف المحورية للعلاقات العامة بأية مؤسسة ، ويتأثر الرأى العام الداخلى والخارجى بكل ما يصدر عن المؤسسة كتنظيم من أقوال وأفعال ، وحتى ترتفع مصداقية المؤسسة لدى جمهورها وخاصة الداخلى ، والذي يعد شرارة البدء لانطلاق الرأى العام فى اتجاه ما ، وكلما ارتفعت مصداقية المؤسسة ، كان اتجاه الرأى العام إيجابياً مؤيداً ، حيث يؤسس الجمهور آرائه وأحكامه بناءً على ما يقدم له من حقائق ووقائع ، وهذا ما يجب توافره فى المؤسسات التى تعتمد أعمالها على درجة ما تتميز به من صدق ومصداقية (٠).

ما من شك أنه مع تطور وسائل الأعلام فى العقود الأخيرة ، لعبت هذه الوسائل دوراً أساسياً فى التأثير فى الرأى العام ، ولقد أشار " برنارد بيرلسون B. berelson إلى خمس أنواع من العوامل التى تفسر طرق التأثير لوسائل الاتصال على الرأى العام وهى : (٠)

١- أنواع الاتصال : إن تزايد هيمنة أى وسيلة من وسائل الاتصال وقوتها كوسيلة إعلامية تعكس مدى فاعليتها وتأثيرها على الجماهير وتحويل آرائهم واتجاهاتهم .

٢- أنواع المشكلات والقضايا : تحدد طبيعة حجم المشكلات والقضايا نوعية الرأى العام والتأثير فيه ، وبالطبع تظهر القضايا المرتبطة بالصالح العام اهتماماً ملحوظاً فى قوة تأثيرها على الرأى العام من القضايا والمشكلات الفردية .

٣- أنواع الجمهور : تتأثر عمليات تكوين الرأى العام وتشكيله بنوعية الجمهور وطبيعة انتماءاته ومعتقداته واتجاهاته ، نحو المشكلات والقضايا والأحداث التى تقوم بعرضها وسائل الإعلام أو غيرها من المشكلات التى تواجههم فى حياتهم اليومية ، كما أن عملية الاهتمام بطبيعة الموضوع أو المشكلة تتحدد حسب نوعية درجة التعليم ، والمستوى الثقافى والاقتصادى والمهنى ، وشخصية الأفراد ، وتتشتتهم الاجتماعية ودرجة اقتناعهم بأهمية المشكلة والدافعية لديهم لحلها أو مواجهتها .

٤- أنواع الظروف المحيطة بالاتصال : يقصد بها العوامل المحيطة بوسائل الاتصال أو ما يعرف بالعوامل البيئية والاجتماعية ، والسياسية التى قد تلعب دوراً تسلطياً أو احتكارياً أو حراً فى تشكيل وسائل الاتصال ، واختيار المادة الإعلامية التى تؤثر فى تكوين الرأى العام .

٥- أنواع التأثيرات : تلعب وسائل الاتصال والإعلام دوراً إيجابياً وسلبياً على تكوين الرأى العام ، وذلك عن طريق عرضها للقضايا والمشكلات أياً كان نوعها اقتصادية أو سياسية ، أو اجتماعية ، أو دينية .

وبالنسبة لطرق التأثير فى الرأى العام هناك طريقتين : ()

الطريقة الأولى : الضغط واستعمال القوة : وخير دليل على ذلك هو حصول الدول على أفرادها فى الجيش بقوة القانون عن طريق التجنيد الإيجابى .

الطريقة الأخرى : الإقناع : فلا يمكن لأى مؤسسة أن تزيد من رأس مالها أو أرباحها إلا عن طريق إقناع الجمهور بفائدة استثمار أموالها فيها .

ولقد عبر " نيوسم E.New som عن أهم أسس الإقناع فى أربع مبادئ هى :

المبدأ الأول - مبدأ المعرفة : فالجماهير تتجاهل أى اقتراح أو فكرة مالم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية ومطالبهم الضرورية .

المبدأ الثانى - مبدأ الحركة : فالجماهير لا تقبل اقتراح معين إلا إذا أقام المقترح بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح عليهم .

المبدأ الثالث - مبدأ الثقة : فالجماهير تقبل بحماس الاقتراحات والآراء الصادرة من شخصيات ومنظمات ذات سمعة وثقة طيبة .

المبدأ الرابع : مبدأ التوضيح : يجب أن يتسم الاقتراح بالوضوح منعاً لحدوث التباس فى فهم المقصود منه ، ومن هنا يجب استخدام الكلمات والمصطلحات التى لا تخضع لأى لبس أو إبهام أو غموض .

وفيما يتعلق بأساليب تغيير الرأى العام ، أشار " سمير حسن منصور" () إلى وجود خمسة أساليب فى هذا الصدد هى :

١- أسلوب التكرار والملاحظة :

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار هو أنجح الأساليب لتغيير الرأى العام ، والحقيقة أنه أحد الأساليب الشائعة التى تستخدمها الدعاية فى كل مكان وزمان وخاصة حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل .

٢- أسلوب الإثارة العاطفية :

أسلوب الإثارة العاطفية - بما يستلزمه من كذب وتضليل وخداع يتطلب لضمان استمرار وصوله إلى أهدافه احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة.

٣- أسلوب عرض الحقائق :

ويطلق على هذا اللون من الدعاية لفظ الإعلام ؛ ذلك لأن هذا الأسلوب يعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس .

٤- أسلوب تحويل الانتباه :

يعنى تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر فى مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه .

٥- أسلوب البرامج الإيجابية :

للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام .

ثامناً - قياس الرأى العام :

تتم قياسات الرأى العام للتعرف إلى اتجاهات الجماهير نحو مسائل أو قضايا تشغل أفراد المجتمع ، سواء كان ذلك على مستوى المجتمع ككل ، أو على مستوى قطاعات معينة من المجتمع ، وبالنسبة للمؤسسات أو المنظمات ، فإنها تسعى دائماً للتعرف إلى آراء جماهيرها ، على المستوى الداخلى بخصوص ما تتبعه من سياسات ، وما تتخذه من قرارات ، وكذلك مستوى جودة ما تقدمه من سلع أو خدمات أو على المستوى

الخارجى لقياس صدى سمعتها لدى ذلك الجمهور ومدى رضاؤه عما تقدمه من منتج أو سلعة أو خدمة ().

وجدير بالذكر أن الانتخابات الرئاسية فى الولايات المتحدة الأمريكية هى سبب وجود قياسات الرأى العام ، وهى سبب الاهتمام المتزايد بمنهجيات قياسه . ويقسم بعض العلماء المراحل التاريخية لقياس الرأى العام إلى خمس مراحل ، ويطلق على المرحلة الأولى الممتدة إلى منتصف الثلاثينيات من القرن العشرين ، وعلى وجه التحديد حتى انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٣٦ " البدايات المبكرة" ويطلق على المرحلة الثانية (١٩٣٦ - ١٩٤٨) مرحلة التأسيس والانتشار ، وتليها مرحلة "التراجع والمراجعة" والتي تمتد إلى بداية الستينيات ، ويطلق على المرحلة الرابعة " مرحلة الاندفاع والانطلاق" والتي تمتد حتى بداية السبعينيات ، ويطلق على المرحلة الخامسة " مرحلة النضج " والتي تعتبر أنها شهدت نضوجاً علمياً صاحبه إدراك واع بالأخطار السياسية والأخلاقية التى تتعرض لها قياسات الرأى العام . وتجدر الإشارة إلى أن أول استطلاع رأى موثق هو استطلاع محلى أجرته صحيفة The Harrisburg Pennsylvania فى عام ١٨٢٤ . وأظهر تفوق أندرو جاكسون على جون كونيسى أدامز قبيل الانتخابات الأمريكية ().

وفيما يتعلق بطرق وأساليب قياس الرأى العام : تجدر الإشارة إلى تعدد وتنوع المقاييس المنهجية للرأى العام ، والتي تقوم بعمليات استطلاع رأى الجماهير ، ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين : ()

الأول : المقاييس أو الطرق الكمية : وتتركز فى الملاحظة والاستبيان والمقابلة .

والأخرى الطرق الكيفية: وتتمثل فى الاستقصاء الفردى العميق ، والمناقشة الجماعية والطرق الإسقاطية والملاحظة على نطاق واسع وتحليل المضمون ، وتحليل الشائعات .

مراجع الفصل التاسع

١- عبد الله محمد عبد الرحمن : سوسيولوجيا الاتصال والإعلام ، مطبعة البحيرة ، ٢٠٠٨ ، ص ص ١٩٩ ، ٢٠٠ .

٢- شذوان على شبيبة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ٢٠٠٨ ، ص ٢٩٢ .

٣- ماجد عثمان : قياس الرأى العام ، دار الشروق ، القاهرة، ٢٠١١ ، ص ص ١٢ ، ١٣ .

٤- محمود محمد منير : العلاقات العامة والرأى العام ، مرجع سابق، ص ١٤٩ .

٥- شذوان على شبيبة : مرجع سابق ، ص ص ٢٩٨ ، ٢٩٩ .

٦- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق ، ص ص ٣٠٨ ، ٣٠٩ .

٧- شذوان على شبيبة: مرجع سابق، ص ص ٢٩٨ ، ٢٩٩ .

- ٨- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق ، ص ٢١٩ .
- ٩- سمير حسن ، مرجع سابق ، ص ص ١٢٦ - ١٢٩ .
- ١٠- سلوى عثمان وأميرة منصور : مرجع سابق، ص ص ١١٤ ، ١١٥ .
- ١١- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق، ص ص ٢٢٠ ، ٢٢١ .
- ١٢- عبدالله عبدالرحمن ، مرجع سابق، ص ص ٢١١ ، ٢١٢ .
- ١٣- محمود محمد منير : مرجع سابق ، ص ص ١٧٠ ، ١٧١ .
- ١٤- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق ، ص ٢١٢ .
- ١٥- سمير حسن منصور : مرجع سابق، ص ٢٤٥ .
- ١٦- شدوان على شيبية : مرجع سابق ، ص ص ٣٢٠ ، ٣٢١ .
- ١٧- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ١٤٥ .
- ١٨- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق ، ص ص ٢٠٩ ، ٢١٠ .
- ١٩- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ١٤٩ ، ١٥٠ .
- ٢٠- شدوان على شيبية : مرجع سابق، ص ٣٠٩ .
- ٢١- سلوى عثمان وأميرة منصور : مرجع سابق ، ص ص ١١٦ - ١٢٠ .

- ٢٢- عبدالله عبدالرحمن: مرجع سابق ، ص ٢٢٥.
- ٢٣- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ١٣٤ - ١٣٩.
- ٢٤- شدوان على شيبية : مرجع سابق ، ص ٣٢٣.
- ٢٥- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق ، ص ص ٢٢٨ ، ٢٢٩.
- ٢٦- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ١٥٦ ، ١٥٨.
- ٢٧- سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ١٥٨ ، ١٥٩.
- ٢٨- شدوان على شيبية : مرجع سابق ، ص ٣٤٢.
- ٢٩- ماجد عثمان : قياس الرأي العام ، مرجع سابق ، ص ص ١٣ ، ١٤ .
- ٣٠- عبدالله عبدالرحمن : مرجع سابق، ص ٢٣٣.

الفصل العاشر

العلاقات العامة والثورة المعرفية

تمهيداً: (فى العلاقات العامة والثورة المعرفية)

أولاً : مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه

ثانياً- الهيمنة الثقافية وحرية تدفق المعلومات

ثالثاً - متطلبات التحول إلى مجتمع المعلومات

رابعاً-تكنولوجيا المعلومات وثورة المعرفة

خامساً - تكنولوجيا المعلومات والتنمية

سادساً - الجهود المصرية للتحول إلى مجتمع المعلومات

تمهيد :

إذا أردنا أن نرسم خريطة معرفية للمجتمع العالمي نحدد عليها موقع العلاقات العامة وإداراتها في المنظمات الحكومية وغير الحكومية ، نكتشف أن هناك تحولات كبرى لحقت ببنيته نطلق عليها اسم " الثورة الكونية" ، وهذه التغيرات يمكن تلخيصها في خمس متغيرات هي :

- التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات العالمي.
- التحول من الحداثة إلى العولمة (ما بعد الحداثة).
- التحول من الأمن النسبي إلى مجتمع المخاطر .
- التحول من الأمن القومي التقليدي إلى النموذج المعلوماتي للأمن القومي .
- بزوغ نموذج حضارى جديد .

ويتسليط الضوء على التحول الأول ، نجد أن الانتقال من المجتمع الزراعى إلى المجتمع الصناعى ، يمثل أكبر تحول فى تاريخ الإنسانية ، وذلك لأن المجتمع الصناعى • بتأثير الثورة الصناعية – قد فتح الباب أمام إشباع الحاجات الأساسية لملايين البشرالذين كانوا يعانون مشكلات جسيمة فى حياتهم فى ظل اقتصادات زراعية بدائية .

وتجدر الإشارة إلى أن التحول من المجتمع الصناعى إلى مجتمع المعلومات العالمى، لم يحدث فجأة ولكن سبقته إرهابات متعددة فى نهاية مرحلة المجتمع الصناعى ، أبرزها التغيرات الكبرى فى بنية العلم والتكنولوجيا والاتصالات والتراكم الرأسمالى ، الأمر الذى أثر فى شكل وتطور العلاقات العامة فى العديد من المجتمعات ().

ولم يشهد أى عصر من العصور تطوراً تكنولوجياً ، ملثما شهد العصر الحالى من حيث تطور الأجهزة والمعدات وشبكات الاتصال والبرمجيات والقوى البشرية العاملة فى مجال تكنولوجيا المعلومات . وأصبح سيل المعلومات الذى يغطى مجالات الحياة المعاصرة كافة يمثل العصب والحياة لجهود التنمية والتحديث ، حيث أضحي للمعلومة دورها فى تدبير وتدبير أمور الحياة ، وأصبح يقاس تقدم الأمم والشعوب بمقدار ما تمتلكه من معلومات تسهم فى التنمية . ()

فالمعلومات تعد أحد الموارد الهامة فى المجتمع مثلها مثل رأس المال والعنصر البشرى وغيرها من الموارد ، وتسهم المعلومات فى اتخاذ القرارات السليمة فى الوقت المناسب ، وكذلك إدارة الأزمات ، وكلما تطورت البشرية وتعقدت أساليب الحياة ، تراكمت المعلومات وازداد استخدامها ، فالمعلومة هى العنصر الرئيس الذى يقلل الشك ويزيد الثقة فى موقف أو قرار معين ، وتتحدد قيمة المعلومة بمقدار الخسائر التى تنتج عن عدم معرفتها . وقد واكبت الطفرة المعاصرة فى نمو وتكاثر المعلومات التى يستفيد منها الفرد والمؤسسة على حد سواء ترويج تطورت تكنولوجيا متقدمة للتحكم فى المعلومات وتجميعها ومعالجتها واختزالها واسترجاعها ، ونقلها واستخدامها ، ومن أمثلة ذلك الحاسبات الآلية ، ووسائل الاتصال عن بعد . وبذلك أصبحت المعلومات

وتقانياتها تمثل الركائز الأساسية للتنمية الصناعية والزراعية والسياسية والاجتماعية والتعليمية والثقافية ، التي تستند إلى تزايد المدخل الآلى فى الأداء .

وتأسيساً على ما سبق جاء الفصل الراهن مسلطاً الضوء على مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه ، والهيمنة الثقافية وحرية تدفق المعلومات ، ومتطلبات التحول إلى مجتمع المعلومات ، وتكنولوجيا المعلومات والثورة المعرفية ، ودور تكنولوجيا المعلومات فى التنمية ، والجهود المصرية للتحول إلى مجتمع المعلومات كما يلي :

أولاً : مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه :

تلعب المعلومات دوراً هاماً ومحورياً فى حياة الأفراد والمجتمعات ، ومن ثم فهى عنصر لا غنى عنه فى أى نشاط إنسانى نمارسه ، فهى المادة التى يصنع منها البحوث العلمية ، والمحك الرئيس لاتخاذ القرارات السديدة ، وامتلاك المعلومة الصحيحة فى الوقت المناسب ، يعد امتلاك لعناصر القوة والسيرة فى عالم دائم التغير ، ويعتمد فى تقدمه على العلم وحسب .

والإنسان فى حياته فى حاجة إلى اتخاذ القرارات السليمة التى تتوقف على صحة وتوافر المعلومات المرتبطة بالمشكلة المطروحة ، وكلما زاد التفاعل الاجتماعى بين الأفراد فى المجتمع ، زاد شدة احتياجهم إلى المعلومات السليمة التى تسهم فى إيجاد حلول لمشكلاتهم .

وتمثل المعلومات عنصر رئيس من المقومات الأساسية للإنتاج القومى (المادة، الطاقة، المعلومات) وتحتل المعلومات المكانة الأول فى الأهمية من بين تلك المقومات . فمعدلات النمو الاقتصادى ترتبط طردياً بمدى توافر المعلومات المتعلقة بالنشاط الاقتصادى ، وفى هذا الصدد قرر علماء الاقتصاد أن إهمال قطاع المعلومات يزيد من ترى الوضع الاقتصادى فى البلدان النامية ، وتوافر المعلومات ليس مفيد فى الأوضاع الاقتصادية فقط ، ولكن تمتد أهميتها إلى الأوضاع الاجتماعية والسياسية وحتى العسكرية والأمن القومى . فالمؤسسات الأمنية دائمة الحاجة إلى معلومات جديدة وسليمة عن الدول الأخرى التى تتعامل معها ، حتى تتعرف على إمكاناتها وطرق الاستفادة منها ، بينما المعلومات عن الدول التى تتخذ موقف عدائى من الدولة ، فهى فى غاية الأهمية حيث تساعد على المواجهة الدائمة للمخططات العدائية من هذا العدو ، وتجعل دائماً نستطيع التصدى له ومواجهته .(0)

وتجدر الإشارة فى هذا الصدد إلى أن ثمة فرق جلى بين البيانات والمعلومات ، حيث تعرف البيانات بأنها تمثل مجموعة من الحقائق أو الأفكار أو المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات ، حيث تكون فى صورة أعداد أو كلمات أو رموز كى تصف فكرة أو موضوعاً أو حدثاً أو هدفاً أو حقيقة ما ، وتكون البيانات إما فى صورة عديدة أو إحصائية أو وصفية . ومن جهة أخرى تعرف المعلومات بأنها " البيانات التى تم

إعدادها لتصبح فى شكل أكثر نفعاً . وتقدم المعلومات إما فى شكل جداول أو رسوم بيانية ، ومنحنيات أو مؤشرات تجمع أكثر من بيان ، وتكون غالباً ناتجة عن عمليات حسابية على البيان الخام ، وتتحدد جودة المعلومة بقدرتها عل تحفيز متخذ القرار ؛ ليتخذ موقفاً إيجابياً تجاه موضوع معين .()

ومفهوم مجتمع المعلومات يتكون من كلمتين ، الأولى "مجتمع " ، والأخرى " معلومات " ، وكلمة مجتمع تعنى مجموعة من الأفراد يعيشون على قطعة أرض ما ، وتتشأ بينهم علاقات وتفاعلات اجتماعية ، أما كلمة " معلومات" فيعرفها القاموس المنجد بأنها " كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادثة ما .." وقال ابن منظور " إن من معانى هذه المفردة ما يتصل بالعلم والمعرفة ، والتعليم ، والتعلم ، والإحاطة ، والإدراك ، واليقين، والأعلام والشهرة ، والتميز . فى الإنجليزية اتفقت القواميس الإنجليزية على أن من أهم معانى كلمة Information والتي تعنى بالعربية معلومات ، أنها تعنى الشئ الذى يتلقاه الفرد أو يحصل عليه عن طريق الإعلام ، والمعرفة التى التى يبيثها الآخرين ؛ نتيجة بحثهم ، أو درايتهم ، أو الحقائق والمفاهيم الجاهزة للبيث .

وإذا تركنا المعانى للمصطلح ذهبنا إلى معناه الاصطلاحى التى اصطلح عليها أو اتفق عليها المهتمون بقضية المعلومات ، فنجد أن العلماء اصطلحوا على تعريفها كما يلى :

عرفها " لانكستر" بأنها شيء غير محدد المعالم ، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ، ونحن نحاط علماً في موضوع ما إذا تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما ، وعلى هذا فالمعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما " .

ونستنتج من ذلك أن المعلومات هي الحقائق عن أى موضوع أو هي الأفكار والحقائق عن أى شيء ، عن الأماكن، الناس، الأشياء...، بشرط أن تغير الحالة المعرفية للفرد ، فهي معرفة مكتسبة من خلال وسائل الاتصال أو البحث أو التعليم.

وعلى الرغم من أن مصطلح المعلومات ومفهومها لا يخص تخصص معين أو فئة معينة من العلماء ، فإن هناك تخصصات أو بعض العلماء تعرفها وتحدد مفهومها وفقاً لفكرهم التخصصي ، ومنهم على سبيل المثال علماء الاجتماع الذين يروا في المعلومات أحد الروافد التي تؤثر في سوك المجتمع ، فهم يهتمون بالكيفية التي تؤثر بها المعلومات في السلوك ؛ وذلك لأن علماء الاجتماع يدرسون الحقائق الاجتماعية التي لها نتائج بالنسبة للسلوك الإنساني ، وعلماء الاقتصاد الذين يروا أنها سلعة اقتصادية يتم إنتاجها ثم تجهيزها ومعالجتها وتسويقها وتوزيعها أو بيعها ، مثلما في ذلك مثل أى سلعة أخرى .

وفيما يتعلق بمصطلح "مجتمع المعلومات" اتفق المؤتمرون في قمة المعلومات التي عقدت في جنيف في ديسمبر ٢٠٠٣ على أن "مجتمع المعلومات غايته الأفراد وينجه نحو تنميتهم ، فهو مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والوصول إليها واستخدامها وتقاسمها ، بحيث يجعل الأفراد والمجتمعات والشعوب قادرة على تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بالتنمية الشاملة المستدامة ، وفي تحسين نوعية حياتهم .

وهناك من عرف مجتمع المعلومات كذلك بأنه " المجتمع الذي تتاح فيه الاتصالات وتنتج فيه المعلومات بكميات ضخمة ، كما توزع توزيعاً واسعاً ، حيث تصبح فيه المعلومات قوة لها تأثير في الاقتصاد " . ويعرف أيضاً بأنه " المجتمع الذي يعتمد في تطوره ونموه بصورة رئيسة على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال ، أى أنه يعتمد على ما يسميه البعض بالتكنولوجيا الفكرية ، تلك التي تضم سلعاً وخدمات جيدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة المعلوماتية ، التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات " . أو هو " المجتمع الذي يعتمد في مجمل أنشطته حياته على الاستخدام والتعامل بغزارة مع المعلومات .(١)

ويرى كاتب هذه السطور أن مجتمع المعلومات يعد مرحلة من مراحل تطور المجتمعات ، تحول فيها المجتمع من نمط الإنتاج الصناعي والتي كان يتصف

المجتمع وقتها بالمجتمع الصناعي ، على نمط إنتاج العلوم . وعليه فمجتمع المعلومات هو المجتمع الذى تنتج فيه المعلومات بشكل غزير ، وتمثل نمط الإنتاج الرئيس فيه ، ويرى كذلك الباحث أن توافر تكنولوجيا المعلومات بكثرة فى مجتمع ما لا يعنى أن هذا المجتمع يتسم أنه مجتمع معلومات ؛ لأن تكنولوجيا المعلومات ليست مرادفاً لمجتمع المعلومات القائم أساساً على الإنتاج الغزير للمعلومات فى كافة مناحى الحياة .

وبناءً على الطرح الفائق يمكن إيجاز خصائص مجتمع المعلومات فيما يلى () :

١- استخدام المعلومات كمورد أساسى استثمارى، حيث أصبحت المعلومات تتخلل كل الأنشطة والصناعات فما هو متوفر من إمكانيات أو أشياء، يمكن أن يصبح أكثر فائدة وأهمية، عن طريق إضافة المعلومات إليه وهذا يعنى اندماج المعلومات فى البنية الأساسية لمؤسسات الدولة والمجتمع بما يساعد على رفع أداء وأسلوب عمل المؤسسات.

٢- الاستخدام المتزايد للمعلومات بين أفراد المجتمع بما يجعل المعلومات عنصراً لا غنى عنه فى الحياة اليومية لأى فرد .

٣- الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى مختلف أوجه النشاط الإنسانى ، بمعنى أن تكون التكنولوجيا جزءاً من ممارسة العمل اليومى فى حياة الأفراد والجماعات والمجتمع كله .

٤- نهوض صناعة المعلومات بدور حيوى فى بناء الاقتصاد الوطنى أو التحول إلى ما يسمى باقتصاد المعرفة ، وهذا يعنى وجود قطاع المعلومات كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد الوطنى .

ثانياً- الهيمنة الثقافية وحرية تدفق المعلومات :

إن الوحدة الاقتصادية المحورية فى الاقتصاد الرأسمالى ، والتي نعنى بها الشركات متعددة الجنسيات والتي معظمها تسيطر عليها الولايات المتحدة الأمريكية ، تهيمن على السوق العالمية لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات ، وهذه الهيمنة تمتد إلى السيطرة على أعداد وتوزيع ناتج الاتصالات الثقافية . ويرى "ريد Read" أن عملية التغلغل الثقافى لها أساسها الاقتصادى ، وأن أثر هذا التغلغل يتجاوز أهداف البحث عن الربح الذى تسعى إلى تحقيقه مؤسسات وسائل الإعلام والتكتلات الثقافية الضخمة ، ويمتد التغلغل الثقافى فى العقود الحديثة إلى جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية فى المناطق المضيفة التى نفذ إليها ، وعلى الرغم من أن هذا التغلغل يحدث لأسباب اقتصادية فى أغلب الأحيان ، فإن أثره يتم الإحساس به حتماً على نطاق الوعى الفردى والجماعى فى المناطق التى تسرب إليها .()وعندما تبدأ عملية السيطرة الثقافية ، فإنها تمتد إلى الشبكات المؤسسية كافة فى المجتمع الذى يخضع لها ، ولأن البنية الأساسية لمؤسسات التنشئة الاجتماعية وثيقة الترابط والتشابك ، فإن تدفق تيار السيطرة

إلى إحدى المؤسسات سرعان ما ينتقل إلى غيرها . وثمة عمليات تستخدم لإدخال مجتمع ما إلى النظام العالمي الحديث يتم استمالة الطبقة المهيمنة فيه والضغط عليها لكي تشكل المؤسسات الاجتماعية في اتساق مع قيم المركز المهيمن في النظام العالمي .

وتحتل وسائل الإعلام العام Public Media مركز الصدارة في المشروعات العاملة التي تستخدم في عملية التغلغل الثقافي . ومن أجل الوصول إلى درجة كبيرة من التغلغل تضطر القوة المهيمنة إلى الاستحواذ على وسائل الإعلام ذاتها ، وهذا يوضح كثرة وتعدد القوات الفضائية الخاصة والصحف الخاصة في الآونة الأخيرة في أنحاء العالم كافة .

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أنه على الرغم من أن الولايات المتحدة تمتلك قوة هائلة في الشؤون الدولية ، فإن قدرتها على التحكم في مجرى الأحداث الدولية قد أصابها الضمور بما يعنى أنها سوف تعتمد أكثر من ذي قبل على الشرح والإقناع ، وأن الاهتمام البالغ بعملية الإقناع في الآونة الأخيرة يجعل الدبلوماسية الثقافية أمراً لا غنى عنه لإنجاز أهداف السياسة الأمريكية .()

لقد سيطرت لمدة ربع قرن من الزمن نظرية واحدة عن التفكير العالمي الخاص بالاتصالات والعلاقات الثقافية ، وتتمثل هذه النظرية في الفكرة القائلة " إنه لا ينبغي

أن تحول أى حواجز دون تداول المعلومات بين الأمم . " ويتوافق نشأة مفهوم حرية تدفق المعلومات ، واتساع نطاقه فى فترة وجيزة للهيمنة العالمية للولايات المتحدة . والتي يذبل بريقها فى هذه الآونة ، فقد كان هناك ترابط بين التدفق الحر للمعلومات والصعود الكبير للولايات المتحدة وهيمنتها على دول العالم كافة .

ولعل من نافلة القول إن سيطرة الشكات الأمريكية على وسائل الاتصال تضمن قوة لها تكمن فى مراقبة التجارة العالمية ، وتيسير القيام بأنشطة تكون فى مصلحة الولايات المتحدة الأمريكية.

ولقد كان من أهم المبادئ الأساسية لإنشاء اليونسكو ، ما ظهر فى المؤتمر التأسيسى لليونسكو فى واشنطن ، ولندن فى أكتوبر ونوفمبر ١٩٤٥ ، بأن حرية تدفق المعلومات تعد المبدأ الرئيس لها . ولقد حظى وقتئذ مفهوم التداول الحر للمعلومات تأييد من قبل كثيرين فى الولايات المتحدة الأمريكية ، ولاسيما فى الأوساط الأدبية والفنية . ومنذ ذلك التاريخ واليونسكو تهتم بالتدفق الحر للمعلومات ، ومحاولة إيجاد حلول للمعوقات التى تقود التدفق الحر للمعلومات والأفكار . ولقد أنشئت بالفعل شعبة للتدفق الحر للمعلومات فى إدارة وسائل الاتصال الجماهيرى التابعة لليونسكو ذاتها ، ولقد برز فى المجتمع الدولى فى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات ، اتجاهاً جديداً بصدد مبدأ التدفق الحر للمعلومات كرد فعل لفيضان المادة الثقافية الأمريكية

، واغتصاب شبكات وسائل الإعلام الوطنية التي لا تجد مناص من نشر هذه المادة ، إلى جانب نظرة التدفق الحر للمعلومات ، بدأت تتكرر الإشارة إلى السيادة الثقافية والخصوصية الثقافية ، والاستقلال الثقافي والتسليم بإمكانية الإمبريالية الثقافية .()

ونستنتج مما سبق أنه عندما يوجد توزيع غير عادل للقوة بين الأفراد أو الجماعات داخل الأمم ، أو فيما بين الأمم ، فإن حرية التصرف - حرية الاستمرار في فعل ما أفضى إلى الوضع القائم - إنما تزيد من قوة الأقوياء ، ومن ضعف الضعفاء والدليل على ذلك يتجسد في جميع مناحى الحياة الحديثة ، وتصبح الحريات التي كانت محل إعجاب من قبل ، قمعية يصفة أساسية عندما تدعم ضروب عدم المساواة السائدة ، بينما تزعم أنها تتيح فرصة شاملة للجميع .

ثالثاً - متطلبات التحول إلى مجتمع المعلومات ():

ثمة خطوات لا بد أن ينتهجها المجتمع إذا أراد أن يتحول إلى مجتمع المعلومات ، وهذه الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي :

١- إزكاء الوعي المعلوماتي وتنمية العنصر البشري في المجتمع :

يفضى وعى أفراد المجتمع أهمية المعلومات ودورها في تطوير المجتمع وتنميته ، وفي وضوح أهمية مجتمع المعلومات ، وبالطبع لا يتأتى ذلك في مجتمع لا يتمتع أفراد

بمستوى ثقافى مرتفع ، ومن ثم فالثقافة من أهم عوامل التغيير فى المجتمع ، وهناك ارتباط طردى بين انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين الارتقاء الثقافى فى المجتمع ، فضلاً عن تنمية مهارات العنصر البشرى فيه ؛ وذلك لأن أهم وأقوى استثمار يجب أن يتبناه أى مجتمع هو الاستثمار تنمية قدرات ومهارات مواطنيه . فالاستثمار فى البشر استثمار دائم ، وأى استثمار غيره طريقه الزوال والتناقص .

إن أول خطوة يخطوها المجتمع فى طريق تحوله إلى مجتمع المعلومات يلزم أن تبدأ من التربية والتعليم ، ولأن إحداث أى تغيير يكون نتيجة قناعة وإيمان بأهمية هذا التغيير ، فإنه يجب غرس مفاهيم تؤكد على قيمة المعلومات وأهميتها فى المجتمع منذ المراحل الأولى للطفل فى المدرسة ، حيث يتعلم مهارات الوصول إلى المعلومات والبحث عنها ، والانتقاء منها وترتيبها وتحليلها ونقدها ، واستخراج النتائج وتزطيفها فى المجتمع بما يجلب النفع له .

٢- إنتاج المعلومات :

يأتى إنتاج المعلومات إما من الأنشطة والتعاملات اليومية التلقائية التى ينتج عنها معلمات تدخل تحت تسمية المكاتبات والتصرفات أو من إبداع وابتكار عقول بشرية ، وهذا يمثل الجانب الفكرى أو الإبداعى الذى يقوم به المؤلف أو المبدع فى التخصصات كافة ، وفى جميع قطاعات المعرفة البشرية . فالمعلومات التى نقرؤها فى

الأوعية المطبوعة أو نستمتع إليها أو نشاهدها فى الأوعية السمعية أو البصرية أو نستخدمها من خلال الحاسب الآلى ، كل ذلك نتيجة إبداع وتأليف وابتكار من أصحابها ، سواء فى مجال الشعر ، أو الفن أو الأدب ، أو البحث العلمى ، والإنسان حينما يبدع ، يكتسب الأفكار من أى مكان ، فإذا قرأ حصل على الأفكار ، وإذا تحدث مع أى شخص حصل على الأفكار ، وإذا شاهد برنامجاً تليفزيونياً يحصل على الأفكار ، وهكذا دواليك ، وهناك من يرى أن الإنسان قد يحصل على الأفكار أثناء نومه . فالأفكار فى النهاية هى ما يراه الإنسان أو يسمعه ، أو هى بإيجاز شدد حصيلة خبرة الإنسان طيلة حياته . وعندما يجد الشخص نفسه أمام أفكار كثيرة ومفيدة وجديرة بالنشر ، ويجد نفسه قادراً على التعبير عن هذه الأفكار ، حينئذ يبدأ فى الكتابة أو إنتاج المعلومات و إنتاج المحتوى المعلوماتى ، يكمن دور الدولة فى هذا الصدد هو سن القوانين و التشريعات التى تحمى حقوق المؤلفين وتشجعهم على إنتاج المعلومات بأنواعها كافة ، الأدبية ، والفنية ، أو الثقافية ، أو الدينية .. وهكذا ، فضلاً عن مساهمة الدولة فى إنشاء وتطوير مراكز البحوث التى تتولى إنتاج المعلومات العلمية فى جميع المجالات .

