

مجلة جامعة الملك سعود، م ١٣، العلوم الإدارية (٢)، ص ص ٣١١-٣٣٨، الرياض (١٤٢١هـ / ٢٠٠١م).

تقييم أداء العلاقات العامة دراسة الحالة لشركة سمارك (١٩٨٩م) في المملكة العربية السعودية

عبد الرحمن بن عبد الله العتيبي وعلي بن شويل القرني وعبد الرحمن بن حمود العناد

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ١٤١٩/٨/١هـ؛ وقبل للنشر في ١٤٢٠/١٠/١٣هـ)

ملخص البحث . يتناول هذا البحث أحد جوانب العلاقات العامة المهمة والمهملة في الواقع العملي . وقد ركز البحث على تقييم أداء العلاقات العامة في إحدى الشركات البترولية الكبرى في المملكة العربية السعودية (سمارك) .

ويعتبر هذا البحث دراسة حالة استخدم فيها الباحثون أسلوب فحص أداء العلاقات العامة المعروف منهجياً بـ PR Audit . وقد اشتمل هذا المنهج على مسح لجماهير الشركة الرئيسة لمحاولة التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء العلاقات العامة والمشكلات الاتصالية والإدارية التي تعاني منها واقترح الحلول المناسبة .

وقد قسمت نتائج الدراسة إلى جزأين رئيسيين : الأول يعرض النتائج التي توصل إليها الباحثون فيما يتعلق بوصف وتحليل الموقف ، والثاني يتعلق بالتوصيات التي يتوقع الباحثون أن تؤدي إلى تحسين أداء إدارة العلاقات العامة .

تمهيد

تساعد العلاقات العامة مؤسسات الإنتاج والخدمات الوطنية في التعريف بمهام وأنشطة وإنجازات ومشروعات هذه المؤسسات ، وفي توضيح مواقفها وشرح سياساتها . كما

تساعد أيضاً في التأثير على الرأي العام المحلي والعالمي بشكل يتفق مع أهداف هذه المؤسسات وطموحاتها . وفي الجانب المقابل تعمل العلاقات العامة على إطلاع المؤسسات على اتجاهات الرأي العام ورغبات وآراء واحتياجات جماهيرها ذات العلاقة . ثم تقدم المشورة للإدارة العليا بشأن اتخاذ القرارات وتبني السياسات التي تعزز صورة المؤسسة وتحقق لها الانسجام والتكيف مع البيئة والتفاهم المتبادل مع جماهيرها .

وللشركة السعودية محل الدراسة جهود بارزة في مجالات العلاقات العامة والتسويق . وهي واحدة من المؤسسات العامة التي وظفت العلاقات العامة واستخدمتها بشكل جيد . ومع ذلك فإن إدارة العلاقات العامة - في أي مؤسسة كانت - بحاجة إلى تطوير أدائها من خلال التقييم المستمر لهيكل العلاقات العامة وأهدافها ومهامها ، وتغيير واقعها استجابة لتغير الظروف في بيئة عمل المؤسسة .

وعلى الرغم من أن تقويم أداء جهاز العلاقات العامة بالشركة السعودية البترولية محل الدراسة يعتبر أمراً يخص الشركة دون غيرها ، إلا أن دراسة أداء جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة يعتبر دراسة لحالة يمكن أن تفيد كثيراً من المؤسسات المشابهة ، كما أن « دراسة لحالة » أحد أنواع البحوث المستخدمة في العلوم الاجتماعية التي يمكن الاستفادة منها في حقل تطوير إدارة العلاقات العامة .

موضوع الدراسة وأهدافها

تم تحديد موضوع هذه الدراسة بالاتفاق مع إدارة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة بالشركة . ويتناول الموضوع تقويم الأداء الحالي لجهاز العلاقات العامة في الشركة محل الدراسة ، وتنظيمه الإداري وأهدافه والأنشطة والمهام التي يقوم بها ، وذلك من أجل التعرف على المشكلات وأوجه القصور التي يواجهها هذا الجهاز . كما تتناول الدراسة اقتراح الحلول المناسبة لتطوير وتحسين أداء الإدارة العامة للعلاقات العامة بهذه الشركة .

وتهدف الدراسة إلى :

١- مساعدة العلاقات العامة في التعرف على واقعها .

- ٢- التعرف على المشكلات التي تعيق فعالية جهاز العلاقات العامة عن أداء دوره كاملاً لتحقيق الأهداف المرسومة .
- ٣- تحديد الأهداف التي ينبغي أن توجه لها جهود العلاقات العامة في الشركة ، واقتراح التنظيم الإداري الملائم للأهداف المحددة .
- ٤- تحديد الاختصاصات والمهام والأنشطة للوحدات الإدارية المختلفة .

تساؤلات الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات ، وهي :

- ١- ما واقع العلاقات العامة في شركة سمارك ؟
- ٢- ما أهم الملاحظات على جهاز العلاقات العامة من حيث المشكلات والسلبيات؟
- ٣- ما درجة الأهمية التي تلقاها العمليات الأساسية للعلاقات العامة من بحوث وتخطيط واتصال وتقييم ؟
- ٤- ما درجة التداخل في بعض الأنشطة والاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات أو الأقسام الأخرى ؟

منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة دراسة حالة Case Study ، كما أنها استخدمت أسلوب فحص أداء العلاقات العامة المعروف علمياً بـ PR Audit ، وهذه الطريقة تعتبر من أكثر الطرق استخداماً في دراسة واقع العلاقات العامة دراسة متعمقة . [ص ص ١١-٢٠]

يؤكد أوتوليربنجر Otto Lerbinger أن الغرض الأساسي لفحص أداء العلاقات العامة هو دراسة موقف العلاقات العامة في المنظمة حتى يمكن رسم خطط الاتصال . [ص ص ١١-٢٠] ويتفق خبراء العلاقات العامة على أن هذا الأسلوب يشتمل على مسح الجماهير المنظمة الرئيسية لمحاولة التعرف على نقاط القوة والضعف في العلاقات العامة والمشكلات الاتصالية واقتراح الحلول المناسبة . ويتم التوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات مباشرة من خلال المقابلات مع الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة .

أدوات البحث

ولتطبيق هذا الأسلوب البحثي لفحص الأداء تم استخدام عدة أدوات بحثية لجمع المعلومات المتعلقة بتحليل الموقف Situation analysis للتعرف على الواقع ومدخلاته ، ومشكلاته .

والأدوات المستخدمة هي ما يلي :

١- مقابلات شخصية Personal interviews مع المدير العام للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة وموظفي جهاز العلاقات العامة .

وهي مقابلات حرة ومفتوحة استهدفت التعرف على واقع جهاز العلاقات العامة ومشكلاته بشكل عام .

٢- مقابلة مكتوبة باستخدام الأسئلة المفتوحة Open-ended مع المدير العام للإجابة عن عدة تساؤلات تتعلق بأهداف العلاقات العامة ، وتبعية الإدارة ، وتنظيمها الإداري ، والوظائف والأعمال التي تقوم بها ، والإمكانات والوسائل المتاحة ، ومشكلات التنسيق مع الإدارات الأخرى ، وكذلك لمعرفة وجهة نظر الإدارة ومقترحاتها لتطوير أداء جهاز العلاقات العامة .

