اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (1952-2015)

"دراسة مستقبلية"

عطية محمد عطية مرفق (1)

مقدمة.

رغم المشاكل الكثيرة التي تواجهها العلاقات العامة في مصر والتي أكدت عليها جميع الدراسات السابقة، فإن هناك من يرى أن ذلك لا يعود لعجز في قدراتها، وإنما لأوضاع مفروضة عليها؛ فقد اجتازت العلاقات العامة مرحلة التعريف بنفسها وغدت مهيئة للانطلاق؛ فالعلاقات العامة لا تزال قادرة على الاستجابة لحاجات أصولية في المجتمع المصري، ولا تحتاج ثورة على نفسها وإنما تطويراً عميقاً لإمكاناتها.

الدراسات السابقة.

أكدت الدراسات منذ سبعينيات القرن العشرين وحتى 2017 على أن واقع العلاقات العامة في مصر لم يتغير وأنها لا تزال تعاني نفس المشاكل. وفيما يخص المستقبل أجمعت الدراسات الأجنبية والعربية على أن المهنة لا غنى عنها في كل المجتمعات والمنظمات الحديثة، وأن لديها فرصة ذهبية للتطور. كما لاحظ الباحث ما يلي:

1. أدى الدراسات على حاجة العلاقات العامة في المستقبل إثبات قيمتها في صناعة القرار الاستراتيجي بالمنظمات.

(2) باحث دكتوراه – قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

(3) هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (1952-2015) " دراسة مستقبلية".

(4) عبد العزيز عثمان – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

(5) عبد الحكم العادلي – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

(6) محمد البادي، مستقبل التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، مجلة الإدارة، م: 4، ع: 3، مارس 1996، ص: 70.

Sochowski, Brittney, Public engagement, media relations and the future of the PR industry, MA. (USA: University of Southern California, 2011) pp: 46, 47.
2. أكدت الدراسات على أن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ستكون المهنة في المستقبل، رغم أن ممارساتها لم يستطيعوا تحقيق الاستفادة الكاملة منها.

3. أوضحت الدراسات الأجنبية أن نجاح الممارسين في المستقبل يعتمد على مستوى فهمهم للجمهور وثقافته والتكنولوجيا الجديدة، استخدامهم لقياس فعال، تأثيرهم، تعليمهم، مهاراتهم وقدراتهم، ونضاهة ممارسيها، درسيها، ومديرها اليوم.

4. أكدت الدراسات الأجنبية على أن العلاقات العامة في المستقبل ستساعد المنظمة في بناء العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية والحفاظ عليها، ونصب الإدارة العليا.

5. أكدت العديد الدراسات على أن المهارات الإتصالية، المعرفة بوسائل الإعلام، القدرة على إدارة وحل المشكلات، وحب الاستطلاع أساسية للنجاح في المستقبل.

كما رصدت الدراسات الأجنبية العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة على العلاقات العامة حاليا ومن ثم ستؤثر على مستقبلها على مستوى العالم أهمها:

1. المتغيرات السياسية: فالمجتمعات التي تتمتع بالحرية وينشط فيها المجتمع المدني وتزيد فيها ضغوط الرأي العام تشهد نمو وتطور العلاقات العامة في المستقبل.


Budd, John, Public relations is the architect of its future: counsel or courtier, Public Relations Review, 29 (2003), p: 376.


2. المتغيرات الاقتصادية: فالعلاقات العامة تشهد نموًا بالمجتمعات المتقدمة اقتصادياً، فالاتجاه نحو تطبيق سياسة السوق الحر في مصر سيؤدي لنمو العلاقات العامة.

3. المتغيرات التكنولوجية والإعلامية لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في التأكيد على أهمية الاتصال في اتجاهين بين الإدارة العليا والعمالين، حرية تبادل المعلومات، ما سيؤدي لإثارة إثارة للعديد الرسائل الموجودة للمجاهير.

4. العوامل الاجتماعية تشمل الانفجار السكاني في كل مكان في العالم، وما يستتبع من تزايد الضغوط الاجتماعية على كل الحكومات والمؤسسات بل والأشخاص.

كما أكدت الدراسات السابقة على ضرورة تطوير العلاقات العامة بجانبها المهني والأكاديمي. ولتطوير المهنة في المستقبل نادت الدراسات السابقة بر:

1. الاهتمام بدور الممارسين حالياً لأنه سيؤثر على العلاقات العامة في المستقبل.

2. ضرورة اتجاه العلاقات العامة نحو مزيد من التخصص، وتوفير متخصصين للقيام بالوظائف الجديدة كمسؤولي التواصل الاجتماعي والمتحدث الرسمي باسم المنظمة.

3. أهمية تأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة للرد إثارة إثارة للمهنة في المستقبل.

4. العلاقة بالإعلام ستكون محورية في المستقبل.


1 انظر دراسة كل من:


Zhang, Ai, Understanding Chinese public relations education, PhD. (USA: Maryland university, Faculty of the Graduate School, 2010).
5. يجب اشتراع حصول ممارس العلاقات العامة على شهادة جامعية في العلاقات العامة ودورات تدريبية في مجالات عمل المنظمة.
6. ضرورة القيام بالأبحاث لتوفير قاعدة بيانات عن بيئة المنظمة، وجمهورها واحتياجاته.
7. شبكات المتخصصة والخبراء، سيساعدون العلاقات العامة في تحقيق غايتها.
8. التركيز على التنسيق بين المنظمة وجميع الأطراف، وشرح الأشياء وجعلها سهلة.
9. القيام بدور أكبر في صناعة الأخبار، وتبني رؤى ومهارات جديدة للعمل بفعالية.
10. أن يكون الممارسين قادرين على: التكيف، بناء العلاقات والإدارة والتفاوض.
11. قيام الممارسين بتدريب ونصح الإدارة العليا في مجالات الاتصال وإدارة العلاقات.

