

## اتجاهات العاملين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية حول مستوى الأداء في الوزارة

الباحث :

علي محمد عبدالله العزيز

إشراف

أ.د/ محمد زين: أستاذ الإعلام المساعد، كلية الآداب، جامعة المنيا

### مقدمة :

هناك اتفاق على أن العنصر البشري هو أهم عناصر الإنتاج في المنظمة وهو الأساس في رفع كفاءة المنظمة وتحقيق أهدافها ولذلك كان لا بد من التأكيد على أن الإنسان هو المورد الحقيقي والهام في المنظمة حيث أن الموارد الأخرى من أموال ومعدات وآلات ما هي إلا عوامل مساعدة ، إنما الإنسان هو الذي يخطط وينظم ويستخدم هذه الموارد ، ولما كانت العلاقات العامة تؤمن بأن الإنسان كائن اجتماعي متفاعل بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة .

فالعلاقات العامة بأبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، والسعي إلى استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي، وهذا يعني بالضرورة أنها تعتمد على أداء جيد وإعلام صادق، وقد تزايد اهتمام المنظمات الحديثة بممارسة وظيفة العلاقات العامة .

أما عن الحكومة فهي الجهاز التنفيذي للسياسة العامة للدولة من خلال الوزارات والإدارات والمؤسسات الحكومية ذات الطابع الخدمي، ونتيجة للتطور بمختلف الحياة سواء كانت الاقتصادية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلى إيجاد إدارة للعلاقات العامة في كل وزارة أو مؤسسة حكومية تتولى توفير قنوات الاتصال اللازمة لحسن سير العمل وللتسيق مع الإدارة العليا والإدارة الوسطى والجمهور الداخلي (العاملين) في الوزارة وجمهور الوزارة الخارجي .

كما أن حجم وضخامة المنظمة عامل مؤثر في شكل تنظيم العلاقات العامة فيها كلما كان حجم المنظمة كبيرا فإنه لا بد وأن ينعكس ذلك على حجم شكل تنظيم العلاقات العامة فيها وتبرز أهمية دور العلاقات العامة بكون أن الخدمة التي تقدمها المنشأة غير ضرورية

بالنسبة للفرد، أو قد يكون لها بدائل مما يتطلب المزيد من الاهتمام بالعملاء وعلى الوجه المرضي بالنسبة لهم، وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ومن ثم نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية .

أما على مستوى المؤسسات الأمنية فقد تتركز العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية على توفير أجواء الأمن والطمأنينة للمواطنين من المقيمين والزوار والوافدين لأي دولة وعليه فإنها تعمل في وسط مليء بالمتغيرات والعوامل والمؤثرات التي تؤثر على عملها المهني وبالتالي تعتبر من المؤسسات الأوجه للعلاقات العامة وصولاً إلى دعم ومساندة وتعاون المواطنين لضمان نجاحها في أداء رسالتها في المجتمع، فالعلاقات العامة لها دور كبير في هذا المجال من خلال العمل على دراسة اتجاهات الجماهير وسلوكها في تعاملها مع المؤسسات الأمنية في ظل ظروف أمنية تتفاقم خطورتها يوماً بعد يوم بسبب تزايد عدد السكان ومعدلات البطالة والفقر وفي ظل التحولات الديمقراطية والتقدم التكنولوجي في مجال المعلومات والأساليب الجرمية وغيرها من الأسباب المؤدية إلى خلق أجواء غير صحية إضافة إلى زيادة معدلات الجريمة وظهور أشكال وأساليب وطرق جديدة للجريمة وهذا مما يشكل تحدياً لرجال الشرطة ويدفع إلى تسخير كل الطاقات والإمكانات والبحث عن وسائل وسبل حديثة لمواجهة مثل هذه الظروف والمستجدات المحيطة .

### مشكلة البحث :

نظراً للدور المتزايد للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية، وتحسين وتعزيز العلاقة والثقة بين المنظمات الحكومية والجمهور والذي يأتي استجابة لرؤية دولة الكويت وأهدافها الاستراتيجية المتعلقة برفع كفاءة وفعالية منظماتها الحكومية، والتي تهدف إلى تحسين أداء تلك المنظمات في خدمة المجتمع على أعلى مستوى وتحقيق الرضا العام بشكل عام، وفي وزارة الداخلية وعلى وجه الخصوص لما لها من دور هام ومنتشعب في خدمة المجتمع والأفراد والمؤسسات المختلفة.