٣- إنتاج أوعية المعلومات : يتجسد الجانب الآخر من ملامح الطريق إلى

مجتمع المعلومات فى الجانب الذى يتضمن إخراج وتصنيع ، وتوزيع ونشر

أوعية المعلومات ، ويتحمل هذا الجانب المادى فى مجتمع المعلومات جملة من المهن ، والمؤسسات والصناعات وفقاً لطبيعة الوعاء الذى تحمل عليه المعلومات .

فى التاريخ القديم كان يتم تحميل المعلومات على أوعية بدائية فقد كانوا يسجلون المعلومات على الحجارة ، والطين ، والنبات ، وعظام الحيوانات وجلودها ... وهكذا . وفى معظم الأحيان كان التسجيل يتم بنسخة واحدة من كل وعاء ، وبعد مرور نحو خمسمائة عام أصبح غالبية المعلومات والمعارف البشرية يتم تحميله على وسائط ورقية ، إلا أن أهمية الورق كأداة للوصول إلى المعلومات وحفظها وتوزيعها بدأت تقل فى الآونة الأخيرة بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات .

٤- أنظمة المعلومات :

تتمثل أنظمة المعلومات فى تصميم نظم المعلومات وبرمجتها ، وتقوم عليها صناعة تطوير نظم المعلومات وإنتاج الأجهزة والبرمجيات ، فيطلق عليها أحياناً صناعة معالجة المعلومات ، وتقوم هذه الصناعة على منتجى الأجهزة والبرمجيات وتنقسم أنظمة المعلومات إلى قسمين :

الأول : الجانب المادى ، ويتمثل فى أجهزة الحاسب الآلى Hard ware والتحكم الالكترونى Automatic Control وتكنولوجيا الاتصالات Communications

وتمثل أجهزة الحاسب كل وحدات ومكونات الحاسب من وحدات إدخال مثل لوحة المفاتيح إلى وحدات التخزين ، إلى وحدات الإخراج مثل الشاشات والطابعات .

الآخر : الجانب غير المادى ، ونعنى بها البرمجيات Soft ware ويقصد كل ما هو ذهنى فى الحاسب لآلى ، أى ليس مادياً ، فهذه البرمجيات هى التى تجعل الآلة الصماء تتجاوب مع العمليات التى تى عليها ، وكأنها عقل بشرى .

٥- مرافق المعلومات :

نقصد بمرافق المعلومات المؤسسات التى تعمل فى قطاع المعلومات من جانبه الاختزالى الخدمى ، والتى تقوم برصد وتجميع وتنظيم وتخزين واسترجاع المعلومات ، وذلك للمحافظة عليها وتيسير الاستفادة منها ، وهذه المؤسسات أهمها المكتبات ، ومراكز المعلومات ، التى تمثل المحول بين إنتاج المعلومات وبين استهلاكها من قبل الأفراد فى المجتمع .

ونستنتج من الطرح السابق أن إزكاء الوعى المعلوماتى وتنمية العنصر البشرى ، وإنتاج المعلومات ، وكذلك إنتاج أوعية المعلومات وأنظمة المعلومات ، فضلاً عن مرافق المعلومات ، يعدوا من أهم الخطوات التى يلزم الاهتمام بها ويتطورها من أجل التحول إلى مجتمع المعلومات .

رابعاً-تكنولوجيا المعلومات وثورة المعرفة() :

تعد تكنولوجيا المعلومات أحد أهم المحاور الرئيسية للاقتصاد القائم على المعرفة ، وأضحت من أهم عوامل دفع عجلة التنمية الاقتصادية ، وثمة خمسة مجالات تمثل أهم تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة وهى :

١- تكنولوجيا المعلومات وترتكز على الكمبيوتر والالكترونيات الدقيقة والاتصالات والألياف الضوئية والبرمجيات وشبكات المعلومات .

٢- التكنولوجيا الحيوية والهندسة الوراثية .

٣- تكنولوجيا الليزر .

٤- تكنولوجيا الطاقة الجديد والمتجددة مثل طاقة الرياح ، والشمس .

٥- تكنولوجيا المواد الجديدة والمصنعة .

وتعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع مستوى الإنتاجية وقدرات الاختراع والإبداع والتجديد ، وتهتم معظم الدول النامية بتكنولوجيا المعلومات للاستفادة منها فى تحقيق معدلات مرتفعة من التنمية الاقتصادية ، ولمواكبة التطورات فى هذا المجال على المستوى العالمى ، وعدم التخلف عن التقدم فيه ، ومن ثم فتحديث نظم الاتصالات فى الدول النامية تأثير مباشر على زيادة النمو الاقتصادى ، ورفع مستوى جودة

الاتصالات يعنى سرعة انتشار التكنولوجيا الحديثة والنفاذ إل أسواق الصادرات ،
وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزيد من سرعة الاندماج فى السوق العالمية والعولمة
، واتساع السوق والمنافسة ، وفى هذا الإطار تصبح تكنولوجيا المعلومات أهم المحاور
الرئيسة للنهوض الاقتصادى .

والتكنولوجيا بمفردها لا تقضى إلى النمو الاقتصادى وتحسين الإنتاجية بشكل
تلقائى؛ وذلك لأن استخدام التكنولوجيا المتقدمة يستلزم وفرة رأس المال البشرى الذى
يتمثل فى العلماء والمهندسين والفنيين القادرين على ابتكار وتشغيل وصيانة تكنولوجيا
المعلومات ، ومن هنا يكمل الاستثمار فى رأس المال البشرى التكنولوجيا المتقدمة
ودورها فى تنمية المجتمع .

بيد أن التأثير الكبير لتكنولوجيا المعلومات سيكون فى خفض تكلفة الإنتاج على
المستويين المحلى والعالمى ، وبالتالي تؤثر فى مستوى النمو الاقتصادى ، فقد أدخلت
كثير من الدول النامية بنية أساسية للاتصالات منذ خمسين عاماً ، ولوحظ تأثيرها
الإيجابى على النهوض بالاقتصاد فى تلك الدول . فعلى سبيل يعد إنشاء شبكة جيدة
للتليفونات أحد ملامح تكنولوجيا المعلومات ، ويتيح وسيلة سريعة ورخيصة للاتصالات
، ويمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تسهم فى تحسين جودة الخدمات الأساسية ، كالتعليم
والصحة والأمن... وهكذا ، وذلك بتحسين نوعية المعلومات المقدمة إليها .

وإذا كان لدينا قناعة أن ثمة تحولات مرت بها البشرية تحولت من مرحلة المجتمع البدوى إلى المجتمع الإقطاعى الذى تحول إلى المجتمع الصناعى بفضل الثورة الصناعية ، وبعد ذلك تحولت بعض المجتمعات إلى مجتمع المعلومات الذى تعد إنتاج تكنولوجيا المعلومات أهم ملامحه ، وهناك كذلك مجتمعات تخطت مرحلة مجتمع المعلومات ، وتسير فى الآونة المعاصرة ، نحو مجتمع المعرفة ، ومع ذلك فثمة اتجاه رأى أن الثورة الصناعية مرت بمراحل : الثورة الصناعية الأولى ، التى بلورت صورة المجتمع الرأسمالى ، واعتمدت على القوى المحركة ، وبرزت الرأسمالية المبكرة وقتئذ بفضل التطور التكنولوجى الذى رافق اختراع الآلة البخارية وتطوير آلة جوتنبرج للطباعة ، والتى كانت عاملاً فاعلاً لنشر التكنولوجيا وتطوراتها ، وبفضل انخفاض تكلفة طبع الكتب ، وبالتالي انتشارها على نطاق واسع ، حدثت ثورة فى الوسائل التعليمية ساهمت فى تطوير وسائل الإنتاج ، كما أن انتشار التعليم الأساسى الإيجابى خلق قوة عمل متعلمة وماهرة ، قادرة على تشغيل الآلات وصيانتها .

وحدثت الثورة الصناعية الثانية قبل نحو ما يزيد عن مائة عام ، باستخدام الطاقة الكهربائية ، وحلت الكهرباء محل البخار ، وأضيفت السيارات والطائرات والتليفونات إلى السكك الحديدية والتلغراف لتتسع وسائل الاتصال . وقد أدت هذه التكنولوجيا الحديثة إلى رفع كفاءة وسائل الاتصال ، ورفع مستوى الإنتاجية فى قطاعات الزراعة

والصناعة والخدمات . وبدأت الثورة الصناعية الثالثة بتطور تكنولوجيا المعلومات فى النصف الثانى من القرن العشرين ، ويشبه تأثير المعلومات فى الثورة الصناعية الثالثة إلى حد كبير تأثير طباعة الكتب وتطور التعليم فى الثورة الصناعية الأولى .

إن تكنولوجيا المعلومات ستغير وجه الحياة وتزيد من سرعة التغيير الاقتصادى والاجتماعى وستحدث ثورة جديدة فى مجال التعليم والبحث العلمى ، وستتاح وسائل تعليمية رخيصة ترفع من كفاءة الموارد البشرية ، وسيصبح الكمبيوتر ووسائل الاتصال الحديثة منافساً خطيراً للكتاب ونظم التعليم التقليدية ، وإن الصراع بين الدول فى المستقبل سيكون حول السيطرة على المعلومات وليس على الموارد الطبيعية .

وينتقل العلم بسرعة من العالمية إلى العولمة ، فنتيجة لثورة الاتصالات وذيوع انتشار شبكة الإنترنت ستنشأ شبكات معلومات علمية كونية تسهم فى إمدادنا بالنتائج العلمية فى كل مكان ، وتكون متاحة لأى باحث علمى فى العالم ، كما أن الاتصال بين العلماء عن طريق المؤتمرات وعن طريق الإنترنت ، والاتصال من خلال البريد الالكترونى ، سيؤدى إلى حالة جديدة من التراكم العلمى والمعرفى .

إن الاقتصاد المعاصر يركز على العلم والتكنولوجيا ، ويتجه نحو العولمة ، ويفرز الفرص كما يفرض التحديات ، التى تتباين ردود أفعال الدول إزاءها ، وعلى أى حال فإن التحول إلى مجتمع المعرفة يعنى بناء مجتمع يشجع على الابتكار والإبداع

والبحث العلمى ، والاستجابة لتكنولوجيا المعلومات ، وإطلاق حرية الممارسات الديمقراطية .

خامساً - تكنولوجيا المعلومات والتنمية ():

لعل من نافلة القول إن تقدم تكنولوجيا المعلومات تقضى إلى النمو الاقتصادى ، والإسراع من التنمية الشاملة ، والارتقاء بمستوى معيشة المواطنين ، وتحقيق النهضة الشاملة للمجتمع ، والتي تتضمن رفع كفاءة الأداء الاقتصادى والتوظيف (التشغيل) وإشباع الحاجات الأساسية وتحسين مستوى أداء الخدمات وعدالة توزيع الدخل ، وتحقيق الاستقرار السياسى ، والاعتماد على الذات وتحسين البيئة وحمايتها من التلوث .

وتجدر الإشارة إلى أن هناك متطلبات لنجاح تكنولوجيا المعلومات فى النهوض بالمجتمع وتنميته وهى ، ضرورة وضع سياسة للتنمية التكنولوجية ، وإنشاء بنية أساسية حديثة للعلم وتكنولوجيا المعلومات ، وتنشيط الطلب الاجتماعى على التكنولوجيا ، وانتشار تكنولوجيا المعلومات ، وسوف نسلط الضوء على العوامل الثلاث السابقة كما يلى :

١- ضرورة وضع سياسة للتنمية التكنولوجية :

إن منتجات التكنولوجيا يكون لها طابع المجتمع الذى أفرزها ، وعليه يلزم وضع سياسة للتنمية التكنولوجية تراعى الظروف المحلية ، ولا تغفل التغيير التكنولوجى السريع على مستوى العالم ، وتتوقف فعالية سياسة التنمية التكنولوجية على اختيار أسلوب إنتاج ملائم لظروف المجتمع الذى يطبق فيه سواء بتوليدها أو تطويعها .

٢- ضرورة إنشاء بنية أساسية حديثة للعلم وتكنولوجيا المعلومات :

لا تؤدى التكنولوجيا كثيفة العمل إلى رفع مستوى رأس المال البشرى ؛ لذا يصبح تطبيق إستراتيجية التكنولوجيا الراقية هو الاختيار الأفضل لكثير من الدول النامية ومنها مصر ، وذلك يتطلب قاعدة علمية وتكنولوجية من العلماء والمهندسين والباحثين والفنيين ، ورفع قدرات البحث والتطوير والاختراع والإبداع . وتمثل البنية الأساسية للعلم والتكنولوجيا أهم مقومات المنظومة القومية للعلم والتكنولوجيا ، من حيث الموارد والمؤسسات المالية والنظم الإدارية والتشريعات القانونية المنظمة لهذه المؤسسات ، وتعتبر البنية الأساسية بوجه عام هى المحرك الرئيس للنشاط الاقتصادى ، وتحاول الدول النامية اللحاق بثورة المعلومات وعدم التخلف عن تطبيق التكنولوجيا الراقية وخاصة تكنولوجيا المعلومات ، وعليه يساهم الكثير من علماء الدول النامية مثلاً باكستان ومصر والهند وكوريا والبرازيل بنشر

بحوثهم العلمية فى المجالات العالمية ، وكذلك تسجيل حقوق الاختراع والحصول على جوائز عالمية فى مجال العلم والتكنولوجيا .

٣- تنشيط الطلب الاجتماعى على التكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات:

إن ضعف الطلب الاجتماعى على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات فى الدول النامية هو انعكاس مباشر لضعف الطلب الاجتماعى على العلم والتكنولوجيا ، وإذا كانت الدول الصناعية المتقدمة تكنولوجياً تتمتع بميزة السبق فى ابتكار واستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطويرها ، وبالتالي زيادة الطلب الاجتماعى على التكنولوجيا ، فإن الدول النامية التابعة تكنولوجياً تعاني من اتساع الفجوة التكنولوجية وضعف الطلب الاجتماعى على التكنولوجيا .

وثمة أربعة عناصر تعد من أهم مكونات الطلب الاجتماعى على العلم والتكنولوجيا وهى :

١- إنفاق الدولة على البحث العلمى والتطوير التكنولوجى .

٢- المجتمع العلمى بما يشمله من كفاءات علمية من علماء وباحثين ومهندسين وفنيين .

٣- الشركات الصناعية فى القطاعين الخاص والعام المملوكة للدولة وتطبق

منجزات العلوم الحديثة ، وتهتم بالبحث وتطوير المنتجات .

٤- اهتمامات المواطنين فى حياتهم اليومية بتطبيقات التكنولوجيا .

سادساً - الجهود المصرية للتحويل إلى مجتمع المعلومات ():

لعل من المرغوب فيه قبل الحديث عن الجهود والخطط التى اتبعتها الحكومات المصرية من أجل التحويل إلى مجتمع المعلومات أن نسلط بعض الضوء على مجتمعات المعلومات فى العالم ، فمن المتعارف عليه أن أول اهتمام حكومى بمجتمع المعلومات جاء من قبل الحكومة اليابانية ، حيث أصدر المعهد اليابانى لتطوير استخدام الحاسب بالاشتراك مع وزارة الصناعة والتجارة الدولية عام ١٩٧٢ تخطيط لمجتمع المعلومات فى اليابان ، وأطلق عليه خطة مجتمع المعلومات : التوجه الوطنى نحو عام ٢٠٠٠ " .

وفى عام ١٩٧٨ أصدرت اللجنة الحكومية الفرنسية المتخصصة مشروع " المعلومات للجميع " ، وحمل عام ١٩٨٠ مشروعين ، أحدهما فى تايوان حيث أصدره معهد صناعة المعلومات تحت عنوان " صناعة المعلومات التايوانية لعشر سنوات " ، والآخر فى سنغافورة ، حيث أصدرت اللجنة القومية الحكومية مشروع " الاتصال باللجنة القومية للمعلومات .

وشهد عام ١٩٨٢ مشروع فى كوريا الشمالية تحت عنوان " الاتجاه القومى والالكترونيات وصناعة الحاسبات " وقد أصدره المعهد الفنى الالكترونى الكورى ، كما أصدرت وزارة الصناعة بانجلترا مشروعها القومى تحت عنوان " خطة لتقديم تكنولوجيا المعلومات " ، أما البرازيل فقد وافق مجلس الشعب البرازيلى على " الخطة القومية للمعلومات " عام ١٩٨٤ ، فى حين أصدرت وزارة العلوم والتكنولوجيا فى استراليا " الخطة القومية الفنية " عام ١٩٨٤ . وفى إسرائيل أعلنت إحدى المؤسسات الخاصة عام ١٩٨٤ تبنيها لمشروع من أجل خطة قومية للمعلومات .

وبالنسبة إلى الاتحاد الأوروبى فبدأ منذ عام ١٩٨٣ فى التخطيط لوضع خطط للبحث والتطوير فى مجال المعلومات ، وفى عام ١٩٩٤ وضع الاتحاد الأوروبى خطط وإستراتيجيات لمجتمع المعلومات ، وشكل لجنة لوضع خطة تنفيذية ، ووافق المجلس الأوروبى على خطة العمل التى وضعتها هذه اللجنة للتحويل إلى مجتمع المعلومات فى ٢٨ سبتمبر ١٩٩٤ .

وفى عام ١٩٩٨ اعتمدت الحكومة الهندية مشروع السياسة الوطنية لتكنولوجيا المعلومات ، والذي كان شعاره " تكنولوجيا المعلومات للجميع عام ٢٠٠٨ " . أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد مرت بخطوات عديدة فى هذا المجال حتى جاء عام ١٩٩٣ ، وهو العام الذى أقرت فيه الحكومة الأمريكية مشروعاً للبنية الأساسية الوطنية

للمعلومات ، يضمن بناء بنية أساسية فيما أطلق عليه " طرق المعلومات السريعة " أو " الطريق السريع إلى المعلومات " . وبالنسبة إلى مصر كان الاتجاه إلى مجتمع المعلومات منذ فترة ليست بالقصية ، ففي عام ١٩٨١ صدر القرار الجمهورى رقم ٦٢٧ بشأن إنشاء مراكز للمعلومات والتوثيق فى كل وزارة أو محافظة ، أو هيئة عامة ، ولقد أسفر ذلك عن ١٢٩٦ مركزاً للمعلومات تغطى جميع المحافظات ومدينة الأقصر حتى عام ١٩٩٩ . وفى عام ١٩٨٧ قامت اليونسكو ببناءً على طلب من الحكومة المصرية بدور كبير لمساعدتها فى وضع وتنفيذ هذه السياسة ، وفى عام ١٩٨٧ أصدرت عدة قرارات وزارية خاصة بالتربية والتعليم بخصوص التحول نحو مجتمع المعلومات أهمها، قرار بتشكيل لجنة عليا لإعداد مشروع قومى لإدخال الحاسبات فى التعليم قبل الجامعى ، وإنشاء مركز لتدريب المدرسين على استخدام الحاسب وتطبيقاته ، وله فروع فى جميع المحافظات ، وكذلك إنشاء إدارة عامة للكمبيوتر التعليمى تابعة لوزير التعليم ومسئولة عن كل ما يتعلق بالكمبيوتر التعليمى . علاوة على إنشاء مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء بالقرار الوزارى رقم ١ لسنة ١٩٩٢ ، وفضلاً عن ذلك فى ١٣ سبتمبر ١٩٩٩ عقد مؤتمر نهضة المعلومات فى عصر مبارك .

ومن ضمن الخطوات التي اتبعتها الدولة للتحويل إلى مجتمع المعلومات ، هو الترقيم الكامل لشبكة الاتصالات بدءاً بشبكات التراسل والسنترالات ، وانتهاءً بالشبكة الخارجية ، وقد أدى الترقيم الكامل للشبكة إلى إمكانية تقديم كافة الخدمات ، سواء كانت تليفونية أو فاكس ، أو بيانات ، أو خطوط مؤجرة ، أو انترنت عالية السرعة ، أو مؤتمرات مرئية ، أو البث التليفزيوني ، وكذلك من ضمن الخطوات إقامة تحالفات بين صناع المعلومات في مصر ، وأقر أنهم التي سبقت مصر بخاصة التي حققت نجاحات في تنمية مجتمع المعلومات ، مراجعة التشريعات القائمة حتى يتوافر للمنتجين حماية كاملة لابتكاراتهم .

وقد تمخض عن تلك الخطوات بروز عمليات تطوير وتحديث في القطاعات كافة ، أفضت إلى تنمية الوعي بأهمية المعلومات ودور مجتمع المعلومات في الارتقاء بالمجتمع بعامة .

مراجع الفصل العاشر

- ١- السيد ياسين: فى أمانى قنديل موسوعة المجتمع المدنى، مكتبة الأسرة، ٢٠٠٨، ص ٣٢.
- ٢- محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، دار الشروق ، القاهرة، ١٩٨٨ .
- ٣- حسن عماد مكاوى : تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات ، الدار اللبنانية المصرية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، ص ص ٢٧ - ٢٩ .
- ٤- محمد صح سالم : العصر الرقمى ... وثورة المعلومات ،دراسة فى نظم المعلومات وتحديث المجتمع ، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ص ٥٠ ، ٥١ .
- ٤- حسناء محجوب : الطريق إلى مجتمع المعلومات ، المركز الدول للدراسات المستقبلية والإستراتيجية ، القاهرة، مايو ٢٠٠٥ ، ص ص ٨ - ١٢ .
- ٥- هريرت شيلر : الاتصال والهيمنة الثقافية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، ٢٠٠٧ ، ص ص ٢٢ ، ٢٣ .
- ٦- هريرت شيلر : الاتصال والهيمنة الثقافية ، مرجع سابق ، ص ص ٣٠ - ٤٠ .

٧- هربرت شيلر : الاتصال والهيمنة الثقافية ، مرجع سابق ، ص ص ٦٠ ، ٦٦ .

٨- حسناء محجوب : الطريق إلى مجتمع المعلومات ، المركز الدولي للدراسات

المستقبلية والإستراتيجية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ ، صص ١٣ - ٢٣ .

٩- صلاح زين الدين : تكنولوجيا المعلومات والتنمية ، الهيئة المصرية العامة

للكتاب ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ص ١٣ - ٣٠ .

١٠- صلاح زين الدين : تكنولوجيا المعلومات والتنمية ، مرجع سابق ، ص ص

٥٢ - ٦٤ .

١١- حسناء محجوب : الطريق إلى مجتمع المعلومات ، مرجع سابق ، ص ص

٤٢ - ٤٧ .

الفصل الحادى عشر

العلاقات العامة فى المؤسسات غير الحكومية

دراسة حالة المجتمع المدنى فى مصر

تمهيد :

أولاً- فى مفهوم المجتمع المدنى وتطوره

ثانياً- وظائف العلاقات العامة فى مؤسسات المجتمع المدنى

ثالثاً- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة مؤسسة المجتمع المدنى

رابعاً- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة مؤسسة المجتمع المدنى

خامساً- معوقات تطوير دور المجتمع المدنى فى الوطن العربى

تمهيد :

شهد العصر الراهن تبوء العلاقات العامة مكانة رفيعة داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة ، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات ، فإنه أضحى من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة ، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً ، بل له مبرراته الموضوعية .()

إن الهدف الهدف الأساسي للعلاقات العامة داخل المؤسسات غير الحكومية ، هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث - الذي تسيطر عليه التحولات والتغيرات الاجتماعية المستمرة- فالمهمة الرئيسة هي تحقيق التوافق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته ، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع ، وحتى تقوم إدارة العلاقات العامة في مؤسسات أو منظمات المجتمع المدني لابد للعاملين فيها من اتقان بعض المهام والأدوار مثل كيفية إدارة عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ، والتخطيط لأنشطة المنظمات الخيرية ، وطريقة تصميم وتنفيذ البرامج الاجتماعية بها ، وتنظيم المناسبات الخاصة الاجتماعية ، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ، وأساليب الإنتاج الإعلامي وصناعة وأنتاج الموارد الإعلامية (المطبوعة- المسموعة- والمرئية) وكيفية بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الآخرين .()

وتهتم إدارة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني من خلال التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد إزاء فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع ، كما تتميز إدارة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني بدورها الرئيس

فى إدارة الأزمات داخل الجمعية، حيث تعمل على تقاد ردود الفعل العشوائية غير المخطط لها عند حدوث الأزمات؛ وذلك للحد من الآثار السلبية الناتجة عن تلك الأزمات . وتعد أنشطة العلاقات العامة سواء الاتصالية أو التخطيطية أو البحثية أو التنظيمية أو التسويقية أو التقييمية فى الجمعيات الخيرية أو منظمات المجتمع المدنى ، هو بمثابة مجهودات أو محاولات متعددة لتنمية نوع من الصلات ، تسهم فى دعم الفهم والاحترام المتبادل بين المؤسسة وبين الجمهور ؛ مما ينعكس فى النهاية على الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها فى المجتمع .()

ولذا تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية كبيرة للمؤسسات المعاصرة ، والمدنية والحكومية، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينهما وبين جماهيرها التى تتعامل معها . وعليه جاء الفصل الراهن لتسليط الضوء على العلاقات العامة فى مؤسسات المجتمع المدنى كما يلى :

أولاً- فى مفهوم المجتمع المدنى وتطوره :

نشأ مفهوم المجتمع المدنى لأول مرة فى الفكر اليونانى الإغريقى ، حيث أشار إليه أرسطو باعتباره " مجموعة سياسية تخضع للقوانين " أى أنه لم يكن يميز بين الدولة والمجتمع المدنى .

فالدولة فى التفكير السياسى الغربى القديم يقصد بها مجتمع مدنى يمثل تجمعاً سياسياً، أعضاؤه هم المواطنون الذين يعترفون بقوانين الدولة ويتصرفون وفقاً لها .

ولقد تطور مفهوم المجتمع المدنى بعد ذلك فى القرن الثامن عشر مرافقاً ظهور علاقات الإنتاج الرأسمالى ، ومن ثم بدأ التفرقة بين الدولة والمجتمع المدنى ، وظهر دور المجتمع المدنى فى المحافظة على الدولة من الاستبداد السياسى ، وفى نهاية

القرن الثامن عشر أشار الفكر السياسى الغربى إلى ضرورة تقليص هيمنة الدولة لصالح المجتمع المدنى ، الذى يجب أن يدير بنفسه أموره الذاتية ، وألا يترك للحكومة إلا القليل .

وفى مرحلة التتوير أواخر القرن الثامن عشر، ظهر المفهوم الحديث للمجتمع المدنى ، حيث تناول العلماء وقتئذ مفهوم المجتمع المدنى ، باعتباره موازياً للدولة ، لكنه منفصل عنها ، إذ عرف بأنه تجمع المواطنين وفقاً لمصالحهم ورغباتهم .

وفى منتصف القرن الـ ١٩ تحولت أنظار الفلاسفة السياسيين إلى الآثار الاجتماعية والسياسية للثورة الصناعية. وعليه حدث التحول الثانى فى مفهوم المجتمع المدنى ، وفى ذلك الإطار اعتبره "كارل ماركس" ساحة الصراع الطبقي ، وبعد الحرب العالمية الثانية أعاد " أنطونيو جرامشى" الحياة إلى المفهوم ، حيث تصور المجتمع المدنى باعتباره نواه خاصة من النشاط السياسى المستقل ، يعمل أو يناضل ضد الاستبداد .

ولقد برز مفهوم المجتمع المدنى فى العلوم الاجتماعية الغربية بعد انتهاء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى بعد انهيار سور برلين عام ١٩٨٩، وبدأ تردد المفهوم وربطه بالديمقراطية ، حيث بدأت تنتشر مقولة " لا ديمقراطية دون مجتمع مدنى " وثمة أدبيات عديدة فى العلوم السياسية تشير إلى دور المجتمع المدنى فى انهيار الحكومات الاستبدادية فى أمريكا اللاتينية وأوروبا الوسطى والشرقية ، وشرق آسيا ، وأفريقيا وجنوب الصحراء الكبرى ، وفى هذه المناطق سهل المجتمع المدنى الديمقراطية ، عن طريق تقييد تسلط الدولة ، وتضخيم تكلفة القمع ، وحشد الدعم الدولى للإصلاحات .

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى التفرقة بين المجتمع السياسى والمجتمع المدنى ، حيث يمثل الأول الدولة وأجهزتها والتنظيمات والأحزاب السياسية التى تسعى للسيطرة أو الضغط عليها ، والآخر هو المجتمع المدنى الذى يشتمل على الأفراد والهيئات غير الرسمية بصفتها عناصر فاعلة فى معظم المجالات التربوية والاقتصادية والعائلية والصحية والثقافية والتطوعية...إلى غير ذلك . ويعتمد تعريف المجتمع المدنى على أربعة مقومات أساسية : ()

وفى هذا الصدد نشير إلى بعض التعريفات التى سلطت الضوء على المجتمع المدنى :

الأول : واسع ويشمل المنظمات التى تعمل فى الساحة بين القطاع العائلى والقطاع الخاص والدولة للتفاوض على المسائل التى تقع فى دائرة الاهتمام العام ، وهذا التعريف يشتمل فيه المجتمع المدنى على جميع أنواع منظمات المجتمع المدنى ، بما فيها المنظمات غير الحكومية والمجتمعات المحلية والجمعيات المهنية والنقابات العمالية والمؤسسات الإعلامية والمراكز البحثية ، علاوة عن منظمات حقوق الإنسان .

أما التعريف الثانى ، وهو الذى يضيق من المفهوم ، والمجتمع المدنى وفقاً لهذا التعريف يتكون من الهيئات التى تسمى بالمؤسسات الثانوية . وفى هذا التعريف يتم استبعاد المؤسسات الاجتماعية الأولية ، كالأسرة والقبيلة والعشيرة ، ويستبعد المؤسسات السياسية والحكومية ، إذ يستبعد أى مؤسسات ذات صلة بالمجال السياسى ، مثل الأحزاب . ويعتبر أن مؤسسات المجتمع المدنى ليس لها أى صلة بالعمل السياسى ، كما يستبعد تلك التى تقوم على أسس مهنية ، مثل النقابات أو جماعات المصالح ، ويبقى بعد ذلك فى نطاق المجتمع المدنى " المؤسسات والمنظمات غير الحكومية التى

يقوم نشاطها على العمل التطوعي من مؤسسات حقوقية وخدمية ، سواء كانت خيرية أو تنموية .()

وفى سياق متصل عرفت "أمانى قنديل" (١) المجتمع المدني بأنه " مجموعة التنظيمات التطوعية المستقلة ذاتياً ، التى تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة ، وهى غير ربحية ، تسعى إلى تحقيق منافع أو مصالح للمجتمع ككل ، أو بعض فئاته المهمشة ، أو لتحقيق مصالح أفرادها ملتزمة بقيم ومعايير الاحترام والتراضى والإدارة السلمية للاختلافات والتسامح وقبول الآخر .

وفى ات السياق يعرف "سعد الدين إبراهيم "المجتمع المدني " بأنه مجموعة التنظيمات التطوعية التى تملأ المجال بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها ، ملتزمة فى ذلك بقيم ومعايير الاحترام والتراضى والتسامح والإدارة السليمة للتنوع والاختلاف . ووفق هذا التعريف هو مجال لإبداء الرأى واحترام الرأى الآخر ، والتنافس الحر القائم على الإقناع بالحجة والاستماع إلى الرأى الآخر فى إطار تنظيمات معينة ، هدفها الرئيس خدمة الصالح العام فى نسق منظم ينبذ الفوضى والعنف . ولقد تم الاتفاق بين معظم الباحثين والمهتمين بالمجتمع المدني على أن المؤسسات التالية تدخل فى إطار ما يسمى بالمجتمع المدني :()

- التنظيمات النقابية والاتحادات المهنية .
- منظمات حقوق الإنسان.
- تجمعات أساتذة الجامعة .
- الأحزاب السياسية (هناك من الباحثين من يعتقد بأنها لا تقع ضمن مؤسسات المجتمع المدني) .

- الجمعيات الخيرية .
- الجمعيات الدينية.
- جمعيات تنمية المجتمع (لجان الأحياء- اللجان النسوية).

ثانياً- وظائف العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني :

منذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث وهي محور جدل ونقاش حول أهميتها وتأثيرها على نشاطات المؤسسات كافة ، ومنها مؤسسات المجتمع المدني ، ولقد قسم العلماء وظائف العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني .

- ١- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لجمهور مؤسسات المجتمع المدني :
 - تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبعضهم البعض داخل المؤسسة (الجمهور الداخلي .
 - التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشرها على الجمهور صحيحة وسليمة .
 - مساعدة الجمهور في تكوين رأى سليم ، وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .
 - شرح سياسات المؤسسة وأهدافها للجمهور .
 - تعريف جمهور المؤسسات بخدماتها .

٢- وظائف العلاقات بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني ككل:

- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة .
- حماية المؤسسة من الشائعات التي تؤثر على سمعتها .

- تزويد المؤسسة بالتطورات والتحولات كافة التي تحدث في الرأى العام .

ثالثاً- وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة مؤسسة المجتمع المدني :

- إدارة العلاقات العامة فى مؤسسة المجتمع المدني تعمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة .
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة .
- أخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة .
- بحث وتحليل جميع المشاكل التى تهم الإدارة ورفعها إليها والمساعدة فى حلها .

رابعاً- وظائف العلاقات العامة نحو مجتمع المؤسسة :

تهدف العلاقات العامة فى مؤسسات المجتمع المدني التى تعمل فى مجال التطوع إلى تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة فى المجتمع ، وتسهم العلاقات العامة فى تكوين رأى عام إيجابى فى المجتمع نحو المؤسسة. وهناك من يرى أن وظائف العلاقات العامة فى المؤسسات الخاصة بالمجتمع المدني هى خمس وظائف :

١- البحث :

ويعنى قياس اتجاهات الرأى العام بين جماهير المؤسسة (الجمهور الداخلى والخارجى) ، وكذلك دراسة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التى تؤثر على المؤسسة .