٣- استبيان Questionnair لموظفي الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة ، احتوى على مجموعة من الأسئلة المفتوحة تتعلق بالمؤهل والقسم الذي يعمل فيه الموظف ، والأعمال التي يقوم بها في العادة ، وأهم المشكلات التي يواجهها في عمله ، وآرائه ومقترحاته لتحسين ما يقوم به من عمل وما يقوم به قسمه من الوظائف وما تقوم به الأقسام والإدارات الأخرى في الشركة .

٤- استبيان خاص برؤساء الأقسام الأخرى في الشركة ، باستخدام الأسئلة المفتوحة للتعرف على الأعمال والأنشطة التي تقوم بها الأقسام والإدارات الأخرى في الشركة ويعتقد المبحوث أنها من اختصاص العلاقات العامة . والتعرف كذلك على الأعمال والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة ويعتقد المبحوث أنها من اختصاص الأقسام الأخرى . وبالإضافة إلى ذلك احتوت الاستمارة على أسئلة عن آراء وملاحظات رؤساء الأقسام حول ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحاضر ومقترحاتهم لتحسين أدائها .

ونظراً لاستخدام الأسئلة المفتوحة في جميع الاستبانات المذكورة ، فقد تم تفرغ هذه الاستمارات وتحليلها تحليلاً كفيلاً اعتمد بوجه خاص على تحليل مضمون الإجابات بطريقة كيفية واقتصر على تلخيص وفرز وتبويب هذه الإجابات ليتم عرضها ضمن نتائج الدراسة .

وقد تم استخدام المقابلات الحرة أو غير المقننة كأداة استطلاعية في المرحلة الأولى من البحث ؛ لأن هدف الباحثين في البداية هو معرفة أكبر قدر من البيانات عن كل العوامل التي قد يكون لها أهمية في إلقاء الضوء على مشكلات العلاقات العامة في الشركة . وصلاحيه المقابلة غير المقننة في مثل ظروف هذا البحث تأتي من أنها تتسم بالمرونة سواء فيما يتعلق بالأسئلة أو الإجابات المحتملة .

وبعد تحليل النتائج المبدئية للمقابلات الاستطلاعية ، فقد تم استخدام أداة الاستبيان ذي الأسئلة المفتوحة لإعطاء خصوصية للمبحوثين من جهة وللحصول على إجابات أكثر تفصيلاً حول واقع العلاقات العامة في الشركة من جهة أخرى .

تم تقسيم نتائج الدراسة وتوصياتها إلى جزئين رئيسيين : الأول يستعرض النتائج التي توصل إليها الباحثون فيما يتعلق بوصف الموقف ، ويشمل وصف الشركة محل الدراسة والإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة بها ، وآراء العاملين بالعلاقات العامة ومرئياتهم حول أهم مشكلات العلاقات العامة والأنشطة التي تقوم بها . وكذلك وصف آراء رؤساء الإدارات والأقسام الأخرى ذات العلاقة . والجزء الثاني يتعلق بالتوصيات التي يتوقع الباحثون أن تؤدي إلى تحسين أداء جهاز العلاقات العامة في الشركة .

النتائج والتوصيات

أولاً : نتائج تحليل الموقف

١- الشركة

أنشئت الشركة محل الدراسة في عام ١٣٨٣هـ (١٩٦٢م) كمؤسسة عامة وطنية تهتم بصناعات البترول والغاز الطبيعي والمعادن وتسويق منتجات هذه الصناعات داخل

المملكة العربية السعودية وخارجها . وتشمل الأعمال الرئيسية التي تقوم بها الشركة ما يلي :

- (أ) تكرير الزيت الخام وتحويله إلى منتجات متعددة .
- (ب) نقل المنتجات البترولية بين مدن المملكة وتسويقها ، ونقل البترول الخام بحراً إلى الموانئ الأجنبية .
- (ج) نقل البترول الخام بواسطة الأنابيب من حقول المنطقة الشرقية إلى البحر الأحمر .
- (د) إنتاج الزيوت الأساسية وزيوت التشحيم وتسويقها ومنافسة مثيلاتها من المنتجات العالمية .
- (هـ) القيام بالمسح الجيولوجي والجيوفيزيقي وحفر الآبار بحثاً عن البترول والمعادن .

٢ - إدارة الخدمات

أنشأت الشركة في عام ١٩٦٨م إدارة خاصة للخدمات للعناية بالجانب الإنساني في الشركة وتقديم الخدمات المشتركة لجميع مشروعاتها . وتشمل الخدمات التي تقدمها هذه الإدارة ما يلي :

- (أ) الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة .
- (ب) الخدمات الطبية .
- (ج) الخدمات الهندسية .
- (د) خدمات الحاسب الآلي .
- (هـ) خدمات الاتصالات .
- (و) خدمات الأمن الصناعي .
- (ز) خدمات التدريب .

٣ - العلاقات العامة في الشركة

- (أ) مسمى الإدارة : الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة .
- (ب) التبعية الإدارية : رئيس خدمات الشركة .

(ج) الوحدات الإدارية : العلاقات العامة ، الدعاية والإعلان ، المعارض ، مجلة الشركة ، والأرشيف الإعلامي .

(د) عدد الموظفين : جامعي ٢٠ (عشرون) ، ثانوي ٥ (خمسة) ، متوسط وأقل

٨ (ثمانية) .

(هـ) الأهداف :

- تعريف الجمهور الخارجي بأنشطة المؤسسة .
- خلق صورة ذهنية إيجابية .
- تنمية العلاقات الطيبة بين العاملين .
- خلق روح الانتماء والولاء لدى العاملين مع العمل على تنميتها باستمرار .
- (و) الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة :
- استقبال ومرافقة الضيوف ووضع برامج الزيارة لهم .
- تنظيم الندوات الثقافية والدورات الرياضية والرحلات وحفلات التكريم .
- إصدار مجلة الشركة والمطبوعات والتقويم المختلفة .
- المشاركة في المعارض المحلية والخارجية .
- متابعة المعاملات الخاصة بالشركة لدى الجهات الخارجية والعمل على إنهاؤها .
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة حسب حاجة العمل ونوع المهمة .
- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تنظمها الجهات الرسمية .
- (ز) المطبوعات التي تصدرها الإدارة :
- مجلة الشركة .
- التقرير السنوي .
- المنشورات المختلفة .
- التقويم والكتيبات .
- النشرة الإعلامية اليومية .
- (ح) المشكلات التي تواجهها الإدارة :

- قيام بعض الإدارات ببعض المهام التي تعتقد إدارة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة أنها تدخل ضمن اختصاصاتها ، مثل :
- عمليات الاستقبال والمرافقة والتوديع .
- تشغيل المركز الرياضي .
- تنظيم الدورات الرياضية .
- تكريم العاملين .