وبالرغم من الجهود التي تبذلها وزارة الداخلية الكويتية من خلال إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في ربط برامج وأنشطة الوزارة بالمجتمع، إلا أن هناك العديد من المؤشرات التي توحى بوجود اختلالات تعاني منها إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية ومن أبرزها أن غالبية الأنشطة والبرامج المقدمة مكررة وتقليدية، ولا تحاكي الواقع النشط والمتجدد للمجتمع، وضعف دور المشاركة الفعالة للمجتمع في هذه الأنشطة والبرامج وعدم التفاعل معها، بالإضافة إلى ضعف المهنية في ممارسة العلاقات العامة، مما قد يؤدي في النهاية إلى عدم قدرة إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين وتعزيز العلاقة والثقة بين الوزارة والجمهور .

فذلك تبرز الحاجة إلى التعرف على مدى كفاءة وفعالية إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الكويتية في القيام بالأدوار والوظائف الموكلة لها وتقييمها، والتعرف على أبرز المعوقات التي تعترض طريقها من أجل وضع المقترحات التي تساعد على تجاوزها، وبالتالي يمكن تجسيد المشكلة البحثية في التساؤلين الرئيسيين التاليين :

- ما مدى كفاءة وفعالية إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية في تحسين وتعزيز العلاقة والثقة بين الوزارة والجمهور من خلال أنشطتها وبرامجها المختلفة ؟
- وما مدى قدرتها على مواجهة الأزمات الطارئة على الإدارة ؟

### أهمية البحث :

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة لدى أهم المؤسسات الحكومية بدولة الكويت وهي وزارة الداخلية الكويتية لما لهذه المؤسسة من دور كبير في تحقيق الأمن والاستقرار في دولة الكويت كما يستمد البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد العناصر المزيح الترويجي .

ويسهم هذا البحث في تطوير أنشطة وبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية لدى القطاع الأمني في دولة الكويت، وبالنسبة للجمهور فإن البحث سيساهم في تعزيز الاتصال بينهم وبين إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية مما سيمكنهم من الحصول علي ما يحتاجون من معلومات حول الخدمات التي تقدمها وزارة الداخلية الكويتية، كما أن حداثة الموضوع الذي لم يحظ بالاهتمام من قبل الباحثين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية في دولة الكويت سيساعد المؤسسة على جملة من الأمور أهمها :

- تحديد مستوى كفاءة وفعالية الأداء في المؤسسة الأمنية الرسمية التابعة لدولة الكويت وهي وزارة الداخلية الكويتية .

- الإحاطة بالظروف والمعوقات المؤثرة على كفاءة وفعالية إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية من أجل وضع الحلول والمقترحات للتغلب عليها.
- نشر الوعي بين الرؤساء والعاملين في إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية وذلك من خلال تزويدهم بحقيقة واقع العلاقات العامة وطبيعة ممارستها بشكل احترافي ومهني .
- تحديد جملة من الاستراتيجيات التي تساعد إدارة العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها .

### أهداف البحث :

- دراسة وتحليل الدور الحالي التي تقوم به إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
- تحديد المعوقات التي تحد من كفاءة إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية في أداء الوظائف والمهام الموكلة إليها.
- التعرف على طبيعة الأزمات التي تطرأ على إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
- تحديد آليات مهنية للتعامل مع الأزمات الطارئة على إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
- الوصول إلى جملة من النتائج والتوصيات والتي من الممكن أن تشكل أساساً لبناء استراتيجيات لتحسين كفاءة وفعالية إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
- المساهمة في تطوير الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال في العلاقات العامة لإيصال الرسالة الإعلامية بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية

### الدراسات السابقة :

- يركز البحث علي مجموعة من البحوث والدراسات ذات الصلة بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات:
١. دراسة مي الخاجة (٢٠٠٩)<sup>٣</sup> : تهدف إلى التعريف بكيفية مواجهة التحديات الحديثة في مجال صناعة العلاقات العامة وصناعة واستخدام الأدوات الجديدة التي ظهرت في الآونة الأخيرة في ظل وسائل الاتصال والتقنيات الحديثة، كما ركزت الدراسة على إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة والإعلام الفعال وأهمية بناء الثقة والحفاظ على السمعة.

٢. دراسة السيد السعيد عبد الوهاب محمد (٢٠٠٥) : استخدمت الدراسة منهج المسح ودراسة الحالات لمجتمع الدراسة من مؤسسات النقل البرى والبحري والجوي وقدرت ب (١٥) مؤسسة، كما اعتمدت في جمع المعلومات على عدد من الأدوات البحثية شملت تحليل المضمون الكيفي، والمقابلات الحرة، ودليل المقابلة، والملاحظة والمعايشة الواقعية.