مشكلة البحث
بمراجعة التراث العلمي تبين أن هناك تراجع متواصل للعلاقات العامة في مصر، فرغم مرور أكثر من نصف قرن على دخول المهنة في مصر فإنها مازالت تعاني العديد من المشكلات المهنية والأكاديمية؛ الأمر الذي دعا إلى محاولة استشراف مستقبل العلاقات العامة في مصر وما ينتظرها في المستقبل من خلال دراسة استشرافية على مدى العشر سنوات القادمة (2015 - 2025)، وذلك من خلال دراسة اتجاهات النخبة من الأكاديميين والممارسين واتجاهاتهم نحو واقع العلاقات العامة في مصر والمشكلات التي تواجهها في الوقت الراهن باعتباره امتدادا للماضي، وكافة جوانبها الإدارية والتنظيمية، لتوفير خريطة معرفية دقيقة ووضع رؤية مستقبلية مستهدفة لتطويرها وزيادة فعاليتها، من خلال بناء مجموعة سيناريوهات مستقبلية تطرح آليات محددة تهدف للنهوض بالعلاقات العامة في مصر، وتم تنخيص مشكلة الدراسة في:
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025)

"اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025) دراسة مستقبلية"

أهمية البحث:
تنضح أهمية الدراسة الراهنة في محاولة وضع تصور مستقبلي للانتقال بالعلاقات العامة في مصر بجانبها المهني والأكاديمي، حيث يشهد تراث العلاقات العامة إصرار الأكاديميين على توصيف وواقع الممارسة المهنية. كما تعد الدراسة جزء من بحوث العمل، لأنها تهدف لإيجاد خيارات وسيناريوهات مبدعة تتجاوز مشكلات الماضي والحاضر في إطار رؤية شاملة لإنهاء مشكلات العلاقات العامة وتخطيط المهناء، من خلال تطوير نموذج التنظيم الملام للمجتمع المصري خلال العشر سنوات القادمة والتنبؤ بالتغيرات التي ستحدث في المستقبل، ومواجهةها.

أهداف الدراسة:
يت jumlah الهدف الرئيسي للدراسة في رسم صورة مستقبلية مرغوبة لمهنة العلاقات العامة في مصر خلال العشر سنوات القادمة (2015 - 2025) تتعلق كافة المشكلات الحالية، وهذا الهدف العام يتفرع منه عدة أهداف فرعية كما يلي:

الهدف الأول: التعرف على واقع العلاقات العامة في مصر.
ستحمل الدراسة التعرف على بيئة عمل العلاقات العامة داخل عينة من المنظمات المصرية للتعرف على محدداتها وجوائها التنظيمية، المهنية، الإدارية، موقعها التنظيمي والإداري، حجم أدوار ومسئوليات ممارستها ومستوى تأهيلهم وخبرتهم وتدريبهم، فتلك الجوانب تمثل الركيزة لتطوير وتحديث وظيفة العلاقات العامة.

الهدف الثاني: الكشف عن العوامل المؤثرة على واقع ومستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم.
وتشمل ذلك التعرف على أهم العوامل والمشاكل التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في المنظمات المصرية. كما ستحمل الدراسة قياس مستوى الامتياز في إدارات العلاقات العامة في مصر، وإلى مدى تطبق هذه الإدارات مبادئ نظرية الامتياز في ممارساتها، رصد أهم النماذج الاستراتيجية التي
تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في مصر، والتعرف على مدى تطور المهنة في مصر خلال السنوات الماضية.

الهدف الثالث: التعرف على توقعات النخبة مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم.

ويتضمن ذلك التعرف على اتجاهات الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة نحو أفضل السبل والوسائل التي يمكن اقتراحها للقضاء على مشكلات العلاقات العامة من وجهة نظر كل طرف، والتعرف على مقترحاتهم حول صياغة ميثاق أخلاقي عام لخدمة العلاقات العامة في مصر.

الهدف الرابع: صياغة مجموعة سيناريوهات مرغوبة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم.

والذي اعتُمد على توصيات الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة، مع مراعاة المؤشرات والعوائق الإدارية والتنظيمية التي قد تؤثر على مستقبل هذه السيناريوهات المفترضة ومساراتها في المستقبل، وتحديد أهم المهارات المستقبلية المطلوبة توفرها في ممارسي العلاقات العامة في المستقبل.

مسائلات الدراسة:

1. ما اتجاه النخبة نحو واقع العلاقات العامة في مصر وجوائحها الإدارية والتنظيمية؟
2. ما اتجاه النخبة نحو مستوى تعليم العلاقات العامة في مصر، وتأثيره على مستقبلها؟
3. ما اتجاه النخبة نحو العوامل المؤثرة على مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم 2015؟
4. ما أهم المقررات التعليمية والمهارات والقدرات المطلوبة لممارسيها في المستقبل؟
5. ما اتجاهات النخبة نحو السيناريوهات المتوقعة لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم؟
6. ما اتجاهات النخبة نحو السيناريو المعياري لمستقبل العلاقات العامة في مصر؟

منهجية البحث: تنتمي الدراسة لفئة الدراسات المستقبلية وتبنى النمط التكاملي (سيتم شرحه في الإطار النظري). كما تعد الدراسة وصفية؛ حيث
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025م)

تحاول التعرف على واقع العلاقات العامة في مصر، كما سيتم مسح دراسات العلاقات العامة حتى عام 2017.

عينة الدراسة: تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية سوياً من الأكاديميين ومديري وممارسى العلاقات العامة بمؤسسات وشركات حكومية وخاصية ومنظمات غير ربحية، لأسلوب العينة المتاحة.

أساليب جمع البيانات:

1. الاستبيان: للتعرف على آراء الخبراء حول مستقبل العلاقات العامة في مصر.
2. كما استخدمت الدراسة بعض أساليب الدراسات المستقبلية وهي: السيناريوهات، وشجرة العائلة وسيتم شرحهما في الإطار النظري.

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب الدراسات المستقبلية ونظرية الامتداد، لأنهما الأقرب لتحقيق أهداف الدراسة، والارتقاء بالعلاقات العامة، وفيما يلي نبذة عن كل منها.

أما الدراسات المستقبلية

التفكير المستقبلي غريزة لكل البشر بكل زمان، فليأت الإغريق لمعبد "دلفي" ودودنا و"برنشيدا" لاقتحام المستقبل، وهمن التوجه المستقبلي في حضارات

1. تحكيم استبان الدراسة على يد مجموعة من الأساتذة وهم:

1. أ/د. محمد البادي: أستاذ العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر.
2. أ/د. عزيز الفيصل: أستاذ العلاقات العامة والإعلام والدراسات الأمنية بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
3. أ/د. عادل عبد الغفار: عميد كلية الإعلام بنى سويف سابق، والمستشار الإعلامي لوزير التعليم العالي.
4. أ/د. وايل عبد الباري: أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاتصال بكلية الادارة جامعة عين شمس.
5. أ/د. ثريا السيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
7. د. محمد عثمان: أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
8. د. أشرف قادوس: أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بالمعهد العالي للإعلام بجامعة الشرقي.
9. د. مني عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر بالقاهرة.