٢- التخطيط :

ويعنى رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة مع مراعاة التوقيت الزمنى .

٣- التنفيذ :

ويعنى تنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة .

٤- التنسيق :

يعنى الاتصال بالمسؤولين فى داخل المؤسسة ، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارجها والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة وخارجها .

٥- التقييم :

ويعنى قياس المردود الفعلى لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج ولتحقيق أهدافها .()

خامساً- معوقات تطوير دور المجتمع المدنى فى الوطن العربى :

أوضحت الأدبيات التى تم طرحها فى إطار المجتمع المدنى أن هناك بعض العوامل التى تقوض فاعلية دور المجتمع المدنى فى المجتمع :

١- على الصعيد العام يمكن رصد بعض المعوقات أهمها :

أ- غياب الرؤية الواضحة فى عملنا ؛ مما يجعلنا نفرق فى الجزئيات والتفاصيل .

ب- طغيان ثقافة الانقسام والتشردم ؛ مما يبعثر الجهود ويعطل الطاقات ويضيع الهدف الرئيس .

ج- اعتماد أساليب النقد المتواصل خاصة السلبى والهدام .

د- تبنى ثقافة القطيع فى ممارساتنا أو أسلوب الأسود أو الأبيض ، أى أن نقوم بتغيير كل شىء دفعة واحدة أو لا نفعل شيئاً؛ مما يفضى إلى الفشل

هـ- هيمنة الفرد الـ BOSS فى مجتمعاتنا ، فى المنزل والمدرسة والجمعية والشركة ، الحزب والقبيلة ، وصولاً إلى الدولة وبالتالي غياب روح الفريق والعمل الجماعى .

و- التمسك بالرأى وغياب ثقافة الحوار البناء .

ز- وجود فجوة بين ما نقوله وما نفعله .

٢- وبالنسبة للمعوقات على صعود المجتمع المدنى ذاته:

أ- عدم تبلور دور المجتمع المدنى بشكل مستقل عن الدولة .

ب- سيادة العمل الفردى وغياب روح الفريق داخل بعض منظمات المجتمع

المدنى ، فلاتزال مجتمعاتنا يسود بها ثقافة الاعتماد على الفرد الذى

يفهم كل شىء وفى كل شىء ، وغالباً هذا الفرد يكون هو رأس

المؤسسة .

ج- تراجع المساعدات المالية أو الإعانات والتبرعات المادية .

د- العائق التشريعى : إن التشريعات النازمة للعلاقة مع الحكومة لا تزال

تغيب استقلالية مؤسسات المجتمع التام بشكل تام عن الدولة .

هـ- وجود تنافس بين بعض مؤسسات المجتمع المدنى ؛ مما يولد صراع

على نطاق النفوذ .

و- تخلف برامج عمل وهياكل المؤسسات وضعف الممارسة الديمقراطية

الداخلية والتنافس والانقسام.

ز- غياب الديمقراطية السياسية والمجتمعية .

ح- تقليص المشاركة الأهلية والشعبية فى إدارة المجتمع وصنع القرار السياسى .

ط- المركزية وسيادة منطق الاستبداد الأبوى والسياسى والتي تؤدى إلى مصادرة العمل المدنى وتقليصه .

ي- سياسة التميز من قبل القطاع العام بين مؤسسة وأخرى ينعكس على العلاقات الداخلية بين المؤسسات الأهلية ، فيما يتعلق بتوزيع الأدوار واتخاذ المواقف من السياسة الاجتماعية والإنمائية للحكومة.

ك- عدم توافر الإحصاءات والمعلومات الدقيقة ، ينتج عنه عدم التمكن من وضع سياسة وطنية إنمائية شاملة ، يسهم بها مؤسسات المجتمع المدنى ؛ مما يفضى إلى استمرار الازدواجية فى المشاريع ، وهدر الطاقات وبعثرة الجهود ، وتكرار الأنشطة .

ل- تفاوت العلاقة بين الدولة ومنظمات المجتمع المدنى ، واختلاف ذلك من دولة إلى أخرى ، فيما يتعلق بأهمية تلك المؤسسات ودورها فى التنمية .()

مراجع الفصل الحادى عشر

- ١- محمود يوسف مصطفى : مقدمة فى العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ١١ .
- ٢- عبد الراضى البلبوشى وآخرون : مرجع سابق، ص ١٣ .
- ٣- عبد الراضى البلبوشى وآخرون : مرجع سابق، ص ١٥ .
- ٤- محمد العجاتى : عن المجتمع المدنى والمجال العام الحالة المصرية، سلسلة الأوراق الشهرية لمنندى البدائل العربى - الورقة (٦)، ٢٠١٠، ص ص ٣-٧ .
- ٥- المرجع السابق : ص ٧ .
- ٦- أمانى قنديل : الموسوعة العربية للمجتمع المدنى ، مكتبة الأسرة ، ٢٠٠٨، ص ١٠ .
- ٧- بلعبور الطاهر : المجتمع المدنى كبديل سياسى فى الوطن العربى ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر ، نوفمبر ٢٠٠٦، ص ص ١٢٣ ، ١٢٤ .

٨- عبدالراضى البلبوشى وآخرون : مرجع سابق، ص ص ٢٠ - ٢٥.

٩- كامل مهنا: تفعيل دور المجتمع المدنى لتعزيز مشاركته فى عملية التنمية،
الجامعة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ص ٤ - ٨ .

الفصل الثاني عشر

التخطيط في مجال العلاقات العامة

تمهيد :

أولاً - ماهية التخطيط في مجال العلاقات العامة

ثانياً - أهمية التخطيط

ثالثاً - أهداف التخطيط للعلاقات العامة

رابعاً - الصعوبات التي تواجه التخطيط للعلاقات العامة

خامساً - مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة

سادساً - مراحل التخطيط للعلاقات العامة

سابعاً - استراتيجية برنامج العلاقات العامة

تمهيد :

يعد التخطيط أحد الوظائف المحورية لممارس العلاقات العامة في المؤسسات ، فلا يمكن ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات بفاعلية دون وجود برامج مخططة ومدروسة للعلاقات العامة . ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحقق أهداف المؤسسة دون تخطيط برامج محددة تغطي مجمل نشاطها .

وتعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وأن الجهد المبذول في إعداد وتخطيط برامج العلاقات العامة ليس بالقدر القليل ، إذ يتطلب ممن يقوم به أن يكون علي إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج . فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كان البرنامج ناجحاً وذا أثر كبير لدي الجمهور .()

ولقد اتخذ التخطيط مكانة بارزة بين أنشطة العلاقات العامة ، الذي يبدأ غالباً بجمع المعلومات ، ويبحث المشكلات ثم بناء الخطط ، فمستشار العلاقات العامة يشبه المستكشف أثناء عملية التخطيط . فعلي مستشار العلاقات العامة أن يتمتع برؤية مستقبلية () و أن يكون علي وعي بكل ما يدور حوله في إطار المجتمع المحلي والإقليمي والعالمي .

أولاً - ماهية التخطيط في مجال العلاقات العامة :

ما من شك أن أي نشاط فاعل للعلاقات العامة بأي منظمة أو مؤسسة يعتمد علي التخطيط الناجح لتحقيق أهداف المؤسسة فلا بد من رسم خطة العمل والتخطيط لنشاط ينطلق من الإلمام بالمؤسسة وبأهدافها وبوسائل تحقيق تلك الأهداف ويتوقف نجاح ذلك

النشاط علي الاستراتيجية التي وضعت لبلوغ هذه الأهداف وعلی موضوعات الحملات الإعلانية والدعائية التي يخاطب بها الجماهير المختلفة ، وعلی إدارة العلاقات العامة في تلك المؤسسة () . وبالنسبة إلي تعريف التخطيط ؟ ساد جدل والتباس في الأوساط العلمية - ولا يزال - حول مدلول مفهومی التخطيط والتنبؤ الاجتماعي ، الأمر الذي دفع " جاك أول" التصريح في كتابه المعروف خدعة التكنولوجيا بأن التخطيط ليس هو التنبؤ () .

وإن محاولة كشف الأفتنة عن هذان المفهومان ، تلزمنا طرح بعض التساؤلات الهامة التي تمثل الإجابة عليها إزالة للغموض والخلط إزاء المفهومان ، وهذه الأسئلة هي : ما مدلول كل من التخطيط والتنبؤ الاجتماعي ؟ وما جدواهما ؟ هل التنبؤ محالاً؟ ما الفرق بين التنبؤ والتوقع ؟ هل يفضل عند إجراء دراسة مستقبلية استخدام لفظ تنبؤ؟

كانت استراتيجيات التخطيط وممارساته مهمة للتنمية ، وقد أضفى عليها المشروعية ودعم طموحها إزاء المستقبل المفضل ، وجسد الإيمان بإمكانية إحداث التغيير الاجتماعي وتوجيهه والسيطرة عليه حتى يصل إلى الوضع المرغوب فيه () . ولقد تطور التخطيط في مجال صوغ سيناريوهات بديلة ومعيارية متنوعة للمستقبل، وفي

هذا الصدد يرى "دانيال بيل" أن التخطيط ليس عملية آلية ، بل عملية عقلية تقوم على الاختيار ، ومن ثم فإن التخطيط لا يجب أن يقوم على فكرة الأهداف والموارد وحسب ، بل يجب أن يقوم على رسم مخططات بديلة ، وأن يبحث فى مختلف النتائج المحتملة للاختيارات المتعددة (٠).

ويرى إبراهيم سعد الدين (١) أن التخطيط هو تدخل واع لإعادة صوغ الهياكل الاقتصادية والاجتماعية ، من خلال مجموعة من السياسات المتكاملة والمتاحة لسلطة مركزية تملك إمكانيات كبيرة فى التطبيق للتسيير والمتابعة وخلق الظروف الموضوعية لتحقيق هذه السياسات .

وهناك من يرى أنه " محاولة ضبط وتوجيه الاتجاهات الجارية للتغير ؛ للحصول على الأهداف المرغوبة للفرد والجماعة " (٠) ، ويذهب " أدوارد كورنيش " إلى أن التخطيط يعنى تحديد الخطوات اللازمة للوصول إلى أهدافنا . فاستشراف المستقبل تسبق منطقياً تحديد الهدف ، أى أننا نميز الأهداف الممكنة قبل أن نقرر أيها سنحاول تحقيقه . فالتخطيط من هنا يلى منطقياً تحديد الأهداف ، فبعد أن يحدد الهدف نضع سلسلة من الخطوات الفعالة القوية لتحقيقه (٠).

وهناك من يعرفه بأنه " إعداد خطط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، خلال فترة زمنية معينة ، وطبقاً لأهداف قومية محددة . فهو يوازن بين شتى النواحي التى تستخدم فيها الموارد ، واختيار النواحي التى تحقق أكبر منفعة ممكنة (٠) وعليه فالتخطيط يتميز

بالشمول أى شمولية الخطة لكافة نواحي الحياة فى المجتمع ، بحيث لا يقتصر التخطيط على متغير دون آخر ، ولا على قطاع دون آخر ، ومثل هذا الشمول لا يمكن الوصول إليه مرة واحدة ، وإنما يتعين علينا أن نصل إليه بالتدرج المخطط (١٠)

وعليه يصبح التخطيط ضرورة لتوجيه التغير السريع فى الاتجاهات التى يمكن أن نتوقعها ؛ ولذا فهو يعتبر محاولة لإدراك أكثر التغيرات أهمية ، وأكثرها تأثيراً فى العملية الاجتماعية الإضطرادية كلها ، ويتباين التخطيط عن التنظيم أو الإنشاء ، ذلك أن التنظيم عبارة عن ترتيب جديد لأشياء موجودة فعلاً فى الواقع ، أما الإنشاء وإن كان يشابه الابتكار أو الخلق باعتباره يؤدي إلى إقامة شىء جديد ، إلا أنه يقوم على استخدام مواد موجودة فعلاً ، ولكن التخطيط فى جوهره يعتبر عملاً من أعمال الخلق والابتكار ؛ ولهذا لا يجب أن تفكر فى التخطيط كما نفكر فى البناء أو التنظيم ، ويمكن أن نفهم العلاقة بين هذه المفاهيم بطريقة أخرى، فنقول إن البناء الاجتماعى ينتقل من مرحلة التخطيط بعد نجاحه إلى مرحلة من التنظيم تقوم على الإنشاءات التى تمت بناءً على تنفيذ التخطيط ؛ ولهذا يكون التخطيط إعادة بناء مجتمع متقدم تاريخياً نحو وحدة تنظيم تنظيمياً كاملاً عن طريق البشر من مواضع مركزية معينة (١١)

وبالنسبة إلى التنبؤ ، يعرف لغوياً بأنه مشتق من النبوءة ، فتنبأ تعنى ادعى النبوءة ، وتنبأ بالأمر بمعنى أخبر به قبل وقته ، بينما توقع الأمر ارتقب وقوعه (١٢) ويشير ذلك إلى أن التنبؤ كما ذكرت فى مواضع متباينة من الكتاب ، يعنى حتمية

حدوث السيناريو المتوقع فى المستقبل ، رغم أن العلم هو لغة الاحتمال ، وأن قضايا المعرفة العلمية قضايا احتمالية ، وليست حتمية^(١٠) ، وفى هذا الصدد ذهب " عاطف أحمد فؤاد"^(١١) أنه يتعين علينا أن نستخدم فى الدراسات المستقبلية مفهوم " توقع" بدلاً من " تنبؤ" ؛ لأن ادعاء " التنبؤ" المطلق بمسار البناء الاجتماعى لأى مجتمع كائناً ما كان فى المستقبل ، يتناقض مع طبيعة الظواهر الاجتماعية التى تتسم بالدينامية.

وفى إطار المقارنة بين استشراف الأنبياء للمستقبل واستشراف الخيال العلمى له يرى " باترك بارندا" أن المتنبئ الدينى يدعى الصدق ، بينما كل ما يدعيه الروائى هو مجرد احتمال^(١٢) أما التنبؤ الاجتماعى الذى يشير إلى العملية التى بمقتضاها نحصل على معرفة حول أحوال غير معلومة لنا ، أو خافية علينا أتت نتيجة لاختيار أحوال أخرى معلومة لا يوجد اتفاق بين العلماء على المصطلح ، وعلى قدرة العلوم الاجتماعية بعامة ، و علم الاجتماع بوجه خاص على التنبؤ . ويروا أنه على الرغم من أن ثمة اتفاق من علماء كثر على أن التنبؤ من وظائف العلم الاجتماعى ، ويقيس البعض مكانة النظرية الاجتماعية بالقضايا التى تنبأت بها ، ويربطون بين التقدم العلمى والتوسع فى التنبؤ الاجتماعى ، فإن بعض العلماء أقرروا بأن أهداف العلم الأخرى كالفهم مثلاً ذا أهمية أكبر من التنبؤ ؛ ذلك لأن قدرة علم الاجتماع على التنبؤ ضعيفة^(١٣).

وفى هذا الصدد ذهب " سبار وسوينسون Spahr and Swenson " إلى ان كثيراً من الباحثين يرون أن الوظيفة الرئيسة للعلم هى التنبؤ ، ولكن التنبؤ الدقيق لا يمكن الجزم به إلا فى ميادين العلوم الطبيعية ، حيث ينعلم تأثيرات الإنسان فى توجيه الحقائق ، وهذا ما لا يتوافر فى العلوم الاجتماعية التى يكون الإنسان هو مادتها المحورية .

وقد أشار " كورت ليفن Kurt Levin " إلى صعوبة التنبؤ بالمستقبل باستخدام الاتجاهات الماضية ، فىرى أنه بذلت محاولات شتى للتنبؤ بالمستقبل على أساس " الاتجاهات التاريخية " مع أن قيمتها فى التنبؤ محدودة جداً ، بل إنها تكون مضللة فى بعض الأحيان ، وذلك لبعض الأسباب :

١- التنبؤ بالمستقبل حتى إذا تم أخذ العينة بشكل سليم يعتمد على أن الموقف سيبقى ثابتاً مستقراً ، أو أنه سيتغير بدرجة معلومة واتجاه معروف ، غير أن الأوضاع تتغير من يوم لآخر .

٢- ليس هناك طرق محددة لنحكم من الاتجاهات التاريخية ، المشكلات التى قد تواجه التغير فى اتجاه معين ، ذلك لأن طول مدة أخذ الجماعة بعادة معينة لا يعنى أنها جامدة ، فقد يعنى ذلك أن الأوضاع المرتبطة بها لم تتغير طوال الفترة التى ظلت فيها هذه العادة ذات سيطرة على الجماعة .

٣- لن نستطيع أن نصل إلى اتفاق حول الوسائل الناجعة التي يمكن الاستعانة بها في إحداث التغيير .

ويعنى ما سبق أن هناك صعوبة في التنبؤ بالظواهر الاجتماعية ، ومع ذلك فقد أمكن في بعض الميادين التنبؤ بالمستقبل بدقة كافية كميادين السكان والتعليم والصحة (١٠) ومع ذلك ربما تكون هناك حاجة ضرورية للتنبؤ في مجتمعا ، فعلى سبيل المثال على الجيش أن يتنبأ بقدرات العدو ، ويجب التنبؤ بالنمو الاقتصادي والقدرات التقنية ، ومع ازدياد قوة التقنية لا يصبح التنبؤ ضرورياً وحسب ، بل أكثر تسارعاً أيضاً وكلما ازدادت قوة التقنية ، ازدادت خطورة الخطأ في التنبؤ .

ولا يرد فشل بعض التنبؤات إلى عدم الاعتماد على معظم الوسائل العلمية ، أو التقنية للتنبؤ ، فقد تم التخلي عن التنبؤ الخطى منذ أمد بعيد ، وبدلاً منه تطور فرعان جديدان هامان ، الأول : هو علم المستقبليات والذي يضع السيناريوهات المحتملة كافة محل اعتبار في محاولة للتنبؤ بالأرجح حدوثه التي يركز عليها هي اكتشاف الأخطار ، فربما تصوغ المجتمعات استراتيجيات للتغلب على هذه الأخطار ، أما الفرع الثانى فهو نظام النماذج ، ويقوم هذا النظام بتحليل الوضع القائم ، ويضع المعايير الأساسية ويدرس ما قد يحدث إذا تنوعت تلك المعايير ، ثم ينظر إلى جميع التنبؤات قياساً على المعايير ، حيث يقدم هذا المنهج تصورات عريضة جداً للتطورات الممكنة دون أن يحدد تلك التي تمتلك أفضل فرص النجاح^(١١)

وعلى الرغم من شدة الحاجة إلى التنبؤ في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة والتقانة ، فإن هناك عدة عوامل تقوض من القدرة على التنبؤ بالمستقبل ، حيث إن هناك صعوبة في الحصول على المعلومات رغم أن هناك ركام هائل من المعلومات التي ترد إلينا عبر النت ، ولكن ثمة ندرة في المعلومات الهامة ، وهناك أيضاً صعوبة تصور المرء نفسه في مواضع مغايرة ، سواء في الفضاء أو الزمن ، وهناك كذلك صعوبة الفهم التي تسفر عنها شدة سرعة تقدم التقنية والعلم واللذان يصبحان على درجة من التعقيد يصعب فهمها على علماء المستقبل ، علاوة على ذلك ثمة صعوبة في تخيل السيناريوهات ، حيث إننا نواجه باستمرار احتمالات سلبية ، ولا يمكننا أن نجد ملاذنا في روايات الخيال العلمي .)

ثانياً - أهمية التخطيط :

ظهر التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية وبالتحديد في ١٩٣٧ . حيث عم الأضراب معظم المرافق الصناعية بسبب رفض إدارة هذه المرافق الاعتراف بالتغيرات الاجتماعية وتجاهلها للرأي العام ومطالب العمال وقد اضطرت هذه المرافق الرضوخ لهؤلاء المصريين تجنباً للخسائر التي ممكن أن تزيد وتتحمل تبعاتها هذه المرافق حيث قررت إنشاء إدارة وأقسام للعلاقات العامة من أجل إحداث التوازن المفترض بين المؤسسة وإداراتها وبين العاملين فيها ومن ثم لا بد من قيامها بالتخطيط لبرامج علاقات عامة هدفها إحداث هذا التوازن من جانب وتجنب أية اضرابات مستقبلية من جانب آخر . ومن بعد هذا التاريخ أصبح التخطيط يشمل

عمليات العلاقات العامة بالمؤسسات كافة ، وقد تعددت أنواعه بعد ذلك ليصبح تخطيط للمدى القصير وآخر للمدى الطويل .()

إن عملية تخطيط العلاقات العامة تأتي في إطار عملية التخطيط الشاملة التي تهتم بها المنظمة ، وتتكامل مع عمليات التخطيط الجزئي للوظائف الإدارية الأخرى كالإنتاج والتسويق إلي غير ذلك .

ولقد أصبحت العلاقات العامة نشاطاً هادفاً ، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التخطيط بمفهومه العلمي ، فلا بد من صياغة خطة متكاملة إذا كانت هناك قناعة كاملة بالاستثمار الأمثل للعلاقات العامة ، ويتوقف نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها علي الاستراتيجية التي وضعت لبلوغ تلك الأهداف ، وعلي ذكاء الحملات الإعلامية التي تترجم هذه الاستراتيجية .()

ويحقق التخطيط للعلاقات العامة عديد من المزايا أهمها :

١- يؤدي إلي تبني برنامج متكامل يتوافق مع استراتيجية المنظمة ومرتبط بأهدافها ، مما يشير إلي قدرة إدارة العلاقات العامة علي المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة ، ويؤدي من جهة أخرى إلي كسب تأييد إدارة المنظمة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة .

٢- يقضي تخطيط أنشطة العلاقات العامة إلي إمكانية التنبؤ بالمشكلات والأزمات التي يتوقع حدوثها ، ومن ثم تجاوزها وتقليل أو الحد من أثارها السلبية .

٣- يسهل التخطيط مهمة مدير العلاقات العامة ، في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقييم والتقويم .

٤- تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الاتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد للجمهور بالتزام إدارة العلاقات بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره .

٥- البعد عن العشوائية ، والعمل وفق سياسة رد الفعل .

٦- رصد الموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة و حسن استخدامها وتوجيهها .

٧- يوضح التخطيط أهداف العلاقات العامة ، مما يساعد موظفي الإدارة علي تفهمها ويسعون علي تحقيقها ، وتنفيذها عن قناعة ، وفي التوقيت الزمني المحدد لها .

٨- تفعيل عملية الاتصال (الداخلي) حيث تتساب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمرووسين في إدارة العلاقات وبينها وبين الإدارات الأخرى في المنظمة .

ثالثاً - أهداف التخطيط للعلاقات العامة :

يهدف التخطيط للعلاقات العامة وأنشطتها ، إلي تحديد المخرجات في ضوء دراسة الاتجاهات ، ومستوي المعلومات وسلوك جمهور المؤسسة ، والتقييم الفعال يقوم علي قياس التغيرات في تلك الاتجاهات وفي مستويات المعلومات والسلوك والتعرف إلي الأسباب التي أفضت إلي حدوث ذلك التغير ، ومن أبرز الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها إدارة العلاقات العامة:()

١- بناء السمعة الطيبة .

- ٢- الحفاظ علي الصورة الذهنية المثلي عن المؤسسة .
- ٣- توفير علاقات طيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية العالية.
- ٤- اجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة .
- ٥- الحفاظ علي مكانة المؤسسة في المجتمع والصمود في مواجهة المنافسة .
- ٦- التأثير في الرأي العام (داخلياً وخارجياً) .

وثمة أسباب عدة تؤدي إلي فشل خطط و برامج العلاقات العامة أهمها :

- ١- سوء التخطيط وعدم دقته .
- ٢- عدم وجود الإمكانيات المناسبة لبناء خطط استراتيجية ملائمة .
- ٣- عدم وضوح الهدف من عملية التخطيط .

رابعاً - الصعوبات التي تواجه التخطيط للعلاقات العامة :

إذا كان التخطيط للعلاقات العامة يعد عملية ضرورية لنجاحها فإن الأمانة العلمية تقتضي الإشارة إلي أن ثمة صعوبات تواجه عملية التخطيط للعلاقات العامة أهمها :()

١- المفاهيم الخاطئة المرتبطة لدي البعض بالعلاقات العامة :

ترسخت لدي العديد من الأفراد مفاهيم غير صحيحة إزاء العلاقات العامة ، وساهم في ترسيخها الممارسات غير السليمة لبعض الدخلاء حيث خلطوا بينها وبين الإعلان التجاري الهادف إلي الربح . ومن ثم أشاروا إلي أنها تستهدف

كسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة من ضمنها الدعاية الزائفة والإثارة وغيرها ولا شك أن ذلك يؤثر بالسلب علي الصورة الذهنية لأهمية العلاقات العامة عند بعض الأفراد .

٢- التغييرات المستمرة في عناصر الثقافة :

أثر الانفتاح الإعلامي والتقدم المستمر لوسائل الإعلام المختلفة وتحول العالم إلي قرية كونية صغيرة نتيجة لتقدم وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة . أثر في ثقافات أبناء المجتمعات في شتي أنحاء المعمورة ولما كانت العلاقات العامة تتعامل مع مختلف أنواع الجماهير الداخلية والخارجية وتسعي إلي دراسة أفكارهم واتجاهاتهم فإن هذه الأفكار والاتجاهات تتعرض للتغير المستمر . نتيجة هذا الانفتاح الأمر الذي يؤثر في نتائج هذه الدراسات ونتائجها ويقضي إلي صعوبة رسم خطط بعيدة المدى أو حتي متوسطة المدى في إطار صعوبة التوقع لما ستكون عليه .

٣- تعميق الجانب البحثي لتأثير وسائل الاتصال المختلفة :

ما من شك أن هناك صعوبة في قياس التأثيرات الناتجة عن وسائل الاتصال المكتوبة والمرئية والسمعية التي تستخدمها العلاقات العامة ، وأن هذه الصعوبة ترتبط بدرجة عمق البحوث التي تجري لقياس هذا التأثير . مما يضيف أعباء أخرى علي المتخصصين في مجال العلاقات العامة حتي يمكن القيام بالعمليات التخطيطية الملائمة .

٤- قلة أعداد الخبراء المتخصصين :

يعد توافر الخبرة المهنية والمهارة العملية والتخصص العلمي في فهم سيكولوجية الجماهير وأساليب التأثير عليها من الأمور الهامة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنجاح

خطط وبرامج العلاقات العامة أو فشلها . وجدير بالذكر أن ثمة نقص في الخبرة المهنية المرتبطة بمجال العلاقات العامة .

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلي أن هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلي فشل خطط وبرامج العلاقات العامة أهمها :()

- أ- سوء التخطيط وعدم دقته .
- ب- عدم وجود الإمكانيات المناسبة لبناء خطط استراتيجية ملائمة .
- ج- عدم وضوح الهدف من عملية التخطيط .
- د- عدم قدرة الباحثين والمتخصصين علي توظيف نتائج الدراسات والمسوح .

٥- التغيير المستمر في الرأي العام :

أفضي تعدد وسائل الاتصال وتطورها إلي صعوبة قياس الرأي العام أو تحديد معالمه . مما يقوض التخطيط لبرامج العلاقات العامة التي تعتمد علي قياس اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها أو سمعتها .

٦- عدم توافر الوقت للتخطيط :

ينشغل خبراء العلاقات العامة بتفصيلات وظائفهم ومشاكلهم اليومية للدرجة التي لا يتسع معها وقتهم لتوجيهه لتخطيط برامج العلاقات العامة خاصة ، وأن عملية التخطيط هذه تتطلب توفر قدرًا من الدقة والتعمق والتفرغ له . الأمر الذي يقوض التخطيط طويل الأجل لبرامج العلاقات العامة .

٧- التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة :

أفضي زيادة النفقات المستمر لكثير من المؤسسات والمنظمات إلي محاولة تقليل نفقاتها بترشيد أو تخفيض الإنفاق علي بعض أنشطتها المرتبطة بالعلاقات العامة نتيجة لإدراكها للدور الهام لإدارة العلاقات داخل المؤسسة .

٨- عدم تعاون الإدارات المختلفة بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة :

تحتاج عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة توفر المعلومات والحقائق عن المؤسسة للجمهور ؛ لذا فإن عدم تعاون هذه الإدارات يقوض الحصول علي المعلومات ويؤثر بالسلب في عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة.()

خامساً- مقومات التخطيط الجيد للعلاقات العامة :

هناك بعض المقومات التي يجب توافرها عند التخطيط للعلاقات العامة حتي يتحقق النجاح لخطة العلاقات العامة ومن هذه المقومات :

- ١- أن يكون للبرامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة .
- ٢- أن تراعي الدقة في اختيار الأدوات والأساليب التي تستخدم في البرنامج .
- ٣- أن يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- ٤- أن يكون البرنامج قائماً علي عمليات بحث واستقصاء للرأي العام ، وتخطيط علمي سليم .
- ٥- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة .()
- ٦- الحصول علي تأييد الإدارة العليا أو قناعه إدارة المنظمة بأهمية ودور العلاقات العامة في تطوير وتقديم المؤسسة .

٧- التكامل والشمول بين خطط العلاقات العامة وعدم تعارضها مع الخطط الفرعية لها .

٨- المشاركة الجماعية في إعداد خطة العلاقات العامة .

٩- توافر درجة مناسبة من المرونة في خطة العلاقات العامة لأن المستقبل لا يتسم بالثبات بل التغير هو السمات العام .

١٠- توفير الإمكانيات المادية والبشرية .()

سادساً- مراحل التخطيط للعلاقات العامة :()

تبدأ عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في المؤسسات بمجموعة من الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي :

أولاً- تقييم الوضع الحالي :

يجب علي رجل العلاقات العامة أن يفهم الوضع الحالي للمؤسسة و جماهيرها ، ويعني ذلك الإجابة علي سؤال أين نحن الآن ؟ فيلزم أن تعرف إلي اتجاهات الجماهير ، وموقعها من المؤسسة وسياستها ، وأهدافها ؛ حتي يتمكن من تحديد هذه الاتجاهات والمواقف ، فلا بد من دراستها عن طريق عدة وسائل وأساليب منها الملاحظة ، أو استطلاعات الرأي ، أو البحث المكتبي .

ثانياً- تحديد أهداف البرنامج :

يتعين علي رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من إعداد برنامج العلاقات العامة التي بناءً عليها يقوم بتجديد النشاطات والأعمال المفترض القيام به ؛ لتحقيق

هذه الأهداف ، ومن الضروري أن يتم ترتيب هذه الأهداف وفق أهميتها النسبية من حيث الأهم والأكثر أهمية ، والأقل أهمية .

ثالثاً- تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج :

علي رجل العلاقات العامة أن يحدد الجمهور الذي إليه سيوجه البرنامج هل سيوجه البرنامج إلي الجمهور المستفيد ؟ أو إلي جمهور العاملين ؟ كما يجب معرفة إلي أي الفئات سوف نقوم بتوجيه الرسالة الإعلامية ؟ هل سيتم توجيهها إلي المستفيدين من ذوي الدخل المرتفعة أم من ذوي الدخل المحدودة ؟

رابعاً- تحديد وسائل الاتصال المناسبة للبرنامج :

يعد تحديد وسائل الاتصال المناسبة للبرنامج من المهام الرئيسية لرجل العلاقات العامة ، حيث أن تلك الوسائل تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلي الجماهير المستهدفة بفاعلية وبأسرع وقت ممكن ، وأقل تكلفة ممكنة ، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة ، بل عدة وسائل اتصال . ومن وسائل الاتصال ما تكون خاصة مثل الاجتماعات الدورية أو نظام الباب المفتوح ، أو مجلة المؤسسة ، أو التقارير الدورية ، ومنها ما تكون جماهيرية ؛ كالصحف ، والإذاعة ، والتلفزيون ، والمعارض والمؤتمرات العامة .

خامساً- وضع برنامج العلاقات العامة :

يتضمن برنامج العلاقات العامة الحملات الإعلامية التي تنوي العلاقات العامة القيام بها خلال فترة الخطة ، مع إعداد جدول زمني لهذه الحملات الإعلامية . ويشمل

البرنامج كذلك وسائل الاتصال التي تم اختيارها وتكلفة كل وسيلة منها ، بالإضافة إلى تعيين الأشخاص المسؤولين عن تنفيذ كل اتصال والأوقات المناسبة لكل اتصال ، والاستراتيجيات التي يمكن اتباعها .

سابعاً- استراتيجية برنامج العلاقات العامة :

تنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين أولهما وقائي ؛ لصيانة المؤسسة من الأخطار التي قد تحدث بها ، والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة بعد حدوثها ، وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائياً أو علاجياً ؛ فإنه يتحتم أن يكون مبنياً على أسس من التنظيم والإعداد ولما كانت برامج العلاقات العامة متعددة ومتنوعة فمن البديهي أن يكون لكل منحي استراتيجية خاصة ملائمة وتحقق أهدافه ، ومن أشهر تلك الاستراتيجيات : الاختفاء ، التركيز ، التوقيت ، ملتقى الطرق ، المشاركة ، التريث ، المفاجأة .

سابعاً- إدارة البرنامج :

لابد من مراعاة عصري التنظيم والإدارة وذلك بتحديد شكل المنظمة التي تدير المشروع واختيار الأفراد الذين سيضطلعون بمسؤوليات الإدارة من حيث المؤهل والخبرة وعدد الموظفين الذين يحتاجهم البرنامج مع مراعاة طبيعة البرنامج .

ثامناً- تحديد ميزانية البرنامج :

تختلف حجم ميزانية برامج العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى وتدخل في ميزانية برنامج علاقات العامة كافة البنود ، التي تتعلق بتكاليف الأنشطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة .

تاسعاً- أنماط خطط العلاقات العامة .