٣. دراسة أ. سحمي محمد القحطاني ١٤٢٤ هـ : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث وكان محور التركيز لهذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى استعداد إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني من حيث الكفاءات البشرية والتنظيمية والإمكانات المادية القادرة على التعامل مع الأزمات والكوارث في جميع مراحلها بكل كفاءة واقتدار. وللإجابة على هذا التساؤل تم تصميم استبانة موجهة إلى جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض والبالغ عددهم ٤١ موظفا .

#### تساؤلات الدراسة :

- ما الدور الحالي التي تقوم به إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية ؟
- ما الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية في تنفيذ برامجها وأنشطتها المختلفة؟
- ما أبرز المعوقات التي تحد من كفاءة وفعالية برامج وأنشطة إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين العلاقة وتعزيز الثقة بين الوزارة والجمهور؟
- ما هي طبيعة الأزمات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة ؟ وما هو السبيل الأمثل لمواجهة تلك الأزمات ؟
- ما مدى احترافية ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات التي تطرأ على إدارة العلاقات والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية ؟
- ما مدى قيام العلاقات العامة في تقييم أنشطتها ؟

**مجالات البحث :**

١. **المجال البشري :** تم تطبيق البحث على العاملين بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية بمختلف رتبهم العسكرية (ضباط- ضباط صف- هيئة مساندة - أفراد) وبالإضافة إلى المدنيين منهم
٢. **المجال المكاني :** تم الاتفاق في تطبيق هذا البحث على إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
٣. **المجال الزمني :** تم تطبيق هذا البحث في العام الدراسي ٢٠١٣-٢٠١٤ م .
٤. **المجال الموضوعي :** يعد هذا البحث من الدراسات الميدانية التي تهدف إلى تقييم دور العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية ، لذلك سوف يقتصر هذا البحث على هذا المفهوم بالتحديد وعلى العاملين في هذه الإدارة والجمهور الخارجي الذي له ارتباط مباشر مع إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .

**منهج البحث :**

يعرف " بدوي" ٦ لطبيعة أهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة والذي يقوم على جمع البيانات من منشأة أو منظمة واحدة وتنظيمها وتحليلها وتقديم وصف للظاهرة محل الدراسة للتعرف على متغيراتها وأسبابها والعوامل ذات العلاقة بها واستخلاص رؤية الباحثين تجاه موضوع الدراسة وهذا الأسلوب يوفر للدراسة العمق والشمول ٧ وهذا المنهج يستخدم لتمكين وصف واف للظاهرة المدروسة .

وتعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية والتحليلية التي يمكن تعريفها على أنها الدراسات التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر أو موقف معين يغلب صفة عدم التحديد ٨. التي تستهدف الحصول على المعلومات كافية ودقيقة عن دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وهي دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية وذلك بالتطبيق على جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية ومن ثم يتم تحليل وتقييم البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية .

ومن هنا ستقدم الدراسة وصفا كافيا لاتجاهات مفردات الدراسة ومن ثم تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج عامة تتخذ كمؤشرات لمعالجة مشكلة الدراسة وتحديد الوسائل الملائمة للرفع من مستوى الأداء بعد ذلك ستقدم الدراسة التوصيات والاقتراحات التي تؤدي في النهاية إلى تحسين التعامل معها .

**وعلى ضوء ما تقدم فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال جانبين هما :**

- **الجانب المكتبي :** وذلك من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزود الباحث بالبيانات غيرالمباشرة عن الموضوع والتي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وسوف يتم جمع هذه البيانات والمعلومات من خلال مسح الإنتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قام الباحث بجمعها والإطلاع عليها وتشمل الكتب والدوريات والدراسات والمطبوعات والوثائق الرسمية والأبحاث والرسائل العلمية حيث كان الهدف من ذلك تقديم وصف واف لأدبيات البحث والتي تتعلق بالدور الذي يمكن للعلاقات العامة بالمنظمات الحكومية، وكذلك التعرف على آليات التعامل مع المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية للقيام بواجباتها .

- **الجانب الميداني :** وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات، وهي المصادر التي تقود إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل الدراسة<sup>١</sup> ومن المصادر الأولية المستخدمة في هذه الدراسة هي الإستبانة والتي تستخدم لجمع بيانات الدراسة حيث تم جمع ٥٢ إستبانة لغرض جمع البيانات من موظفي إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية من أصل ١١٧ موظف وموظفة داخل تلك الإدارة .