Bell, Wendell, Futures studies comes of age: where are we now and where are we going, In: The Nordic regional world future studies Federation Symposium, March, 1997, p: 1.


عبد الباسط عبد المعطى، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والحدود العلمية والمحلية، حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة القاهرة (مجلة مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، 1992) ص: 51.


Bell, Wendell, Futures studies comes of age: where are we now and where are we going, In: The Nordic regional world future studies Federation Symposium, March, 1997, p: 1.

اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025م)

والتخطيط والتثبيت. وبرموجة ترفيات الدراسات المستقبلية يتضح أنها تفترض أن المستقبل لم يتم تحديده بالكامل، وأنها تهدف للتحذير من مستقبلات معينة، والتعامل مع المشاكل، وتوفير قاعدة معرفية لصياغة الاستراتيجيات والخطط، وبلورة الاختبارات والمناقشة بينها. والدراسات المستقبلية الجيدة تقوم على النظرية الكلية للأمور ومراعاة التزعم في سياق عابر للتخصصات، القراءة الجيدة للماضي، بعيدة في معرفة كل البندان، عمل الفريق، المزج بين أساليب كيفية وكمية واستخدام أكثر من طريقة، الاعتماد على خطوات منهجية متصلة، وتواصلهم للحكم على صدق الحكم والاستدلال. ويمكن التمييز بين أربعة أنماط رئيسية للدراسات المستقبلية وهما:

1. الدراسات الحاسمة (Intuitive): وتساعد على الخبرة الذاتية للباحث وخبراته ومهاراته ومعلوماته في استقاء المستقبل. وهذا النمط ينتمي إلى العمل الفني أكثر منه إلى العمل العلمي، حيث يفتقر إلى القاعدة الموضوعية.


2. الدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية (Exploratory): وتتعلق من الموقف الراهن بتاريخه السابق ليستفه على المستقبل لتوليد مشاهد أو سياناريوهات إتجاهية هي امتداد للماضي والحاضر، وتم استخدام هذا المدخل بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ويعتمد على البيانات الإمبريالية.

3. الدراسات الاستهدافية أو المعيارية (Normative): وتتعلق من حاجات وأهداف معينة ثم تحديد الخطوات والسياسات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف للتحرك من الحاضر نحو المستقبل المرغوب والموجود بالفعل ضمن حقق المستقبلات الممكنة؟

4. دراسات الأنساق الكلية (Feedback Model): إذا كانت الاستطلاعية تتسم بأنها غير مباعدة والاستهدافية تتجه للخليل المفرط، ما دفع لالتزام مقارنة تطوع مزايا كل منها، وهي المقاربة المركبة. وقد اعتمدت البحث على هذه المقاربة.

وهناك العديد من قد أساليب الدراسات المستقبلية مثل: التنبؤ، المحاكاة، بحوث العمليات، السلاسل الزمنية، الأنظمة، دفعة، السيناريوهات، تحليل الاتجاهات، النماذج، العناصر الذاتي، ورش الاستشراف، ومماد راينه Futures Wheel، عجلة المستقبلات Renier بالسيناريوهات وشجرة العائلة لأنهم الأكثر مناسبة للدراسة ويجمعان بين الأساليب النوعي والكمي. وفيما يلي نبذة عنهما:

1 أمنية الجميل، ماهية الدراسات المستقبلية (مكتبة الإسكندرية، سلسلة أوراق، ع: 5، 2012)


3 ضياء الدين زاهر، مرجع سابق، ص: 5.

4 ولد عبد الحفي، معوقات الدراسات المستقبلية في الجامعات العربية، مجلة أفاق المستقبل، ع: 12، 2011، ص 113.

5 محمد إبراهيم منصور، الدراسات المستقبلية: ماهيتها وأهمية توطينها عربية، مجلة أفاق المستقبل، ع: 16، 2013، أكتوبر، 53-64، ص: 42.


Family Tree Method

ب: أسلوب شجرة العائلة

هو من الأساليب التي استحدثها الدراسات المستقبلية المعيارية، ويقوم بتحديد الهدف في المستقبل ويمثل قمة الشجرة ثم الانتقال إلى الحاضر الذي يتمثل في أفرع الشجرة، والبحث في البدائل لكل فرع للتوصل إلى رسم صورة كاملة للبدائل المستقبلية المرغوبة، وتحدد المعايير التي في ضوئها تحدد درجات العناصر الواقعة على كل فرع ثم تعطي وزنا لهذه المعايير، ويتالف السيناريو المستقبلى من الأوزان والمعايير حتى يتسنى تحديد أولويات الوسائل التي تصل للأهداف من قاع الشجرة إلى قمتها.

ثانيا: نظرية الامتياز:

تعتبر دراسة الامتياز الأكبر في تاريخ العلاقات العامة والدخل النظري الأهم، فقد في عام 1985 قاد جرونج جيمس غرينغ في كتابه "كيفية جعل إدارة العلاقات العامة أكثر تنظيمًا وفعالية بمسح لمديري العلاقات العامة، روساء مجالس إدارات، وموظفين في منظمة بالولايات المتحدة، كندا، والملكية المتحدة على مدار عشرة أعوام". وصنف خصائص العلاقات العامة الممتازة في أربع فئات هي:

أولا: تقوية وظيفة العلاقات العامة: بمشاركة مديرها في عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، تخطيط وتقييم البرامج الاتصالية بصورة استراتيجية من

---


2 عادل الباست عبد المعطي، الدراسات المستقبلية: المتطلبات والجذور العلمية والمجتمعية، مرجع سابق، ص: 79.


Grunig, James, The Role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness, speech delivered in Taipei, Taiwan, May, 2001, p: 3.
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025)

خلال إجراء الأبحاث، أن تشمل إدارة العلاقات العامة الذكور والإناث والعريقات والثقافات المختلفة.

ثانياً: أدوار الاتصال: أن يكون رئيس العلاقات العامة مديرًا إداريًا لدعمها، يخطط ويدير برامجها وخططه بها ويقوم بالبحوث والتقييم ويقوم بدور الخبر الناصح.

ثالثًا: تنظيم العلاقات العامة وعلاقتها بالوظائف الأخرى: فيجب أن تكون العلاقات العامة إدارة اتصالية متكاملة، ومنفصلة حتى تصبح إدارة استراتيجية.