إذا كان التخطيط السليم للعلاقات العامة يتطلب التعرف إلي طبيعة الموقف الراهن للمؤسسة بين المؤسسات ذات النشاط المتشابه ، وفي المجتمع ككل . وتحديد الأهداف القصيرة والمتوسطة المدى ، وكذلك الأهداف طويلة المدى والتعرف كذلك إلي طبيعة البناء التنظيمي الخاص بالمؤسسة وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى ، ومدى ما تستمتع به من استقلالية وتحديد مستوي المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة ، وأيضاً تحديد الجمهور الذي يتأثر بنشاط المؤسسة سواء علي المستوي الداخلي أو الخارجي ، والتعرف إلي مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وقيمة جزاؤها ، والوقوف علي مواطن القوة والضعف بالمؤسسة ودراسة الصورة الذهنية الراهنة عن المؤسسة () فإن خطط العلاقات العامة تتنوع بتنوع المعيار الذي يتم من خلاله صوغ خطة العلاقات العامة كما يلي : ()

١- خطط العلاقات العامة وفقاً للمعيار الزمني :

تنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار إلي

أ- خطط طويلة المدى : وهي التي تغطي خمس سنوات فأكثر ويطلق عليها

الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة .

ب-خطط متوسطة المدى : وهي التي توضع لتغطي سنة واحدة فأكثر وتتضمن

تحقيق بعض الأهداف الفرعية .

ج- خطط قصيرة المدى : وهي تغطي فأقل ، وهي تُعد لتغطية موقف خاص أو هدف قصير المدى .

٢- خطط العلاقات العامة وفقاً لمعيار نطاق الخطة :

وتنقسم إلي :

أ- **خطط رئيسية** : وهي التي تحدد مكونات ومهارات الخطط الفرعية ويعمل علي تحديد البرامج والسياسات الرئيسية التي تحقق الأهداف الشاملة للعلاقات العامة .

ب- **خطط فرعية** : وتختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة مثل خطة إدارة البحوث ، وخطة إدارة الإعلان إلي غير ذلك .

٣- خطط العلاقات العامة وفقاً لمعيار الهدف :

وتنقسم إلي :

أ- **خطط وقائية** : وهي التي تقوم علي دراسات مستقيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة ، وتدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنظمة و جماهيرها . وهذا النوع يستهدف تجنب الأخطار قبل وقوعها .

ب- **خطط علاجية** : وهي التي تعد لمواجهة موقف طارئ أو ظروف استثنائية تهدد المنظمة وتؤثر في سمعتها ويطلق عليها البعض خطط الأزمات والكوارث . وهذا يعني أن هذا النمط من الخطط يبدأ بعد حدوث مشكلة أو أزمة وذلك لمعالجة الآثار المترتبة عليها .

مراجع الفصل الثانی عشر

- (١) عبد الراضي البلبوشي و آخرون : الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية ، مكانه للتطوير الإعلامي ، ص ٥١ .
- (٢) عبد السلام أبو قحف : محاضرات في العلاقات العامة المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ٢٠٠٢ ، ص ص ٤٦ ، ٤٧ .
- (٣) سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ٢٣٢ .
- (٤) جاك الول : خدعة التكنولوجيا ، ترجمة فاطمة نصر ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مكتبة الأسرة ٢٠٠٤ ، ص ٩٢ .
- (٥) أرتورو إسكوبار : التخطيط ، في قاموس التنمية دليل إلى المعرفة باعتباره قوة ، فولفجانج ساكس (محرر) ، ترجمة أحمد محمود ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧٥ .
- (٦) أحمد زايد : التغيير الاجتماعي والدراسات المستقبلية ، في أحمد زايد واعتماد علام ، التغيير الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص ٣١١ .
- (٧) إبراهيم سعد الدين وآخرون : صور المستقبل العربي ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .

- (٨) محمد عاطف غيث ومحمد على محمد : دراسات فى التنمية والتخطيط الاجتماعى ، الإسكندرية ، دار المعرفة المجتمعية ، ١٩٨٩ ، ص ٢٤٩ .
- (٩) أدوارد كورنيش : المستقبلية ، مرجع سابق ، ص ٢١١ .
- (١٠) راشد البراوى : الموسوعة الاقتصادية ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٨٧ ، ص ١٦٢ .
- (١١) مجيد مسعود : التخطيط للتقدم الاقتصادى والاجتماعى ، عالم المعرفة ، الكويت ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، العدد ٧٣ ، يناير ١٩٨٤ ، ص ٢٠ .
- (١٢) محمد عاطف غيث ومحمد على محمد : دراسات فى التنمية والتخطيط الاجتماعى ، مرجع سابق ، ص ٢٥٩ .
- (١٣) مجمع اللغة العربية : المعجم الوجيز ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، ١٩٩٢ ، ص ص ٥٩٨ ، ٦٧٨ .
- (١٤) مصلح الصالح : النظرية الاجتماعية ، .. ، ص ٦٠ .
- (١٥) عاطف أحمد النوبى : أزمة التنبؤ فى علم الاجتماع ، دراسة حالة لبعض تنبؤات اتجاه الصراع ، فى الكتاب السنوى لعلم الاجتماع ، العدد الخامس ، أكتوبر ١٩٨٣ ، ص ١٦٤ .
- (١٦) باترك بارندر : ظلال المستقبل ، مرجع سابق ، ص ١٧ .
- (١٧) رتشارد هنشل : مستقبل التنبؤ الاجتماعى ، ترجمة فادية عمر الجولانى ، القاهرة ، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ص ص ٩ ، ١٣ .
- (١٨) محمد عاطف غيث ومحمد على محمد : التنمية والتخطيط الاجتماعى ، مرجع سابق ، ص ص ٢٤٦ - ٢٤٩ .
- (١٩) جاك الولى : خدعة التكنولوجيا ، مرجع سابق ، ص ص ٩٢ ، ٩٣ .
- (٢٠) المرجع السابق ، ص ٩٩ .
- (٢١) سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ٢٣٥ .

- (٢٢) حمدي شعبان : مرجع سابق ، ص ص ٥١ ، ٥٢ .
- (٢٣) شدوان علي شيبية : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ص ٢٠٩ ، ٢٠٨ .
- (٢٤) سمير حسن منصور : مرجع سابق ، ص ص ٢٤٠ - ٢٤١ .
- (٢٥) شدوان علي شيبية : مرجع سابق ، ص ٢٠٩ .
- (٢٦) محمود محمد منير ومحمد بهجت كشك : مرجع سابق ، ص ص ١٨٧ - ١٨٩ .
- (٢٧) عبد الراضي البلبوشي وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٥١ .
- (٢٨) حمدي شعبان : مرجع سابق ، ص ص ٥٠ - ٥٨ .
- (٢٩) عبد الراضي البلبوشي وآخرون ، ص ص ٥٥ - ٦٠ .
- (٣٠) شدوان علي شيبية : مرجع سابق ، ص ٢٠٧ .
- حمدي شعبان : مرجع سابق ، ص ص ٥٩

الفصل الثالث عشر

وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والعلاقات العامة

تمهيد (فى وسائل التواصل والعلاقات العامة)

أولاً - ماهية المجتمع الافتراضى

ثانياً - ظهور المجتمعات الافتراضية

ثالثاً - الأهمية المجتمعية للمجتمعات الافتراضية

رابعاً - شبكات الاتصالات والحاسبات

تمهيد :

أفضى زيادة معدلات نمو أدوات التواصل الاجتماعي ، والخصائص للاقتصادية والاجتماعية لمستخدمى أدوات التواصل الاجتماعي فى المنطقة العربية إل تغيير عملية التواصل الاجتماعي ونمو العلاقات الاجتماعية العابرة للقوميات والحدود .() وكذلك اثرء عمل ادارات العلاقات العامة وتسهيل ارتباطها بجمهور المؤسسة وتكوين علاقات ايجابية معه تسهم فى رسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .

لقد ساهم الإنترنت فى تكوين (تشكيل) فضاء جديد وهو الفضاء الرمزى Cyber Space الذى يعد إطاراً جديداً لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والأماكن () ، حيث إن التجمعات الافتراضية تشير إلى تجمعات اجتماعية لإمكانية بمعنى لا يجمع بين أعضائها إطار جغرافى ولكن هذه التجمعات ، تشمل أفراد ينتمون إل هويات وقوميات مختلفة ، وهى التى تجتمع حول وسيلة تجمع بين أعضاء هذه الجاليات التى تنتشر فى الفضاء الرمزى ، وهى الشبكة الدولية للمعلومات التى ساهمت فى تشكيل علاقات تتجاوز الإطار الفيزيقي المكانى وتفاعل الوجه بالوجه وشكل مستخدموها وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها Virtual Community الجماعات الافتراضية وهى شكل جديد من أشكال التفاعل الإنسانى

تتكون هذه التجمعات من مجموعة من الأفراد والذين يستخدمون الحاسب الآلى للاتصال بينهم دون الاتصال بينهم دون الاتصال وجهاً لوجه .()

أولاً- ماهية المجتمع الافتراضى :

وإذا حاولنا التوصل إلى تعريف للمجتمع الافتراضى Virtual Community ، نجد أن هذا المفهوم يعد من المفاهيم الجديدة التى ظهرت من خلال ثورة الاتصالات الحديثة ، وأن هناك عدة ترجمات له ؛ وذلك نظراً لحدائثة المصطلح ، فنجد على سبيل المثال من يسميه المجتمع الافتراضى ، أو المجتمع على الخط أو الجماعة الإلكترونية .() أو الجماعات الفضائية ، أو الجماعات المتخيلة ، وعلاوة على ذلك فقد تعددت التعريفات حول مفهوم المجتمع الافتراضى من ذوى التخصصات المختلفة ، فقد عرفته ويكيبيديا الموسوعة الحرة بأنه " عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما ، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعياً وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة .()

وعرفه " هاورد راينغولد" بقوله " إن المجتمعات الافتراضية هى تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة Net ، حين يستمر أناس بعدد كاف فى مناقشاتهم علينا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية فى الفضاء السايبرى ".()

وعرفها "جوناسان ليزار Jonathan Layzer" بأنها " تجمعات تشكلت من خلال شبكة الإنترنت لا يقطن أعضاؤها منطقة جغرافية واحدة ، ولكنهم موزعون في أنحاء مختلفة ومنتشرة حول العالم يجمع بين هذه التجمعات اهتمامات مشتركة ومختلفة ، وتتعدد أنماط هذه التجمعات ما بين تجمعات تجارية وتجمعات طبية وتتسع لتشمل أنماط أخرى متعددة ، وفي هذا الصدد يرى " برينر Brenner" أن مفهوم الجماعات الافتراضية مفهوم مركب يشير إلى علاقات تظهر بين الأفراد الذين يتشاركون عبر الانترنت ، وقد طرح " برينر" هذا المفهوم السنوى الذى عقد فى لندن فى سبتمبر (٢٠٠١).

ومن الطرح الفائت لماهية المجتمع الافتراضى نستنتج عدة نقاط :

- ١- إن المجتمعات الافتراضية فى كثير من الأوقات تكون رد فعل على وضع مترد قائم ، أو لملء فراغ لدى المشتركين ، أو لتحقيق أغراض ومنافع أخرى .
- ٢- إن التجمعات الافتراضية تشير إلى تجمعات اجتماعية لا مكانية .
- ٣- هناك اتفاق بين التعريفات كافة على وجود اهتمامات مشتركة ، بحيث يشترط لعضوية الفرد فى إحدى الجماعات الدخول إلى موقع الجماعة التى تنفق واهتماماته .
- ٤- العلاقات فى المجتمعات الافتراضية ليست علاقات وجهاً لوجه .

٥- الأفراد قد يدخلون ويتفاعلون مع بعضهم بعضاً أسماء وهمية مستعارة ، ولذا

يصعب دراسة تلك المجتمعات .

ثانياً - ظهور المجتمعات الافتراضية :

ترجع بداية ظهور المجتمع الشبكي إلى فترة الستينيات ، عندما ظهرت شبكات

الحواسيب لغرض التعليم ، ثم شبكة بلاتو PLATO فى بية الستينيات ، كذلك ظهور

شبكة آريانت ، وفى فترة لاحقة من أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات ، وغير ذلك من

شبكات الحواسيب فى السبعينيات والثمانينيات .

ولقد صاغ مصطلح " المجتمع الافتراضى" الباحث والكاتب الأمريكى " هاورد

راينغولد" فى كتابه حول المجتمع الافتراضى المعنون بـ" الجماعات الافتراضية " ،

والذى يشير فيه إلى أن هذه الجماعات تجمعات اجتماعية تشكلت فى أماكن متفرقة فى

أنحاء العالم ، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني

، ويتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات ، ويجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام

مشترك ، ويحدث بينهم ما يحدث فى عالم الواقع من تفاعلات ، ولكن ليس عن قرب ،

وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصاليةهى الانترنت الذى بدوره ساهم فى حركات

التشكل الافتراضية .()

وفى فترة الثمانينيات ظهرت مجموعة من نظم المجتمعات الافتراضية ، عرف " راينغولد" بعضاً منها بشكل عملى ، واشترك فيها ، مثل مجتمع نظام " تويكس TWICS " الذى أسس فى طوكيو ، و"سى. آى .إكسCIX" فى لندن ، و"كالفاكوم Calva com" فى باريس ، و" يوزنت Usenet" فى الولايات المتحدة ، وهذه المجتمعات كانت عبارة عن مجموعات من البشر يناقشون مئات الموضوعات المختلفة ، ويرتطون حول العالم عبر البريد الالكترونى لملايين من المشاركين فى عشرات البلدان ، إضافة إلى مشاركتهم فى برامج معينة للبحث عن المعلومات ، تدار من قبل أشخاص يتبادلون المعلومات حول مواضيع وقضايا خاصة وعامة ، مثل قرارات وأحكام المحاكم والهيئات التشريعية ، أو استخدام برامج تزود بمعلومات وصور معينة من قبل مشاركين معينين مثل " صور الأقمار الصناعية للطقس عبر المحيط الهادى " ، أو استخدام تقنيات اتصال مزدوجة بين المحادثة والكتابة مثل تقنية الدردشة عبر الانترنت ، والتي شكلت مجتمعات افتراضية واسعة جداً فى مختلف قارات الكرة الأرضية إنها مجتمعات مليئة بشتى وقائع الحياة وأنشطتها اليومية من الجنسين ذكوراً وإناثاً ، مثل الدخول فى الحوارات والدردشات ، وتبادل الآراء والأفكار والمعارف ، والجدل حول مواضيع ثقافية وسياسية واقتصادية ، والقيام بإجراءات وصفقات تجارية ، وتبادل المشاعر والأحاسيس ، والتخطيط لأعمال مشتركة .()

إن أهم ما يميز المجتمعات الافتراضية هي أنها متاحة للأفراد الذين يريدون المشاركة في أد أنماطها ، فالمدينة الافتراضية على حد قول "البرتاروبرت Alberta Ropert" ، وميشيل جينكنسون Michael Jenkinson " أنها مدينة لا تنام ، فهناك دائماً أفراد مشتركون في التفاعلات الافتراضية حتى في منتصف الليل ، ولا غرابة في ذلك ، فلقد أصبح الانترنت بشكل عام جزءاً من حياة الناس والجماعات الافتراضية بأنماطها المختلفة ، باتت تشكل أهمية للعديد من المهتمين بالانترنت ، وذلك ما دعا " ماريا باكرديجيفا Maria Bakardjieva " أن تشير إلى أن الحاسب الآل أصبح أسلوب حياة .()

ثالثاً - الأهمية المجتمعية للمجتمعات الافتراضية ():

ما من شك أن المجتمعات الافتراضية حققت نجاحاً كبيراً على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) ، أحرزت من خلاله إشباعاً للحاجة الاجتماعية في التعرف والاتصال ، وإشباع الاحتياجات المختلفة للمشاركين من مختلف الجنسيات والأعمار والثقافات ، ولقد اتسع نطاق المجتمعات الافتراضية على الانترنت ، فمع أوائل هذا القرن وفي عام ٢٠٠١ بالتحديد تجاوز عدد مستخدمي " أميركا أون لاین) (AOL America on line ، وهي شركة أمريكية للتسويق ، وتعد رائدة في مجال خدمات المعلومات التجارية ، ومن أكبر مزودي الانترنت في العالم ، وتجاوز عدد

مستخدمى قاعدة خدماتها ٢٩ مليوناً من لأفراد الذين يتصلون ويشتركون فى عملية التفاعل الاجتماعى عبر الشبكة ، باستخدام البريد الالكترونى وغيره .

وكذلك تدعم شبكة مايكروسفت الشهيرة أكثر من ٢٣٠ مليون مستخدم ، هذا علاوة على تزايد المستخدمين الجدد لها كل شهر . وفى المجتمعات الافتراضية إم.إس.إن MSN ، ويوجد مئات الألوف من المشاركين ، وهناك أكثر من ١٠٤ ملايين مستخدم فى شبكة آى.سى. كيو ICQ و ٩١,٥٠٠ جماعة تستخدم خدمات يوزنت الشبكية ، وفى السنوات الأخيرة تزايدت هذه الأعداد وأصبحت مئات الألوف ، وربما الملايين فى بعض المجتمعات الافتراضية .

إن ثمة أعداداً هائلة من البشر يستخدمون تكنولوجيات وتقنيات المجتمعات الافتراضية ، فيتصلون مع بعضهم بعضاً ويتحاورون ويتناقشون ، ويتحدثون كأصدقاء وكأسر وعائلات ، وكزملاء وأناس ربما يقطنون فى الأمكنة الجغرافية نفسها ، وربما تفصل بينهم آلاف الأميال، أناس ربما لا يلتون أبداً وجهاً لوجه ، يتناقشون فى الأمور كافة ، ويتجادلون حول أدق الاهتمامات والتفاصيل ، يناقشون يحلون حلقات تلفزيونية أحداثاً عالمية ومحلية ، وأخباراً عاطفية ، يسرد بعضهم لبعض أخبارهم اليومية ، وأخبار أسرهم وغير ذلك من لأمر.

ويشير كل ما سبق إلى أن المجتمعات الافتراضية تجسد واقعاً اجتماعياً افتراضياً ،
وحية جديرة بالاهتمام والدراسة ، ومن ثم في تجسد نمطاً ثقافياً وحياتياً جديداً وملئاً
بالسلبيات والإيجابيات ، ولعل من أبرز سلبيات تلك المجتمعات هو انعدام الحدود
الثقافية وذوبان الفواصل الأخلاقية والدينية والهويات، والخصوصيات بين الأفراد
والجماعات. فتلك المجتمعات تؤثر في المشاركين فيها بشكل أو بآخر ، وبخاصة
صغار السن ، وغير المتمسكين بقوة أصولهم الفكرية والفلسفية ، وانتماءاتهم الدينية
والقومية .

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن ثمة عوامل وأسباب تشير إلى ضرورة
دراسة المجتمعات الافتراضية والتعرف عليها أهمها :

- ١- إنه على الرغم من أن الانترنت ، أتاح ملايين الناس إمكان الاتصال ببعضهم
بعضاً ، منذ عقود فإن المعرفة حول تلك المجتمعات وطبيعتها لا تزال قليلة .
- ٢- المشاركون في المجتمعات الافتراضية أعدادهم هائلة ، ويتميزون بالتنوع
الثقافي والعمرى والخبرات التقنية والتعليمية ؛ ولذا يتطلب الأمر تعميق فهم
الفعل التكنولوجي ، وكيف يمكن تطوير الوسائل والطرق الاستعمالية ، بما يفيد
الجانب الاجتماعي لهذه المجتمعات .

٣- إن التعرف على هذه الجماعات ، ودراستها بشكل مباشر خصوصاً بالتعامل معها بالمشاركة والمراسلة والتخاطب على الخط (النت) ، يتيح إمكان التعرف على توقعات مهمة واستنباطات مفيدة ، بشأن تطويرها اجتماعياً وثقافياً وخدمياً لشبكات الحواسيب .

٤- إن الاحتياجات الحكومية والتجارية والتعليمية من قبل الوكالات والمؤسسات المحلية والدولية تحتاج لإدماج المجتمعات الافتراضية لممارسة أنشطتها المختصة ، مثل دفع الضرائب ، الحصول على التراخيص ، والدعم الاجتماعي ، والعمل الصحي ، وجمع المعلومات ، شراء السلع ، ... وغيرها، الأمر الذي يتطلب مزيداً من معرفة هذه المجتمعات وتطويرها لتلبية هذه المتطلبات .

إن التكنولوجيا الحاسوبية ، بمنزلة العمود الفقري للمجتمعات الافتراضية ، فقد أسهمت التكنولوجيا المستخدمة على النت في تطوير المجتمعات الافتراضية لشبكات الحواسيب على المستوى الاجتماعي والتفاعلي الثقافي والتجاري والاتصال ، ولونظرنا إلى التكنولوجيا المستخدمة عبر عقود في شبكات الحواسيب لوجدناها كانت أساساً لا بد منه لنشوء وتنامي هذه المجتمعات الافتراضية .

لقد كان ولا يزال البريد الإلكتروني أول أداة اتصال على الإنترنت وأكثره استخداماً طور من قبل آربانت في ١٩٧٢ بعد أن ابتكره راي توملينسون Ray Tomlinson في عام ١٩٧١ ، وعلى عدة مراحل وعقود تطور الإنترنت حتى وصل للمرحلة التي نشهدها في وقتنا الحالي وساهم في تطور ونمو المجتمعات الافتراضية بشكل لا يستطيع أن ينكره أحد والمجتمعات الافتراضية يمكن أن تتنوع وفق عاملين رئيسيين : التفاعلات الاجتماعية ، والتكنولوجيا المستخدمة .

رابعاً- شبكات الاتصالات والحاسبات :

أفضى التطور المستمر لأنظمة وبرامج الكمبيوتر إلى انتشار استخدام الكمبيوتر في مناحي الحياة كافة ، حتى أضحي لا يوجد مجال من مجالات الحياة إلا وأصبح الكمبيوتر شريك في إدارة وتنظيم العمل فيه . ويمثل استخدام الشبكات أهم تطبيقات الكمبيوتر في مجال إدارة الأعمال ، حيث إنه لا توجد منشأة كبيرة أو صغيرة أو مصنع أو مدرسة أو بنك أو جامعة إلا وبها شبكة تسهم في إدارتها وتشغيلها .()

١- ماهية الشبكة :

شبكة الحاسب هي مجموعة من أجهزة الحاسبات وأجهزة الربط المحيطة التي تتصل ببعضها ، وتتيح لمستخدميها أن يتقاسموا المعلومات الواردة للشبكة والأجهزة المتصلة بالشبكة مثل الطابعة Pinter والمودم Modem ومحرك القرص المدمج CD-Rom Drive وغيرها ().

وتتكون شبكة الحاسب في أبسط صورها من جهازى حاسب شخصى متصلين ببعضهما عن طريق كابل توصيل Connection Cable ، تنتقل البيانات عن طريقه بين الجهازين بسهولة ويسر ، بالإضافة إلى إمكانية تبادل المعلومات بين الأجهزة المتصلة بالشبكة ، يمكن لهذه الأجهزة المشاركة فيما بينها فى الموارد Resources والملحقات المتصلة بهذه الأجهزة مثل ، الطابعات والمساحات الضوئية ، ومشغلات أسطوانات الليزر وغيرها من الموارد والملحقات التي يمكن المشاركة بها ، وتسمى مجموعة أجهزة الكمبيوتر والملحقات المتصلة ببعضها بشبكة الحاسب Computer Network ().

٢- تصنيف الشبكات :

يستند تصنيف الشبكات على عدة معايير من أهمها :

أ- المعيار الأول : توزيع قدرات المعالجات ، تنقسم الشبكات وفقاً لهذا المعيار إلى ثلاثة أنماط هي :

- شبكات ذات معالجات مركزية Central Computing ، وفي هذا النمط تتركز قدرات المعالجة كلها في الحاسب المركزي .

- شبكة ذات معالجات مستقلة Alternative Computing وفي ذا النمط تكو قدرات المعالجة قائمة على الطرفيات ، حيث تتم عملية المعالجة في الطرفية دون الحاجة إلى التعاون بين عقد الشبكة ، ولكن الشبكة تؤمن لتلك الطرفيات إمكان تبادل الملفات فيما بينها ، إضافة إلى تشارك بعض الموارد كالطابعة والماسح الضوئي Scanner وخط النت .

- شبكة ذات معالجات متعاونة Collaborative Computing هذا النمط هو آخر ما وصلت إليه تكنولوجيا الشبكات ، إذ تؤمن فيه جميع إمكانيات تبادل الملفات والخدمات ، إضافة إلى تقسيم وتوزيع مهام المعالجة على عقد الشبكة كلها ، ومن ثم تجمع النتائج الجزئية من كل طرفيه لتكوين النتيجة النهائية .

ب- المعيار الثاني : علاقة الأنظمة ببعضها ، وتنقسم الشبكات وفقاً لهذا المعيار إلى :

- شبكة النير للنظير Peer to peer وهى شبكة تحتوى على طرفيات Terminals متوازنة القدرات ، حيث يتم فيما بينها تبادل للملفات والبريد وتشارك الموارد مثل الطابعة أو الماسح الضوئى أو وسائل الاتصال .

- شبكة الخادم / المستفيد Client/Server ، وتتركز فى ذه الشبكات خدمة أو أكثر فى إحدى عقد الشبكة ، وهى جهاز الخادم ، ويكون ذلك الجهاز ذا مواصفات خاصة تمكنه من تقديم مستوى متميز من مشاركة الخدمات ، وقد يكون هذا الجهاز خادماً لخدمة واحدة أو أكثر ، وبشكل عام فإن الشبكة قد تتضمن الخوادم التالية : خادم الطابعة ، وخادم الملفات، وخادم الاتصالات ، و...وغيرها .

ج- المعيار الثالث : التوزيع الجغرافى :، وتنقسم الشبكات وفقاً لهذا المعيار إلى :

- الشبكات المحلية (Local Area Network (LAN وهى مكنة من مجموعة من الحاسبات المتصلة ببعضها فى حدد مبنى صغير أو شركة صغيرة ، وقد تم إعداد تصنيف الشبكة المحلية فى الثمانينيات بأن عدد أجهزة الكمبيوتر بها فى حدود ٣٠ جهازاً متصلة ببعضها بكابلات توصيل لا تزيد عن ٦٠٠ م .

- شبكات الحاسبات بالمدينة Metropolitan Area Networks ، وتمتد حدود هذه الشبكة إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية ، فقد تشمل الشبكة مجموعة فروع لمؤسسة موزعة داخل مدينة كاملة ، أو مجموعة مدارس منتشرة بالمدينة ، ولكنها تحافظ على هيكلية شبكة المدينة نفسها من حيث استخدامها لخطوط اتصال مخصصة ذات سرعات عالية وبروتوكولات محددة .

- الشبكة الموسعة (Wide Area Network (WAN) ، وهي مجموعة من الشبكات المحلية LANS المتصلة ببعضها بإحدى طرق التوصيل ، وتمتد هذه الشبكة خلال منطقة جغرافية كبيرة جداً فقد تشمل دولة كاملة أو مجموعة دول ، أو قد تصل حدودها إلى العالم أجمع تعد شبكة الانترنت مثلاً للشبكة الواسعة التي تغطي معظم دول العالم .

د- المعيار الرابع : الهيكلية Topology ، وتنقسم الشبكات ون حيث هيكلها إلى الأنواع التالية :

- شبكات ذات هيكلية نجمية Star topology ، وتتصل الأجهزة المكونة لهذه الشبكة مثل أجهزة الحاسب والطابعات والماصات بنقطة مركزية واحدة ، وتكون هذه النقطة موزعاً شبكياً.

- شبكة ذات هيكلية حلقيّة Ringtopology يكون وسط النقل فى هذه الهيكلية على شكل حلقة ، حيث يتصل كل جهاز بالجهاز المجاور له مع ربط الجهاز الأخير بالأول.

- شبكة ذات هيكلية خطية Bus topology يكون وسط النقل هو العمود الفقرى لهذه الهيكلية عبارة عن وصلة واحدة تتصل بها جميع أجهزة الشبكة .

- شبكة ذات هيكلية ترابطية Mesh topology وتتكون هذه الهيكلية من ارتباط كل عقدة فيها بالعقد الأخرى فى الشبكة ، فإذا اتصلت العقدة بجميع العقد الأخرى فى الشبكة فإن الهيكلية تكون ترابطية كلية ، أما إن كانت العقدة تتصل ببعض العقد فإن الهيكلية تكون عندئذ ترابطية جزئية.

- هيكلية شجرية Hier archical topology وتتكون هذه الهيكلية من ارتباط كل عقدة فيها بالعقد الأخرى فى الشبكة .

هـ - المعيار الخامس : أنواع الشبكات Network Types، وتنقسم الشبكات وفقاً لهذا

المعيار إلى :

- شبكات سلكية Wire – line Network وتستخدم هذه الشبكات عدة أنواع من وسائل نقل المعلومات كوابل محورية ، وأسلاك ثنائية مجدولة ، وألياف ضوئية .

● شبكات لا سلكية Wireless network وينقسم هذا النوع من الشبكات إلى قسمين ، الأول شبكات ذات اتصال باستخدام موجات الراديو ، والثانى شبكات ذات اتصال باستخدام الأشعة تحت الحمراء .

● وتجدر الإشارة إلى أن تحديد نوعية الشبكة (المحلية) التى سيتم اختيارها يتوقف على مجموعة من العوامل :

- درجة السرية المطلوب .
- عدد الأجهزة المطلوب توصيلها على الشبكة .
- نوعية المستخدمين العاملين على الأجهزة .
- الإمكانيات المادية المتوفرة .
- التوسعات المستقبلية للشبكة .

ولذلك لا يمكن القول بأن هناك نوع من الشبكات المحلية أفض من الآخر ، وإنما يختلف ذلك وفقاً لظروف كل شبكة ، فعلى سبيل المثال إذا كان عدد أجهزة الكمبيوتر المطلوب توصيلها مع بعض خلال شبكة لا يزيد عن عشرة أجهزة ، والغرض الأساسى من توصيلها هو الاستخدام المشترك لطابعة أو فاكس مودم مثلاً دون احتياج لدرجة من السرية والحماية ، فى هذه الحالة يكفى توصيل الأجهزة خلال مجموعة من خلال شبكة متناظرة Peer to peer ، وإذا كان عدد الأجهزة كبير وكانت السرية مطلب

أساسى مع إمكانية توسع الشبكة فى المستقبل ، فى هذه الحالة يجب استخدام شبكة من النوع Server based network حيث لا بديل عن ذلك فى هذه الحالة .

أهمية وفوائد شبكات الحاسب ():

تتطور الشبكات لخدمة شركات الأعمال والعكس تحدد شركات الأعمال كثير من توجهات الشبكات ؛ ولذا فإن الأثر بين الشبكات والأعمال تفاعل ، أى أ الشبكات تؤثر الأعمال ، والأعمال تؤثر فى الشبكات ، وأكثر قطاعات الأعمال استفادة من تكنولوجيا الشبكات ، هى قطاعات الأعمال المتوسطة والصغيرة ، ويمكن إيجاد منافع الشبكات لها فيما يلى :

- تتيح الشبكات إمكان المشاركة فى الموارد من طابعات وماسحات ضوئية وملفات ، علاوة على الانترنت ؛ مما يخفف التكلفة بشكل كبير .
- تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء ؛ مما يرفع من شأن الشركة عند عملائها ، ويرفع رصيدها فى قطاع الأعمال .
- تسهيل متابعة سير العمل وتنظيمه وتوزيع عبء العمل بين الموظفين بشكل عادل .

- بناء قاعدة للانطلاق إلى الأعمال الالكترونية التي ستلغى التفاوت بين الشركات الكبيرة والصغيرة ، وتفسح المجال للتنافس بينهم على قدم المساواة .

- تحديد الصلاحيات بشكل دقيق ؛ مما يسهم في تحديد المسؤوليات وضبط العمل .

٣- كيف ننشأ شبكة حاسب ():

قبل أن نتعرف على طريقة وكيفية بناء شبكات الحاسب ، يجب أولاً أن نتعرف على المتطلبات الواجب توفيرها حتى يمكننا بناء الشبكة .

وتختلف هذه المتطلبات حسب نوعية الشبكة المطلوب بنؤها ، حيث تحتاج شبكات الحاسب التي تشمل على مزودات أو خادمت للشبكة Server لمجموعة من المتطلبات زيادة على ما تحتاجه شبكات الحاسب من النوع Peer to peer ، كما تختلف هذه المتطلبات وفقاً لاختلاف وسط نقل البيانات ، ومن متطلبات الشبكة بصفة عامة :

❖ أجهزة الكمبيوتر .

❖ كرت الشبكة .

❖ كابلات التوصيل .

❖ نظام التشغيل.

❖ بروتوكول الاتصال .

وتعد مرحلة تحديد المتطلبات ونوعياتها من أهم خطوات بناء الشبكة ، حيث لا توجد قاعدة محددة يمكن إتباعها لاختيار المتطلبات - كنوعية كابلات التوصيل أو كروت الشبكة على سبيل المثال - وإنما سيختلف الأمر من شبكة لأخرى ، ولذلك فعلى الشخص المسئول عن بناء الشبكة دراسة طبيعة المكان المقترح لبناء شبكة ، وكذلك الغرض من بناء الشبكة ودرجة السرية المطلوبة لتحديد نوعية الشبكة، وبالتالي يمكن تحديد المتطلبات اللازم توفيرها لبناء هذه الشبكة.

○ أجهزة الكمبيوتر :

تتقسم أجهزة الكمبيوتر التي يمكن استخدامها لبناء الشبكة إلى نوعين هما :

▪ محطات العمل Workstations :

وهي أجهزة الكمبيوتر المخصصة لمستخدمي الشبكة ، وتختلف إمكانيات هذه الأجهزة وفقاً لعدة عوامل منها نظام التشغيل الذي سيعمل على هذه الأجهزة ، وطبيعة التطبيقات التي سيتم تشغيلها عليها ، فعلى سبيل المثال فإن نظام التشغيل Windows 95 يتطلب ألا يقل حجم الذاكرة RAM عن 8MB والمعالج Processor عن 386DX ، أما نظام التشغيل Windows NT

Workstation 4,0 فيطلب ألا يقل حجم الذاكرة RAM عن 12MB ،
والمعالج 386/25 ، ويفضل ألا تعمل الأجهزة على الحد الأدنى ، وإنما يجب
أن تكون إمكانيات الأجهزة أعلى بدرجة كبيرة عن الحد الأدنى ، وذلك لزيادة
سرعة وكفاءة الأجهزة، زادت الكفاءة العامة للشبكة ككل .