### **أدوات جمع البيانات والمعلومات :**

بالإضافة لمصادر البيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة لتغطية الجانب المكتبي فقد تم كما ذكر آنفا، استخدام استبانة كأداة لجمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، نظرا لتعدد البيانات المطلوبة وتنوعها، واتساع حجم مجتمع الدراسة، وهم جميع العاملين بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية .

وقد تم اتخاذ الخطوات التالية لوضع صحيفة الإستقصاء في صورتها النهائية القابلة للتطبيق :

- مراجعة صحائف الإستقصاء التي استخدمت في الدراسات الميدانية السابقة والتي لها ارتباط مباشر أو غير مباشر لهذه الدراسة .
- تحديد المعلومات المطلوبة في ضوء التساؤلات البحثية .
- تحديد الهيكل العام لصحيفة الإستقصاء وتقسيم المعلومات المطلوبة وتصنيفها بطريقة منطقية ومتابعة .
- تم التحقق من صدق صحيفة الإستقصاء من خلال مجموعة من المحكمين الأكاديميين في جامعة الكويت قسم الإعلام والميدانيين من الضباط المسؤولين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية .
- تم تطبيق الاستمارة على عينة مطابقة لمجتمع الدراسة وتبلغ ١٦ مفردة ثم أعيد التطبيق عليها بعد أسبوعين من التطبيق الأول على نفس مفردات العينة وباستخراج النتائج وحساب معامل الثبات الذي بلغ ٩٣,٤٪ مما تحقق الباحث من ثبات الاستمارة .

### مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة ١٠ أو هو مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة ١١، وقد أثرى الباحث أن يجري بحثه على تلك المنظمات الحكومية لعدة أسباب أبرزها أن المنظمات الحكومية هي أجهزة تتحمل عبء أداء الأنشطة الحيوية التي تشعب العديد من احتياجات المواطنين ومن ثم فهي أكثر التصاقا بمصالح المواطنين ١٢ .

ويعتبر جميع العاملين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية الكويتية مجتمعا للدراسة من الجهة الأولى ويبلغ عددهم (عدد الضباط ١٩، الهيئة المساندة ٤، عدد ضباط الصف والأفراد ٢٣، الهيئة المساندة ٦، المهنيين ٣٤، المدنيين ٣١) ويبلغ عددهم الإجمالي ١١٧ حيث تم جمع عينة عشوائية بسيطة مقدارها (٥٢) مفردة .

حيث يرى محجوب ١٣ أن الباحث عند دراسته لمجتمعات الدراسة لا يستطيع أن يشمل كافة الأفراد أو المجتمع بأسره، لأن هذا سيتطلب جهدا ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع .

### أساليب التحليل الإحصائي :

يعد جمع بيانات الدراسة عن طريق إجابات عينة الدراسة، جرى إدخال هذه البيانات للحاسب الآلي ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي Package for Social Statistical



Sciences SPSS أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية وقام الباحث بمجموعة من الأساليب الإحصائية واستخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات متغيرات الدراسة فالباحث أيضا قام باستخدام خاصية (كاي تربيع للاستقلالية Chi-Square test of independence) المستخدمة في الإستبيان وهو اختبار احصائي بسيط لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين من البيانات النوعية التي جمعت عن طريق استمارات البحث. يجرى هذا الاختبار عن طريقة مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقا تعرف بمستوى المعنوية (الفا) بالقيمة المسماة p-Value تحسب من البيانات المتوفرة، حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هنالك علاقة بين المتغيرين أم لا .

### نتائج استبيان العاملين بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية:

تمت الإجابة عن الاستبيان من طرف مجموعة من العاملين بالإدارة من مختلف الوظائف والمستويات حيث بلغ إجمالي عدد المبحوثين ٥٢ موظف من إجمالي ١١٧، حيث أن الباحث وجد من الصعوبة جمع كل الموظفين في تلك الإستبيان وذلك بسبب اختلاف الأوقات العمل بين الموظفين كما أيضا الإجازات الرسمية ومهام العمل الرسمية المكلفين بها تمنعهم من التواجد في الوزارة .