رابعاً: نماذج العلاقات العامة: وتعدد هذه النماذج الأربعة إلى البابتين الأمريكيتين جروننج وهانت في دراسة لهما عام 1984، فيما يلي نبذة عن كل منها:

1. نموذج الوكالة الصحفية (النشر): ويعود إلى نشأة العلاقات العامة في الولايات المتحدة بِنَهَىَة القرن الثامن عشر، ويصف برامج العلاقات العامة التي تركز على النشر بوسائل الإعلام، ورغم قدم النموذج إلا أنه لازال يستخدم، كما استخدمته المؤسسات الرياضية، وشركات السينما والترفيه.

2. نموذج الاستعلامات: لايزال النموذج يستخدم إلى اليوم رغم ظهوره في عشرينيات القرن العشرين، ويؤكد على

Grunig, James & Grunig, Larissa, Excellence theory in public relations: past, present, and future, In: Zerfass, Ansegar, et. al. (Eds.,) Public relations research; European and international perspectives and innovations (Germany: Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008) pp: 335-336.

مرجع:
ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة: مدحت أبو النصر (القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014) ص ص: 57، 76، 126.
3. محمد البادي، التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة، مجلة الإدارة، مجلد: 4، إبريل 2011، ص: 43.


Huang, Yi-Hui, public relations strategies, relational outcomes and conflict management strategies, PhD. (USA: university of Maryland at College Park, 1997) p: 19.

اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025م)

4. النموذج السيمترى Two Way Symmetrical Model:

النموذج عام 1960 مؤكدًا على التفاهم وتبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي للعلاقات العامة، وهنا بعد "رجع الصدى" مطلبًا أساسياً لمارساتها لتحديد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة، يعتمد على العلوم الاجتماعية والبحث لمعرفة ما يحتاجه الجمهور والتعرفه بتوجهات المنظمة وما تهدف إليه.

نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة يشكلان كأطار عمل لتقييم المهنة وممارستها كما يقدمان طريقة مثالية لإدارتها، ما يدل الباحث باساس علمي سليم لوضع تصور مستقبلي لتطويرها في مصر. ومن المثير عليه في دراسة العلاقات العامة الرجوع لنظرية الامتياز ونماذج جرونج وهانت؟، فنظرية الامتياز ترى أنه يمكن تحقيق مصلحة المنظمة والجمهور والتوافق بينهما، كما تفيد نماذج جرونج في بحث وتحليل أسباب ممارسة المهنة بطرق مختلفة، ورصد المتغيرات المؤثرة في ممارستها، حيث تم تطبيق هذه النماذج في بيئة كثيرة. فمعرفة مدى استخدام المؤسسات المصرية لنماذج الاتصال يمثل موجهات نظرية تنبؤ من خصوصية واقع المؤسسات المصرية.


Mitchell, Laura, Russian public relations: An Industry perspective from the inside out, PhD. (USA: Regent University, School of Communication and Arts, 2003).p: 49.


أبو بكر أحمد عباد، تقييم ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013) ص: 34.

الإجابة على تساؤلات الدراسة
التساؤل الأول: اتجاهات النخبة نحو واقع العلاقات العامة في مصر، ويشمل:

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>الطبيعة العمل</th>
<th>ممارس</th>
<th>أكاديمي</th>
<th>الإجمالي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لا زالت في أولى مراحل تطورها</td>
<td>29 %</td>
<td>44 %</td>
<td>48.3 %</td>
<td>15 %</td>
</tr>
<tr>
<td>لم تصل لمستوى الدول الأخرى</td>
<td>16 %</td>
<td>28 %</td>
<td>30.7 %</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>وصلت لمستوى مقبول من التطور</td>
<td>17 %</td>
<td>11 %</td>
<td>14.3 %</td>
<td>2 %</td>
</tr>
<tr>
<td>آخر ذكر</td>
<td>6 %</td>
<td>2 %</td>
<td>6.7 %</td>
<td>0 %</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>65 %</td>
<td>100 %</td>
<td>91 %</td>
<td>26 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توضح نتائج الجدول السابق أن نصف المبحوثين (48%) يرون أن العلاقات العامة في مصر لا زالت في أولى مراحل تطورها، بينما يصفها حوالي ثلثهم (30%) بأنها تخطت مرحلة التعرف والتبتشير بالمهنة في مصر ولكنها لم تصل بعد إلى مستوى الدول الأخرى المتقدمة في الواقع العملي للممارسة، بينما وصفها أقل من أربعة المبحوثين (32%) بأنها وصلت لمستوى مقبول من التطور. فأكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين العينة (79%) غير راضين عن وضع وأداء العلاقات العامة في مصر ويرون أن ممارسة مهنة العلاقات العامة في مصر لم تصل لمستوى الدول الأخرى.

كما أورد المبحوثون العديد من مظاهر القوة التي تتمتع بها العلاقات العامة في مصر اليوم مثل: مساهمتها في تأسيس مصداقية المنظمة وتحسين علاقاتها بالجمهور الخارجي ووسائل الإعلام، عمل شخصية للمنظمة على منصات التواصل، وتحسين علاقات الإدارة بالعاملين وبين العاملين بعضهم البعض. ورغم ذلك أشاروا إلى أنها تعاني مشكلات عدة أهمها: البيروقراطية والتي تؤثر بالسلب على عملها وتشعر ممارسها بالإحباط، نقص وعي ممارسى العلاقات العامة بمسؤولياتهم وتاريخها وثقافةها ومكان عملها والقضايا الاجتماعية، السياسية، والصناعية المختلفة، كما ينقصهم القدرات الإدارية لتولى المناصب الإدارية العليا، كما أن خلفيتهم التعليمية ضعيفة.
التناول الثاني: اتجاه النخبة نحو مستوي تعليم العلاقات العامة في مصر، وتأثیره على مستقبلها:

| الرأي | موافق | متوسط | معارض | لا أوافق | موافق 
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اتجاه الشدة</td>
<td>51%</td>
<td>41%</td>
<td>8%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ًالبيروقراطية تؤثر جداً وسلب على عمل العلاقات العامة</td>
<td>3%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تساهم العلاقات العامة في تأسيس مصداقية المنظمة وتحسين علاقاتها</td>
<td>3%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقة بين المنظمة والإعلام</td>
<td>2%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تساهم العلاقات العامة في عمل شخصية على مصانع التواصل</td>
<td>9%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ممارسها بثقة الفهم الشامل للقضايا المختلفة والتي يطلبون نصائح الإدارة</td>
<td>7%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تساهم العلاقات العامة في تحسين علاقات الإدارة بالعملين وبين العاملين بعضهم</td>
<td>3%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ممارسه علاقات العامة بتقش قدرات الإدارة الإدارية اللازمة لتوالي المناصب الإدارية</td>
<td>12%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>الخلافة التعليمية للممارسين ضعيفة وقائرة خريجها لتصلح لمارسه</td>
<td>8%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