٤ - آراء العاملين في العلاقات العامة

شارك في هذا الجزء من الدراسة سبعة موظفين (عاملين) في إدارة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة بالشركة (منهم ستة جامعيين ، يحمل اثنان منهم درجات جامعية في العلاقات العامة) . وقد أسفرت نتائج استطلاع آرائهم عن النتائج التالية :

- (أ) أهم أنشطة العلاقات العامة :
- الإشراف على أعمال الإعلان والهدايا .
 - إعداد أدلة عن الشخصيات داخل الشركة وخارجها .
 - إعداد وترتيب الحفلات والمناسبات التي تقيمها الشركة .
 - تجميع ما يكتب عن أخبار البترول العالمية من الصحف والمجلات العربية في شكل تقرير أو نشره يومية .
 - الاشتراكات في الصحف والمجلات ومتابعة ذلك .
 - أعمال أخرى ليست من نشاط العلاقات العامة .
- (ب) المشكلات التي يواجهها العاملون :

تتركز المشكلات التي يواجهها العاملون في مشكلة التنظيم ، وتمثل هذه المشكلة في مركزية العمل وعدم وجود تنظيم شامل لإدارة العلاقات العامة يوضح توزيع المهام والصلاحيات . هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات التي يطلب منها ذلك . ومن الملاحظات والاقتراحات التي يراها موظفو العلاقات العامة في الشركة ما يلي :

- إقامة علاقات وطيدة مع إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات البترولية سواء المحلية منها أو العربية أو العالمية .
- اقتراح تصحيح المفهوم السائد عن العلاقات العامة ، ومن ثم تحسين صورة الشركة لدى المستهلكين .
- اقتراح وجود إدارة خاصة بالدعاية والإعلان .
- اقتراح حفلات تعارف وحفلات تكريمية لموظفي الشركة .
- إقامة ناد ترفيهي في مدينة الرياض يتناسب مع أعداد موظفي الشركة .
- السرعة في إنجاز المعاملات المحولة سواء كانت من المدير العام أو من مدير العلاقات العامة وتقديم تقرير أسبوعي عن ما تم إنجازه .
- التعاون مع شركات كبيرة لها تجربة في مجال العلاقات العامة وابتعاث موظفي العلاقات العامة إليها للاستفادة من تجاربهم .
- اقتراح إدارة خاصة بالدراسات والتنظيم للإشراف على أعمال العلاقات العامة في المشاريع التابعة للشركة .

٥ - آراء رؤساء الإدارات والأقسام الأخرى

- (أ) أعمال تقوم بها العلاقات العامة ويعتقد أنها من اختصاص أجهزة أخرى :
- تبين من إجابات المبحوثين أنه لا توجد أعمال أو أنشطة تقوم بها العلاقات العامة ويعتقد أنها من اختصاص أقسام أخرى باستثناء إحدى الإدارات التي أشارت إلى أن هناك تداخلاً فيما يتعلق بقيام العلاقات العامة بتحديد أسعار الفنادق للمتدربين . ولم ترد في الاستمارة تفاصيل لهذه النقطة .
- (ب) أعمال تقوم بها أجهزة أخرى ويعتقد أنها من اختصاص العلاقات العامة ، ومنها :

- توزيع مجلة الشركة بواسطة قسم التحرير والنشر .
- إبلاغ موظفي الشركة في مناطق أخرى عن العروض التي تقدمها الفنادق لمنسوبي الشركة .

- وصف موقع المركز للقادمين من مناطق أخرى .
- (ج) ملاحظات حول نشاط العلاقات العامة في الوقت الحاضر . وردت الملاحظات التالية من رؤساء الإدارات والأقسام الأخرى :
- ضرورة تزويد قسم التحرير والنشر بتقرير إخباري كل شهر عن عمل الإدارة لنشره في باب المجتمع في مجلة الشركة .
- توسيع دائرة المشاركات الاجتماعية خلال الأسابيع المتعددة .
- نشاط العلاقات العامة محدود ويجب التركيز على الجوانب التي تساعد منسوبي الشركة على الحصول على مميزات وتسهيلات خاصة .
- ينبغي أن تقوم العلاقات العامة بتحديث تسعيرة الفنادق الموجودة حالياً .
- يجب إعطاء أولوية للتعريف بنشاط الشركة ومشاريعها .
- ينبغي أن يكون للعلاقات العامة دور داخل الشركة (مع الموظفين) .
- تحسين سبل الاتصال بين إدارة الحاسب الآلي والعلاقات العامة .
- (د) مقترحات رؤساء الإدارات والأقسام الأخرى لتحسين أداء العلاقات العامة .
ومن هذه المقترحات التي أوضحتها الاستبيان ما يلي :
- أن يقوم موظفو العلاقات العامة بزيارات للإدارات الأخرى .
- أن تنظم العلاقات العامة ندوات علمية ودينية لمنسوبي الشركة ، ورحلات جماعية للحج والعمرة ، ورحلات وزيارات ترفيهية لمعالم المملكة .
- أن تتعرف العلاقات العامة على أحوال الموظفين وتجاول تذليل المشكلات التي تعترض أداءهم الإنتاجي وتؤثر على سلوكياتهم العامة .
- أن تقوم بتطوير الكادر الإداري الحالي .
- أن تبرز الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الشركة عبر وسائل الإعلام .
- أن تهتم بالنادي الترفيهي ، وأن تقوم بتحسين وزيادة خدماته .
- أن تشارك في المناسبات الوطنية .
- أن تساهم في الأسابيع التثقيفية للتوعية .
- أن تعمل على الحصول على مميزات وتسهيلات للعاملين في الفنادق في

الدول العربية والأجنبية .

وهكذا فقد أوضحت دراسة واقع العلاقات العامة في الشركة أن العلاقات العامة

تعاني من عدة مشكلات نلخصها فيما يلي :

- ١- عدم وضوح أهداف العلاقات العامة .
- ٢- إغفال الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة .
- ٣- جماهير الشركة ليست محددة .
- ٤- عدم الاهتمام بالبحث وجمع المعلومات .
- ٥- ضعف التنسيق بين الإدارة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة والإدارات الأخرى في الشركة .
- ٦- ضعف التنسيق بين العلاقات العامة في الشركة ومشاريع وفروع الشركة الأخرى .
- ٧- عدم وجود تنظيم شامل لإدارة العلاقات العامة يوزع المهام والأنشطة ويحدد الصلاحيات والوظائف .
- ٨- غياب نشاط العلاقات العامة في المجتمع المحلي .
- ٩- ضعف الاتصال الداخلي بين العاملين بالشركة .

ثانياً : التوصيات

١- مسمى الإدارة

تقترح هذه الدراسة أن تبقى تسمية الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات كما هي . لا يجد الباحثون أي مبرر لتغيير الاسم ، خصوصاً وأن المسمى الحالي يبرز أهمية وتبعية الجانب الإعلامي للإدارة بالإضافة إلى العلاقات العامة . وقد أخذ الباحثون بالاعتبار أحد الاقتراحات الخاصة بتغيير التسمية لتصبح « الشؤون العامة » . والمعروف أن هذه التسمية تناسب المؤسسات الحكومية البحتة ، وخصوصاً تلك التي تهتم بجماهيرها الداخلية بصورة كبيرة وتحاول إبعاد الصبغة التجارية عنها . والمعروف أن الشركة محل الدراسة تقوم بنشاط تسويقي . وإلى جانب الجماهير الخارجية التي تتعامل معها كمستهلكين

لخدماتها ومنتجاتها ، فإن المجتمع المحلي يعد أبرز جماهير الشركة . وتقع على العلاقات العامة مسئولية تثقيفية اجتماعية وتعليمية من أجل زيادة وعي الجمهور للمشاركة في العملية التنموية التي تعيشها المملكة والتي تشارك في صنعها الشركة .