وفي ما يلي وصفا للبيانات الاجتماعية والديمغرافية للعاملين بالإدارة :

#### التوزيع النسبي للعاملين بالإدارة حسب الجنس

جدول رقم (١)

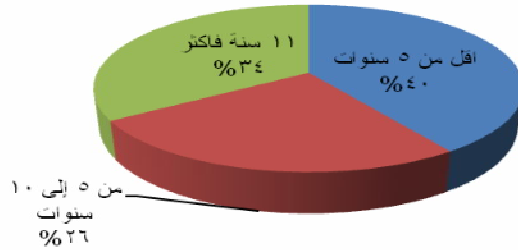
النسبة %	العدد	
٧٥%	٣٩	ذكر
٢٥%	١٣	أنثى
١٠٠%	٥٢	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (١) تفوق فئة الذكور بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية بنسبة (٧٥%) مقارنة بفئة الإناث التي تمثل ٢٥% من إجمالي العينة وهو ما يعني تواصل اعتماد الإدارة على الذكور أكثر من الإناث مما قد يؤدي إلى التساؤل حول تمكين المرأة في الإدارة ، مع العلم بأن وزارة الداخلية منحت المرأة الدخول في المجال العسكري من عام ٢٠٠٧ فهذه النسبة الضئيلة تعتبر طبيعية تزامنا مع بداية دخول المرأة في ذلك المجال.

## توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

شكل رقم (١)

## توزيع العينة حسب سنوات الخبرة



يبرز الرسم رقم (١) تفوق عدد العاملين ذوي الخبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة ٤٠% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة العاملين ذوي الخبرة "من ٥ إلى ١٠ سنوات" ٢٦% أما نسبة العاملين ذوي الخبرة ١١ سنة فأكثر فقد بلغت ٣٤%. ويعد هذا التوزيع النسبي طبيعياً إلى حد كبير نظراً إلى توظيف الخريجين الجدد والذين غالباً ما تكون أعمارهم أقل من ٢٥ سنة.

## قياس طبيعة الأنشطة التي تمارس بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في الوزارة :

توزيع اجابة العاملين على السؤال حول طبيعة الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية .

## جدول رقم (٢)

العنصر		تمارس دائماً		تمارس إلى حد		لا تمارس	
		ك	%	ك	%	ك	%
استقبال الوفود		٣٩	٧٥,٠	٨	١٥,٤	٥	٩,٦
الإتصالات الرسمية مع وسائل الإعلام		٤٠	٧٦,٩	٤	٧,٧	٨	١٥,٤
متابعة ما ينشر في المؤسسة نحو وسائل الإعلام		٤٥	٨٦,٥	٣	٥,٨	٤	٧,٧
الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام		٣٨	٧٣,١	٥	٩,٦	٩	١٧,٣
إقامة الندوات والمؤتمرات		٣٠	٥٧,٧	١٥	٢٨,٨	٧	١٣,٥
إقامة المعارض والمشاركة بها		٣٦	٦٩,٢	١١	٢١,٢	٥	٩,٦
إصدار النشرات والكتيبات الإعلامية		٣٥	٦٧,٣	٩	١٧,٣	٨	١٥,٤
مواجهة الأزمات التي تواجه الوزارة		٣٢	٦١,٥	١٥	٢٨,٨	٥	٩,٦
إجراء بحوث علمية لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإدارة		١٩	٣٦,٥	١٩	٣٦,٥	١٤	٢٦,٩

يتضح من الجدول رقم (٢) : أن أكثر الأنشطة التي تمارس دائما بادارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي بوزارة الداخلية هي "متابعة ما ينشر في المؤسسة نحو وسائل الإعلام" بنسبة بلغت ٨٦,٥% تليها " الإتصالات الرسمية مع وسائل الإعلام" بنسبة بلغت ٧٦,٩ ثم " استقبال الوفود" بنسبة بلغت ٧٥% غير ان اقل نسبة كانت لـ " إجراء بحوث علمية لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإدارة" بنسبة بلغت ٣٦,٥%، وهذا مما يؤدي عدم معرفة الإدارة بمدى مستوى النقص والحاجة في بعض القضايا والتوجهات . غير ان انقسام العاملين في تحديد درجة ممارسة الأنشطة بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي يدل على عدم علم العديد من العاملين بما يحدث بالإدارة وهو ما يعود الى العديد من الاسباب من بينها:

- انعدام الشفافية داخل الادارة .
- عدم إدراك العاملين بمهام زملائهم .
- غياب مفاهيم موحدة للمهام والأنشطة المعتمدة بالإدارة .
- قلة التخاطب والتواصل المهني بين العاملين في مختلف اقسام الادارة .