وتستخدم محطات العمل Workstation في كل من شبكات Peer to
peer والشبكات التي تعتمد على وجود مزودات أو خدمات Server
Based .

■ مزودات أو خدمات الشبكة Servers:

وتتواجد هذه الأجهزة في شبكات الكمبيوتر التي تعتمد على وجود مزودات
خدمات فقط ، حيث تستخدم هذه الأجهزة لتزويد محطات العمل
Workstations بالخدمات المختلفة .

كما تستخدم في أغراض التحكم والإدارة والسيطرة على موارد الشبكة وتتبع
سير العمل بواسطة مدير الشبكة System Administrator وتتميز
المزودات Serves بإمكانياتها العالية بصفة مقارنة بمحطات العمل
Workstations ، وستختلف هذه الإمكانيات وفقاً لنظام التشغيل الذي سيعمل

عليها ، وتوجد عدة أنواع من المزودات Serves تختلف وفقاً لبيعة استخدامها ومنها :

أ- Primary Domain Controller (PDC) :

وهو المزود الرئيس للشبكة ، فلا يمكن أن تعمل الشبكة دونه ، وتوجد حسابات المستخدمين User Account وحسابات المجموعات Group account التي تحدد الحقوق والقيود التي تحكم استخدام كل مستخدم لموارد الشبكة ، كما يستخدم من قبل مدير الشبكة في عمليات الإدارة والسيطرة على الشبكة ككل .

ب- Back Up Domain Controller (BDC) :

وهو عبارة عن نسخة كاملة للخادم أو المزود الرئيس للشبكة PDC تستخدم في حالة حدوث عطل له ، حيث يحل هذا المزود محل هذا المزود محل المزود الرئيس حتى تستمر الشبكة في العمل .

ج- Stand Alone Server :

وهو عبارة عن مزود Server مستقل يتم إضافته للشبكة غرض خاص ، فعلى سبيل المثال يمكن إضافة مزود Server يتولى عملية الإدارة والسيطرة على طابعات الشبكة ويسمى في هذ الحالة بمزود الطباعة Print Server ، كما يمكن استخدام أحد المزودات كمخزن آمن مستقل لملفت البيانات بالشبكة ، وهنا يسمى المزود بمزود

الملفات File Server ، أما إذا كان الغرض من الشبكة هو استخدامها لإدارة شركة مثلاً من خلال مجموعة من البرنامج التطبيقية التي تعمل بعدة واجهات Interfaces فيمكن إضافة مزود خاص لتنظيم عمل هذه التطبيقات ، ويسمى هذا المزود بمزود التطبيقات Application Server كما توجد العديد من الأنواع الأخرى للمزودات ، مثل مزودات البريد Mail Server التي تستخدم لإدارة عملية إرسال واستقبال ال Mail من وإلى الشبكة ، وبالتالي فإن الإمكانيات والمتطلبات الواجب توافرها في المزود Server ستتوقف على الغرض من هذا المزود ، فعلى سبيل المثال يجب ألا تقل مواصفات مزود الملفات File Server عن المواصفات التالية :

- ❖ المعالج Processor لا يقل عن 150 MHz Pentium .
- ❖ حجم الذاكرة RAM لا يقل عن 48MB.
- ❖ قرص صلب Hard Disk فى حدود 8GB.
- ❖ كارت شبكة NIC من نوعية Fast Ethernet.
- ❖ مشغل للأسطوانات المضغوطة 4X CD- ROM .

○ كروت الشبكة :

تعمل كروت الشبكة كواجهة لربط جهاز الكمبيوتر بالشبكة ، حيث يتم تركيب الكارت داخل فتحة التوسعة Expansion Slot المناسبة داخل الجهاز ، ومن ثم

ربط الكارت بالشبكة عن طريق توصيله بالـ Hub المركزي للشبكة بكابل UTP في حالة التوصل النجمى Star . وتقوم بعض الشركات بإنتاج نوعيات من كروت الشبكة للعمل على المزودات Server فقط ونوعيات أخرى لمحطات العمل Workstations ، ولكن يمكن استخدام كروت محطات العمل على المزودات دون فروق تذكر في عملها .

○ كابلات التوصيل :

تمثل كابلات التوصيل الوسط الذى تنتقل من خلاله البيانات بين الأجهزة فى الشبكة ، ويوجد الآن عدد هائل من أنواع الكابلات التى تستخدم فى توصيل شبكات الكمبيوتر بدءاً من كابلات التليفون العادية UTP Cat 1 وحتى كابلات الألياف الضوئية Fiber Optic ويتم اختيار نوعية الكابلات المستخدمة لتوصيل وبناء الشبكة وفقاً لعدة عوامل منها ما يلى :

أ- طبيعة البيانات التى سيتم تبادلها ونقلها من خلال الشبكة .

ب- المسافات التى تفصل بين الأجهزة .

ج- طبيعة المكان الذى ستمر فيه الكابلات .

د- التوسعات المستقبلية للشبكة .

هـ- طريقة التوصيل المستخدمة .

○ طريقة توصيل الشبكة :

__المقصود بطريقة التوصيل هو الطريقة التنظيمية التي سيتم بها ترتيب الأجهزة لتكوين الشبكة ، فلا يكفي أن نوفر الأجهزة ونثبت بها كروت الشبكة ، ونختار نوعية الكابلات حتى يمكننا بناء الشبكة ، وإنما يجب تحديد الطريقة التي سيتم بها توصيل هذه الأجهزة ببعضها البعض ، وتوجد مجموعة كبيرة من طرق التوصيل تتدرج جميعها تحت أحد الأنواع الرئيسية التالية :

أ- طريقة التوصيل الخطى Bus Topology.

ب- طريقة التوصيل الحلقى Ring Topology.

ج- طريقة لتوصيل النجمى Star Topology.

ويوجد العديد من طرق التوصيل الأخرى التي تكون غالباً عبارة عن دمج طريقتين أو أكثر من الطرق الرئيسية السابقة .

ولا توجد طريقة توصيل جيدة وأخرى غير ذ ، ولكن يتم اختيار طريقة التوصيل التي تتناسب مع طبيعة مكان الشبكة والغرض من بناء هذه الشبكة ، ويلاحظ أن طريقة التوصيل المستخدمة هي التي ستحدد نوعية كابلات التوصيل التي سيتم استخدامها .

○ نظام التشغيل :

بعد تحديد نوعية المتطلبات المادية Hardware Requirements السابقة يجب تحديد المتطلبات البرمجية Software Requirement للشبكة وأهمها هو نظام التشغيل المستخدم فى إدارة الأجهزة ، وتعد نوعية الشبكة المطلوب بنائها عاملاً رئيساً فى تحديد نظام التشغيل .

○ بروتوكول الاتصال :

من المتطلبات البرمجية Software Requirement الأخرى الواجب تحديدها لبناء الشبكة هى نوعية بروتوكولات الاتصال Communication Protocols التى ستتنظم أسلوب انتقال وتبادل البيانات بين الأجهزة وبعضها البعض ، والمقصود بالبروتوكول Protocol هو مجموعة القواعد والقوانين التى تحكم عمل الأجهزة على الشبكة ، فيجب أن تتعامل كل أجهزة الشبكة مع بعضها البعض باستخدام نفس البروتوكول أو نفس مجموعة البروتوكولات ، حتى يتيسر لهذه الأجهزة التفاعل فيما بينها .

ويمكن تشبيه بروتوكول إدارة الشبكة بالبروتوكولات الدبلوماسية بين الدول ، والتى تحدد كيفية التعامل بين هذه الدول ، ويحدد بروتوكول الشبكة الشكل العام للبيانات المارة فى كابلات الشبكة وتوقيت إرسال البيانات للأجهزة وكيفية إعادة تجميع البيانات

المرسلة بعد استقبالها ، وكذلك كيفية إرسال رسائل الخطأ بين الأجهزة وبعضها البعض وبين الأجهزة ومزودات الشبكة .

ومن أشهر بروتوكولات إدارة الشبكات IPX/ SPX وبروتوكول TCP/IP ، وبروتوكول NetBEUI، ويعد بروتوكول TCP/IP حالياً من أشهر البروتوكولات ، وذلك باعتباره بروتوكولاً رئيسياً في عمل شبكة الانترنت .

مراجع الفصل الثالث عشر

١- معن البرازى : بين المجتمعات الافتراضية ومؤشر الفلافل ، البحث عن نموذج التواصل للربيع العربى فى <http://www.academia.edu>

٢- وليد رشاد زكى : المجتمع الافتراضى : نحو مقارنة للمفهوم فى <http://digital> .
Ahram.org.eg/articles.aspx

٣- على محمد رحومة : علم الاجتماع الآلى ، مقارنة فى علم الاجتماع العربى والاتصال عبر الحاسوب ، عالم المعرفة ، العدد ٣٤٧ ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ٢٠٠٨ ، ص ٦٢ .

٤- ويكيبيديا الموسوعة الحرة فى <http://ar.wikipedia.org/wik/>

٥- على محمد رحومة : مرجع سابق ، ص ٦٤ .

٦- وليد رشاد زكى ، مرجع سابق ، ص ٣ .

٧- على محمد رحومة : مرجع سابق ، ص ٦٨ ،

٨- وليد رشاد زكى ، مرجع سابق ، ص ١ .

٩- على محمد رحومة : مرجع سابق ، ص ص ٧٢ - ٧٤ .

^{١٠} - على إبراهيم الدسوقي وهشام عرفات على : أساسيات شبكات الحاسب ، دار الراتب الجامعية ، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٤ .

^{١١} - محسن عبد المنعم وهشام البدوي ، مقدمة شبكات الحاسب ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٨ ، ص ١ .

١٢ - على إبراهيم الدسوقي وهشام عرفات على ، مرجع ابق ، ص ٦ .

١٢ - وائل إبراهيم الغنيمي : أساسيات شبكات الحاسب ، دار الراتب الجامعية ، بيروت، ٢٠٠٠، ص ص ١٨ - ٢٤ .

الفصل الرابع عشر

اخصائى العلاقات العامة و تنمية التفكير الإبداعي

- تمهيد

أولاً- ماهية الإبداع

ثانياً- ماهية التفكير الإبداعي

ثالثاً- تنمية التفكير الإبداعي

رابعاً- خصائص التفكير الإبداعي

خامساً- العوامل المؤثرة في التفكير الإبداعي

سادساً- عناصر التفكير الإبداعي

سابعاً- مستويات الإبداع

ثامناً- مراحل عملية الإبداع

تاسعاً- عوامل نجاح الفكرة الإبداعية

عاشراً- معوقات التفكير الإبداعي

الحادى عشر- كيف نحل المشكلات بطريقة إبداعية؟

تمهيد -

أولاً- ماهية الإبداع:

يعرف مفهوم الإبداع في معاجم اللغة مثل المعجم الوسيط ومعجم مختار الصحاح، على عدة معاني تلتقي في أن فأبداع الشيء اختراعه لأعلى مثال، وإنشاؤه على غير مثال سابق وجعله غاية في صفائه، ومن معاني البديع: الجديد من الأشياء، والمثال والنهائية في كل شيء، وكلمة الإبداع هنا تتضمن اختراع أو إنشاء الجديد من الأشياء ولكن لأعلى مثال وأصفي صورة ومنه قوله تعالى: ﴿بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾ [البقرة: 117] فهو مبدعها وخالقها على غير مثال، وفي غاية من الدقة والصفاء والحسن والإبداع، ويشى ذلك بأن كلمة الإبداع تدور حول معنى رئيسي مفاده الجدة والبدعة وإنشاء الشيء على غير مثال سابق.

وبالنسبة إلى التعريف الاصطلاحي لمفهوم الإبداع يرى مالينون أن الإبداع ظاهرة متعددة الوجوه أكثر من كونها مفهومًا. نظريا محدد التعريف. أما "روشكا" فيرى الإبداع وحدة متكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل وذى قيمة من قبل الفرد بالجدة والأصل والقيمة من أجل المجتمع.

والإبداع بمعناه العام يعني إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات والمناهج، وذلك إذا ما تم التوصل إليها بطريقة مستقلة حتى ولو كانت غير جديدة على العلم والمجتمع.

وفي سياق متصل يرى "جيلفورد" أن عملية الإبداع هي عملية مرادفة لعملية حل المشكلات من حيث الأصل، وهو يعتبرها ظاهرة واحدة.

أما نوبل، وسيمون، وشوفيروا أن التفكير المبدع يعتبر شكلاً متقدماً للأداء الذي يظهر في حل المشكلة، ويرون أن حل المشكلة يعتبر إبداعاً إذا ما اتفق مع واحد من الشروط التالية:

١- أن ينتج فكر جديد وقيم.

٢- أن يتضمن التفكير الدافعية والمثابرة والاستمرارية.

٣- أن يكون تفكيراً مغايراً في الأفكار السائدة.

٤- تكوين مشكلة ما تكويناً جديداً.

ويعرفه "ميدنيك" بأنه "عملية صب عدة عناصر يتم استدعاؤها في قالب جديد يحقق حاجة محددة أو منفعة" ويعرف "تورانس" الإبداع بأنه: عملية يكون فيها الفرد حساساً للمشكلات، كما يعرف بأنه عملية إدراك الثغرات، والاختلال في المعلومات، والعناصر الناقصة، وعدم الاتساق الذي لا يوجد له حل تم اكتسابه أو تعلمه. كما يعرفه "برونز" بأنه العمل أو الفعل الذي يؤدي إلى الدهشة والإعجاب .

ثانياً- ماهية التفكير الإبداعي:

يعرف التفكير الإبداعي بأنه عملية تحسس للمشكلات والوعي بها، وبمواطن الضعف، والفجوات، والتناقض، والنقص فيها، وصوغ فرضيات جديدة،

والتوصل إلى ارتباطات جديدة باستخدام المعلومات المتوافرة والبحث عن حلول، وتعديل للفرضيات وإعادة فحصها، والتوصل إلى نتائج جديدة.

وعرفه فتحي جروان: بأنه نشاط عقلي مركب وهاذف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول أو التوصل إلى نتائج أصيلة لم تكن معروفة سابقاً ويتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد، لأنه ينطوي على عناصر معرفية انفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة ويستخدم الباحثون تعبيرات متنوعة تقابل مفهوم (التفكير الإبداعي) وتلخيصه من الناحية الإجرائية مثل التفكير المنتج والتفكير التباعدي والتفكير الجانبي.

ويرى آخر أنه عمليات متعددة المراحل، وتشتمل على تحديد المشكلة، وتحديد الجوانب المهمة فيها، والوصول إلى طريقة جديدة في حل هذه المشكلة.

وترى كوثر الشريف أنه قدرة الفرد على الإنتاج، والذي يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية والمرونة والأصالة والتداعيات البعيدة كاستجابة الفرد لمشكلة أو لموقف مثير والتفكير الإبداعي هو التفكير فيما وراء الأشياء المألوفة أو الواضحة ويتتبع عنه إضافة أفكار وحلول جديدة تؤدي إلى إنتاج جديد.

ويعرفه عبد العزيز بانه تفكير فريد يتصف بتنوع الإجابات المنتجة ويعتبره البعض القدرة على حل المشكلات في أي موقف يتعرض له الفرد أو انه يؤدي الى انتاج يتصف بالجدة والاصالة والطلاقة والمرونة والحساسية للمشكلات وهو مظهر سلوكي في نشاط الفرد يظهر من خلال تعامله مع

افراد المجتمع ويتسم بالحدائة وعدم النمطية او جمود الفكر مع انتاج يتصف بالحدة.

ثالثاً- تنمية التفكير الإبداعي:

ثمن أدوات تسهم في تطوير الأفكار الإبداعية أهمها ما يلي:

١- التفكير فيما غاب عن الذهن:

ويعتمد الإنسان على التفكير الغائب عن الذهن أو غير الواضح عندما يكون الشخص في حيرة من أمره إزاء موضوع ما أو مشكلة معينة، وغير قادر على تغيير أسلوب تفكيره، وعندما تريد القيام بشيء لم يسبقك أحد إليه.

- فكر ملياً في الأمر الذي يشغل تفكيرك ثم فكر في أمور أخرى لم تخطر على بالك أي الجوانب الأخرى التي غالباً لا تفكر فيها.

- عندما تنظر إلى شيء ما، حاول أن تلاحظ ما هو الجزء المفقود أو جوانب النقص.

- راقب الآخرين وحاول أن تلاحظ ما لا يعملونه، وليس ما يعملونه وحسب.

- اكتب قائمة بالأشياء التي تريد أن تتذكرها والتي عادة تنساها.

- دقق النظر غالباً في الأمور الغائبة والتي لا تخطر على بالك.

٢- الكتابة الذهنية:

تستخدم أداة الكتابة الذهنية مع الأشخاص الانطوائيين اللذين لا يستطيعون إبداء أفكارهم في إطار أو وسط جماعة مفتوحة مثل العصف الذهني. وعندما يكون كل فرد منهم لديه مشاكل مختلفة، ويبحثون عن حلول كذلك تستخدم هذه الأداة مع المجموعات الكبيرة، وتكون من خلال كتابة كل فرد مشكلته ووصفها في ورقة واحدة تمرر على كل شخص يكتب اسمه والمشكلة التي تشغل باله. ويضيف كل شخص اقتراح واحد أو أكثر لحل هذه المشكلة وهكذا ...

وتكون الأفكار الأولى مبتكرة وعادتها ما تسهم في توليد الأفكار اللاحقة.

٣- العصف الذهني المعاكس:

يستخدم العصف الذهني المعاكس عندما يجد الناس صعوبة في تطوير الأفكار أو عندما تكون الفئة المستهدفة أو المطبق عليها الفكرة لديهم معايير ومفاضلات متشعبة أو يغلب عليهم مهارة التحليل أكثر من الإبداع كما يستخدم العصف الذهني باعتباره أسلوبًا مختلفًا لتطوير أفكار جديدة أو للحصول على المزيد من الأفكار وكذلك يستخدم عندما تكون قادرًا على عكس أو قلب المشكلة، وعكس المشكلة يعني أننا بدل أن نبحث عن مسببات المشكلة، نبحث في كيف نتسبب في حدوث المشكلة. بمعنى تغيير أسلوبك من حل المشكلة إلى إحداث المشكلة.

وفي ذات السياق طرح هوفمان استراتيجيات تنمية الإبداع (سكامبر SCAMPER) أن استراتيجيات "سكامبر" هي استراتيجيات تساعد الطلبة

على توليد أفكار جديدة أو بديلة، وأداة تدعم التفكير الإبداعي والمتشعب، وتساعد الطلاب على طرح أسئلة تتطلب منهم التفكير المتعمق، وهذه الاستراتيجيات هي:

* التبدل (Substitute): ما الذي يمكنك تبديله؟ ما الذي يمكنك استخدامه كبديل؟ وهنا يتم وضع بديل لفكرة أو أداء أو أمر، أو أي شيء آخر.

* التجميع (Combine): يتم هنا تجميع أفكار أو مواقف معاً.

* التكيف (Adapt, A): يتم تعديل الأشياء في موقف ليتلاءم مع الهدف المطلوب.

* التعديل (Modify, M): يتم إجراء تعديلات بتغيير الحجم أو الشكل، أو اللون، أو أي خاصية أخرى.

* استخدامات أخرى (Put to other uses, p) يتم استخدام الشيء لأهداف تختلف عن الهدف الأصلي.

* الحذف (Eliminate, E): يتم حذف جزء من شيء ما.

* العكس (Reverse, R): يتم عكس الشيء أو إعادة تنظيمه Rearrange مثال الطلاب يذهبون إلى الجامعة، الجامعة تأتي للأفراد في المنزل (تعليم عن بعد)، ويمكن لتطوير الفكر الإبداعي نستخدم ما يناسبنا من الأفكار السابقة، بما يناسب الفكرة أو المشكلة أو الموضوع الذي بصدد التفكير فيه.

* وهناك استراتيجيات أخرى مثل:

* الدمج، أي دمج عنصرين أو أكثر للحصول على إبداع جديد مثال سيارة + قارب = مركبة برمائية.

* الإبداع بالأحلام، تخيل أنك أصبحت مديرًا مثلاً. ما الذي ستفعله؟ أو تخيل أننا نعيش في الفضاء، كيف ستكون الحياة؟.

* الإبداع عن طريق المثيرات العشوائية، قم بزيارة مكان ما لم تذهب إليه من قبل، أو سافر لبلاد لم تراها من قبل، أو أمشي في مكان ما لم تراه من قبل، ودون ملاحظاتك واكتب أي فكرة أو خاطرة تخطر على ذهنك.

* الإبداع بالتنقل، أي تحويل ونقل فكرة تبدو غير صحيحة أو معقولة إلى فكر جديد ومعقول.

* الإبداع من خلال زاوية نظر أخرى، انظر إلى المشكلة أو المسألة من طرف ثاني أو ثالث، ولا تحصر رؤيتك بمجال نظرك وحسب.

* الإبداع من خلال طرح سؤال ماذا لو، قل لنفسك ماذا لو حدث كذا وكذا ستكون النتيجة

* الإبداع من خلال التطوير المستمر والتعديل في أي شيء.

وأضاف كذلك "فرانك برنس" في كتابه الخروج من الصندوق بعض الأفكار الإضافية لنكون أكثر أبداعاً وأهمها ما يلي:

- مارس رياضة المشي في الصباح وتأمل الطبيعة من حولك.

- خصص خمس دقائق للتخيل بالليل والنهار.
- ناقش الأشخاص الذين تثق بهم في أفكارك الجديدة.
- استخدم الرسومات والأشكال التوضيحية لتعبر عن أفكارك.
- قبل أن تقرر أي شيء قم بإعداد الخيارات المتاحة.
- جرب وأختبر الأشياء وشجع على التجربة.
- ارسم صورًا وأشكالًا فكاهية أثناء التفكير.
- قم بحل مكلف لمشكلة ما ثم حاول تحديد إجابيات ذلك الحل.
- قدم أفكار واطرح حلولًا بعيدة المنال أقرأ في غير تخصصك.
- غير طريقك من وإلى العمل.
- غير من ترتيب الآثاث في منزلك أو مكتبك.
- احلم وتصور النجاح دائمًا.
- قم بخطوات صغيرة في كل عمل، ولا تكنفي بالكلام والأمانى.
- إذا كنت لا تعمل شيء ففكر بعمل شيء إبداعي تملء به وقت فراغك.
- انتبه إلى الأفكار الصغيرة.
- غير ما تعودت عليه (أبعد عن الحياة الروتينية).
- احرص على أن يكون في أي عمل تعمله شيء من الإبداع.

- تعلم والعب ألعاب الذكاء والتفكير.
- اقرأ قصص ومواقف عن الإبداع والمبدعين.
- خصص دفتر لكتابة الأفكار ودون فيه الأفكار الإبداعية مهما كانت هذه الأفكار صغيرة.
- افترض أن كل شيء ممكن (لا للمستحيل).

رابعاً- خصائص التفكير الإبداعي:

- يعرى سعيد أن من أهم خصائص التفكير الإبداعي ما يلي:
- يعكس التفكير الإبداعي ظاهرة متعددة الأوجه والجوانب حيث أنه قدرة على الإنتاج الجديد، أو هو جدة الإنتاج.
- يتسم التفكير الإبداعي بالمرونة والطلاقة الفكرية أو الأصالة والحساسية للمشكلات.
- يفصح التفكير الابتكاري عن نفسه في شكل إنتاج جديد يمتاز بالتنوع ويتصف بالفائدة والقبول الاجتماعي، ويضيف كاتب هذه السطور بعض السمات الأخرى أهمها:
- تجنب التتابعية المنطقية من أهم سمات الإبداع.
- توفير بدائل عديدة لحل المشكلة.

- البعد عن النمط التقليدي في التفكير.
 - تعديل الانتباه إلى مسار فكري جديد.
- وفي ذات السياق نستطيع من القراءة للتراث البحثي في الموضوع الزاهن أن نستخلص بعض سمات المبدعين فيما يلي:
- الثقة في القدرة على تنفيذ ما يريد.
 - لا يحب اتباع الأساليب الروتينية.
 - يفضل التأمل والتفكير على اللغو والثرثرة.
 - يميل إلى إيجاد أكثر من حل واحد للمشكلة.
 - يمتلك القدرة على تحمل المسؤولية.
 - دائم التساؤل.
 - متعدد الميول والاهتمامات.
 - يقترح أفكارًا وطرقًا قد يعتبرها الآخرون غير معقولة.
 - يحب التمرين والتجريب.
 - تبدو عليه الرغبة في التفوق الأكاديمي.
 - يفضل التنافس والتحدي.
 - واسع الخيال.

- إيجابي كثير التناول.
 - يحسب التغيير والتجديد.
 - لا يحسب التبعية أو التقليد الأعمى.
 - حازم غير متردد.
 - يحب المجازفة والمخاطرة.
 - شديد الملاحظة للأمور التي تهمة.
 - قادر على التكيف بسرعة مع المتغيرات.
- وبالنسبة للفرق بين التفكير التقليدي والإبداعي التفكير الإبداعي ليس بديل للتفكير التقليدي (كلاهما مطلوب) والتفكير الإبداعي لا تهمة الطريقة ولكن المهم خلق أفكار جديدة وغير مهم البداية واقعية أو غير واقعية.
- أما التفكير التقليدي يتبع خطوات محددة ويبدأ من نقطة محددة حتى يصل إلى النتيجة.
- وفي سياق متصل في كتاب "كيف يفكر الناجحون" لبون س ماكسويل " حدد أهم سمات المبدعين فيما يلي:
- ١- لا ينقطعون عن التعلم:

لا يكتفي أصحاب النظرة الشاملة بما يتمتعون به من معرفة أدبا، فهم حريصون على زيارة أماكن جديدة، قراءة كتب جديدة، والالتقاء بأناس جدد،

وتعلم مهارات جديدة، ومن ثم يتمتعون على الدوام بالقدرة على الجمع ما بين الأشياء المتنافرة إنهم تلاميذ دائمون في مدرسة الحياة.

٢- ينصتون باهتمام:

الإنصات إلى أصحاب العلم والمعرفة والخبرة يعد أهم الطرق التي يكتسب الإنسان من خلالها الخبرة الواسعة.

٣- ينظرون إلى الأمور من منظور واسع:

يقول الكاتب "هنري ديفيد ثورو" في كثير من الأحيان لا نرى الشيء على الرغم من أنه يكون واقعًا في نطاق رؤيتنا، وذلك لأنه يكون خارج نطاقنا الفكري"، ومن ثم يدرك ذوو النظرة الشاملة أن هناك عالمًا آخر إلى جانب عالمهم الخاص، وهم يبذلون قصارى جهدهم كي يخرجوا من عالمهم ويروا عالم الأشخاص الآخرين بعيون هؤلاء الأشخاص. فمن الصعب مشاهدة صورة وأنت بداخلها، ولكي ترى الأمور من منظور الآخرين لابد أن تعرف أولاً كيف يفكرون وبالطبع يسهم الإنصات الجيد في هذا الصدد، وكذلك محاولة تجاهل مصالحك الشخصية، ومحاولة تقبل وجهة نظر الآخرين.

- يعيشون حياة مكتملة:

كتب رائد كتابة المقالات الفرنسي "ميشيل دي مونتين" يقول "لا تكمن قيمة الحياة في عدد الأيام التي نحياها وإنما فيما نصنعه في هذه الأيام. فقد يعيش الإنسان عمرًا مديدًا ومع ذلك فهو لم يعيش إلا أقل القليل" والشاهد هو أن الإنسان يمكنه أن يعيش حياته كيفما يشاء لكنه سيقضيها مرة واحدة

فقط، وعندما يكتسب الإنسان مهارة التفكير من منظور شامل، يمكن أن يعينه ذلك على أن يحيا حياة متكاملة.

ومن أجل أن يكتسب الإنسان التفكير من منظور شامل يلزم أن:

١- لا يستमित من أجل الوصول إلى اليقين ويجب أن يألف اعتناق أفكار معقدة ومختلفة.

٢- يتعلم من جميع الخبرات.

٣- يكتسب البصيرة من أناسي مختلفين.

٤- يوسع آفاق عالمه بمعنى إذا أردت أن تصبح من ذوى النظرة الشاملة، فعليك أن تسير خارج القطيع. يريد المجتمع أن يضع الناس في قوالب. وأغلب الناس تخضع للوضع الراهن ولكن إذا أردت أن تصبح ذو نظرة شاملة، يلزم أن تسلك طريقًا مختلفًا وأن تجرب أشياء جديدة وأن تتعرف على عوالم جديدة وتذكر دومًا أن العالم يحفل بالكثير من الخبرات التي لم تمر بها.

خامسًا: العوامل المؤثرة في التفكير الإبداعي:

حدد عبد العزيز، بعض العوامل المؤثرة في التفكير الإبداعي وهي:

١- الصفات الشخصية للفرد: مثل المرونة والمبادرة والحساب للمثيرات، والدافعية، والاستقلالية وتأكيد الذات، والفكاهة والسيطرة.

٢- المحاكاة: وهي عامل سلبي لأن تقليد الآخرين تحد من قدرة الفرد على الابتكار بينما الاستقلالية عن الآخرين وعدم الاكتراث بآرائهم يسهم في تطوير السلوك الابتكاري.

٣- الرقابة: أن طرق التنشئة الاجتماعية القاسية تحد من قدرة الأفراد على التفكير الإبداعي، حيث أن النقد والتسلط والقمع يحد من قدرتهم على التعبير عن أفكارهم يعكس غيرهم ممن لديهم الفرص لأن يعيشوا في أسرة تشجع الاستقلالية والمرونة وحرية التعبير وتقدم لهم الدفاء والدعم المعنوي والعاطفي.

١- أساليب التربية والتعليم: إن أساليب التعليم التي تعتمد على التلقين وحشو أدمنه الطلاب بالمعلومات لا تفسح أما الطلبة لأن يقدحوا أذهانهم وابتكار أفكار إبداعية بينما الأساليب غير المقيدة تفسح للطلاب فرصة التفكير الحر.

سادساً: عناصر التفكير الإبداعي:

يتضمن الإبداع بعض القدرات ويعد أهمها ما يلي:

١- الأصالة: ولقد عرفها "جيلفورد" بأنها "القدرة على إنتاج أفكار ماهرة تتميز بالجدة والطرافة، وتقوم على التدايعات البعيدة، من حيث الزمن.

٢- الطلاقة: وتعني القدرة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار ذات الدلالة ويعد هذا العامل وتنقسم الطلاقة إلى:

أ- الطلاقة اللفظية: وهي سرعة إنتاج أكبر عدد ممكن من الكلمات.

ب- طلاقة التداعي: وهي استدعاء أو إنتاج أفكار جديدة في موقف يتطلب أقل قدرة من التحكم.

ج- الطلاقة الفكرية: هي القدرة على سرعة إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار التي تنتمي إلى نوع معين من الأفكار في زمن محدد.

د- الطلاقة التعبيرية: وهي القدرة على التعبير عن التفكير بطلاقة أو هي القدرة على التفكير السريع في الكلمات المتصلة الملائمة.

٣- المرونة: وتعني القدرة على تغيير التفكير الذي يتميز به الأشخاص المبدعين عن الأشخاص العاديين، والمرونة أما أن تكون مرونة تلقائية أو مرونة تكيفية.

٤- مدى التوضيح أو الإتقان أو التطوير: وتعني قدرة الفرد على تطوير وتحسين فكرته بإضافة إضافات إليها مما يساعد على إبراز فكرته الأصلية.

٥- الحساسية للمشكلات: ويقصد بها قدرة الشخص على رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد، الذي لا يرى فيه شخص آخر أية مشكلات فالحساسية للمشكلات قد تكون سمه دافعية أكثر منها قدرة عقلية.

٦- مدى الاحتفاظ بالاتجاه: الشخص المبدع يمتاز بالقدرة على تركيز انتباهه وتفكيره في مشكلة معينة زمناً طويلاً.

سابعاً: مستويات الإبداع:

ثمة مستويات للإبداع يمكن رصدها فيما يلي:

١- الإبداع التعبيري: وهو المستوى الأساسي ويعد ضروري لظهور المستويات التالية ويعني تطوير نواتج أو أفكار بصرف النظر عن جودتها كرسوم الأطفال العفوية.

٢- الابتكار المنتج: يظهر في جودة المنتج ونقل العفوية فيه بدرجة كبيرة نتيجة التمكن من مهارات الابتكار مثل "تطوير لوحة فنية".

٣- الإبداع الاختراعي: وفي هذا المستوى يظهر فيه المبتكر إنتاجه بطريقة جديدة لإدراك المثيرات أي إنتاج مركب جديد من الأفكار.

٤- الإبداع التجديدي: يعني القدرة على إدخال التعديلات على نظريات وقوانين ومبادئ وهو مستوى يظهر عند القليل من الأفراد وهم العلماء.

٥- الابتكار التخيلي: وهذا المستوى يتحقق فيه الوصول إلى مبادئ وقوانين ونظريات لذي يعد أعلى مستويات الإبداع وأندرها.

ثامناً: مراحل عملية الإبداع:

يرى "وكننت باتريك" أن عملية الإبداع تمر بمراحل أربع كما يلي:

١- مرحلة الإعداد:

وفيها يتاح للمبتكر أن يحصل على المعلومات والمهارات والخبرة التي تمكنه من تناول موضوع الإبداع وفيها كذلك يصنع استنتاجات أولية ويفحص هذه الاستنتاجات من خلال البحث.

٢- مرحلة الاحتضان:

وهي مرحلة تتميز بالجهد الشديد الذي يبذله المبتكر في سبيل حل المشكلة وإنجاز الموضوع الذي يفكر فيه وهذه المرحلة لا تحدد بفترة زمنية معينة فقد تقصر وتستغرق دقائق أو أيام وقد تطول وتستغرق شهوراً أو سنين وفي الحالتين لا يمكن توقع مداها.