٢ - التبعية الإدارية

يوصي الباحثون استمرار ارتباط إدارة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة بالإدارة العليا من الناحية الإدارية ، وأن ترتبط مباشرة برئيس الشركة .

ومن الناحية العلمية والعملية ، فإن العمل في مجالات العلاقات العامة يحتاج إلى السرعة في اتخاذ القرار . وتتطلب سرعة البت سهولة الاتصال بالإدارة العليا . كما أن على العلاقات العامة مسئولية مراقبة قرارات الإدارة العليا وسياساتها التي تتعلق بجماهير الشركة الداخلية (الموظفين) والخارجية (خصوصاً المستهلكين والمجتمع المحلي) .

وبالإضافة إلى ما سبق ، يقع على العلاقات العامة مهمة القيام بدور استشاري للإدارة العليا في كل ما يتعلق بهذه الجماهير ، وما يقدم لها من خدمات مما قد يؤثر عاجلاً أم آجلاً على سمعة الشركة أو سمعة منتجاتها أو سمعة مشاريعها أو صورتها الذهنية Image أو اتجاهات الجماهير ورضاهم وسخطهم وروحها المعنوية . في نفس الوقت تقوم العلاقات العامة بتوصيل هموم الجماهير ، واقتراحاتها ، وشكاواها لأعلى سلطة في الشركة لتصبح جميع القرارات حاملة لروح العلاقات العامة ومبادئها وفلسفتها . ولكي تقوم العلاقات العامة بهذا الدور الاستشاري وتشارك بفعالية في صناعة القرارات العليا ، فإن من الأهمية بمكان تسهيل سبل اتصالها بالإدارة العليا .

٣- أهداف العلاقات العامة

يقترح الباحثون أن تعمل الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة لتحقيق الأهداف

التالية :

(أ) أهداف بعيدة المدى Long - term objectives

- العمل مع الإدارة العليا لاتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير الشركة ، وما يتضمنه ذلك من استصدار قرارات تخدم الجماهير ذات العلاقة ، أو تعديل أو إلغاء

القرارات التي يمكن أن تضر أو تؤثر في علاقاتهم بها .

- التنسيق مع الإدارات الأخرى في كل ما تتخذه هذه الإدارات من قرارات وما تتبناه من سياسات تؤثر أو يمكن أن تؤثر في علاقة الشركة ب جماهيرها ، ومحاولة تلافي أو إلغاء أو تعديل أي إجراء أو قرار أو سياسة يتضح أن لها أثراً سلبياً على علاقة الشركة ب جماهيرها الداخلية والخارجية .

- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة داخلياً لتصوير الشركة كمؤسسة اقتصادية مهمة في الاقتصاد السعودي ، وكمؤسسة وطنية تعمل على تحقيق مصلحة الوطن والمواطن ، وكمؤسسة رائدة على المستوى الدولي في مجال الصناعات البترولية .

- العمل على خلق سمعة جيدة للشركة في الأوساط الدولية وخصوصاً تلك العاملة في مجال البترول وتكريره ، وتأكيد الجوانب الإيجابية عن المملكة بشكل عام كدولة تتصرف بمسئولية في المجتمع الدولي وتبنى سياسات اقتصادية تهدف إلى إسعاد البشرية عموماً .

- خلق (والمحافظة على) روح العمل العالية بين العاملين في مشروعات الشركة ، وتوفير الجو الإنساني في العمل ، ومساعدة العاملين على تطوير أنفسهم ، والمساعدة في إتاحة فرص الترقى والتدريب (بالتنسيق مع إدارة الموارد البشرية) ، وكذلك تلمس مشكلات العاملين وبحث شكاواهم واقتراحاتهم وتوصيلها للإدارات ذات العلاقة لاتخاذ اللازم بشأنها .

- المساهمة في التنمية الثقافية والحضارية في المجتمع ، والقيام بالحملات الإعلامية التي تزيد من وعي أفراد الجمهور العام ، وتزيد من إحساسهم بالمواطنة ، ومن تحمسهم لخدمة التنمية في المجتمع ، ومن ثقافتهم العامة وخصوصاً ما يتعلق منها بالصناعات البترولية والمعدنية والمجالات القريبة منها .

- توفير (والإشراف على) سبل الاتصال ب جماهير الشركة ، وتحقيق الاستفادة القصوى من وسائل الإعلام المحلية ، وإقامة المعارض والأحداث الخاصة ، وتنظيم المؤتمرات والندوات ، والمحاضرات ، وإجراء بحوث الرأي والاستفتاءات للتعرف على وجهات نظر الجماهير المختلفة للشركة .

- تحسين علاقات الشركة بالمؤسسات الحكومية ، والمؤسسات العامة ، والشركات ومؤسسات القطاع الخاص ، والبنوك ، ودور النشر ، والإذاعة والتلفزيون ، وشركات ومؤسسات الخدمات التي يمكن أن تستفيد منها الشركة كالفنادق والشركات والمؤسسات الأجنبية التي تتعامل معها الشركة .

(ب) أهداف قصيرة المدى Short - term Objectives

- التعريف بالشركة .
- التعريف بمنتجات وخدمات الشركة .
- خلق اتجاهات إيجابية نحو الشركة مؤداها :
 - * أن الشركة مؤسسة وطنية متقدمة تقنياً .
 - * أن الشركة مؤسسة وطنية تعمل لخدمة الوطن والمواطن .
 - * أن الشركة مؤسسة وطنية مسؤولة تتصرف لخدمة الصالح العام .
- مساعدة مشروعات الشركة المختلفة في تسويق منتجاتها .
- توصيل المعلومات من الجماهير إلى الإدارة العليا .
- توصيل القرارات والمعلومات إلى الجمهور الداخلي في الشركة .
- الاتصال بالجماهير الخارجية للتعريف والتوعية والتثقيف ، وكذلك التعرف على اتجاهاتهم وتوصيلها للإدارة العليا .
- بحث شكاوى العاملين واقتراحاتهم ، واستقبال الشكاوى والاقتراحات من جماهير الشركة الخارجية .
- تنظيم المحاضرات ، والندوات ، والمؤتمرات والمشاركة في إعدادها وإدارتها وتقييمها .
- إصدار المطبوعات ، والنشرات ، والكتيبات ، والنشرات الصحفية والتقارير .
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والدعوة إليها .
- الاتصال بوسائل الإعلام المحلية لتشجيع النشر الإيجابي عن الشركة .
- إقامة المعارض الدائمة والمؤقتة ، والمشاركة في المعارض داخلياً وخارجياً .

- متابعة ما ينشر عن الشركة ومشروعاتها ، وكتابة الردود عندما تقتضي الحاجة ذلك .
- تقديم الخدمات للزوار والضيوف وتسهيل إقامتهم وإنهاء إجراءات سفرهم وإقامتهم .
- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية الخاصة بمنسوبي الشركة .