تشير نتائج الدراسة في غير موضع إلى أن أغلب العينة راضين تماما عن مستوي تعليم العلاقات العامة في مصر ولكنهم بروت ضرورة تعديله وتطويره، فالنظر للجدول السابق يتضح أن عباره (الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة ضعيفة وقائرة خريجها لا تصلح لمارسه المهنة) في المرتبة الأخيرة، وهي العبارة الوحيدة التي لم يوافقها عليها. وهذا يتفق مع دراسة الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة 1999 والتي اتفق فيها الممارسون والأكاديميون على أن تعليم العلاقات العامة بالولايات المتحدة جيد، ولكنهم استنكلوا تركز الأساتذة على المهارات الميكانيكية (الكتابة، ومعالجة النصوص) واعتمادهم على الطرق التقليدية كشراط الفيديو، المذكرة المحاضرات، العروض التقديمية، وطالبوا بالتركيز على مهارات الاعتماد على النفس، كتابة البيانات

الصحافية، التفكير النقدي وحل المشكلات، واستخدام الإنترنت في التدريس، كما اتفقت الدراسة مع دراسة وائل عبد الباري 2005 والتي أوضحت أن تدريس العلاقات العامة في مصر يحتاج لإعادة نظر في ظل تغيرات التكنولوجيا، وأيضاً مع دراسات محمد قيراط 2005، 2016 والتي توصلت إلى أن أقسام العلاقات العامة بالعالم العربي بحاجة لإعادة النظر في برامجها والتنسيق مع سوق العمل لمعرفة احتياجاته الفعلية، فممارس العلاقات العامة يحتاج لمهارات اتصالية، إعلامية، إدارية، بحثية، وتقييمه.

السؤال الثالث: اتجاهات النخبة نحو العوامل المؤثرة على مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم 2015-2030، ويشمل:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الدالة</th>
<th>المعنوية</th>
<th>قيمة z</th>
<th>الإجمالي丙</th>
<th>ممارس丙</th>
<th>أكاديمي丙</th>
<th>طبيعة عمل丙</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>غير دالة</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>كوارث</td>
<td></td>
<td>1.416</td>
<td>4.43%</td>
<td>4.43%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اختراعات علمية</td>
<td>0.001</td>
<td>0.149</td>
<td>0.14%</td>
<td>22%</td>
<td>8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ركود اقتصادي</td>
<td>0.018</td>
<td>0.318</td>
<td>0.31%</td>
<td>20%</td>
<td>10%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>حروب</td>
<td></td>
<td>0.070</td>
<td>0.20%</td>
<td>14%</td>
<td>4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ثورات</td>
<td></td>
<td>0.052</td>
<td>0.12%</td>
<td>15%</td>
<td>3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نمو اقتصادي</td>
<td>0.087</td>
<td>0.187</td>
<td>0.19%</td>
<td>17%</td>
<td>12%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>أخر丙</td>
<td></td>
<td>0.227</td>
<td>0.16%</td>
<td>14%</td>
<td>8.3%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

A. Barry, Wail, Teaching public relations in Egypt, Public Relations review, 31 (2005).


ويتضح من الجدول السابق أن أغلب المبحوثين لا يتوقعون حدوث مفاجآت تؤثر على العلاقات العامة في المستقبل. ورغم ذلك توقع (64%) منهم حدوث كوارث، كما توقع (53%) منهم حدوث احترامات علمية، بينما توقع (21%) حدوث حروب وثورات، وتوقيع (28%) حدث ركود اقتصادي، وتوقع (19%) نمو اقتصادي.

وحول أهم المتغيرات التي قد تؤثر على العلاقات العامة في المستقبل؛ فقد رأى أغلب المبحوثين أن العوامل التكنولوجيا من أهم المؤثرات. كما أن ثلاثة المبحوثين (33%) منهم) لديه رؤية متقارنة حول شكل إدارة العلاقات العامة في 2030 في مصر حيث يكون بإمكانها ستكون إدارة الكترونية حديثة، وأكثر من نصف العينة (51%) يرون أنها ستكون مزيج من الإدارة النمطية والإلكترونية.

كما أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم أسلوب العلاقات العامة التي سيزيد الاهتمام بها خلال العقد القادم هو: استخدام الإنترنت ووسائل التواصل، لعب دور الوسيط الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها، التحدث باسم المنظمة، عمل شبكات علاقات، والاستماع للجمهور، والتحدث معه، إمداد الإدارة بالمعلومات، والمساهمة الاجتماعية، تدريب الإدارة العليا والعاملين بالمنظمة على الاتصال، والإعلان، والتفويض.

السؤال الرابع: أهم المقررات التعليمية والمهارات المطلوبة لنجاح ممارسات العلاقات العامة في المستقبل.

رأى المبحوثون أن أهم المقررات التي يجب أن يهمها في مصر في العقد القادم هي: تنفيذ حملات وبرامج العلاقات العامة، الاتصال، والإعلام، البروتوكول التخطيطي، الكمبيوتر والتقنية، الإخراج، وإخراج مواد العلاقات العامة، إدارة الأزمات، واتصالاتها، اللغة والمباحث، أخلاقيات، وقوانين الإعلام، الإتصالات التسويقية، إدارة العلاقات العامة، الإدارة، علم النفس، الكتابة لوسائل الإعلام، التدقيق، مجال عمل المنظمة، العلاقات العامة الدولية، الإعلان، التسويق، الصحافة والقيم الخبرية للصحفيين.
ويفض من الجدول السابق أن المبحوثين يرون أن الممارسين في المستقبل
يرجعوا مهارات فنية، إدارية، الكتابة لوسائل الإعلام الحديثة كمنصات
التواصل الاجتماعي، التعامل مع برامج الكمبيوتر، البحث عبر الإنترنت، تقديم
المعلومة في أكثر من شكل ووسيلة اتصال، إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة،
تطوير وسائل الوسائط المتعددة.