٣- مرحلة الإشراف:

يقصد بالإشراف لحظة الوصول إلى الحل فجأة أو بوادٍ حل المشكلة بعد بذل الجهد والتفكير العقلي خلال مرحلة الإعداد والاحتضان (مرحلة وجدتها) أن الإشراف تعني الخبرة التي تنتهي بالوصول إلى حل المشكلة والشعور بالرضا والارتياح ويسمى البعض شرارة الإبداع.

٤- مرحلة التحقق:

مرحلة التحقق هي المرحلة الأخيرة في عمليات التفكير الإبداعي ويتم التحقق مما تم الوصول إليه ولكن هذا لا يعني انتهاء عملية الإبداع أو الحل الإبداعي بل هناك ضرورة ملحة لبذل المزيد من الجهد والنشاط العقلي حتى تبلغ الفكرة مداها بالفحص والتطوير وتقديم الأدلة على أنها متفردة وأصيلة.

تاسعاً - عوامل نجاح الفكرة الإبداعية:

تحتاج الفكرة لكي تكون ناجحة إلى ثلاثة عوامل رئيسية هي:

١- عنصر التجديد:

كي تكون الفكرة مبتكرة وجديدة، وفي نفس الوقت مناسبة للمشكلة، فإنها تحتاج منك إلى التأكيد على عنصر التجديد.

٢- الإثارة والانتشار:

تحدث الإثارة عندما يشعر الناس بأنهم قد اكتشفوا شيئاً جديداً لم يكن مألوفاً لهم من قبل، وعندما يشعرون بأنهم يملكون خبرات إيجابية جديدة فمن المستحيل أن تجعلهم لا يتكلمون عنها.

٣- تحقيق نتائج أفضل:

أن تكون قدوة للآخرين، يعني أن تقوم بعمل عظيم وتحقق نتيجة أفضل، والناس تريد الارتباط بأشياء عظيمة، ولذلك فإن أسباب تبني الأفكار الجديدة تختلف، فقد يكون التخطيط الجيد هو الشيء الجاذب لانتباههم، أو قد يكون تأثير الفكرة عليهم هو الأكثر جاذبية أو يكون شكل الفكرة نفسها.

عاشراً: معوقات التفكير الإبداعي:

ثمة عوامل عدة تقوض التفكير الإبداعي أهمها:

١- الخوف من الفشل.

٢- الخوف من النقد.

٣- عدم الثقة في النفس.

٤- الاعتياد أو الألفة.

٥- الخوف من المجهول أو الجديد.

٦- المعتقدات المحيطة (التي تعرفه أحسن....).

٧- المناخ المشحون بالتوتر والاستبداد الفكري.

٨- الرغبة في التقليد، والمحاكاة للنماذج السابقة.

الحادي عشر: كيف نحل المشكلات بطريقة إبداعية؟

عندما تواجه قضية هامة، وتريد أن تكون حولها بعض الأفكار، فإننا نتاج إلى دعوة المشاركين في تنفيذها إلى جلسة لتناول الأفكار حولها، وما عليك إلا أن تقوم بتسجيل الأفكار الجديدة والمثيرة في توالي وتناقش بحيث يمكنك أن تكون خطة تستطيع القيام بها.

وعندما تدعو المشاركين في تنفيذها إلى مناقشة الأفكار حول المشكلة أو الأزمة أو الموضوع الذي جمعهم من أجله لا تحاول أن ترتب أفكارهم أو توضح لهم ما هو أهم وما هو أقل أهمية، ولكن ساعدهم عن طريق تحديد المشكلات فقط، فمن المهم ألا تزرع في عقولهم أي شيء من اتجاهاتك لأنهم لو ساروا في نفس الطريق الذي تتبعه في التفكير، فسينتفي السبب في وجودهم، لأنهم سوف يفكرون مثلك، ولا تجعلهم يشعرون أن هناك نقاطاً تستحق الانتباه والتركيز، ويركزون جهودهم عليها، لأن ابتكاراتهم قد تأتي من نقاط أخرى كنت تعتقد أنها كانت أقل أهمية.

ونستخلص مما سبق أن ثمة قواعد أساسية لإدارة أي اجتماع إبداعي أو ابتكاري وهي:

١- ضع توقيتاً محدداً لوقت الاجتماع؛ حتى لا ينتهي بضياح مجهودات الجماعة، واعط للناس وقتاً كافياً لتوليد الأفكار الجديدة، وبعد ذلك أبحث عن طرق تحقيق وإثبات هذه الأفكار.

٢- لا تكن متعجلاً في سعيك نحو التحقق من إثبات مدى تناسب الأفكار للتطبيق، ولكن عليك أن تسمح بتعدد الأفكار أهم من نوعيتها في مرحلة تجميع الأفكار.

٣- تجنب مدح أو قدح أو مناقشة الأفكار أثناء مرحلة تجميعها.

٤- شجع الاتجاه المتحرر في التفكير، وابتعد عن أي قيد على تدفق الأفكار، فالفكرة يمكن أن تستدعي فكرة أخرى لنفس الشخص، أو لشخص آخر، وتذكر أن النظام الدقيق والاتجاه المستقيم في اجتماعات الابتكار قد تخنق الإبداع.

٥- عليك بعد مرحلة تجميع الأفكار أن تضع أولوية لأهم خمس أفكار، لكي تبدأ بهم مناقشتك في الاجتماع.

مراجع الفصل الرابع عشر

- ١- الحيران، عبد الإله بن إبراهيم (٢٠٠٢)، لمحات عامة في التفكير الإبداعي، مجلة البيان
- ٢- يوسف قطامي (٢٠١٤)، المرجع في تعليم التفكير، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص ٧٦١ - ٧٦٥
- ٣- مصطفى، مصطفى نمر (٢٠١٣)، تنمية مهارات التفكير، دار البداية، عمان، المملكة الهاشمية الأردنية، ص ٨٨
- ٤- عبد العزيز ، سعيد (٢٠١٣) تعليم التفكير ومهاراته تدريبات وتطبيقات عملية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
- ٥- هوفمان ، للنشر والتوزيع ، القاهرة. ذهنية ، مكتبة الهلال الدولية. روبر (٢٠١٠) : ٢٥٠ مهارة
- ٦- فرانك برنس، الخروج من الصندوق، ترجمة نسيم الصمادي.
- ٧- حسين ، ثائر (٢٠٠٩) ، الشامل في مهارات التفكير ، دار ديبونو للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن صص٨-
- ٨- جون س ماكسويل (٢٠١٢) كيف يفكر الناجحون، غير طريقة تفكيرك تتغير حياتك، ترجمة فايقه جرجس، كلمات عربية للترجمة والنشر.
- ٩- حسن ،حسين زيتون، تعليم التفكير رؤية تطبيقية في تنمية العقول المفكرة، عالم الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ص ٤٠ - ٨٣.

- ١٠- أبو دنيا، نادية عبده، وإبراهيم، أحمد عبد اللطيف (٢٠٠٠)،
سيكولوجية الإبداع، كلية التربية، جامعة حلوان
- ١١- جروان ، فتحي عبدالرحمن (٢٠١٢) مهارات التفكير الأساسية
والعليا مركز صباح الأحمد للموهبة والإبداع ، الكويت.
- ١٢- عبدالله بن محمد المفلح (١٤٢٦ هـ) ، تنمية مهارات التفكير
، الرياض ، .
- ١٣- على، محمود محمد (١٤٢٣ هـ)، تنمية مهارات التفكير من خلال
المناهج التعليمية
- ١٤- سعيد، عبد العزيز (٢٠٠٧) : تعليم التفكير ومهاراته ،تدريبات
وتطبيقات عملية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- ١٥- حسن ،حسين زيتون، تعليم التفكير رؤية تطبيقية في تنمية العقول
المفكرة، عالم الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ص ٤٠ - ٨٣.

الفصل الخامس عشر

اخصائى العلاقات العامة و التفكير الناقد

تمهيد:

أولاً- ما التفكير الناقد؟

ثانياً- أهمية التفكير الناقد.

ثالثاً- خطوات التفكير الناقد.

رابعاً- طرق تنمية التفكير الناقد.

خامساً- مهارات التفكير الناقد.

سادساً- معايير التفكير الناقد.

سابعاً- سمات المفكر الناقد.

ثامناً- مكونات التفكير الناقد.

تاسعاً- الفرق بين التفكير الناقد والتفكير الإبداعي.

عاشراً- المعوقات التي تعترض تعليم مهارات التفكير الناقد.

تمهيد:

إن التفكير الناقد يعد جزء رئيسي من التعلم والتطور الفكري ويساعد التفكير الناقد الأفراد على تحليل وتقييم المعلومات بشكل منهجي ومنطقي، مما يساهم في اتخاذ قرارات مستنيرة وفهم أعمق للمواضيع.

فنحن نواجه الحجج باستمرار: وما هي إلا محاولات لإقناعنا والتأثير على معتقداتنا وأفعالنا من خلال طرح أسباب تجعلنا نصدق هذا ونكذب هذا.

أصبح التفكير الناقد وتعلم مهاراته من الموضوعات التي تجذب اهتمام المتخصصين في شؤون التعليم في العقود الأخيرة ومن ثم فالتفكير الناقد يرجع إلى تطور طويل -ولا يزال- ويتضح إن هذا النمط من التفكير يحدث عندما يقفز إنسان ما إلى نتائج يستنتجها أو أدلة يتقبلها، وتتنطبق مقاييس التفكير الناقد الجيد على معايير متنوعة، منها الوضوح والجلء، والعلاقة بموضوع البحث، والكفاية والترابط ... إلى غير ذلك، ويتطلب التفكير الناقد براعة في تأويل الملاحظات وتقويمها، وحسن الصلة ومصادر أخرى للمعلومات، ويتطلب كذلك براعة في استخلاص الفرضيات، وطرح الأسئلة، واستخلاص المضمون، والتعليل والحجج. ويعتقد المفكر الناقد أن ثمة مواقف كثيرة لتقرير الأفضل في ما يجب فعله، أو اعتقاده يتم فيها توظيف هذا التفكير المُطل والتأملي، وينحو إلى استعماله في المواقف المناسبة، وعليه جاء الفصل الراهن ليسلط الضوء على ماهية التفكير الناقد وخطواته وطرق نميته ومهاراته، وسماته ومكوناته، ومتطلباته والفرق بينه وبين التفكير الإبداعي كما يلي:

أولاً: ما التفكير الناقد؟

تعددت واختلفت آراء العلماء في تعريفها لمفهوم التفكير الناقد، ومن ثم يعرفه هوانت بأنه بذل النشاط العقلي نحو تقويم الحجج أو الافتراضات وإصدار الأحكام التي تقود إلى زيادة ما نؤمن به، والقيام بإجراء مناسب نحو ذلك.

وتعرفه "ديانا هالبرن" بأنه التفكير الذي يستخدم المهارات المعرفية أو أنواع الاستراتيجيات التي تزيد من احتمال الوصول إلى نتائج ملائمة وفعالة، أي أنه نمط من التفكير الهادف، يستعين بالاستدلال والاحتمالات الممكنة، واتخاذ القرارات المناسبة لحل مشكلات محددة وإنجاز مهام معينة. ويشي ذلك إلى أن "هالبرن" تنظر إلى التفكير الناقد بأنه يتبع المنهج العلمي في التعامل مع المعلومات والمواقف المختلفة التي تُعرض على المفكر الناقد، فالمنهج العلمي ينطوي على ممارسة بعض مهارات التفكير الناقد كتحديد المشكلة، ووضع الفروض، وجمع المعلومات، وفحص مدى صحتها، من أجل اتخاذ القرار المناسب.

وفي ذات السياق يعرفه "جون ديوي" بأنه التريث في إعطاء الأحكام لحين التحقق من أمرها ويتكون من عناصر تشمل على صياغة تعميمات بحذر والنظر بدقة في الاحتمالات والبدائل وتعليق الحكم لحين توافر معلومات وأدلة كافية ولقد استخدم سقراط هذا النمط من التفكير عن طريق توليد أفكار عند محاوريه ومن ثم توجيه النقد لها عن طريق الأسئلة وعليه يمكن تعريف التفكير الناقد بأنه التفكير الذي يعتمد على الفحص الدقيق للمواقف التي

يتعرض الفرد والتميز بينها، وتفسيرها وتقويمها واستخلاص النتائج منها مستنداً إلى الموضوعية والحياد. أي أنه التفكير العقلاني التأملي (عقلاني تأملي) يركز على اتخاذ القرار الرشيد.

وهناك من يرى أن التفكير النقاد يعرف أحياناً بمعنى ضيق ليدل على "تقييم الدقة في الموضوع" وأحياناً يتسع ليكون أكثر شمولية من ذلك وفي ذلك الصدد يعرفه "أنيس" "Ennis" بأنه "تفكير تأملي معقول يركز على اتخاذ القرار فيما يفكر فيه أو يتم أدائه"، ويشير ذلك إلى الحالة التي يحاول فيها المفكر تحليل الموضوعات الخاضعة للمناقشة تحليلاً دقيقاً، ويصل إلى استنتاج سليم.

إن الهدف من تعليم التفكير النقدي هو تطوير أذهان الأشخاص لكي يصبحوا عادلين، وموضوعيين، ويسعون لتحقيق الدقة والوضوح، ومفهوم التفكير الناقد يرجع إلى عصر سقراط الذي عرف عصره غرس التفكير العقلاني بهدف توجيه السلوك.

ونستخلص من ذلك أن تعريفات التفكير الناقد تعددت إذ إنه يعرف بأنه "عملية استخدام قواعد الاستدلال المنطقي وتجنب الأخطاء الشائعة في الحكم" كما يعرف بأنه "عملية تقييم" أو "الحكم على صحة وفاعلية رأي أو اعتقاد أو نظرية"، ويفترض واطسون - جلاسر أنه يتضمن ثلاثة جوانب هي:

١- الحاجة إلى أدلة وشواهد تدعم الآراء والنتائج قبل الحكم على موثوقيتها.

٢- تحديد أساليب البحث المنطقي التي تسهم في تحديد قيم ووزن الأفعال المختلفة من الأدلة، وأيها يسهم في التوصل إلى النتائج المرجوة.

٣- مهارة استخدام كل الاتجاهات والمهارات السابقة.

ثانياً: أهمية التفكير الناقد:

إن تعليم التفكير الناقد يعتبر هدفاً أساسياً يجب السعي لتحقيقه في الوقت الحاضر، وذلك لمساعدة الأفراد في المجتمع على معالجة القضايا والمواقف التي تواجههم، وعلى تنمية قدراتهم على الاستكشاف وحل المشكلات وغيرها.

ويمكن تلخيص أهمية تعليم التفكير الناقد فيما يلي:

١- يجعلنا أكثر صدقاً مع أنفسنا، وأن لا نخاف من الاعتراف بأخطائنا، ويجعلنا نتعلم من أخطائنا.

٢- يساعد على تحليل الأفكار والمعلومات التي نتلقها ومن ثم تقييمها وفحصها، ويبعدنا من التصديق الساذج لكل ما نسمع.

٣- يعلمنا التثبت والبحث عن دليل أو برهان لما يتم طرحه وتناوله من آراء ومواقف.

٤- يجعلنا أكثر استقلالية في تفكيرنا وتحرر آمن التبعية للآخرين.

٥- يساعدنا على اتخاذ قرارات صائبة قوية.

٦- يطور قدراتنا على فهم الآخرين والاستماع لهم بعقلية منفتحة.

٧- يحسن قدرتنا على استخدام عقولنا مع عواطفنا، وربطها منطقيًا مع عواطفنا.

٨- يحسن الوعي بالقضايا المطروحة على الساحة العالمية والإقليمية، والمحلية، ويكون القدرة على التعامل مع هذه القضايا بروح ناقدة.

وفي سياق متصل يضيف سعيد عبد العزيز أن التفكير الناقد يسهم فيما يلي:

١- إصدار حكم من جانب الفرد في موضوع ما.

٢- يساعد الفرد على استخدام المنطق والاستدلال العلمي للتوصل إلى الحقيقة.

٣- يساعد الدارس على التكيف مع الأوضاع المتغيرة والتحديات التي تواجهه.

٤- ربط خبرات الفرد مع بعضها بعضًا.

٥- يساعد الأفراد في القدرة على التميز بين الرأي والحقيقة.

٦- يتصدى للأفكار الهدامة والتعصب.

٧- يشعر الأفراد بالقيمة والثقة بأنفسهم.

٨- يتداخل مع أنماط التفكير الأخرى لإعادة النظر في النواتج وتقويمها بشكل موضوعي وإصدار حكم موضوعي على نواتج حل المشكلة.

ثانياً: خطوات التفكير الناقد:

يعرف التفكير الإبداعي بأنه "القدرة على صوغ الأفكار في مجموعات جديدة لتحقيق هدف ما" بينما يعرف التفكير الناقد بأنه فحص وتقييم الحلول والتوضيحات. ويشبه "مو Mooro" التفكير الناقد بتلك العملية الذهنية التي يؤديها الفرد عندما يطلب منه الحكم على قضية أو مناقشة موضوع أو إجراء تقييم، ويمكن رصد أهم الخطوات التي يمكن أن يسير في إطارها المتعلم لكي تتحقق لديه مهارات التفكير الناقد بالآتي:

١- جمع سلسلة من الدراسات والأبحاث والمعلومات والوقائع المتصلة بموضوع الدراسة.

٢- استعراض الآراء المختلفة المتصلة بالموضوع.

٣- مناقشة الآراء المختلفة لتحديد الصحيح منها وغير الصحيح.

٤- تمييز نواحي القوة ونواحي الضعف في الآراء المتعارضة.

٥- تقييم الآراء بطريقة موضوعية بعيدة عن التحيز والذاتية.

٦- البرهنة وتقديم الحجة على صحة الرأي، أو الحكم الذي تتم الموافقة عليه.

٧- الرجوع إلى مزيد من المعلومات إذا ما استدعى البرهان والحجة على ذلك.

٨- ويتطلب هذا النوع من التفكير القدرات التالية:

- أ- الدقة في ملاحظة الوقائع والأحداث.
- ب- التقييم الموضوعي للموضوعات والقضايا.
- ج- القدرة على استخلاص النتائج بطريقة منطقية سليمة.
- د- توافر الموضوعية لدى الفرد والبعد عن العوامل الشخصية.
- ويرى "وجيه" أن تنمية هذا النوع من التفكير يتطلب مراعاة عدد من العوامل المتصلة وهي:
- أ- النقد العلمي، وعدم الانقياد للآراء الشائعة التي يتناقلها الناس.
- ب- البعد عن النظر إلى الأمور من وجهة النظر الخاصة والتعصب لها.
- ج- البعد عن أخذ وجهات النظر المتطرفة.
- د- عدم القفز إلى النتائج.
- وجدير بالذكر أن فاروق عبد السلام وممدوح سليمان قاما بتطوير اختبار للتفكير الناقد قائم على ما يلي:
- أ- معرفة الافتراضات.
- ب- التفسير.
- ج- تقويم المناقشات.
- د- الاستنباط.

هـ- الاستنتاج.

وهناك من رأى أن خطوات التفكير الناقد يمكن إيجازها في:

الخطوة الأولى: الدافعية (الرغبة وحب الاستطلاع المعرفي).

الخطوة الثانية: البحث عن المعلومة.

الخطوة الثالثة: ربط المعلومات.

الخطوة الرابعة: التقويم.

الخطوة الخامسة: التعبير عن قابلية الحل للمراجعة والتعديل.

الخطوة السادسة: التأمل (تكامل النظرة الشخصية مع القاعدة المعرفية).

رابعاً: طرق تنمية التفكير الناقد:

يشهد العصر الراهن تحولات اجتماعية وسياسية واقتصادية غير مشهودة في العصور السابقة، ومع ذلك تمثل تكنولوجيا المعلومات والتقدم التكنولوجي من أهم سماته، وعلى إثر ذلك لم تعد المعرفة غاية في ذاتها، وإنما أصبح التركيز على المفهوم التطبيقي لتلك المعرفة، مما أفضى إلى بروز الحاجة الماسة للانتقال بالتعليم من مرحلة التلقين التي تعتمد على الحفظ واسترجاع المعلومات إلى مرحلة تنمية مهارات التفكير، لبناء أفراد قادرين على مواكبة التطورات السريعة التي يشهدها العصر الحالي، وما ينطوي عليها من تغيرات مستقبلية يصعب توقعها، ومواقف تتطلب الفهم، والتفسير، والتحليل والتقويم للوصول إلى استنتاجات ناقدة بشأنها.

ومن المسلم به أن المعلومات تصبح قديمة، أما مهارات التفكير فجديدة دائماً، مما يمكن من اكتساب المعلومات المتجددة دوماً.

وذلك لأن التفكير يعد الأداة التي يواجه بها الإنسان متغيرات العصر، ومن خلال التفكير تتكون معتقدات الفرد، وميوله ونظراته لمن حوله، وعليه فإن اهتمام المجتمعات أصبح ينصب على تنمية مهارات التفكير لدى أفرادها لكي يستفاد منهم الاستفادة المثلى. ويعد التفكير الناقد من القضايا التربوية المهمة بل أنه سمة جوهرية لتحقيق التقدم والنجاح في القرن الحادي والعشرين.

وعليه أشار البعض أننا يمكن أن تنمي ذلك النمط من التفكير من خلال ما يلي:

١- احترام النقد العلمي كأسلوب للحكم وعدم الانقياد للآراء المتداولة الشائعة.

٢- عدم التعصب والتحلي بالموضوعية.

٣- عدم الأخذ بوجهات النظر المتطرفة.

٤- عدم القفز على النتائج.

٥- عدم الانقياد للعواطف.

خامساً: مهارات التفكير الناقد:

حدد أنيس Ennis السمات العملية التي يلزم توافرها في التفكير الناقد وهي:

١- معرفة الافتراضات.

٢- التفسير.

٣- تقويم المناقشات.

٤- الاستنباط.

٥- الاستنتاج.

واستعرض فيدلر Kneedler مهارات التفكير الناقد إذا افترض أن معرفة هذه المهارات يمكن أن يغير في بناء المناهج التي تنمي التفكير الناقد وهي:

١- القدرة على تحديد المشكلات والمسائل المركزية، وهذا يسهم في تحديد الأجزاء الرئيسة للبرهان أو الدليل.

٢- تمييز أوجه الشبه وأوجه الاختلاف، وهذا يسهم في القدرة على تحديد الخصائص المميزة، ووضع المعلومات في تصنيفات للأغراض المختلفة.

٣- تحديد المعلومات المتعلقة بالموضوع، والتي لها القدرة على إجراء مقارنات بين الأمور التي يمكن إثباتها، أو التحقق فيها، وتمييز المعلومات الأساسية عن المعلومات الهامشية الأقل ارتباطاً.

٤- صوغ الأسئلة التي تسهم في فهم أعمق للمشكلة.

٥- القدرة على تقديم معيار للحكم على نوعية الملاحظات والاستنتاجات.

٦- القدرة على تحديد ما إذا كانت العبارات أو الرموز الموجودة مرتبطة معاً ومع سياق العام.

٧- القدرة على تحديد القضايا البديهية والأفكار التي لم تظهر بوضوح في البرهان والدليل.

٨- تمييز الصيغ المتكررة.

٩- القدرة على تحديد موثوقية المصادر.

١٠- تمييز الاتجاهات والتصورات المختلفة لوضع معين.

١١- تحديد قدرة البيانات وكفايتها ونوعيتها في معالجة الموضوع.

١٢- التنبؤ بالنتائج الممكنة أو المحتملة، من حدث أو من مجموعة من الأحداث.

سادساً: معايير التفكير الناقد:

تشير معايير التفكير الناقد إلى السمات العامة المتفق عليها بين الباحثين والعلماء في مجال التفكير، والتي تعد أساساً في الحكم على نوعية التفكير الاستدلالي أو التقويمي الذي يمارسه الفرد في معالجة الموضوع، وهذه المعايير هي:

١- **الوضوح:** يعد الوضوح من أهم معايير التفكير الناقد باعتباره المدخل الرئيسي لباقي المعايير الأخرى، فإذا لم تكن العبارة واضحة فلن نستطيع

فهمها، ولن نستطيع معرفة مقاصد المتكلم، ولن يكون باستطاعتنا الحكم عليه.

٢- **الصحة:** وهو أن تكون العبارة صحيحة وموثقة، وقد تكون العبارة واضحة، ولكنها ليست صحيحة.

٣- **الدقة:** الدقة في التفكير تعني استيفاء الموضوع صفة من المعالجة، والتعبير عنه بدون زيادة أو نقصان.

٤- **الربط:** ويقصد به مدى العلاقة بين عناصر موضوع النقاش.

٥- **العمق:** ويقصد به أن تكون المعالجة الفكرية للموضوع أو المشكلة تتسم بالعمق التي يتوافق مع تعقيدات المشكلة.

٦- **الاتساع:** ويعني أن يشتمل على جميع جوانب وأبعاد الموضوع أو المشكلة.

٧- **المنطق:** ويعني أن يكون الاستدلال على حل المشكلة منطقيًا، والتفكير المنطقي يعني تنظيم الأفكار وتسلسلها وترابطها بطريقة تفضي إلى معنى واضح. أو نتيجة مترتبة على حجج معقولة.

سابعًا: سمات المفكر الناقد:

حدد عبد العزيز (٢٠٠٧) بعض السمات التي يتصف بها المفكر الناقد وهي:

١- الانفتاح على الأفكار الجديدة.

- ٢- لا يجادل في موضوع عندما لا يعرف عنه شيئاً.
- ٣- يعرف متى يحتاج إلى معلومات أكثر حول شيء ما.
- ٤- يعرف الفرق بين نتيجة ربما تكون صحيحة ونتيجة لا بد أن تكون صحيحة.
- ٥- يعرف أن لدى الناس أفكاراً مختلفة حول معاني المفردات.
- ٦- يحاول تجنب الأخطاء الشائعة في استدلالاته للأمور.
- ٧- يتأكد من أي شيء يبدو غير معقول أو غير مفهوم.
- ٨- يحاول فصل التفكير العاطفي عن المنطقي.
- ٩- يفهم ما يقوله الآخرون وينقل أفكاره لهم بوضوح.
- ١٠- يتخذ موقفاً أو يتخلى عن موقف عند توافر أدلة وأسباب كافية.
- ١١- يأخذ جميع جوانب الموقف بنفس القدر من الأهمية.
- ١٢- يبحث عن الأسباب والبدائل.
- ١٣- يتعامل مع مكونات الموقف المعقد بطريقة منظمة.
- ١٤- يستخدم مصادر علمية موثوقة ويشير إليها.
- ١٥- يبقي على صلة بالنقطة الأساسية أو جوهر الموضوع.
- ١٦- يعرف المشكلة بوضوح.

- ١٧- يبحث عن تحديد واضح للمشكلة.
- ١٨- يبحث عن الأسباب.
- ١٩- يحاول أن يحصل على المعلومات الصحيحة.
- ٢٠- يستخدم مصادر معتمدة.
- ٢١- يأخذ بالحسبان الموقف بأكمله.
- ٢٢- يبحث عن البدائل.
- ٢٣- يحاول أن يكون دقيقاً ما أمكن.
- ٢٤- حساس لمشاعر الآخرين وسرية معلوماتهم.
- ٢٥- يلاحظ أو لديه قدرة على الملاحظة وطرقها.
- ٢٦- لديه القدرة على استنتاج شيء من شيء آخر.
- ٢٧- يستطيع التعميم من خلال عدد المشاهدات.
- ٢٨- يقدم أحكاماً قيمة معقولة.
- ٢٩- يعرف المصطلحات و يقيم تعاريف الآخرين.
- ٣٠- يتعرف إلى الافتراضات.
- ٣١- يحدد مسارات العمل.
- ٣٢- يتواصل مع الآخرين بفاعلية.

ثامناً: مكونات عملية التفكير الناقد:

تعتمد عملية التفكير الناقد على مكونات خمسة، إذا افتقدت أحداها، لا تتم العملية بالمرّة، إذ لكل منها صلة وثيقة ببقية المكونات وهذه المكونات هي:

١ - القاعدة المعرفية:

وتعني كل ما لدى الفرد من معلومات، ومعتقدات، وقيم، ومسلّمات يعرفها الفرد ويعتقد بصحتها، وهي ضرورية لكي يحدث الشعور بالتناقض.

٢ - الأحداث الخارجية:

وهي المثبرات التي تستثير الإحساس بالتناقض، وتتوقف كفاءتها على المستوى المعرفي للفرد ونموه، وتتباين من الوضوح إلى الغموض والتركيّب.

٣ - النظرية الشخصية:

وهي الصيغة الشخصية التي استمدها الفرد من القاعدة المعرفية بحيث تكون طابعاً مميزاً له، والنظرية الشخصية هي الإطار الذي يتم في ضوئه محاولة تفسير الأحداث الخارجية، فيكون الشعور بالتباعد أو التناقض من عدمه.

٤ - الشعور بالتناقض أو التباعد:

يبدأ من نظرة قلقة ثم ينتهي بالبحث عن مصادر المعرفة وإدراك ذلك التناقض يستثار بالعوامل الدافعة ويتحدد بالنظرية الشخصية ويعتبر متغيراً وسيطاً تترتب عليه بقية خطوات التفكير.

٥- حل التناقض:

هي مرحلة تضم كل الجوانب المكونة للتفكير الناقد، حيث يسعى الفرد إلى حل التناقض بما يشمل من خطوات متعددة وهكذا فهذه المرحلة هي الأساس من بنية التفكير الناقد.

تاسعاً: الفرق بين التفكير النقدي والتفكير الإبداعي:

الإبداع هو الخروج عن المؤلف، أو التفكير الإبداعي هو التفكير خارج الصندوق، بمعنى البعد عن النمطية في التفكير والخطوات المتسلسلة لتصل إلى أهداف حددت من قبل، وإنما في التفكير الإبداعي قد نستعين بأشياء موجودة بالفعل ولكن نطورها ونستخدمها في أشياء أخرى لم نتصور أن نستخدمها فيها من قبل أي كما يقول المثال الدارج "نصنع من الفسيخ شربات"، وفي ذات السياق يعرف تورانس الإبداع بأنه عملية الإحساس بالمشكلات أو الثغرات في المعلومات وصوغ الأفكار أو الفروض واختيار وتعديل هذه الفروض وهذه العملية تفضي إلى العديد من النتائج المتنوعة، وعند المقارنة بين التفكير الإبداعي والتفكير الناقد نجد أن التفكير الناقد يتضمن تقويم الحجج والافتراضات، واتخاذ القرارات، بينما الإبداعي يركز على توليد الأفكار ذات الأصالة، والبدائل التي لا تخضع لمعيار معين وأشارت دراسة "فيشر" إلى وجود علاقة طردية موجبة بين التفكير الناقد والتفكير الإبداعي، وأن كل منهما يعتمد على الآخر.

ويمكن أن تقارن بينهما من خلال الجدول التالي:

التفكير الناقد	التفكير الإبداعي
- تفكير متقارب.	- تفكير متشعب.
- يتضمن تقيماً وحكماً.	- يتصف بالأصالة.
- يمثل المبادئ الموجودة ولا يعمل على تغييرها.	- ينتهك مبادئ موجودة ومقبولة أي يأتي بجديد.
- يتحدد بالقواعد المنطقية ويمكن التنبؤ بنتائجه.	- لا يتقيد بالقواعد المنطقية ولا يمكن التنبؤ بنتائجه.

وثمة مقاربات بينهما أهمها أنهما يتطلبان وجود مجموعة من الميول والقدرات والاستعدادات الشخصية لدى الفرد، وكذلك يستخدمان أنواع التفكير العليا كحل المشكلات، واتخاذ القرارات وتكوين المفاهيم.

عاشراً: المعوقات التي تعترض تعليم مهارات التفكير الناقد:

إن عملية تعليم التفكير الناقد والتدريب عليه عملية شاقة وتحتاج إلى صبر وحلم المعلم، ويتوقع المعلم التفكير الناقد أن يواجه العديد من المشكلات قبل أن تتضح خصائص المفكر الناقد لذلك فإن هناك العديد من العناصر المتعلقة بالسرعة وقلة الصبر، وعدم التفكير بعمق وتأمل، والتثبت بالآراء السابقة، وعدم القدرة على الاستماع إلى آراء الآخرين وغيرها من العوامل التي تعد بمثابة محددات أو معوقات لتعلم التفكير الناقد.

وهناك عدد من المعوقات التي تواجه المدرسين خلال محاولاتهم تعليم الطلاب التفكير الناقد وهي:

١- يتوقع الطلبة الحصول على إجابات محددة من المعلم بدلاً من الوصول إلى هذه الإجابات من خلال التحليل والنقد والتفكير الجاد.

٢- يتصف بعض الطلاب بقلّة الصبر فنجدهم يسارعون إلى مناقشة البدائل والفرضيات قبل دراسة الموقف والتفكير فيه بشكل فعال.

٣- يبدي بعض الطلبة عدم الرغبة في مناقشة أفكار الآخرين أو الأفكار المطروحة للنقاش.

٤- يدخل بعض الطلبة في مناقشات مع الآخرين على الرغم من عدم توافر المعلومات النظرية أو الأساسية للدخول في المناقشة (نقص البنية المعرفية لهم).

٥- يفشل بعض الطلبة في التفكير بعمق كبير عند الحاجة إلى تطوير أو الوصول إلى بدائل أو فرضيات حول الموقف.

ومن سياق متصل يرى عصام جميل أن ثمة عوامل عديدة تقوض التوصل إلى أساس معقول لتبرير اعتقاداتنا وهي عقبات يجب علينا أن نكون على وعي بها للعمل على تجنبها، وإلا ستحبط جهودنا لتصبح مفكرين نقديين أكثر فاعلية وهذه العقبات هي :

١- الموروث الثقافي:

والموروث الثقافي يعني به حصيلة العادات والتقاليد والقيم المتعارف عليها، والتي تشكل ثقافة المجتمع وأفكاره ودينه وقانونه والتي تتوارثها الأجيال جيلاً بعد جيل وعلى الرغم من أهمية الموروث الثقافي في الحفاظ على هوية وتاريخ المجتمع.

فإن هذا الموروث كثيراً ما يتغافل عوامل مثل اختلاف المكان والزمان واختلاف المعتقدات والنظم الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي يؤثر بطريقة سلبية على رؤيتنا للأشياء وبخاصة التي لا نعرف الكثير عنها.