٤ - جماهير الشركة

تحتاج العلاقات العامة في الشركة إلى دراسات خاصة لتحديد جماهير الشركة وترتيبها من حيث أهميتها . وليس من شك في أن تحديد جماهير المؤسسة يساعد العاملين في جهاز العلاقات العامة على تحديد أهداف البرامج والأنشطة بفعالية . كما يساعد ذلك في اختيار الوسائل المناسبة للاتصال بكل من هذه الجماهير .

وعلى الرغم من عدم توافر البيانات اللازمة فإن المعلومات التي توفرت للباحثين تؤكد أن أهم الفئات الجماهيرية التي ينبغي أن توجه إليها أنشطة وبرامج العلاقات العامة هي :

- (أ) الجمهور الداخلي Internal Public : ويشمل جميع العاملين في الشركة ومشاريعها من عمال وموظفين وفنيين .
- (ب) المجتمع المحلي Local community : ويتكون من جميع المواطنين المقيمين في المملكة العربية السعودية .
- (ج) وسائل الإعلام Mass Media : الإذاعة والتلفزيون ، والصحافيين والمراسلين المحليين ورجال الإعلام والصحافة العرب والأجانب المتواجدين في المملكة .
- (د) المستهلكون Consumers : ويمثلون عملاء منتجات الشركة الحاليين والمرتبين .
- (هـ) الشركات والمؤسسات الصناعية العامة : وتشمل نقاط التوزيع (محطات البترول وخدمات غيار الزيوت) والشركات الأخرى العاملة في مجال

البتترول والصناعات البترولية ، والمؤسسات الحكومية ، شركات ومؤسسات الخدمات التي تتعامل معها الشركة محلياً ودولياً .

٥- المشكلة الإعلامية

كشفت آراء موظفي العلاقات العامة ورؤساء الإدارات والأقسام الأخرى ضرورة تحسين صورة الشركة لدى المستهلكين وإبراز الأنشطة المختلفة التي تقوم بها عبر وسائل الإعلام .

ولذلك يوصي الباحثون بزيادة الاهتمام بوظيفة النشر Publicity . وفي هذا الإطار يؤكد خبراء العلاقات العامة أن العلاقات الصحفية Media Relations تعتبر الأكثر حيوية بين وظائف العلاقات العامة . [٢ ، ص ١٧٥] . من خلال قدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام ، تستطيع المؤسسة نشر المعلومات لجماهيرها المستهدفة من المستهلكين ، والموزعين ، والحكومة ، والمجتمع بصفة عامة . ومن أهم أهداف النشر التعرف على المعلومات التي تهتم الصحافة ووسائل الإعلام وجماهيرها ، وفي نفس الوقت تعزز أهداف الشركة ، ومن ثم صياغتها و«تعليلها» وإرسالها للاستهلاك .

ولا نبالغ إذا قلنا إن النشر (والوظيفة الإعلامية بصفة عامة) تعتبر أفضل أداة معروفة للعلاقات العامة . وعندما تتم معالجة النشر بشكل مناسب فإنه يؤدي إلى المساعدة في دعم جهود العلاقات العامة مع جماهيرها . ومن الممكن أن يكون له تأثير على الحصة السوقية Market share لمنتجات الشركة ، والأرباح ، تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي ، وزيادة وعي الجمهور بصفة عامة . ويشير خبراء العلاقات العامة إلى أن الأخبار والمعلومات المنقولة من خلال وسائل الإعلام تعتبر أكثر فعالية من تلك التي تنشر في وسائل تسيطر عليها المنظمة . [٣ ، ص ٢٤٥-٢٥٤] .

لذلك يوصي الباحثون بأن تستخدم العلاقات العامة في الشركة أدوات النشر المعروفة في مجال العلاقات العامة مثل النشرات الصحفية ، والندوات ، والمؤتمرات الصحفية ، المقابلات الإعلامية ، والمقالات ، والأحداث الخاصة .

إن النقطة التي يرى الباحثون ضرورة إبرازها هنا هي فيما يتعلق باستخدام النشر في

الترويج لمنتجات الشركة أو ما يعرف بالنشر عن المنتجات Products' Publicity .
ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن خبراء العلاقات العامة اختلفوا فيما يتعلق بتنسيق
عملية النشر عن المنتجات ، وما إذا كانت من اختصاص إدارة العلاقات العامة أو إدارة
التسويق أو الإعلان .

وحيث إن الإعلان في الوقت الحالي - كما أوضحت الدراسة - يقع تحت إشراف
إدارة العلاقات العامة ، فإنه يستحسن أن يكون هناك تنسيق بين جهود الإعلان وأنشطة
النشر عن المنتجات ، حتى يمكن تحقيق أقصى فعالية ممكنة من الإعلان . ويوصي الباحثون
بفصل الإعلان عن العلاقات العامة في إدارة مستقلة تتبع التسويق وتشتمل على قسم عن
النشر الإعلامي لصالح المنتجات .

وعلى أية حال فإن من الأهمية بمكان التأكيد على ضرورة الاستفادة من النشر
والعلاقات العامة في دعم الجهود التسويقية .

ويشير خبراء العلاقات العامة في هذا الصدد بأنه مع التأكيد على أهمية الإعلان ،
إلا أن إعلام الناس بالسلع وحثهم على شرائها يتطلب أكثر من الإعلان وجهود المبيعات .
(٤ ، ص ٣-١٣) . يتفق معظم هؤلاء الخبراء على أن الدور الأساسي لوظيفة النشر في
العلاقات العامة في تسويق المنتجات يعتبر مهماً ولا غنى عنه للبرنامج البيعي الحديث .
(٥ ، ص ٢١١-٢١٨) .

وبذلك نستطيع القول إن أدوات النشر المذكورة سابقاً يمكن استخدامها في تحريك
المنتجات والخدمات وخلق جو محابي لإقناع المستهلك بفعالية وبتكاليف ترويجية قليلة .
ومع عدم أغفال أهمية الإعلان ، إلا أنه من وجهة نظر العلاقات العامة يمكن القول إن
الإعلان يتم إدراكه من قبل الجمهور على أساس أنه خدمة للذات . وعلى العكس من
ذلك فإن النشر الذي يظهر في أعمدة الأخبار لا يحمل مثل هذه النظرة . والسبب في ذلك
هو أن الدعم الذي تحصل عليه المؤسسة أو منتجاتها من طرف خارجي Third-party
endorsement - أي وسائل الإعلام - يبرز أهمية النشر كعائد اقتصادي للمؤسسة .

٦- البحث وجمع المعلومات

كشفت الدراسة عدم ممارسة أو تطبيق البحث وجمع المعلومات والتحليل ودراسة الجماهير والسوق ، وتقديم المشورة للإدارة العليا في مؤسسة مهمة مثل الشركة تحت الدراسة . يرى الباحثون أن معظم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الشركة من استقبال ، وتنظيم الندوات والرحلات ، وإصدار المجلة أو المشاركة في المعارض تعتبر في مجملها وظائف اتصالية فنية وروتينية Technical communication tasks لا تتجاوز نقل الأخبار والمعلومات في اتصال ذي اتجاه واحد .