التسلسل الخامس: اتجاهات الabbixة نحو السيناريوهات المتوقعة لمستقبل
العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم:
بناء على نتائج الدراسات النظرية والميدانية توصل الباحث إلى توقعات لمستقبل
العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم كما يلي.

أولا: اتجاه الabbixة نحو السيناريو التحليلي.
ويبر أنه بحلول عام 2025 ستستد المهن تطورا ملحوظا على كافة
المستويات، فسيحترمها الجميع وسيكون هناك عي عام بالمهنة وأهدافها.
وينجاز هذا السيناريو على أعلى نسب موافقة من المبحوثين (12.2% منهم)
بمتوسط حسابي 3.51.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المهارات</th>
<th>الدالسة</th>
<th>المعونة</th>
<th>قيمة</th>
<th>موافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>محايد</th>
<th>نسبة الموافقة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المهارات الفنية (برامج الحاسب)</td>
<td>0.48</td>
<td>0.284</td>
<td>0.076</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>المهارات الإدارية (الميزانيات)</td>
<td>0.05</td>
<td>0.043</td>
<td>0.02</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>الكتابة لوسائل الإعلام الحديثة كمنصات</td>
<td>0.127</td>
<td>0.153</td>
<td>0.012</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>مهارات التعامل مع برامج الكمبيوتر</td>
<td>0.287</td>
<td>0.165</td>
<td>0.01</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>البحث عبر الإنترنت عن كل ما يخص</td>
<td>0.124</td>
<td>0.149</td>
<td>0.01</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>تقديم المعلومات في أكثر من شكل</td>
<td>0.888</td>
<td>0.58</td>
<td>0.32</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة</td>
<td>0.199</td>
<td>0.125</td>
<td>0.01</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>تطوير وسائل الوسائط المتعددة</td>
<td>0.287</td>
<td>0.049</td>
<td>0.37</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>استخدام وسائل الإعلام التقليدية</td>
<td>0.817</td>
<td>0.231</td>
<td>0.31</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>أخرى</td>
<td>0.458</td>
<td>0.074</td>
<td>0.13</td>
<td>69%</td>
<td>7%</td>
<td>24%</td>
<td>87%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025م)

| الاتجاه | الرأي | متوسط | موافق | معارض | محاذ

المستقبل للخصص في كل المجالات وبالتالي ستزيد الحاجة لمارسى العلاقات العامة
ووسائل التواصل الاجتماعي ستقوم صناعة العلاقات العامة وتعطيها قدرة أكبر على التأثير
سيدخن المزيد من حملة المؤهلات الجامعية لحل
العلاقات العامة ما سيجعل على تطويرها
ستوجه المهنة نحو مزيد من التخصص في وظائفها
وممارساتها والجماهير التي تستهدفها برسائلها
ستركز المهنة على العلاقات مع الفاعلين المؤثرين
كفادة الرأي والمشاركين ما سيزيد من تأثيرها
سيتم ابتكار أساليب سهلة ومتقنة عليها ممارسة
العلاقات العامة في كافة المنظمات المصرية

ويشير الجدول السابق إلى موافقته العينة على مكوناته الفرعية: المستقبل
للخصص في كل المجالات وبالتالي ستزيد الحاجة لمارسى العلاقات العامة
ووسائل التواصل الاجتماعي ستقوم صناعة العلاقات العامة وتعطيها قدرة أكبر
على التأثير في المجال العام، سيدخن المزيد من حملة المؤهلات الجامعية للمجال
ما سيجعل على تطويره، ستوجه المهنة نحو مزيد من التخصص في وظائفها
وممارساتها والجماهير.

ثانيا: اتجاه النخبة نحو سيناريوهات الثبات.

وبإذ أنه وبحلول عام 2025 ستظل صورة المهنة ودورها بالمنظمات المصرية
كما هي، وسيكون هناك تدهور في جزئيات وتطور في جزئيات أخرى. وجاء في
المرتبة الثانية في ترتيب المبحوثين ووافق عليه (40%) منهم، وبمتوسط
حسابي (3.6)

329
ووفقاً للجدول السابق فقد وافق المحوسبين على اقتراحات الفرعية التالية:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاتجاه</th>
<th>الرأي</th>
<th>العلامة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>موافق</td>
<td>متوسط</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.402</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.298</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.264</td>
<td>44%</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.241</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.137</td>
<td>39%</td>
</tr>
<tr>
<td>-</td>
<td>3.103</td>
<td>33%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ّ

ثالثاً: اتجاه النخبة نحو السيناريو التشاويمي

ويرى أنه بحلول عام 2025 ستستعرض ممارسة المنهة أكثر مما هي الآن، وستزداد سمعتها السيدة وستتقدم في مواقف التطورات التكنولوجية والمجتمعية، وقد رفض أغلب أفراد العينة من الأكاديميين والممارسين على حد

340
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025 م)

سواء السيناريو الشاذو، حيث تم اتفاق عليه سوي (18%) فقط من العينة، وبمتوسط حسابي (27%) 

<table>
<thead>
<tr>
<th>الاتجاه</th>
<th>متوسط</th>
<th>موافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>محايد</th>
<th>الرأي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>3.172</td>
<td>64.0%</td>
<td>29%</td>
<td>36%</td>
<td>29%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>3.092</td>
<td>36.8%</td>
<td>3%</td>
<td>61%</td>
<td>28%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>3.092</td>
<td>33.2%</td>
<td>44.8%</td>
<td>22%</td>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>3.000</td>
<td>31.0%</td>
<td>37.9%</td>
<td>31%</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>2.850</td>
<td>26.4%</td>
<td>42.2%</td>
<td>31%</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>2.793</td>
<td>19.5%</td>
<td>40%</td>
<td>40%</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>2.793</td>
<td>17.2%</td>
<td>44.8%</td>
<td>40%</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>2.735</td>
<td>20.7%</td>
<td>43.2%</td>
<td>36%</td>
<td>36%</td>
</tr>
<tr>
<td>موافق</td>
<td>2.724</td>
<td>18.4%</td>
<td>50.6%</td>
<td>31%</td>
<td>31%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ويوضح الجدول السابق الافتراضات الفرعية للسيناريو الشاذو حسب موافقة المبحوثين عليها كما يلي: سيظل هناك مشكلة في تعريف العلاقات العامة وسيستمر النظر إليها كجزء من عملية التسويق، استمرار الصور النمطية السلبية عن المهنة. ستكون الدعابة لتصدر أنشطة العلاقات العامة، لن تصل الكهانات المهنية لمعايير مهنية متقدمة عليها وبالتالي ستظل هناك أساليب مختلفة لممارسة المهنة، سيظل معايير التقييم كما هي ولكنها ستبدو أسواً مع تطور الممارسة. سيستمر الرجال في السيطرة على المناصب القيادية ويعتدون النساء منها، لن تقوم الجامعات بتعديل جوهري لبرامج تعليم العلاقات العامة، وبالتالي لن تتحسن حالة الخريجين في المستقبل، سيسيطر على المهنة غير المؤهلين ونكيل السن كما سيسيطر على المهنة مهارات الكتابة.