ومثال ذلك توزيع درجات ممارسة النشاط الاخير (إجراء بحوث علمية لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإدارة) نجد ان ٣٦,٥% من العاملين يقولون بان هذا النشاط يمارس دائما وآخرون بنفس النسبة يقولون بانه يمارس الى حد ما. والمريب في الامر أن ٢٦,٩% الاخرين من العاملين يقولون بان هذا النشاط لا يمارس. وهو ما قد يفسر بعدم علم من قالوا بعدم ممارسة هذا النشاط بما يحدث داخل الادارة او بعدم علمهم بمهام الادارة بصفة عامة نظرا لكون ٥٣,٨% من العاملين هم ليسوا من اهل الاختصاص.

### درجة استخدامكم الوسائل الاتصالية في مخاطبة الجمهور :

جدول رقم (٣)

العنصر	استخدم دائما		استخدم إلى حد ما		لا استخدم	
	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	٤٨	٣.٩٢	٤	٧.٧	٠	٠
المجلات	٢٣	٢.٤٤	٢٣	٢.٤٤	٦	٥.١١
الإذاعة	٤٢	٨.٨٠	١٠	٢.١٩	٠	٠
التلفزيون	٤٣	٧.٨٢	٩	٣.١٧	٠	٠
الموقع الإلكتروني	٤٠	٩.٧٦	٨	٤.١٥	٤	٧.٧
تويتر	٣١	٦.٥٩	٩	٣.١٧	١٢	١.٢٣
انستغرام	١٨	٦.٣٤	١٣	٠.٢٥	٢١	٤.٤٠
يوتيوب	٢١	٤.٤٠	١٢	١.٢٣	١٩	٥.٣٦
فيس بوك	١٢	١.٢٣	٩	٣.١٧	٣١	٦.٥٩
الندوات والمؤتمرات	٣١	٦.٥٩	١٢	١.٢٣	٩	٣.١٧

يتضح من الجدول رقم (٣): إجماع العاملين بالإدارة على استعمال الصحف والاذاعة والتلفزيون لمخاطبة الجمهور إذ يبرز من خلال الجدول ان ٩٢,٣% من العاملين دائما ما يستخدمون الصحف و٨٢,٧% من العاملين دائما ما يستخدمون التلفزيون و ٨٠,٨% منهم يعتمدون دائما على الاذاعة. غير أنه يبقى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ضعيفا إذ أن ٥٩,٦% من العاملين يقرون عدم استخدامهم للفيس بوك و ٤٠,٤% لا يستخدمون الانستغرام و ٣٦,٥% لا يعتمدون على اليوتيوب ، وهذا مؤشر يتضح فيه أن الإدارة والعاملين غير متزامنين مع الثورة التكنولوجية في نقل الأخبار بين أفراد المجتمع .

### متابعة ما ينشر عبر وسائل الإعلام وإعداد الرد المناسب ونشره

جدول رقم ٤

النسبة %	العدد	
٩٨,١%	٥١	نعم
١,٩%	١	لا
١٠٠%	٥٢	الاجمالي

يتضح من خلال الجدول رقم ٧ أن ٩٨,١% من العاملين يؤكدون قيام ادارة العلاقات العامة بمتابعة ما يتم نشره في وسائل الاعلام وإعداد الرد المناسب ونشره وهو ما من شأنه أن يحد من ظاهرة انتشار الاشاعات والاكاذيب بين الجمهور الخارجي وبالتالي مزيد التواصل مع الجمهور وتفادي اي مشاكل امنية قد تحدث بسبب ما ينشر من مغالطات واشاعات تثير الشارع الكويتي .

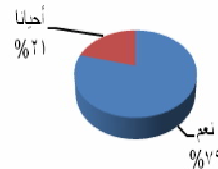
### قياس اتجاهات العاملين نحو عملية التخطيط لإتجاهات العلاقات العامة :

الجدول رقم ٥

النسبة %	العدد	
٤,٣٨%	٢٠	خطط قصيرة الأجل
٤,١٥%	٨	خطط متوسطة الأجل
٨,٥%	٣	خطط طويلة الأجل
٤,٤٠%	٢١	لا أعرف
١٠٠%	٥٢	الاجمالي

الرسم رقم ٢

هل تعمل العلاقات العامة بمؤسستك وفق خطة موضوعة سلفا



يتبين من الرسم رقم ٢ و الجدول رقم ٥ اجماع العاملين بإدارة العلاقات العامة على قيام الإدارة بوضع خطط مسبقة لتنفيذ المهام غير أن ٤٠,٤% منهم لا يعرف المدى الزمني للخطط التي تقوم الإدارة باعدادها. في حين أن ٣٨,٤% من العاملين يعتمدون خطط قصيرة الأجل و ١٥,٤% يعتمدون خطط متوسطة الأجل و ٥,٨% يعتمدون خططا طويلة الاجل وهو ما يطرح تساؤلات عديدة حول كفاءة الأداء داخل الادارة .