وبالتسليم بأهمية هذه الأنشطة المذكورة ، إلا أن مراقبة البيئة من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتقديم الاستشارة للإدارة العليا ، ووضع الخطط التي توجه الأنشطة الاتصالية يجب أن يكون لها الأولوية . يؤكد مستشارو العلاقات العامة أن أية منظمة ترغب النجاح في التكيف مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وتكيف تلك البيئة للمنظمة فإنه يجب عليها أن تعرف طبيعة هذه البيئة . [٦ ، ص ٢٩١] .

إن مراقبة البيئة ومتابعتها تتطلب جهوداً مستمرة للحصول على كل معلومة من الممكن أن تؤثر على علاقات الشركة مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية . هذه الحقائق أو المعلومات يتم جمعها من خلال البحوث غير الرسمية Informal Research ، الاتصال الداخلي Inbound communication ، والبحوث الرسمية Formal Research .

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تقوم إدارة العلاقات العامة خاصة إذا كان موقعها بالقرب من الإدارة العليا بملاحظة وتحليل التوجهات Trends الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، ومساعدة الإدارة العليا على إدراك أهمية هذه التوجهات بالنسبة للشركة . يقول مستشار وخبير العلاقات العامة فيليب لزلي « إن القيمة العظيمة لمشرف العلاقات العامة هي في توقع وتشكيل ما سيحدث ، وليس في تقرير أو معالجة ما قد حصل . » [٤ ، ص ٦٦٦] . بناءً على ذلك يؤكد الباحثون على أهمية ارتباط العلاقات العامة بالإدارة العليا وفي نفس الوقت الاهتمام بالبحوث وجمع المعلومات وإنشاء مركز المعلومات في إدارة العلاقات العامة .

ويؤكد الباحثون هنا أن هذا الدور المهم في تكييف المؤسسة والمجتمع - من خلال البحث وجمع المعلومات - ينسحب أيضاً على جهود العلاقات العامة في التسويق ، وذلك من خلال التنسيق بين التسويق والصالح العام .

هذا الدور المهم المتمثل في تكييف الشركة للبيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية يربط العلاقات العامة والجانب طويل المدى لأعمال الشركة . فهناك الكثير من المشكلات التسويقية يفترض أن تكون اهتمامات رئيسية لإدارة العلاقات العامة ، وذلك لأن النظرة الحديثة للعلاقات العامة تفرض عليها مسئولية جعل التسويق واعياً بالضغط والتوجهات والقضايا التي تعتبر مهمة للأعمال . ويتطلب ذلك مراجعة دورية لمسئولي التسويق حول السياسة العامة التي لها علاقة بالتسويق وخاصة تلك المتعلقة بالجماهير . فالتنسيق هنا يعتبر ضرورياً بين الإدارة العامة للعلاقات العامة والتسويق للعمل بشكل تعاوني نحو الهدف المشترك المتمثل في تحقيق أعلى ربحية للمشروع مع مراعاة الصالح العام .

٧ - التنسيق

أول ما يمكن ملاحظته من فحص نتائج المقابلات والاستبانات ومقارنة النتائج هو وجود تداخل في بعض الأنشطة والاختصاصات بين الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارات أو الأقسام الأخرى في الشركة . على سبيل المثال عمليات الاستقبال والتوديع وتنظيم الدورات الثقافية والرياضية والمحاضرات وتكريم العاملين تعتبر جزءاً من أنشطة العلاقات العامة . وأوضحت الدراسة أن هناك اختصاصات أخرى تدخل ضمن أنشطة العلاقات العامة مثل توزيع مجلة الشركة بواسطة قسم التحرير والنشر ، وإبلاغ منسوبي الشركة بالعروض التي تقدمها الفنادق . ولذلك يوصي الباحثون أن ترتبط هذه الأنشطة بجهاز العلاقات العامة . ومن الأفضل إيجاد تنظيم أو هيكل تنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة يساعد على توضيح أهم الوظائف والأقسام الضرورية لهذا الجهاز ويمنع حدوث مثل هذه التداخلات .

٨ - الاتصال الداخلي

أوضح الاستبيان الخاص برؤساء الإدارات الأخرى في الشركة ضرورة زيادة الدور الاتصالي للعلاقات العامة داخل الشركة (مع الموظفين)، التعرف على أحوال الموظفين ومحاولة تذليل المشكلات التي تعترض أداءهم الإنتاجي، ومساعدة منسوبي الشركة في الحصول على تسهيلات ومميزات في الفنادق وغيرها.

ينبغي القول هنا أن الاتصال الداخلي للعلاقات العامة داخل المؤسسة يعتبر حجر الزاوية في نجاح جهود العلاقات العامة على المستوى الخارجي. لذلك يرى الباحثون ضرورة تخطيط برنامج للاتصال الداخلي. ومن الوسائل المفيدة في هذا المجال؛ استخدام اللوحات الحائطية، وصناديق الاقتراحات والشكاوى، والاجتماعات والزيارات، واستخدام استمارات الاستفتاء من وقت لآخر للتعرف على آراء الموظفين، واهتمام المجلة بالموظفين ومشكلاتهم.

ويمكن للعلاقات العامة أيضاً أن تقوم بترتيب الاحتفالات السنوية أو نصف السنوية والمشاركات الرياضية، والتكريم السنوي للموظف المثالي (ومنحه جائزة الشركة)، بالإضافة إلى الأشياء الأخرى مثل تسهيلات الفنادق والحجوزات. وكل ما سبق يساعد على رفع الروح المعنوية للموظفين وتذليل العقبات التي تعترضهم. ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن بعض الشركات والمؤسسات الكبرى تستخدم خطأً هاتفياً خاصاً يسمى Hot-Line للإجابة عن استفسارات وآراء الموظفين. وبطبيعة الحال فإن كل أو بعض هذه الوسائل تعتمد على حجم الجمهور الداخلي للمؤسسة وعلى القدرات المالية المتاحة.

٩ - المشاركات الاجتماعية

كشف الاستبيان عن قصور في نشاط العلاقات العامة المتعلق بالمشاركة في المناسبات الوطنية وأسابيع التوعية وغيرها من الأنشطة الاجتماعية. طبقاً لآراء خبراء العلاقات العامة، فإن حلول بعض مشكلات المنظمات وترويج سمعة حسنة لها Corporate Image يكمن في تبني المفهوم الحديث للمسئولية الاجتماعية Social responsibility. إن هذا المفهوم يفترض أن على المؤسسة التزامات متعددة نحو المجتمع للمساهمة

في تقدمه وحل مشكلاته . وهناك الكثير من القضايا التي تهم المجتمع والتي لا يمكن حصرها . على سبيل المثال يمكن القول إن هناك المشاركة في التوعية لمكافحة المخدرات ، والمشاركة في أسابيع التوعية المختلفة في المجتمع ، وتقديم المساعدات والتبرعات للمدارس والهيئات الصحية ، والمنح الدراسية ، وتمويل البحوث العلمية في الجامعات ومراكز البحث العلمي .

فأعمال المنظمات لا تقتصر على إنتاج وبيع السلع أو الخدمات ، بل تتعداها إلى المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع .

إن هذه الفلسفة الحديثة لمفهوم العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية لا تؤدي خدمات للمجتمع فحسب وإنما تعتبر استثماراً طويلاً المدى . لأن هذه المساهمات والمشاركات تدعم الأرباح من خلال كسب رضا العاملين بالمؤسسة والمستهلكين والوكلاء والموزعين والمجتمع المحلي . كما تعمل على تقوية التكيّف بين المؤسسة والمجتمع .

وما يؤكده خبراء ومستشارو العلاقات العامة مؤخراً هو أن إدارة الأعمال في المجتمعات المتقدمة بدأت تعطي اهتماماً متزايداً لمسئوليتها الاجتماعية بنفس الأهمية التي توليها لأهدافها الاقتصادية . فالיום - ومع زيادة حدة المنافسة - يكون التركيز على الوعي الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية وربط نجاح الأعمال بمصلحة الجماهير . ومن الأساليب الحديثة في هذا الصدد زيادة التركيز على ما يسمى بإعلان المنظمة Corporate Advertising لتغطية النواحي المعلوماتية غير التجارية للبحث . هذا النوع من الإعلام يتناول مجالاً واسعاً من القضايا . وعلى هذا الأساس يوصي الباحثون بأن يكون هناك نشاط أو قسم خاص بهذا النوع من الإعلام في الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة .

١٠- التنظيم الإداري

تعتبر مشكلة التنظيم الإداري للعلاقات العامة من أهم المشكلات التي برزت في هذه الدراسة . ونظراً لأهمية التنظيم الإداري وقوة تأثيره على الأداء ، يقترح الباحثون فيما يلي التنظيم الإداري الذي يساعد على توزيع المهام ووضوح الاختصاص وانسجام الأنشطة . وقد روعي في التنظيم المقترح ظروف العلاقات العامة في الشركة محل الدراسة

وأهدافها المقترحة وجماهيرها المحددة .

ويشمل التنظيم الإداري المقترح خمسة أقسام ، يتبع كل قسم منها وحداتان أو أكثر . ولكل وحدة مهام وأنشطة محددة . ويلاحظ في العرض التالي لأنشطة الوحدات المختلفة أن إيرادها لا يعني استثناء أنشطة أخرى تقوم بها الإدارة حالياً ومن المحتمل قيامها بها مستقبلاً . إذ إن الهدف من هذا العرض الموجز للأنشطة هو تحديد مهام واختصاصات الوحدات ، وبالتالي فإن أية أنشطة أخرى يمكن أن تندرج ضمن أنشطة هذه الوحدات على أن يراعى انسجامها مع الأمثلة الموضحة لنشاط ومهام كل وحدة .

(أ) قسم الدراسات والتخطيط

- المكتبة ومركز المعلومات : المكتبة ، متابعة الوسائل ، حفظ المعلومات والوثائق والصور ، حفظ سجلات العاملين ، حفظ المعلومات والمواد الإعلامية المستخدمة في النشر ، أرشيف المجلة .
- الدراسات والبحوث : إجراء بحوث الرأي العام ، بحوث المستهلكين ، بحوث ودراسات التنظيم ، بحوث تقويم البرامج ، جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية .
- التخطيط والتنسيق : وضع الخطة العامة للإدارة ، وضع الخطط قصيرة المدى ، برمجة وجدولة الأنشطة ، التنسيق بين الأقسام المختلفة في الإدارة وبين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى .

(ب) قسم الإعلام والنشر

- التحرير : إعداد مواد النشر لمجلة الشركة ولوسائل الإعلام الأخرى ، تحرير الأخبار والنشرات الصحفية ، والمقابلات ، والأحاديث ، والتصريحات ، والخطب والبيانات الرسمية .
- التوزيع : توزيع مجلة الشركة ، توزيع النشرات والمطبوعات الأخرى ، توزيع الدعوات والتهانين وما في حكمها .
- النشر وعلاقات الوسائل : إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات ، تسهيل عمليات اتصال رجال الإعلام والصحافة بمسؤولي الشركة ، إعلانات المنشأة ،

المؤتمرات الصحفية ، توصيل النشرات الصحفية والمواد الإعلامية للوسائل .

(ج) قسم خدمة المجتمع

— الأحداث الخاصة : المعارض ، الاحتفالات ، المؤتمرات ، الندوات ، والمحاضرات العامة .

— علاقات المجتمع المحلي : الزيارات الجماعية للشركة ، المشاركة في الأسابيع والأيام الخاصة ، التوعية وخدمة المجتمع ، الاتصال بالمؤسسات الخيرية والاجتماعية .

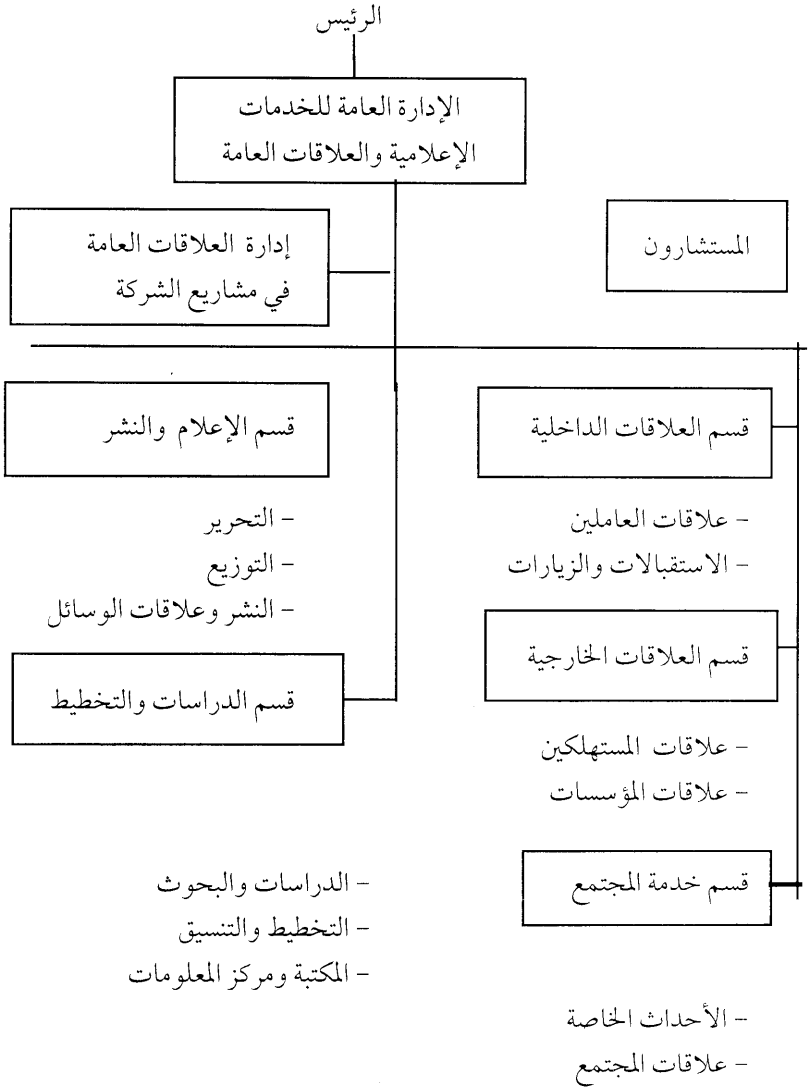
(د) قسم العلاقات الخارجية

— علاقات المستهلكين : أنشطة ترويج المنتجات غير الإعلان التجاري .
— علاقات المؤسسات : الاتصال بنقاط التوزيع ، تنظيم الأنشطة الخاصة ، الاتصال بالمؤسسات والشركات الخدمية والمؤسسات الحكومية .