من 1 إلى 1.66 غيروافق، من 1.67 إلى 2.32 موافق، ومن 2.33 إلى 3 موافق.

٣٤١
السؤال السادس: السيناريو المعياري لتطوير العلاقات العامة خلال العقد القادم.

قدمت الدراسة مجموعة مقترحات تمثل سيناريو معياري (استهدف) لتطوير العلاقات العامة في مصر في العقد القادم بجانبهما المهني والأكاديمي. وقد وافق أغلبهم على الخطوات التالية: تغيير أساليب تنظيم إدارات العلاقات العامة وتغير مواقع الموظفين، الاهتمام بالجمهور وتبني نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين، أن تكون العلاقات العامة وظيفة متكاملة ومتمزقة، الالتزام بمعايير معينة لتعيين ممارسات العلاقات العامة الجديد، كأدوات على مؤهل جامعة متخصصة، عدم الكذب على الجمهور أو وسائل الإعلام، تصميم حملات لتحسين صورة المهنة وتوعية الجمهور المصري بأهميتها وعرض تجاربنا الناجحة، التزام الممارسين بموافقات أخلاقية ومهنية متفق عليها، إنشاء مناصب إدارية للعلاقات العامة تكون قريبة من الإدارة العليا، عدم تدخل الإدارات الأخرى في عمل العلاقات العامة، تطوير كيان معرفي ونظري للعلاقات العامة وتأسيس معايير موحدة لتعليمها في مصر، التعاون والتنسيق مع كافة الأطراف داخل وخارج المنظمة، أن يكون لها ميزانية مستقلة، التكامل مع المجالات القريبة كالتسويق والإعلان، وجود جو آسر وتعاون بين الممارسين ورؤساءهم، الاعتراف بالمهمة كباقي المهنيين، تزايد استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، تطوير اتجاهات الممارسين نحو أنفسهم ومهنهم، عمل ممارساتها كمستشارين للإدارة العليا، القيام بالأبحاث بصورة احترافية، تحقيقها لنتائج واضحة ولملوحة، تعاون الممارسين والأكاديميين، إعداد ممارساتها في المنظمة، وتبني معايير أفضل للتقييم.

كما قد المبرهنين عدة مقتراحات لتطوير العلاقات العامة بجانبها المختلفة؛ فلتتوفر الأبحاث اقتراحات تركز على الواقع العملي، الاهتمام بدراسات السوق، الإطلاع على الدراسات العلمية، ومتابعة المجلات العلمية المتخصصة، عمل أبحاث حول طرق تطوير العلاقات العامة ومشاركاتها والاستفادة من خبرات الدول الأخرى، وضع استراتيجية كافية لأبحاث العلاقات العامة. أن تكون الأبحاث هي أساس كل خطط وبرامج وأنشطة العلاقات العامة، عمل دراسات واستطلاعات رأى للجماهير الداخلية والخارجية لمعرفة مدى رضاهم عن
العلاقات العامة وأنشطتها ومارسيتها، لتحفي أبحاث العلاقات العامة بالمصداقية والوضوح والاعتماد على أساليب علمية في كل مراحلها، الاهتمام بالأبحاث الميدانية ودعم الاكتفاء بالأبحاث المكتوبة فقط، الاهتمام بالأبحاث المعنية بتحسين العلاقة والتواصل مع المؤسسات الأخرى ونمو قدرات وثقافة ممارسى العلاقات العامة.

كما قدموا مقترحات لتطوير التخطيط أهمها: الاهتمام بالتخطيط طويل ومتوسط وقصير المدى، أن يكون هو الخطة الأولى لكل أعمال العلاقات العامة، وضع رؤية شاملة لخططها، صقل مهارات ممارسىها في التخطيط التعرف على أحدث الأساليب العلمية في مجال التخطيط، أنشأ التخطيط بالتعرف على أهداف المؤسسة وتحديد الإمكانات المتاحة والفرقة الزمنية، التخطيط لاستخدام مزيد من استراتيجيات وأساليب وأدوات العلاقات العامة الرقمية، بناء نماذج نظرية ومرجعية يتم وضعها في دليل استرشادي معتمد من المختصين لتقويم أداء الممارسين في المنظمات، التدريب على تحديد الأهداف قصيرة وطويلة المدى، تخفيف عدد أنشطة العلاقات العامة وفعاليتها غير المخططة والأعمال المؤسسة التي تقوم بها تبعاً لظروف.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير الاتصال أهمها: التواصل الناشط والدائم مع جميع الجماهير، مساعدة وسائل الاتصال الحديثة والإنترنت ومقاييس التواصل الاجتماعي وتثميني مهارات الممارسين على استخدامها، استخدام كافة أشكال الاتصال الشخصي والاجتماعي والإعلامي والإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسة، منح العلاقات العامة صلاحيات الاتصال باسم المؤسسة مع كافة المؤسسات والجهات دون التقيد بالعمل الروتيني، أن تقوم العلاقات العامة بعمل خريطة اتصالية وشبكة معرفة كبيرة وقوية مع جميع الجهات وأن تعمل على توسيعها باستمرار، بناء ودعم شبكة اتصالات قوية بين العاملين والإدارة العليا، توفير ميزانية مالية كافية تتيح للعلاقات العامة الوصول إلى كل الجماهير الهمامة، أن يكون الاتصال متباين بين المؤسسة والجمهور.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير منتجات ومدارج العلاقات العامة أهمها: تحسين جودتها، تحديثها وتوسيعها باستمرار، الاستفادة من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتباره منتج زهيد الكلفة، ضرورة تقييمه باستمرار من وجهة نظر الجمهور الموجهة إليه، الاهتمام بالأنشطة التربوية للجمهور.
الداخلي، أن تغطى احتياجات المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية بمخالف
فيها، العمل على حل مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي، أن تعمل منتجات
العلاقات العامة على إشعار كل فرد في الجمهور بمكانته وأهميته بالنسبة
للمؤسسة، الاهتمام بخدمة الجمهور بشكل ملحوظ، الاتجاه للعمل الرقمي
وتصميم أدوات رقمية لقياس فاعلية الحملات، الاهتمام بتكنولوجيا إنتاج المواد
الاعلامية سواء في تصميم أو طباعة أو تسويق أو الترويج، الاهتمام بمنتجات
العلاقات العامة التسويقية، الدعاية والإعلان عن منتجات وخدمات العلاقات
الامة من خلال الوسائل الحديثة والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