٢- التفكير الخرافي: Superstition

الخرافة لغويًا تعود إلى الأصل اللاتيني Superstatatro وتعني المعتقدات أو الفعل الناتج عن الجهل والخوف من المجهول، وتعني كذلك الاعتقاد في تأثير القوى الخفية على حياة الإنسان ومصيره، كالسحر والحظ والتفائل أو التشاؤم، وعليه فالإنسان الذي يخضع لهذا النمط من التفكير يقدم تفسيرات وحلول وهمية للظواهر الموجودة في حياتنا اليومية.

٣- التفكير الأناني:

يعد التفكير الأناني من أهم معوقات التفكير الناقد ويظهر هذا التفكير من حقيقة مؤسفة وهي: أن البشر لا تأخذ في اعتبارها حقوق الآخرين واحتياجاتهم، كما أننا لا نقدر بشكل طبيعي وجهة نظر الآخرين أو حدود وجهة نظرنا.

٤- خداع الذات بآليات الدفاع:

إن العقل البشري يدخل عادة في عمليات غير واعية وتكون لتلك العمليات دوافع ذاتية، كما يكون لها أشد التأثير على سلوك الإنسان فعندما يتصرف الإنسان من منطلق دوافع أنانية فإنه لا يهتم ولا يسعى إلا نحو الحصول على ما يطمح إليه. كما إنه لا ينظر إلى الحياة إلا من منظور ضيق ومحدود بالحدود التي تسمح له أن يخدم مصلحته الذاتية وحسب، وهذه الآليات اليت يستخدمها الإنسان للدفاع هي (الإنكار) الإسقاط، الكبت، التبرير بأسباب وهمية، التتميط (وضع الناس في قالب واحد)، استخدام كبش فداء، التفكير الحالم).

٥ - الاعتماد والخضوع للسلطة:

السلطة هي المصدر الذي لا يمكن مناقشته من كل الوجوه، وهذا المصدر يمكن أن يكون فردًا، أو مجموعة أفراد أو مؤسسة وخضوعنا لهذا المصدر ناتج عن اعتقادنا بأن رأيه هو الحق وأن معرفته تسمو على معرفتنا، إن الناس في خضوعهم للسلطة يفقدون استقلاليتهم الإدراكية، وملكيتهم النقدية، ويتركون أنفسهم للعادة.

والخضوع للسلطة يعد أسلوبًا مريحًا في حل المشكلات، لكنه ينم عن العجز والافتقار إلى الروح النقدية الخلاقة. فأكثر العصور تخلفًا في التاريخ الإنساني كانت تلك التي تعتمد على مفهوم السلطة كمرجع نهائي في شئونها الفكرية.

مراجع الفصل الخامس عشر

- ١- فيشر، ألك (٢٠٠٩): التفكير الناقد، تعريب ياسر العتيبي، دار السيد للنشر، المملكة العربية السعودية، ص ص ٣٠، ٣٣.
- ٢- بويل، تريس، وكيمب جاري (٢٠٠٦): التفكير النقدي دليل مختصر، ترجمة عصام زكريا جميل، المركز القومي للترجمة العدد ٢٥٥٦، ص ١٥.
- ٣- العتيبي، خالد بن نامس (٢٠٠٧): استخدام بعض أجزاء برنامج الكورت في تنمية مهارات التفكير وتحسين مستوى التحصيل الدراسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة أم القرى، ص ص ١١، ١٢.
- ٤- عبد العزيز ، سعيد (٢٠١٣) تعليم التفكير ومهاراته تدريبات وتطبيقات عملية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص ١١٤.
- ٥- هوفمان ، روبير (٢٠١٠) للنشر والتوزيع ، القاهرة. ذهنية ،مكتبة الهلال الدولية. (٢٥٠ مهارة
- ٦- قطامي، يوسف (٢٠١٤) : المرجع في تعليم التفكير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص ٨٢٤
- ٧- المحنة، على كاظم ياسين (٢٠١٤): التفكير الناقد والقدرة اللغوية، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص ٧٨
- ٨- جميل، عصام (٢٠١٩) التفكير الناقد منطق للحياة اليومية، نيويورك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص ٦٩ - ٧٩،
- ٩- شركة الخبرات الكية للتعليم والتدريب(٢٠١٥) : مهارات التفكير الناقد.
- ١٠- هابر، جوناثان (٢٠٢٢) :التفكير الناقد، ترجمة إبراهيم سند احمد، مؤسسة هنداوى للنشر، المملكة المتحدة

الفصل السادس عشر

اخصائى العلاقات العامة و استراتيجيات وأساليب حل المشكلات

تمهيد:

أولاً- ماهية المشكلة.

ثانياً- أسباب وقوى المشكلات.

ثالثاً- أنواع المشكلات.

رابعاً- مراحل حل المشكلات.

خامساً- ما أهمية مهارات حل المشكلات؟

سادساً- الأسلوب العلمى لتحليل المشكلات.

سابعاً- لماذا نفشل فى حل المشكلات.

ثامناً- استراتيجيات حل المشكلات.

تاسعاً- استراتيجيات حل المشكلات.

عاشراً- أساليب حديثة لحل المشكلات.

تمهيد:

بيد أن من المتعارف عليه لدى القطاع العريض من الأفراد في المجتمع أن المشكلات التي تواجهنا في حياتنا سواء كنا أفراد أو جماعات أو مجتمع تسهم في تقويضنا وتقدمنا وتطورنا كأشخاص أو جماعات أو مجتمع، ولكن ما لا يعرف الغالبية العظمى، أن وجود تلك المشكلات ساهم في الرقي الحضاري وتطور المجتمعات وتقدمها لأن من أجل الحلول السديدة لها، توصيل الإنسان إلى النظريات العلمية والقوانين العلمية التي تسهم في حلها والتحكم فيها، وكانت الهدف الرئيسي لظهور المناحي المعرفية كافة، وإذا كان صوغ البحث العلمي من أجل إيجاد الحلول السديدة لقضايا المجتمع، والتحكم فيها فن، فإن محاولة حل المشكلات التي تواجهنا في المجتمع هي الآخر فن لا يعرفه كل الناس ، وعليه جاء الفصل الراهن محاولاً طرح بعض المباحث التي من خلالها نتعرف إلى مباحث المشكلات وأسبابها وأنواعها، وأسباب فشل حلها، والخطوات العلمي لتحليلها وكذلك لحلها كما يلي:

أولاً: ما المشكلة:

في إطار التحليل السوسولوجي للمجتمع توصل العلماء إلى أن المشكلات تظهر في البناء الاجتماعي نتيجة خلل وظيفي في ذلك البناء ناتج من عدم قيام بعض نظمه بوظيفتها أو خلل ناتج من ضعف أساليب الضبط الاجتماعي في المجتمع، وعليه فالمشكلة في حالة أو موقف يتضمن خللاً أو أزمة تحتاج إلى معالجة من أجل الوصول إلى هدف ما، ومن ثم تعبر

عن فجوة بين واقع كائن وواقع ينبغي أن يكون أو بين واقع حالي أو مستقبلي يتوقع حدوثه، وهدف نسعى إلى تحقيقه.

ويسن ذلك بأن المشكلة "هي الصعوبات التي تواجهنا عن الانتقال من مرحلة إلى أخرى، وهي تمنع الوصول إلى الأهداف أو تؤخرها، أو تؤثر فيها. أي هي انحراف الواقع عن ما هو مخطط.

وصفوة القول إن المشكلة هي مجموعة المواقف أو الأحداث غير المرغوبة والتي بدورها قد تعطل سير أي عملية سواء فكرية أو إنتاجية. إذا ينبغي لاعتبار الموقف أو الأحداث على أنها مشكلات، أن تتطلب حلولاً جديدة غير مألوفة مسبقاً أي تتطلب عملية تفكير وبناء خطة.

وفي سياق متصل يمكن تعريف مفهوم حل المشكلات بأنه الخطوات التي يتم اتخاذها من أجل حل المشكلة .. إذ يتطلب حل المشكلات التعامل الرصين مع المواقف غير المرغوب بها أو المواقف غير المتوقعة، ويعتمد مفهوم حل المشكلات على نموذجين أساسيين لتحليل وفهم المشكلة كما يلي:

النموذج الأول: الاختلاف:

إذ يعتمد نموذج الاختلاف على الحلول البديلة والتي تتسم بالبعد قليلاً عن المشكلة، وذلك بهدف تجاوزها.

النموذج الثاني: التقارب:

ويعتمد نموذج التقارب في حل المشكلات على حل المشكلة التي تواجه الشخص بشكل رئيسي، دون الأخذ بالاعتبار الطريقة المتبعة، ولكن بشكل أساسي يكون عبر التخلص من المشكلة دون تجاوزها، يعد الهدف من تلك الخطوة هو تقليل فرص الوقوع في الأخطاء والمشاكل والابتعاد عن تكرار هذه الأخطاء.

أي يركز هذا النموذج على تحديد أسباب المشكلة وعلاجها بشكل جذري بهدف عدم التعرض لها مستقبلاً.

وجدير بالذكر أن هناك أخطاء يتبعها البعض عند تحديد المشكلات أهمها:

- تجميع المشكلات الصغيرة كمشكلة كبيرة واحدة (ومن الحكمة تحجيم العدو وليس تضخيمه أي الأفضل تجزئة المشكلة).

- الاعتماد على العواطف دون الحقائق.

- القفز مباشرة إلى الأسباب والحلول.

- الاختلاف حول معيار الأداء نتيجة لغياب التخطيط.

- التركيز على الأسباب الخارجية للمشكلة أي الأعراض دون الأسباب الفاعلة لها.

- غياب المشاركة في حل المشكلة أو الاستعانة بأراء الخبراء في ذلك أو مساعدة بعض الفئات القادرة في إيجاد حلول لها.

ثانياً: أسباب وقوع المشكلات:

تتعدد أسباب ودوافع بروز المشكلات في السياق الاجتماعي ومع ذلك يمكن رصد أهم هذه الأسباب فيما يلي:

١- تعدد الأهداف وتعارضها:

يسعى أي نظام لتحقيق أهداف عدة وفي الغالب تكون هذه الأهداف متشابهة ومتعارضة بعلاقات سببية وأحياناً تكون متناقضة وعلى متخذي القرار أن يوفق بين هذه الأهداف وذلك لأنه إذ انحاز إلى هدف دون غيره ازداد الموقف تأزماً.

٢- محدودية الموارد المتاحة:

حل أي مشكلة يحتاج إلى توظيف موارد بشرية أو مادية ويواجه متخذ القرار صعوبة في التوفيق بين محدودية الموارد.

٣- التشابك:

غالباً ما تكون المشكلة نتيجة لتفاعل عوامل عديدة متداخلة ومتوازنة أو متلاحقة يصعب تفكيكها وحصرها مما يفضي إلى إهمال بعضها أحياناً أو التعامل معها في آن واحد أحياناً أخرى ويمكن أن تكون المشكلة نتيجة لعدة مشكلات ثانوية وسببية ويتطلب حلها التمييز بينها وبين المشكلة الرئيسة وبين كل مشكلة وأسبابها.

٤ - الغموض النسبي:

من أهم أسباب حدوث بعض المشاكل الغموض الذي ينتاب أبعادها. أو ينتاب بعض أجزاء من النظام، ويضيع على إثرها الحقائق وتلتبس الحقيقة بغيرها من المعلومات المغلوطة.

٥ - المحدودية النسبية للمعرفة:

إن المعرفة البشرية معرفة محدودة بالنظر إلى مستجدات ومتطلبات العمل وهذه المحدودية من أبرز مظاهرها:

- ندرة المعلومات من حيث الكم والكيف.

- الارتياح المرتبط بالرقم أو الإحصاءات في العالم النامي.

- ضعف منظومة الأساليب والتقنيات العلمية في تلبية حاجة متخذي القرار في تشخيص وتحليل المشكلات.

- مستوى معرفة ومهارة وتخصص متخذي القرار.

وصفة القول إن القدرة على حل المشكلات تتمثل في التغلب على العقبات والصعوبات التي سببت تلك المشكلات، وتعتمد على عاملين أساسيين هما التعلم السابق ومستوى الاستثارة وحل المشكلة يتطلب فردًا لا يقتصر دوره على مجرد تسجيل المعلومات المتاحة فقط بل يقوم على المعالجة والتعديل وتحويل المعلوما وإعادة صوغها ويتطلب أيضًا استرجاع كل المعرفة الواقعية والمعرفة الإجرائية.

- السابقة عن المشكلة.

ثالثاً: أنواع المشكلات:

تتعدد أنماط وتقسيمات المشكلات من عالم لآخر ومن منحى معرفي إلى منحى آخر وفي ذات السياق حدد "ريتمان" أنماط المشكلات في خمسة أنواع وفقاً لدرجة وضوح المعطيات والأهداف كما يلي:

١- مشكلات تحدد بها المعطيات والأهداف بوضوح تام.

٢- مشكلات لا توضح فيها المعطيات، والأهداف، بوضوح.

٣- مشكلات أهدافها محددة وواضحة ومعطياتها غير واضحة.

٤- مشكلات تفتقر إلى وضوح الأهداف والمعطيات.

٥- مشكلات لها إجابة صحيحة، ولكن الإجراءات اللازمة للانتقال من الوضع الراهن إلى الوضع النهائي غير واضحة، وتعرف بمشكلات الاستبصار.

وهناك من يقسمها وفقاً لمدى شمولية المشكلة إلى:

١- مشكلة جزئية: تتعلق بأحد النظم أو أحد جوانب النظم المكونة للمجتمع.

٢- مشكلة كلية: تتعلق بمجمل النظام أو البناء الاجتماعي.

وقسمها آخر حسب تعقيد المشكلة إلى:

١- مشكلات بسيطة: وهي الناشئة عن أسباب مباشرة لوقوعها.

٢- مشكلة معقدة (صعبة): وهي تلك المشكلة الناشئة في أسباب عديدة ومتداخلة مباشرة وغير مباشرة.

وتقسم حسب تواتر المشكلة إلى:

١- مشكلة متكررة: وهي المشكلة التي يتكرر وقوعها بشكل منتظم أو غير منتظم.

٢- مشكلة طارئة: وهي تلك المشكلة التي تقع بشكل طارئ ونادر.

وتقسم حسب إمكانية التنبؤ بوقوع المشكلة إلى:

١- مشكلة متوقعة: وهي تلك المشكلة المتوقع حدوثها عن سابق معرفة.

٢- مشكلة غير متوقعة: وهي تلك المشكلة غير المتوقع حدوثها ولا يمكن التنبؤ بها.

وتقسم حسب تأثير حل المشكلة على النظام إلى:

١- مشكلة حيوية: وهي تلك المشكلة التي تتصرف أثارها إلى مجمل نشاط النظام وعدم حلها يؤدي إلى تعطل النظام عن القيام بوظائفه الرئيسية.

٢- مشكلة غير حيوية: وهي تلك المشكلة التي لا يؤدي وقوعها إلى تعطيل النظام من القيام بوظائفه الرئيسية، ولكن تؤدي إلى انخفاض طفيف في بعض مؤشرات الأداء على مستوى النظام ككل أو على مستوى بعض الأنظمة الجزئية.

وتقسم المشكلات وفقاً لأهميتها إلى:

١- مشكلة رئيسية: وهي تلك المشكلة الأم التي يؤدي حلها إلى حل مختلف المشكلات الثانوية الناجمة عنها.

٢- مشكلة ثانوية: وهي تلك المشكلة التي لا يؤدي حلها إلى حل المشكلة الأم.

رابعاً - لماذا نفضل في حل المشكلات:

كما أنه تتعدد أسباب حدوث المشكلات وتطورها لتصبح أزمة، فإن هناك أمور عديدة تسهم في فشل حل المشكلات أهمها:

- سوء تقدير المشكلة.

- جمع بيانات ومعلومات مغلوبة عن المشكلة.

- استبعاد وعدم إشراك جميع الأفراد المعنيين بالمشكلة في حلها.

- التركيز على أحد أبعاد المشكلة وإغفال باقي الأبعاد أما نتيجة جهل بباقي أبعادها، أو كسل وإهمال.

- السعي لحل مشكلات غير مضمون استمرارها في المستقبل.

خامساً: ما مهارة حل المشكلات وما أهميتها؟

المهارة تعني القدرة، ومهارة حل المشكلات هي المهارة التي تجعل صاحبها قادر على فهم جوانب المشكلة بشكل موضوعي بحيث يتمكن من فهم

أبعادها وأسبابها الحقيقية، ويتمكن من حلها من جذورها، بحيث يتجنب تكرارها مرة أخرى.

ومهارة حل المشكلات يمكن أن تكون فطرية لدى الإنسان يولد بها ومن الممكن أن يكتسبها من خلال التدريب والتعلم، وهذه المهارة تظهر جلية من خلال حسن التصرف عند مواجهة المشكلات أو الأزمات، وإمكانية الوصول إلى حل سريع وحكيم في فترة وجيزة، وتعد مهارة حل المشكلات من المهارات التي يمكن أن يتوارثها الإنسان من البيئة التي يعيش أو يعمل بها فمن خلال تواجد الإنسان في وسط يفكر بأسلوب علمي مرتب لمواجهة المشكلات سيتعلم الإنسان نفس طريقة تفكيرهم، وتتكون مهارة حل المشكلات من بعض المهارات الأخرى أو تتضمن مهارة حل المشكلات بعض المهارات الأخرى مثل مهارة البحث والتدقيق، ومهارة التحليل الفعال والبحث عن الأسباب الحقيقية للمشكلة، علاوة على القدرة على اتخاذ القرارات الفعالة، والتكيف مع البيئة المحيطة والقدرة على اتخاذ القرار في الوقت والمكان المناسب له.

وتكمن أهمية مهارة حل المشكلات في كونها من المهارات المطلوبة في سوق العمل، وتعد من المهارة الرئيسة التي يجب أن يمتلكها كل فرد مقبل على عمل جديد، والأشخاص اللذين يمتلكون تلك المهارة فإن ذلك يجنبهم من الوقوع في الأزمات من البداية، وتجنب ارتكاب الأخطاء.

ومن خصائص مهارة حل المشكلات ما يلي:

- تجزئة المشكلة إلى مشكلات أصغر والعمل على حل كل منها على حدى.

- البحث بشكل دائم عن حلول المشكلة وعدم الاكتفاء بالحلول التقليدية.

- التفاؤل أثناء حل المشكلة حتى لا تتأثر بالسلب مسألة حل المشكلات.

- الابتعاد عن العشوائية في حل المشاكل.

- التعرف إلى أبعاد المشكلة والهدف المرجو من حلها.

- اتباع خطوات منظمة لحل أي مشكلة.

- الاستفادة من الخبرات والمعارف السابقة.

- التقييم المبكر لكل خطوة، تجنباً لزيادة النتائج السلبية.

سادساً- الأسلوب العلمي لتحليل المشكلات:

حدد هوفمان بعض الخطوات لتحليل المشكلات كما يلي:

١- إدراك المشكلة:

وفي هذه المرحلة تظهر أعراض مرضية تلفت النظر إلى وجود خلل يستلزم التحليل والدراسة العاجلة، بمعنى أن تحليل وحل المشكلات يبدأ نتيجة لظهور مظاهر خلل تستلزم الانتباه. مثال تدرك الأم بوجود مشكلة لدى طفلها عند ظهور أعراض مرضية عليه مثل ارتفاع درجات الحرارة وإدراك المشكلة في هذه المرحلة يعد الخطوة الأولى والرئيسة لحلها، وذلك لأن عدم

الاهتمام بالمشكلة أو عدم إدراكها قد يؤدي إلى تداعيات خطيرة تتمثل في عدم قدرة الإدارة على التعامل مع المشكلات المحيطة لأنها لم تستعد لها جيداً.

٢- تعريف المشكلة:

إن علاج أعراض المشكلة لا يفضى إلى الشفاء التام منها، ولذا يجب أولاً التعرف إلى أسباب الأعراض أو الأسباب الحقيقية التي أدت إلى حدوث المشكلة. أي نصل إلى الأسباب الفاعلة للشكل أو التي أفضت إليها، وعليه نستطيع أن نحل المشكلة بشكل صحيح، ويجب في هذه المرحلة تحديد إطار زمني لحل المشكلة والبدء في تنفيذ الحلول.

٣- جمع المعلومات الضرورية:

في هذه المرحلة يتم جمع البيانات والمعلومات التي قد تساهم في تفهم جوانب المشكلة وأبعادها وفي نفس الوقت تسهم في حلها، وتكون المعلومات البيانات تجيب على الأسئلة التالية:

- ما أسباب حدوث المشكلة؟

- أين تحدث المشكلة؟

- متى تحدث المشكلة؟

- كيف تحدث المشكلة؟

- لماذا تحدث المشكلة بهذه الكيفية وهذا التوقيت؟

- إن تحدث هذه المشكلة؟ (من يتأثر بها).

- لماذا تحدث هذه المشكلة لهذا الفرد بالذات؟

٤- تحليل المعلومات:

يتم في هذه المرحلة وضع المعلومات في إطار متكامل يوضح الموقف بصورة شاملة وتحليل المشكلة يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي العناصر التي يمكن والتي لا يمكن التحكم فيها لحل المشكلة؟

- من يمكنه المساعدة في حل المشكلة؟

- ما هي آراء واقتراحات المرؤوسين والمهتمين بحل تلك المشكلة؟

- ما هي آراء واقتراحات الرؤساء لحل تلك المشكلة؟

- ما مدى تأثير أو تداعيات تلك المشكلة؟

٥- وضع البدائل الممكنة:

تعرف هذه المرحلة بأنها المخزون الابتكاري لعملية حل المشكلات، حيث إنها تختص بإفراز أكبر عدد للأفكار مما يؤدي إلى تعظيم احتمالات الوصول إلى الحل الأمثل وحصر جميع البدائل التي نرى أنها يمكن أن تحقق الهدف الابتكاري والإبداع في طرح البدائل، وكذلك في هذه المرحلة نقوم باستبعاد البدائل التي نتأكد من عدم قابليتها للتنفيذ ونقوم بتحليل مبدئي لإمكانية التنفيذ. للتوصل إلى البدائل القابلة للتنفيذ.

٦- تقييم البدائل:

تهدف هذه المرحلة إلى اختيار البديل الأمثل ومراجعة الهدف من حل المشكلة، هل أنتج البديل المخرجات المطلوبة في التوقيتات المتوقعة؟ وتمتد عملية التقييم لتشمل، درجة تحقيق الأهداف، التقييم الذاتي للأداء، التداعيات الغير متوقعة لتنفيذ البدائل.

- خطوات حل المشكلات:

هناك خطوات عامة يمكن استخدامها في حل المشكلات بطريقة فعالة ومنظمة وهي:

- دراسة فهم عناصر المشكلة والمعلومات الواردة فيها والمعلومات الناقصة، وتحديد أهداف الحالة المرغوبة والحالة الراهنة، والصعوبات أو العقبات التي تقع بينهما.

- تجميع معلومات وتوليد أفكار واستنتاجات أولية لحل المشكلة.

- تحليل الأفكار المقترحة، واختيار الأفضل منها في ضوء معايير معينة يجرى تحديدها.

- وضع خطة لحل المشكلة.

- تنفيذ الخطة وتقييم النتائج في ضوء الأهداف الموضوعية وطرح "هايس" بعض الخطوات لتعليم استراتيجية حل المشكلات كما يلي:

١- تحديد المشكلة: وتتضمن المهمات الآتية:

- التعرف إلى نص المشكلة.

- تحديد عناصر الهدف أو.

- تحديد العناصر المسببة للعقبات.

- تحديد المشكلات الأساسية والثانوية.

٢- تمثيل المشكلة أو إيضاحها: وتتضمن المهمات الآتية:

- تحديد العناصر الرئيسة من حيث الأهداف، عمليات الحل، المعطيات، المجاهيل.

- تحويل عناصر المشكلة بلغة مختلفة أو بالرموز عن طريق الصور والأشكال والأرقام.

٣- اختيار خطة الحل: وتتضمن مهمتين هما:

- إعادة صوغ المشكلة المطلوب حلها.

- اختيار خطة ملائمة لحل المشكلة من بين التيارات التالية (التجربة والخطأ - مصفوفات متعددة الأبعاد - وضع الفرضيات واختيارها - تطبيق قوانين معينة - تقسيم المشكلة إلى مشكلات فرعية أو ثانوية - الرجوع إلى الحلول المتخيلة أي إلى نقطة البداية - العمل بقياس المشكلة الحالية على مشكلات سابقة معروفة).

- توقع العقبات والتخطيط لمعالجتها.

٤- توضيح خطة الحل، وتتضمن المهمات الآتية:

- مراقبة عملية الحل.

- إزالة العقبات عند بروزها.

- تكييف الأساليب أو تعديلها حسب الحاجة.

٥- الاستنتاج، ويتضمن المهمات الآتية:

- إظهار النتائج وصوغها.

- إعطاء أدلة داعمة وأسباب للنتائج.

٦- التقويم، ويتضمن المهام الآتية:

- التحقق من النتائج في ضوء الأهداف والأساليب المستخدمة.

- التحقق من فاعلية الأساليب وخطة الحل بوجه عام.

ثامناً: أساليب وطرق حديثه لحل المشكلات:

هناك عدة طرق طرحها العلماء لحل المشكلات أهمها:

١- سمكة الأيشاكاوا:

قام العالم الياباني (كاروايشيكاوا) بتطوير أسلوب لحل المشكلات قائم على ربط السبب بالنتيجة.

ومن ثم يساعد على التعرف إلى المشكلات التي تتميز بالتعقيد وتحليلها إلى مشكلات صغيرة وتفسير المشكلة على نموذج يشبه عظمة السمكة، ومن هناك جاء اسم الطريقة ومن مميزات هذه الطريقة:

- تساعد على تناول المشكلة بتركيز واستبعاد العناصر الغير جوهرية.

- يساعد في جمع معلومات تفصيلية عن المشكلة وأطرافها.

- يمكننا من تحليل المشكلة بصورة علمية.

وهذه الطريقة تقوم على مخطط النتيجة والسبب أو مخطط عظم السمكة.

٢- طريقة المربع الذهبي:

هو نموذج خاص لحل المشكلات واتخاذ القرارات قائم على ابتكار حلول عملية في حل أكبر المشكلات وأعقدها وسمى هذا النموذج بالمربع الذهبي لأنه يفترض وضع المشكلة دائماً في مربع محدود له أربع زوايا كل زاوية هي خطوة من خطوات حل المشكلة.

٣- طريقة الخرائط الذهنية:

أشار "توني بوزان" إلى هذه الطريقة وهي عبارة عن نموذج تكتب فيه الفكرة الرئيسية (المشكلة).

بالمنتصف وتدون الأفكار الرئيسية والفرعية في صفحة واحدة من خلال رسوم أو صور أو رموز معبرة.

ونستخدم الألوان في هذه الطريقة فهي من أهم مكونات الخريطة الذهنية، وكما يطلق عليها توني بوزان (ألوان العقل) ويستخدم هذه الوسائل المتعددة للتعبير، بسبب أن العقل يستخدم عدة ذكاءات فهي تمدنا بمفاتيح تساعدنا على استخدام طاقة العقل واستغلال مهاراته.

وتكمن أهمية هذه الطريقة فيما يلي:

- تعطي نظرة شاملة للموضوع.
- تسمح بمشاهدة الصور كاملة والتفاصيل كذلك.
- شكلها جذاب ومريح للعين.
- تجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات.
- تشجع على حل المشكلة بطرق مختلفة ومتنوعة.
- تجعل القرارات أكثر صحة.

٤- طريقة الوصف الذهني:

يقصد بها توليد الأفكار وإنتاج أفكار إبداعية من الأفراد والمجموعات لحل مشكلة معينة، وتكوين أفكار جديدة ومفيدة.

وهذه الطريقة تضع الذهن في حالة من الجاهزية والإثارة للتفكير في كل الاتجاهات لتوليد أكبر قدر ممكن من الأفكار حول المشكلة أو الموضوع المطروح بحيث يتاح للفرد جو من الحرية يسمح بظهور كل الآراء والأفكار.

ويستخدم العصف الذهني للتفكير وللحل الاجتماعي أو الفردي وفي حل الكثير من المشكلات العلمية والحياتية المختلفة، بهدف زيادة المهارات والعمليات الذهنية ويقوم على حل المشكلات بطريقة إبداعية ويساعد على التفكير الإبداعي وتوليد الأفكار المفيدة.

٥- طريقة الأسئلة الستة:

وهذه الطريقة تتوصل إلى حل للمشكلات من خلال طرح أسئلة ستة هي (لماذا؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ كيف؟ من؟).

مراجع الفصل السادس عشر

- ١- الغيلاني لواظ وأخرون (٢٠١٧): مهارات اتخاذ القرارات وحل المشكلات،
- ٢- والى، عدنان ماتس (٢٠١٠) كيف تحل المشكلات الإدارية.
- ٣- زغير، لمياء ياسين (٢٠١٣)، الوعي بالانفعال وعلاقته بالقدرة على حل المشكلات لدى طلبة الجامعة، مجلة بابل، المجلد ٢١، عدد ٣.
- ٤- هوفمان ، للنشر والتوزيع ، القاهرة. ذهنية ، مكتبة الهلال الدولية روبر (٢٠١٠) : ٢٥٠ مهارة
- ٥- ديتون، عايش (١٩٩٥): أساليب التدريس، عمان، دار الشروق.
- ٦- إسكندر، كمال يوسف، وغزاوي، محمد ذبيان (١٩٩٥): مقدمة في تكنولوجيا التعليم، الكويت، دار الفلاح.
- ٧- آدير، جون (٢٠١٤): اتخاذ القرار وحل المشكلات ، مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية.
- ٨- بوكراس، ساندى (٢٠٠٠): حل المشكلات واتخاذ القرارات ، ترجمة مكتب تيب توب ، نشر وتوزيع دار الفاروق ، القاهرة.
- ٩- عبادة ، أحمد (د-ت) :الحلول الابتكارية للمشكلات ، دار الحكمة للنشر والتوزيع ، البحرين .
- ١٠- شمس الدين ، عبدالله شمس الدين (٢٠٠٥) :مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الادارية ، مركز تطوير الإدارة والإنتاجية ، سوريا .

الفصل السابع عشر

اخصائى العلاقات العامة و فن اتخاذ القرار الإدارى الفعال

أولاً- ماهية القرار الإدارى وسماته

ثانياً- ما الفرق بين صنع القرار واتخاذ القرار.

ثالثاً- لماذا لا يتخذ المديرين القرار الرشيد.

رابعاً- مراحل اتخاذ القرار.

خامساً- العوامل المؤثرة فى اتخاذ القرارات.

سادساً- أنواع القرارات الإدارية.

سابعاً- مداخل تحليل المشكلات واتخاذ القرار.

ثامناً- القواعد التى يستند إليها القرار الإدارى الرشيد.

تمهيد:

تمثل عملية اتخاذ القرار من العمليات الرئيسة لانتظام الحياة وتطورها، وكذلك حل المشكلات التي تواجه انسان في الحياة، والتكيف معها أو إحياء الحلول السديدة لها واستخلاص القوانين التي تثير في إثرها، ومع ذلك فإن عملية اتخاذ القرار ليست بالأمر اليسير إذ يحكمها جملة من المبادئ وتتخذ عديد من الخطوات والمراحل وتختلف من قائد لآخر وكذلك وفقاً للبيئة الاجتماعية أو السياق الاجتماعي وما يشتمل عليه من باثولوجيا اجتماعية وبيولوجية تقوض مسيرة المجتمع، وعليه جاء الفصل الراهن يسلط الضوء على ماهية القرار الإداري، ومرحلة وأنواع القرارات الإدارية وأنماط المديرين، ومداخل تحليل المشكلات واتخاذ القرار والقواعد التي يستند إليها القرار الإداري وكذلك العوامل المؤثرة في القرار الرشيد وأسباب فشل القادة في اتخاذ قرارات رشيدة كما يلي:

أولاً: ماهية القرار الإداري:

يعرف القرار بأنه حكماً أو قضاء بشأن مشكلة ما، ويشير إلى تبني حل ما من بين عدد من الحلول الممكنة للمشكلة.

وبالنسبة إلى القرار الإداري فهو ذلك القرار الذي يتخذه شاغلوا المراكز الإدارية على مختلف مستوياتهم وفي مختلف مجالات عملهم، وينصرف إلى تنفيذ وظائف الإدارة، من قبل الغير.

وفي سياق متصل يعرف اتخاذ القرار بأنه عملية الاختيار التي يتم بموجبها اختيار وتبني حل معين لمشكلة ما من بين عدد من الحلول البديلة، وتتم

عملية الاختيار هذه استنادا إلى هدف يبغى متخذ القرار تحقيقه، ضمن قيود وشروط محددة وتحت تأثير عوامل متباينة وضغوط مختلفة.

وتعد عملية اتخاذ القرار وظيفة أساسية وعامة من وظائف الإدارة لا تقتصر على نفر من الناس بل تعتبر وظيفة جوهرية لكل الناس، أفراد عاديين أو مسؤولين. فالإنسان العادي في حياته ومناشطها يحتاج لاتخاذ عديد من القرارات خلال المحطات المختلفة لحياته، وكذلك المدير أو المسؤول في مؤسسة ما يحتاج لاتخاذ عديد من القرارات لتيسير العمل والتغلب على المشكلات والأزمات التي تقوض من استمراريته وتحقيق أهدافه.

ويرى شمس أن القرار الإداري يتصف بخصائص تملئها ظروف اتخاذه وآلية صنعه وأهدافه كما يلي:

١- يتصف القرار الإداري في مختلف مستوياته بالصفة الاجتماعية لأنه يتناول مصالح بعض الناس أو المجتمع ككل، وتأخذ آثار تنفيذه صيغة اجتماعية.

٢- إن أي قرار إداري في أي موقف من المواقف الإدارية التي تتطلب حل مشكلة ما، هو في الحقيقة امتداد واستمرار لقرارات أخرى، سبق واتخذها أفراد أو جهات أخرى.

٣- إن القرار الإداري عمل مستقبلي، بمعنى أن آثاره تتصرف دوما إلى المستقبل. فنحن لا نتخذ قرار يتعين تنفيذه في الماضي، وتتصرف آثاره إلى ما قد مضى وإنما نتخذ قرار سيتم تنفيذه في المستقبل، وستتصرف آثاره إلى فترة مستقبلية.