(هـ) قسم العلاقات الداخلية

— علاقات العاملين : الاتصال الداخلي ، الأنشطة الرياضية والاجتماعية ، تكريم العاملين ، الاجتماعات واللقاءات بالمسؤولين ، الحفلات ، والمآدب ، اجتماعات مجلس الإدارة .
— الاستقبال والزيارات : الاستعلامات ، الاستقبال ، الحجوزات ، والتعقيب .

بالإضافة إلى ما تقدم ، يوضح الهيكل التنظيمي المقترح الشكل رقم (١) موقع أجهزة العلاقات العامة في مشاريع الشركة الأخرى وعلاقتها بالإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة . وفي هذا الصدد يوصي الباحثون أن تكون هناك علاقة إشرافية مباشرة للتنسيق فيما بين هذه الإدارات والأقسام للحد من ازدواجية العمل وتبديد الموارد ، دون أن تكون هناك مركزية إدارية تؤثر سلباً على سلامة وسرعة ومرونة الأداء . وعلى الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة أن تتخذ الإجراءات اللازمة لتحقيق التنسيق . ويمكن أن تقوم وحدة التخطيط والتنسيق في قسم الدراسات والتخطيط بدور كبير في هذا المجال .



الشكل رقم (١) الهيكل التنظيمي المقترح للإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة .

الخلاصة

كشفت الدراسة العلمية لواقع أداء جهاز الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة في الشركة محل الدراسة عن عدة مشكلات قد تعيق الجهاز عند أداء دوره بفعالية. ويمكن تلخيص أهم هذه المشكلات والتوصيات التي يراها الباحثون فيما يلي :

١- الإبقاء على تسمية الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات العامة كما هي . كما يوصي الباحثون بضرورة استمرار ارتباط هذا الجهاز بالإدارة العليا من الناحية الإدارية وأن ترتبط مباشرة برئيس الشركة ، وذلك حتى تستطيع العلاقات العامة القيام بدورها الاستشاري وتشارك في صناعة القرارات العليا المتعلقة بالجماهير .

٢- بالنسبة للمشكلة الإعلامية من الضروري زيادة الاهتمام بوظيفة النشر من خلال استخدام أدوات النشر المختلفة مثل النشرات الصحفية ، والندوات ، والمقابلات الإعلامية ، والمؤتمرات الصحفية، والمقالات ، والأحداث الخاصة . وبالإضافة إلى هذا الدور الإعلامي في ترويج سمعة الشركة ككل ، يوصي الباحثون أيضاً استخدام النشر والعلاقات العامة في الترويج لمنتجات الشركة ومساندة التسويق .

٣- وفيما يتعلق بمشكلة البحث وجمع المعلومات فإن معظم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الوقت الحاضر تعتبر وظائف اتصالية روتينية ، وتفتقد إلى مراقبة البيئة من خلال وظيفة البحث وجمع المعلومات وتحليلها وتقديم الاستشارة للإدارة العليا ووضع الخطط التي توجه الأنشطة الاتصالية .

٤- وفيما يتعلق بمشكلة التنسيق يمكن التغلب على التداخل في بعض الأنشطة والاختصاصات بين الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارات أو الأقسام الأخرى من خلال اعتماد هيكل تنظيمي رسمي يساعد على توضيح أهم الوظائف والأقسام والوحدات الضرورية لهذا الجهاز ويمنع حدوث هذه التداخلات . كما يوصي الباحثون بأن تكون هناك علاقة إشرافية مباشرة للتنسيق فيما بين إدارات العلاقات العامة في مشاريع الشركة وذلك للحد من ازدواجية العمل ، وتبديد الموارد .

٥- ومشكلة الاتصال الداخلي تتطلب زيادة الدور الاتصالي للعلاقات العامة داخل الشركة من خلال التعرف على أحوال الموظفين ومحاولة تذليل المشكلات التي تعترض

أداءهم الإنتاجي . فالاتصال الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسة يعتبر حجر الزاوية في نجاح جهود العلاقات العامة على المستوى الخارجي . ولذلك فإن من الأهمية بمكان تخطيط برنامج للاتصال الداخلي واستخدام وسائل الاتصال الداخلية للعلاقات العامة .

٦ - أخيراً ، فإن مشكلة قلة المشاركات الاجتماعية بحاجة إلى تلافى قصور نشاط العلاقات العامة فيما يتعلق بالمشاركة في المناسبات الوطنية العامة وأسابيع التوعية وغيرها من الأنشطة الاجتماعية من خلال تبني المفهوم الحديث للمسئولية الاجتماعية . هذه المشاركات تعتبر استثماراً طويلاً المدى ، بالإضافة إلى أهميتها في دعم الأرباح من خلال كسب رضاء العاملين والمستهلكين والوكلاء أو الموزعين والمجتمع المحلي وتقوية التكيف بين المؤسسة والمجتمع .

المراجع

- [١] Lerbinger, Otto. "Corporate use of Research in Public Relations," *Public Relations Review*, Winter (1977), 11-20.
- [٢] Clay, Fred. "Publicity: Media Usage," In: Cantor, Bill, (Ed.), *Experts in Action: Inside Public Relations*. New York & London: Longman, Inc., 1984.
- [٣] Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1980.
- [٤] Lesly, Philip. "The Nature and Role of Public Relations" In: Lesly, Philip, (Ed.), *Public Relations Handbook*, 3rd ed. Engelwood Cliffs., N.J.: Prentice-Hall Inc., 1983.
- [٥] Thurston, Robert. "The Role of Public Relations in Marketing," In: Lesly, Philip, (Ed.), *Public Relations Handbook*, 3rd ed. Engelwood Cliffs., N.J.: Prentice-Hall Inc., 1983.
- [٦] Nolte, Lawrence. *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts, and Integrations*, 2nd ed. New York: Pergamon Press Inc., 1979.

Evaluation of Public Relations Performance: A Case Study of Samaric Company (1989) in Saudi Arabia

Abdulrahman A. Al Otaiby*, Ali S. Al Karni** and Abdulrahman H. Al Enad*

** Assistant Professor,*

*** Associate Professor, Mass Communication Dept.,*

College of Arts, King Saud University,

Riyadh, Saudi Arabia

(Received 8/1/1419 A.H.; accepted for publication 13/10/1420 A.H.)

Abstract. This research focuses on one important but neglected aspect of public relations in practice. The study used the case-study methodology to evaluate public relations in a big oil company in Saudi Arabia (Samaric). The researchers surveyed the key public of this company in order to analyze the situation and study the administrative and communication problems facing public relations in reality. The results of this research come into two sections. The first section presents results of the situation analysis. The second deals with scientific and practical recommendations that should improve performance of public relations.