кака قدموا عدة مقتارالات لتطوير التقييم والتقديم أهمها: تقييم كل برامج وحملات
 وأنشطة العلاقات العامة والاستفادة منها في تطوير وتحسين الأنشطة الحالية
والمستقبلية. الالتزام بالحيادية والصدقية في التقييم والابتعاد عن الأمور
الشخصية، التقييم وفق آليات واستراتيجيات موضوعية محددة والإعتماد على
أساليب علمية سليمة، التسوس في برامج التقييم القبلي والبدعي والمراحل، قيام
المتخصصين بالتقييم، تقييم ممارسات العلاقات العامة بصورة شهيرة وعمل
توثيقية وتذكير وكافحة المجتهدين ومساعدة المقصرين على تطوير أنفسهم.
وأن تكون العلاقات العامة مثالاً تحتذى به باقى إدارات المؤسسة، استخدام
التكنولوجيا الحديثة في أعمال التقييم والتقديم، إنشاء مراكز متخصصة للقياس
والتقديم والتقديم، الاهتمام بمعرفة استجابة الجمهور ومدى تأثير الاتصالات
تقديم كل ما من شأنه عزلة العمل، عمل نماذج علمية لتقديم أداء العلاقات
الامة في المنظمات تبني على معايير مناسبة لطبيعة عمل كل منظمة.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة أهمها: وضع
العلاقات العامة في أعلى المناصب القيادية، مشاركتها في وضع أهداف
واستراتيجية المؤسسة، أن تكون إدارة مستقلة لها مدير عام، وضع كل ممارس
في المكان الذي يناسب مع قدراته، أن يكون مدير العلاقات العامة شخصية قوية
ومحبوب، فصل العلاقات العامة عن الإدارة العليا ومنحها كافة الصلاحيات للقيام
بدورها، وضوء الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة واضح ومنظم ومحدد
المهام، تقليل عناصر ودرجات الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بحيث
تكون إدارة عليا تتصل مباشرة بالمثزين لضمان سرعة الحركة والإنتاج،
تحديد مهام وصلاحيات العلاقات العامة بوضوح، ثم تحديد مهام كل إدارة أو قسم
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025) 

فرعا بها، وفي النهاية تحديد مهام كل ممارس على حد وبواسطة، إحداث حالة من التفاعل والانغماق بين إدارة العلاقات العامة وبين بقية إدارات الهيكل التنظيمي، قيام العلاقات العامة بالدور الاستشاري والتنفيذ، الاهتمام بتوفير الخبرات المناسبة وفي مجالات متعددة.

كما قدموا عدة مقترحات لتطوير ممارسى العلاقات العامة أهمها: وضع برامج لتطوير قدراتهم لوصولهم لأفضل مستوى، الاهتمام بالدورات التدريبية في كل المجالات، انتقاءهم من المتخصصين فقط، تدريبهم على الأدوات التكنولوجية والاتصالية الحديثة، إيجادتهم للغات الأجنبية، تحليفهم بمواصفات أخلاقية أهمها الصدق، الوفاء، الإخلاص في العمل، عدم الكذب والتISTRIBUTة والغش، التدريب للتعامل مع مختلف أنواع الجماهير مع إعداد أساليب الحوار والتأثير، رفع المستوى الثقافي والسياسي والاقتصادي لمارسى العلاقات العامة ودرجة معرفتهم بالمجتمع المصري وطبيعته ومشكلاته مع توعية مداركهم وقدراتهم، توفير مناخ مادي ونفسي مناسب لمارسى العلاقات العامة، إعطائهم الفرصة لإظهار قدراتهم ومهاراتهم، الاهتمام بتعليمهم تعليما أكاديميا يتوافق مع مستجدات التخصص وفقا للمستويات المحلية والإقليمية والدولية.

مراجع البحث

أولاً المراجع العربية

- الرسائل العلمية:

1. إنجى محمد أبو سريع، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارساتها وعلاقاتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004).

2. أيوبكير عباد، تقييم ممارسات العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية: دراسة مسحية على عينة من الشركات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).


ب- المكتبة العربية


10. السيد السعيد محمد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكورث (القاهرة: دار العلوم للنشر، 2006).

11. أمينة الجميل، ماهية الدراسات المستقبلية (مكتبة الإسكندرية، سلسلة أوراق، ع: 5، 2011).


17. على جلبي، استراتيجيات دراسة المستقبل (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007).
اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015-2025 م)

16. عواطف عبد الرحمن، بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000).
19. ميشال عودي، قيب الهمامي، الاستشراف الاستراتيجي: المشاكل والمناهج، كرسبور، رقم 20، 2007 (باريس: مخبر البحث في الاستشرافر والاستراتيجيات).

هـ- الدراسات والأبحاث المنشورة:
23. محمد البادي، التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة، مجلة الإدارة، مجلة الإدارة، مجلد: 4، ص: 45-50.
25. محمد بنغزو الزهري، تقييم الإعلاميين للأدوار المهني للممارسة العلاقات العامة بالمصالح الحكومية: دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية، المجلة العربية للإعلام والاتصال (السعودية: الجمعية السعودية لإعلام والاتصال) عام: 8، مايو 2012.


31. Huang, Yi-Hui, PR strategies, relational outcomes and conflict management strategies, *PhD*. (USA: Maryland University, 1997).

32. Mitchell, Laura, Russian public relations: An Industry perspective from the inside out, *PhD*. (USA: Regent University, 2003).


34. Sochowski, Brittney, Public engagement, media relations and the future of the PR, *MA*. (USA: Southern California University, 2011).

35. Zhang, Ai, Understanding Chinese public relations education, *PhD*. (USA: Maryland university, Faculty of the Graduate School, 2010).


39. Zerfass, Ansegar, et. al. (Eds.) *Public relations research; European and international perspectives and innovations* (Germany: Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008).