٤- يعد القرار الإداري مشكلة إدارية وعملية معقدة تواجه متخذي القرار وتحتاج إلى حل، نتيجة لاختلاف أنماط المشكلات المطروحة أمام متخذي القرار.

٥- القرار الإداري نتيجة مركبة، لعملية معقدة لا يمكن أن تتم دفعة واحدة، بل على مراحل تختلف باختلاف طبيعة المشكلة المطروحة والوسائل والإمكانات المتوفرة لدى متخذ القرار.

٦- تشكل عملية اتخاذ القرار، وظيفة أساسية من وظائف النظام الإداري، حيث يتوقف إنجاز وظائف الإدارة على إتمام تلك العملية.

وتتبع أهمية القرار الإداري من النتائج التي ستترتب عليه، حيث يرتبط القرار بالنشاط الخاص بالإنسان في حياته الخاصة والعامة السياسية والاقتصادية، والاجتماعية والعملية والعلمية، ولذا فإن الخطأ في القرار يفضى إلى خسارة مادية ومعنوية كبيرة تصيب كافة الأفراد المعنية به.

ثانياً: الفرق بين اتخاذ القرار وصناعة القرار:

في حياتنا نتخذ يومياً مجموعة من القرارات بعضها يكون مدروساً جيداً والبعض الآخر يخرج بشكل عشوائي بغير دراسة ويمثل القرار رأياً أو موقفاً أو أمراً تم اختياره من بين عدة بدائل متاحة أمام متخذي القرار سواء كان فرد عادي أو مسؤول يهدف تحقيق غايه أو حل مشكلة معينة، والقرارات

بشكل عام ضرورية لتسيير الأعمال وأداء المهمات وتنفيذ السياسات وحل المشكلات والسير نحو تحقيق الهدف.

فالقرار عبارة عن اختيار بين مجموعة بدائل مطروحة لحل مشكلة ما أو أزمة أو تسيير عمل معين.

وبناءً على ذلك تعد عملية صنع القرار هي العملية الرئيسة من أجل اتخاذ القرار وحل المشكلات، حيث يتم ذلك عبر عدد من الخطوات التي تهدف إلى وضع عدد من القرارات ذات النتائج الإيجابية للمفاضلة فيما بينها واختيار القرار الأفضل، وتعتمد عملية صنع القرار على العصف الذهني، إذ يستطيع الفرد من خلاله تحديد أركان المشكلة ووضع تصورات أولية حول الحلول المقترحة.

بينما عملية اتخاذ القرار تهدف إلى اختيار أكثر الحلول مثالية إذ تعلق الأمر بحل مشكلة ما، أو اختيار الحل الأفضل والمرض للجميع. كما يتم وصفها على أنها المرحلة الأخيرة، والأهم من مراحل حل المشكلات. حيث تعتمد على اختيار إحدى الحلول والقرارات المطروحة. بناء على توظيف المعارف والخبرات من أجل الوصول إلى القرار الأفضل.

ثالثاً- لماذا يفشل المديرون في اتخاذ قرارات رشيدة:

كشفت نتائج عديد من الأبحاث والدراسات الحديثة أن المديرين يفشلوا في اتخاذ قرارات رشيدة نظراً لبعض الأسباب أهمها:

١- عدم إدراك المشكلة لعدم وجود إطار عن الأوضاع المثلى.

- ٢- التشخيص السيء للمشكلة لعدم معرفة الوضع الأمثل.
- ٣- الفشل في توليد بدائل جديدة والاكتفاء بقبول الحلول التقليدية المعروفة.
- ٤- الفشل في تقييم البدائل تقييماً دقيقاً والفشل في تحديد معايير لاختيار البديل الأمثل.
- ٥- تأثر صانع القرار بتركيبته السيكولوجية في صناعة القرار دون دراسة موضوعية لنتائج هذا القرار.
- ٦- ضعف قدرة صانع القرار في الاعتراف بالضغوط الاجتماعية والأعراف والتقاليد وسوء التصرف.
- ٧- عدم التمييز بين الأعراض والأسباب الحقيقية للمشكلة.
- ٨- مبدأ اتخاذ أي قرار أفضل من لا شيء.
- ٩- نسيان الحصول على موافقة الإدارة العليا.
- ١٠- عدم توفر الوقت الكافي.
- ١١- ارتباط الإدارة بالنظم والقوانين التي تحد من تعدد البدائل.
- ١٢- التزام متخذ القرار وارتباطه بظروف سابقة.
- ١٣- عدم إشراك صانعي القرارات المسؤولين والمرتبطين بالمشكلة بأولئك الذين سيتأثرون بالحلول المتوقعة للمشكلة.
- ١٤- الفشل في وضع خطة عمل لتنفيذ القرار أو في متابعة تنفيذه.

رابعاً - مراحل اتخاذ القرار الفعال :

عند اتخاذ القرار ثمة خمس خطوات يلزم اتباعها لنصل إلى قرار فعال يسهم في إنجاز وتحقيق الأهداف المرجاة وعلى إثر ذلك حدد "جون أدير" خمس خطوات ويجب اتباعها وتعتبر هذه الخطوات إلى حد ما تسلسلاً منطقيًا للتفكير المنظم وعلى الرغم من وجود بعض القرارات التي تزداد أهميتها عن قرارات أخرى، فإن للعدد الكبير من القرارات الصغيرة تأثير تراكمي كبير وينتج عنها نتائج كبيرة بمرور الوقت.

وعليه فالخطوات الخمس لاتخاذ قرار فعال هي:

١ - قم بتحديد الهدف:

هل تعلم ما الذي تريد أن تحققه؟ حياّل ما الذي تريد أن تصل إليه، وإلا فإن عملية اتخاذ القرار بأكملها سوف تذهب هباءً منثورًا، وهناك مثل في ذلك الصدد يقول "إذا كنت لا تعلم الوجهة التي تتجه إليها، فإن أية وجهة ستكون صحيحة".

وإذا كنت في حيرة حول تحديد هدفك، حاول أن تكتبه واتركه لمدة يوم أو يومين، ثم ألق نظرة عليه وسيمكنك أن ترى على الفور كيفية زيادة وضوحه وتركيزه.

٢ - قم بجمع المعلومات ذات الصلة:

الخطوة الثانية هي جمع المعلومات ذات الصلة وفرزها؛ فبعضها يكون واضحًا للغاية، والبعض الآخر قد يكون ناقضًا، ومن الجيد عدم اتخاذ

القرارات في ظل غياب المعلومات المهمة والتي يصعب الوصول إليها، شريطة أن يكون من المقبول تأجيل الخطة بأكملها.

٣- أوجد خيارات ممكنة:

البديل يعني مسارًا أو مسارين متاحين إن متخذي القرارات الذين تتقصمهم المهارة يميلون إلى القفز إلى أحد البديلين أو كليهما، ولا يعطون الوقت والجهد الكافيين للبحث عن ثلاثة أو أربعة احتمالات على الأقل.

كان "بسمارك" يقول لقادته: "يمكنكم التأكد أنه إذا كان العدو يمتلك خيارين للتنفيذ مفتوحين أمامه فقط، فإنه سوف يختار الخيار الثالث" وكان "ألفريد سلون" الرئيس المعروف لشركة جنرال موتورز معروفًا بتأجيل الاجتماعات إن قدم إليه الموظفون بديلين فقط، فكان يقول لهم من فضلكم انصرفوا وأوجدوا خيارات أخرى".

٤- اتخذ القرار:

ما من شك أنه من الأفضل عند اتخاذ القرار أن تحدد معيارًا للاختيار، ومن ثم تقسم الأمر إلى مستويات مختلفة من الأولويات، وما لم يكن الخيار يعني بالمتطلبات الضرورية فعليك أن تتجاهله. لكن بعد تلبية الضروريات، فهناك الأشياء المرغوبة وهناك المرغوب فيها للغاية أو الأشياء الممتعة الإضافية التي يأتي دورها لاحقًا.

إن شراء سيارة مسألة بسيطة نسبياً لأن هناك عدد لا نهائياً من السيارات لتختار من بينها وقائمة قصيرة نسبياً من المعايير، ولكي تتمكن من الاختيار في الحالات الأكثر تعقيداً، تذكر أنه يمكنك اتخاذ قرار بعد ما يلي:

- إحصاء المزايا والعيوب.

- دراسة العواقب الناتجة عن كل اختيار.

- اختبار المسار المقترح مقابل معيار هدفك.

- ترجيح المخاطر مقابل المكاسب المتوقعة.

٥- تقدير المخاطر والعواقب:

ما يجعل القرار صعباً هو عامل المخاطرة الكبيرة، وفي ذلك الصدد هناك قولين ماثورين. فكر في النتيجة قبل أن تقوم بالأمر، والشخص الذي ينتظر لفترة طويلة يضيع الفرصة، وثمة مهارة مهمة تتعلق بتحديد المخاطرة، تحدها كتب الإدارة باتخاذ القرار.

وهناك فكرة واحدة تساعد على تحديد الجانب السلبي الأسوأ - ما الذي سيحدث في أسوأ السيناريوهات؟

هل يمكنك تقبل هذا؟ أم أنه سيضعف من معنوياتك؟

ولكن في حالات المخاطرة الكبيرة على الرغم من أنك قد تعلم أنك سوف تغرق إن لم ينجح الأمر بالكامل.

وفيما يتعلق بتقدير العواقب تمثل المخاطرة أحد جوانب التفكير في عواقب اختيار المسارات الممكنة للعمل وتأتي العواقب في صورتين عواقب واضحة وعواقب كامنة . العواقب الواضحة هي العواقب التي من يمكنك أن تتنبأ بحدوثها. وهي واضحة لأي شخص عاقل.

أما العواقب الكامنة فإنها مختلفة في أنها ليست محتملة إلى حد ما أو حتى ممكنة، ولا شك في أن ظهور العواقب الكامنة، قد يتسبب في سلسلة أخرى من النشاط المتعلقة باتخاذ القرار وحل المشكلات، ولا تزال الحلول بذوراً لمشاكل جديدة. مثال تقديم الأجر بناءً على أداء الأفراد، قد يحل بعض المشاكل التحفيزية، ولكن المشاكل الأخرى قد تقوض العمل.

٦ - نقد وقيم:

تشتق كلمة قرار من فعل لاتيني بمعنى "أن تفصل" وعندما تفصل عند اتخاذ قرار ما، يكون هذا النشاط الأول للتفكير، وبخاصة في أعمال تقييم الإيجابيات والسلبيات لمختلف طرق العمل.

إن القرار إذا لم ينفذ ليس له قيمة، واتخاذ القرار هو قرار في حد ذاته.

خامساً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

هناك عديد من العوامل تؤثر في اتخاذ القرارات أهمها:

١ - القيم والمعتقدات:

للقيم والمعتقدات تأثير كبير في اتخاذ القرار دون ما يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية.

٢ - المؤثرات الشخصية:

لكل شخص شخصيته التي ترتبط بأيدولوجية خاصة به والتي تؤثر في القرار الذي يتخذه وبالتالي يكون القرار متطابقاً مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد.

٣ - الميول والطموحات:

لميول الفرد وطموحاته دور هام في اتخاذ القرارات وغالباً ما يكون القرار تابع من ميول الفرد وطموحاته دون موضوعية.

٤ - العوامل النفسية:

تؤثر العوامل النفسية على اتخاذ القرار ومدى صوابه، فالتوتر النفسي والاضطراب والحيرة والتردد لهما تأثير كبير في إنجاز العمل وتحقيق الأهداف والطموحات.

وعليه يتضح مما سلف أن القرار يكون فعالاً إذا:

- حظي بالرضى والقبول من الأغلبية دون مجاملة.

- منسجم مع الإمكانيات المتاحة.

- يتضمن آليه واضحة للتنفيذ.

- لا يتأخر عن التوقيت المناسب.

- قابل للمراجعة والتعديل كلما تغيرت الظروف.

سادساً - أنواع القرارات:

تصنف القرارات بموجب عدد من المؤشرات وصنفها "شمس" كما يلي:

(١) من خلال مؤشرات الزمن، أي من حيث المدة التي يغطيها القرار:

أ- قرارات قصيرة المدى (تكتيكية): وهي القرارات التي تغطي فترة زمنية قصيرة تتراوح بين أصغر وحدة زمنية.

ب- قرارات متوسطة المدى: وهي القرارات التي تغطي فترة زمنية طويلة نسبياً تتراوح بين عام وخمسة أعوام.

ج- طويلة المدى (استراتيجية): وهي القرارات التي تغطي فترة زمنية طويلة تزيد عن خمسة أعوام لتصل إلى خمسة عشر عاماً.

(٢) من خلال مؤشرات المكان، من حيث شمولية القرار المكانية:

أ- موضعية أو فرعية وتتناول حيزاً جغرافياً محدوداً.

ب- شمولية، تتناول حيزاً مكانياً واسعاً.

(٣) من خلال مؤشر الحركة، أي حركة، النظام في السياق الزمني:

أ- آنية (استاتيكية): وهي القرارات التي تتخذ بشأن مشكلة ما في فترة أو لحظة زمنية معينة، ثابتة لا تتغير مؤشراتنا بتغيير الزمن.

أ- حركية (ديناميكية): وهي القرارات التي تتغير مؤشراتنا مع تغير الزمن.

(٤) من حيث دقة المعلومات:

- أ- مؤكدة: وهي القرارات التي تقوم على معلومات مؤكدة.
- ب- احتمالية: وهي القرارات التي تقوم على معلومات احتمالية عن سلوك النظام في الفترة المستقبلية التي يغطيها القرار وتتطوي على درجة ما من المخاطرة.
- ٥- من حيث تأثير العامل الذاتي، وهي القرارات التي تتخذ في حالات عدم التأكد وتتوقف على الحالة النفسية أو التقديرات الشخصية لمتخذي القرار وهي:

- أ- متقاتلة: وهي القرارات التي تجنح فيها دالة الهدف نحو قيمة عظمى.
- ب- متشائمة: وهي القرارات التي تجنح فيها داله الهدف نحو قيمة دنيا.
- ج- معتدلة: وهي القرارات التي تنزع فيها داله الهدف نحو الاعتدال حول قيمة وسطى.

٦- من حيث تنفيذ القرار:

- أ- القرارات القطعية: وهي القرارات غير القابلة للإلغاء أو التعويض.
- ب- القرارات غير القطعية: وهي القرارات القابلة للإلغاء أو التعويض.

٧- من حيث أثر القرار على الأفراد:

- أ- القرارات الالزامية: وهي القرارات الملزمة للأفراد بالتنفيذ.

ب- القرارات غير الالزامية: وهى القرارات ذات الصبغة التوجيهية ولا تلزم الأفراد بالتنفيذ.

٨- من حيث تطبيق القرار:

أ- قرارات تنظيمية: وهى القرارات التي تطبق على عدد غير محدود من الأفراد.

ب- قرارات شخصية: وهى القرارات التي تطبق على فرد واحد معين من الأفراد.

٩- من حيث مصدر القرار:

أ- قرارات فردية: وهى القرارات التي يتخذها فرد واحد مسؤول.

ب- قرارات جماعية: وهى القرارات التي تتخذها مجموعة معينة من الأفراد.

١٠- من حيث أثر القرار على التنظيم:

أ- قرارات اساسية: وهى القرارات التي يغلب عليها الصفة الدائمة.

ب- قرارات روتينية: وهى القرارات التي تتكرر بصورة مستمرة.

١١- من حيث وضوح القرار:

أ- قرارات صريحة: وهى القرارات التي تتناول النشاط المؤسس بشكل مباشر وصريح ولها صفة الخصوصية.

أ- قرارات غير صريحة: وهى القرارات التي تتناول النشاط المؤسس

بشكل غير مباشر ولها صفة العمومية.

١٢ - من حيث ارتباطها بالزمن:

أ- قرارات مبرمجة (مهيكلة): وهي القرارات المرتبط تنفيذها بزمان أو (برنامج) معين كقرارات التشغيل وغيرها.

ب- قرارات غير مبرمجة (غير مهيكلة): وهي القرارات الاستراتيجية التي تعالج حالات جديدة ذات آثار بعيدة على التنظيم كالقرارات التي تتعلق بالسياسات الانتاجية والتسويقية.

١٣ - من حيث مجال القرار:

أ- قرارات تتعلق بتنفيذ وظائف التنظيم كالقرارات الانتاجية والتسويقية والتمويلية.

ب- قرارات تتعلق بتنفيذ وظائف الإدارة كالقرارات التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية .

١٤ - من حيث مضمون القرار:

أ- قرارات فنية: وهي القرارات التي تتعلق بتنفيذ وظائف النظام الأساسية كالقرارات التقنية والاقتصادية (منها الإنتاجية والتسويقية) وإدارية تتعلق بصناعة المعلومات ووضع الخطط.

ب- اجتماعية: وهي القرارات التي تتعلق بالمصالح الشخصية الفردية والجماعية.

١٥ - وحسب مدى مشاركة المعنين بالقرار:

أ- قرارات ديمقراطية: وهى القرارات التي تتخذ بالتصويت من قبل المعنين بالقرار.

ب- قرارات ديكتاتورية: وهى القرارات التي تتخذ من قبل فرد واحد دون الرجوع الى آيه جهة أخرى.

ج- قرارات استشارية: وهى القرارات التي تتخذ على اساس استشارة المعنيين بالقرار أو المختصين والخبراء.

١٦ - حسب شدة المخاطرة:

أ- قرارات جريئة: وهى قرارات ذات فعالية عالية وتتطوي على مخاطرة عالية في آن واحد.

ب- قرارات غير جريئة: وهى القرارات الضعيفة ذات فعالية منخفضة ولا تتطوي على مخاطرة عالية.

١٧ - من حيث عدد الأهداف:

أ- وحيدة الهدف: وهى القرار الذي ينطوي تنفيذه على تحقيق هدف واحد.

ب- متعددة الأهداف: وهى القرارات التي ينطوي تنفيذها على تحقيق عدة أهداف في آن واحد.

١٨- من حيث مدى شمولية القرار التنظيمية:

أ- قرارات شمولية (كلية): وهى القرارات التي تتناول مختلف أنشطة التنظيم.

ب- قرارات جزئية: وهى القرارات التي تتناول جزء من التنظيم.

١٩- من حيث كيفية اتخاذ القرار:

أ- قرارات موضوعية: وهى القرارات التي تستند الى معطيات الواقع الموضوعي والتقديرية الموضوعية.

ب- قرارات ذاتية: وهى القرارات التي لا تستند إلى معطيات الواقع الموضوعي بل يكون مصدرها التقدير الشخصي.

٢٠- من حيث مدة نفاذ القرار:

أ- قرارات مؤقتة: وهى القرارات التي يحدد فيها المدى الزمني لنفاذ القرار وانتهاء العمل به.

ب- قرارات دائمة: وهى القرارات التي لا يحدد تاريخ انتهاء العمل بها.

٢١- من حيث جودة القرار:

أ- قرارات جيدة (حكيمه): وهى القرارات التي برهن على جودتها بإحدى الأساليب العلمية الموثوقة قبل تنفيذها.

ب- قرارات سيئة (غير حكيمه): وهى القرارات التي يناقض فحواها العلم

والمنطق وأن التجربة أثبتت فشل القرار.

سابعاً: أنماط المديرين في صنع القرار:

١- النمط الموجه أو الأمر:

هذا النمط من المديرين يفضلون الحلول البسيطة والمحددة والمديرين الذين يستخدمون هذا النمط غالباً يتخذون القرارات بسرعة لأنهم لا يحبون التعامل مع بيانات كثيرة وغالباً ما يضعون في الاعتبار بديلاً واحداً أو اثنين كما أنهم يفضلون اتباع القواعد المتبعة حرفياً.

٢- النمط التحليلي:

يختلف هذا النمط عن النمط السابق من ناحية أن المديرين يرغبون في الحلول المعقدة التي تستند إلى أكبر قدر يمكن جمعه من البيانات، كما أنهم يبنون قراراتهم على بيانات موضوعية رشيدة إنهم يبحثون عن أفضل قرار ممكن في ضوء المعلومات المتاحة.

٣- النمط المستند إلى مفاهيم:

وفقاً لهذا النمط يرغب المديرين في أن يصفوا قاعدة من البيانات والمعلومات عن الموضوع ويسألون الناس ويستشيرون الغير من أجل الوصول إلى قرارات إبداعية وابتكارية.

٤- النمط الاجتماعي (الإدارة بالحب):

يتبع هذا النمط المديرين الذين يكون لديهم اهتمام وحرص عميق على

الآخرين كأفراد فهم يرغبون في التحدث مع الآخرين كأفراد ويفهمون مشاعرهم. كما أنهم عادة يهتمون بتنمية وتطوير الآخرين وتطوير قدراتهم ويصنعون القرارات التي تساعد الآخرين على تحقيق أهدافهم.

ثامناً - مداخل تحليل المشكلات واتخاذ القرارات :

يعنى بمدخل تحليل المشكلات، المنهجية التي نتناول بها المشكلات والمسائل المطروحة قيد البحث، حيث يجيب المدخل من الاسئلة التالية: من سيتخذ القرار؟ بأي الوسائل سيتخذ القرار؟ كيف سيتم النظر إلى المشكلة وتناولها وعليه صنف العلماء هذه المداخل وفق ثلاث مؤشرات وهم جهة إصدار القرار، ووسائل اتخاذه ، وكيفية تناول المشكلة واتخاذ قرار بشأنها.

١- وفقاً لجهة اصدار القرار وهناك ثلاث مداخل:

أ- المدخل الفردي:

وهو المدخل الذي يركز على اتخاذ قرار في شخص واحد دون مشاركة مجموعة العاملين باتخاذه سواء بالمناقشات أو الاقتراحات أو تقديم الآراء. ويعتمد على خبرات متخذ القرار ومعارفه ومواهبه القيادية. ويكون هذا المدخل ملائماً عندما تكون المشكلة المطروحة عادية وروتينية وبسيطة لا تحتاج إلى معالجة بعمق وشمولية، وتتطلب حلاً سريعاً يتعلق بغرض يجب الاستفادة منه بحيث لا يمكن الانتظار والتشاور.

وتكون خبرات الأفراد الذين يمكن مشاورتهم في اتخاذ القرار محدودة. وليس للقرار أثارا خطيرة على النظام كقرار منح إجازة العامل.

ب- المدخل الاستشاري:

ويعني أن عملية اتخاذ القرار تتركز في شخصية المسؤول بعد استطلاع آراء ذوي الخبرة والاختصاص أو مجموعة المعنيين بالقرار.

ب- المدخل الكمي:

وهو المدخل الذي يعتمد على القياس الكمي لمتغيرات المشكلة وتحليل أسبابها وصياغة الهدف من حلها. ولا يتناول هذا المدخل سوى الجوانب الكمية المشكلة وللقرار. أي تلك الجوانب القابلة للقياس الكمي والتعبير عنها برقم أو بنموذج كمي قابل لإجراء الحسابات الكمية عليه بالمقاييس الرياضية والاحصائية ويشكل عام يتوقف اختيار المدخل في هذا التصنيف على إمكانية القياس الكمي وضرورته وهناك الكثير من المتغيرات غير قابله للقياس الكمي. وهناك حالات يمكن استخدام الأساليب الكمية ويكون من الأفضل استخدامها لما تتمتع به من ميزات تفوق بها الأساليب الكيفية من حيث الدقة والتحليل.

وإن كان غالبية الحالات تحتاج الدمج ما بين التحليل الكمي والكيفي.

٣- حسب كيفية تناول المشكلة وهذه المداخل هي:

أ- المدخل الوظيفي:

ينطلق المدخل الوظيفي من إحدى وظائف التنظيم أو وظائف الإدارة مستندا إلى إحدى النظريات التقليدية في الإدارة كالنظرية الكلاسيكية والنظرية السلوكية. التي تتناول العملية الإدارية من إحدى جوانبها، كالجوانب التقنية

كما في النظرية الكلاسيكية. وقد تنوعت وتعددت اشكال المدخل الوظيفي بتنوع وتعدد المدارس والنظريات الادارية ما بين:

الأول- المدخل الوظيفي الكلاسيكي:

ينطلق من فكرة أن الإنتاج يمثل الوظيفة الرئيسة للنظام ويقوم على مبدأ ترشيد استخدام الموارد البشرية. والمادية المتاحة وذلك عن طريق استخدام أساليب علمية قائمة على نتائج البحوث والدراسات العلمية.

الثاني- المدخل الوظيفي السلوكي:

ينطلق من فكرة أن الإنسان يمثل محور العملية الإنتاجية والذي من خلاله يمكن تحقيق الكفاية الانتاجية.

ولذا يركز هذا المدخل على الجوانب السلوكية للقرار الإداري وأبعاده النفسية والاجتماعية مهماً الجوانب الفنية والبيئية للعملية الانتاجية.

وبشكل عام افترضت النظرية الكلاسيكية أن التصرفات التي يقوم بنها متخذ القرار في أي تنظيم هي تصرفات رشيدة يسعى من خلالها لتحقيق أهداف التنظيم بأقل النفقات الممكنة.

الثالث- المدخل التسويقي:

عندما كانت السلع والخدمات تتمتع بندرة نسبية عالية كان من المهم لمتخذ القرار زيادة كميات الانتاج بشتى الوسائل، وكان المبدأ السائد تسويق ما ينتج إلا أنه مع ارتفاع الإنتاجية وغازرة الإنتاج وانفتاح الاسواق العالمية واشتداد المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية طغى المدخل التسويقي

على عمليه اتخاذ القرار .

ويقوم المدخل التسويقي على مبدأ وإنتاج ما يسوق " بمعنى أن الانتاج كمًا ونوعًا وجودة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بإمكانية التسويق .

وصفوة القول إن المدخل الوظيفي بأشكاله المختلفة على الرغم مما قدمه على أيدي "تيلور، جلبرت، وفايول، وشيلدون وفيبرو برنارد وسامون وماسلو وغيرهم يبقى المداخل التي اعتمدوا عليها في اتخاذ القرار مداخل جزئية تناول المشكلة الادارية من بعض جوانبها .

ب- المدخل النظمي:

المدخل النظمي هو فن تطبيق نظرية النظم في دراسة المشاكل والظواهر والعمليات قيد البحث بشكل شمولي واستخلاص النتائج واتخاذ القرار بشأنها . ويتجسد المدخل النظمي في اعتبار أي مشكلة نظامًا يتكون من عدد محدود ومحدد من الأنظمة الجزئية المرتبطة بعدد مع بعض يؤثر نشاط أي من منها على نشاط وعمل النظام ككل، وهذا يعنى من الناحية العملية أنه لا بد من دراسة الظواهر أو المشاكل من خلال علاقاتها السببية .

ج- المدخل المعلوماتي:

ويتلخص المدخل المعلوماتي في المقولة التي ترى أن كل العمليات التي تجرى في الطبيعة والمجتمع والتقنيات لها وجهها أو جانبها الإعلامي وإن عمليات المعرفة والإدارة عبارة عن عمليات إرسال واستقبال وتحليله وتسجيل وإنتاج حفظ معلومات . وإن تحليل النظم إن كان تحليلًا بنيويًا أو وظيفيًا ما

هو إلا تحليلاً لنظم معلومات. فإذا ما حوصرت المعلومات وأمسك بها على شكل توليفة تعكس قدرة الطبيعة والمجتمع، أصبحت قوة حيوية بيد الإنسان مثلها مثل الطاقة بها يعرف ويبعد ويدير وبحكم الانسان.

تاسعاً: القواعد التي يستند إليها القرار الإداري الرشيد:

فيما يتعلق بالمبادئ التي يستند إليها القرار الرشيد فهي:

- ١- الشرعية: الانسجام مع القوانين والأنظمة واللوائح.
- ٢- المشاركة: أخذ آراء الأشخاص المعنيين والمختصين.
- ٣- الدقة: الاستناد الى معلومات دقيقة.
- ٤- الوضوح: الصياغة الواضحة للقرار بدون لبس أو غموض.
- ٥- الاتصال: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لإبلاغ القرار للأشخاص المعنيين.
- ٦- التوقيت: الوقت المناسب دون تسرع (قبل الأوان) أو دون تسويق (بعد الأوان).
- ٧- الكفاية: تحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.
- ٨- الفاعلية: معالجة المشكلة وتحقيق الهدف.
- ٩- الواقعية: إمكانية تنفيذ العمل، الانسجام مع قدرات العاملين.
- ١٠- الموضوعية: البعد عن الأهواء والتحيز وعدم التأثر بالضغط

والمصالح الخاصة.

واقترحاتهم والاستفادة منهم ويستخدم هذا المدخل عندما يكون القرار عامًا نسبيًا، تنصرف آثاره إلى مجموعة كبيرة. من العاملين يمكن ان تثير بعض التعارض والخلاف بينهم نتيجة لاختلاف المصالح والآراء أو أن المشكلة غير واضحة بشكل تام.

في ذهن متخذ القرار وسينطوي قراره على شيء من المخاطرة تلجؤه إلى طلب المشورة.

ج- المدخل الجماعي:

يشير إلى مشاركة مجموعة معينة من الأفراد في عملية اتخاذ القرار. ويستخدم عندما تكون الحالة (المشكلة) على درجة من التعقيد والأهمية ويتطلب اتخاذ القرار تعاون الأفراد والخبراء والاستفادة من آرائهم ومعلوماتهم للوصول إلى قرار سليم وخاصة فيما يتعلق بسياسات النظام واستراتيجيات عمله ورغم أن القرار الجماعي لا يعفى رئيس المجموعة من، مسؤوليته عن القرار إلا أن نظام الإدارة المعمول به، يمكن أن يحمل مسؤوليه القرار جمع أعضاء المجموعة المشاركين في اتخاذه، كالقرارات الصادرة عن المؤتمرات واللجان والمجالس.

٢- حسب أسلوب تحليل المشكلة واتخاذ القرار تصنف المداخل إلى مداخل

كيفية ومداخل كمية:

أ- المدخل الكيفي:

وهو ذلك المدخل الذي لا يعتمد على القياس الكمي بل على القياس والمقارنة الكيفية لمتغيرات المشكلة وتحليل اسبابها، بناء على منطق العلاقة بين السبب والنتيجة وبين الحالة والهدف، ويستخدم هذا المدخل من توصيف وتحليل المشكلات واتخاذ القرارات في الحالات التي يستحيل أو يصعب توصيف أو تحليل المشكلة أو أحد عواملها أو متغيراتها وأسبابها كميًا.

- الفرق بين اتخاذ القرار وصناعة القرار:

في حياتنا نتخذ يوميًا مجموعة من القرارات بعضها يكون مدروسًا جيدًا والبعض الآخر يخرج بشكل عشوائي بغير دراسة. ويمثل القرار رأيًا أو موقفًا أو أمرًا ثم اختياره من بين عدة بدائل متاحة أمام متخذي القرار سواء كان فرد عادي أو مسؤول بهدف تحقيق غايه أو حل مشكلة معينة، والقرارات بشكل عام ضرورية لتسيير الأعمال وأداء المهمات وتنفيذ السياسات وحل المشكلات والسير نحو تحقيق الهدف.

فالقرار عبارة عن اختيار بين مجموعة بدائل مطروحة لحل مشكلة ما أو أزمة أو تسيير عمل معن.

وبناءً على ذلك تعد عملية صنع القرار هي العملية الرئيسة من أجل اتخاذ القرار وحل المشكلات، حيث يتم ذلك عبر عدد من الخطوات التي تهدف إلى وضع عدد من القرارات ذات النتائج الايجابية للمفاضلة فيما بينها واختيار القرار الأفضل. وتعتمد عملية صنع القرار على العصف الذهني، إذ يستطيع الفرد من خلاله تحديد أركان المشكلة ووضع تصورات أولية حول الحلول المقترحة.

بينما عمليه اتخاذ القرار تهدف الى اختيار أكثر الحلول مثالية إذ تعلق الأمر بحل مشكلة ما. أو اختيار الحل الأفضل والمرضى للجميع. كما يتم وصفها على إنها المرحلة الاخيرة. والأهم من مراحل حل المشكلات. حيث تعتمد على اختيار إحدى الحلول والقرارات المطروحة. بناء على توظيف المعارف والخبرات من اجل الوصول الى القرار الأفضل.

مراجع الفصل السابع عشر

- ١- شمس الدين، شمس الدين عبد الله (٢٠٠٥): تحليل المشكلات واتخاذ القرار الإداري، مركز تطوير الإدارة والإنتاجية، دمشق. سوريا.
- ٢- آدير، جون (٢٠١٤): اتخاذ القرار وحل المشكلات، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
- ٣- بوكراس، ساندي (٢٠٠٠): حل المشكلات واتخاذ القرارات ، ترجمة مكتب تيب توب ، نشر وتوزيع دار الفاروق ، القاهرة.
- ٤- عبادة ، أحمد (د-ت) :الطول الابتكارية للمشكلات ، دار الحكمة للنشر والتوزيع ، البحرين.
- ٥- شمس الدين ، عبدالله شمس الدين (٢٠٠٥) :مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الادارية ، مركز تطوير الإدارة والإنتاجية ، سوريا الغيلاني لواظ وأخرون (٢٠١٧): مهارات اتخاذ القرارات وحل المشكلات،
- ٦- والى، عدنان ماتس (٢٠١٠) كيف تحل المشكلات الإدارية.

٧- زغير، لمياء ياسين (٢٠١٣)، الوعي بالانفعال وعلاقته بالقدرة على حل

المشكلات لدى طلبة الجامعة، مجلة بابل، المجلد ٢١، عدد ٣.

٩- هوفمان ، روبير(٢٠١٠) للنشر والتوزيع ، القاهرة. ذهنية، مكتبة الهلال الدولية

(: ٢٥٠ مهارة

١٠- ديتون، عايش (١٩٩٥): أساليب التدريس، عمان، دار الشروق.

١١- إسكندر، كمال يوسف، وغزاوي، محمد ذبيان (١٩٩٥): مقدمة في تكنولوجيا

التعليم، الكويت، دار الفلاح.

١٢- آدير، جون (٢٠١٤): اتخاذ القرار وحل المشكلات ، مكتبة جرير ، المملكة

العربية السعودية.