**الأسس التي يتم اعتمادها عند وضع خطة إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي:**

جدول رقم ٦

النسبة %	العدد	
٨.٣٠%	١٦	الدراسات الدقيقة لحاجة الجمهور الداخلي
٥.١٣%	٧	الدراسات الدقيقة لحاجة الجمهور الخارجي
٥.١٣%	٧	إجراء البحوث والدراسات العلمية
٨.٣٠%	١٦	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين
٥.١١%	٦	الامتناع عن الاجابة
١٠٠%	٥٢	الاجمالي

من أجل إبراز الأسس التي يتم اعتمادها عند وضع خطة الإدارة يتضح من الجدول رقم ٦ ان ٣٠,٨ % من العاملين يؤكدون استعانة إدارة العلاقات العامة بخبراء ومختصين من خارج الادارة ويؤكد نفس العدد على اعتماد الدراسات الدقيقة لحاجة الجمهور الداخلي غير ان عنصرى انجاز الدراسات الدقيقة لحاجة الجمهور الخارجي وإجراء البحوث والدراسات العلمية لا يتم الاعتماد عليهم بكثافة عند وضع خطة الادارة وهو ما قد يؤثر على طبيعة العلاقة بين الإدارة والجمهور الخارجي وبالتالي قد يؤدي إلى تدني جودة خدمات إدارة العلاقات العامة.

**تصور المبحوثين لمفهوم العلاقات العامة في المؤسسة:**

جدول رقم (٧)

النسبة %	العدد	
١٧,٣%	٩	تشكل حلقة إدارية في المؤسسة
٤٠,٤%	٢١	تقوم بدور الوسيط في تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور
٢٣,١%	١٢	تعزز ثقة ومصداقية المؤسسة لدى الجمهور من خلال تقوية الصلات بينها
١٩,٢%	١٠	تسعى لتحقيق التغيير والتطوير في المؤسسة والمجتمع بالأساليب الإتصالية المختلفة
١٠٠%	٥٢	الاجمالي

يتأكد من خلال الجدول رقم ٧ على اختلاف العاملين بالادارة حول مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة إذ يرى ٤٠,٤ % منهم أن ادارة العلاقات العامة " تقوم بدور الوسيط في تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور" غير أن ٢٣,١ % يرون أن إدارة العلاقات العامة "تعزز ثقة ومصداقية المؤسسة لدى الجمهور من خلال تقوية الصلات بينه" في حين أن ١٩,٢ % يعتقدون أن الادارة " تسعى لتحقيق التغيير والتطوير في المؤسسة والمجتمع بالأساليب الإتصالية المختلفة" ويرى ١٧,٣ % ان إدارة العلاقات العامة تشكل حلقة إدارية في المؤسسة .

وقد يعود هذا الاختلاف في التعريف إلى تعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المؤسسة وأيضا إختلاف في المهام داخل الادارة من جهة والاختلاف في الاختصاصات الفنية من جهة اخرى، كما ذلك يؤكد على أن مجمل الموظفين كل في مهامه ولا يعي في المهام الأخرى .

### الصعوبات التي تعوق من وضع خطة لبرامج إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي:

جدول رقم (٨)

النسبة %	العدد	
٥٠,٠ %	٢٦	قلة المخصصات المالية
٤٠,٤ %	٢١	قلة المؤهلين علميا في مجال العلاقات العامة
٩,٦ %	٥	عدم وضوح أهداف العلاقات العامة

يتضح من خلال الجدول رقم ٨ أن نصف العاملين بالإدارة يرون أن " قلة التخصصات المالية" تمثل أهم الصعوبات التي تعوق وضع خطة لبرامج الادارة غير أن ٤٠,٤ % يعتقدون أن " قلة المؤهلين علميا في مجال العلاقات العامة" هي أهم الصعوبات ويرى البقية (٩,٦ %) أن "عدم وضوح أهداف العلاقات العامة" هو أهم المعوقات.

### اتجاهات العاملين نحو أهداف إدارة العلاقات العامة:

جدول رقم (٩)

العنصر		موافق بشدة		موافق		موافق إلى حد		غير موافق	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٢	٤٢,٣	٢٠	٣٨,٥	٩	١٧,٣	-	-	١	١,٩
١٩	٣٦,٥	١٤	٢٦,٩	١٨	٣٤,٦	١	١,٩	-	-
٢٣	٤٤,٢	١٩	٣٦,٥	٩	١٧,٣	-	-	١	١,٩
٢٢	٤٢,٣	٢٣	٤٤,٢	٦	١١,٥	-	-	١	١,٩
٢٦	٥٠,٠	١٩	٣٦,٥	٦	١١,٥	-	-	١	١,٩
١٧	٣٢,٧	١٩	٣٦,٥	١٤	٢٦,٩	٢	٣,٨	-	-

يتبين من الجدول رقم (٩) أن أغلبية العاملين يوافقون على وضوح الأهداف بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي إذ بلغت النسبة قرابة ٨٠,٨% في حين أن ١٧,٣% من الجمهور يوافقون إلى حد ما أما بالنسبة للعنصر الثاني فقد أكد قرابة ٦٣,٤% من العاملين أن الأهداف تكون معلومة بين الموظفين داخل الإدارة غير أن ٣٤,٦% منهم يوافقون إلى حد ما وتعتبر هذه النسبة هي الأعلى بين بقية العناصر وهو ما يؤكد انعدام الشفافية داخل الإدارة نتيجة لانعدام التواصل بين الموظفين. كما أكد قرابة ٢٦,٩% من العاملين على وجود صعوبة "إلى حد ما" في تنفيذ وإنجاز أهداف إدارة العلاقات العامة في حين يؤكد قرابة ٦٩,٢% من العاملين على سهولة إنجاز الأهداف .

كما يلاحظ من خلال الجدول اختلاف خفيف بين آراء العاملين تجاه أهداف إدارة العلاقات العامة ويعود هذا الاختلاف بالأساس إلى الاختلاف في التخصصات داخل الإدارة وضعف الكفاءة لدى العاملين وضعف القدرة على تشخيص المشاكل وتجاوز الصعوبات.

### استفادة الوزارة من إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي:

الجدول رقم (١٠)

العنصر	دائماً		أحيانا		نادرا		لا يوجد	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التجديد والتطوير	٣١	٦.٥٩	٢١	٤.٤٠	٠	٠	٠	٠
عملية صناعة واتخاذ القرار	٢٦	٠.٥٠	٢٣	٢.٤٤	٣	٨.٥	٠	٠
دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة	٢٣	٢.٤٤	٢٠	٥.٣٨	٦	٥.١١	٣	٨.٥
دراسة الجمهور الخارجية للمؤسسة	٢٢	٣.٤٢	٢٠	٥.٣٨	٨	٤.١٥	٢	٨.٣
حلقة وصل بين الإدارة العليا وباقي الموظفين داخل الوزارة	٤٠	٩.٧٦	٩	٣.١٧	٢	٨.٣	١	٩.١

يتضح من الجدول رقم (١٠) بأن ٧٦,٩% يرون بأن إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية حلقة وصل بين الإدارة العليا وباقي الموظفين داخل الوزارة، بينما ٥٩,٦% يرون بأن وجود إدارة العلاقات العامة للتجديد والتطوير من الأداء والأنشطة، في حين أن ٤٤,٢% يرون بأن أحيانا ما يشاركون موظفين الإدارة في إتخاذ القرار، حيث تشكل تلك نسبة غير بسيطة وهذا التوجه قد يزرع أحيانا في أذهان الموظفين بأنهم كالألة في تنفيذ البرامج والأنشطة ، فهذا ليس هو المراد من وجهة نظر الباحث بممارس العلاقات العامة، حيث أن الممارس هو الميداني في الساحة وهو على وعي كامل بتوجه الجمهور الداخلي والخارجي وهو الأصلح من وجهة نظر الباحث في صنع واتخاذ القرار، كما أن التباين في النتائج بالجدول رقم (١٣) في البنود (دائماً- أحيانا- نادرا- لا يوجد) قد يؤكد في ذهن الباحث بأن موظفي العلاقات العامة ليسوا على وعي كامل بجميع المهام المتعلقة في الإدارة، وذلك قد يشكل خطرا كبيرا على مستوى الأداء في المستقبل أثناء وجود حالة نقص في عدد الموظفين لأي ظرف كان (إجازة - مرضية .. إلخ) .

## درجة رضا المبحوثين عن دعم الإدارة العليا بالمؤسسة لإدارة العلاقات العامة في مؤسستك

جدول رقم (١١)

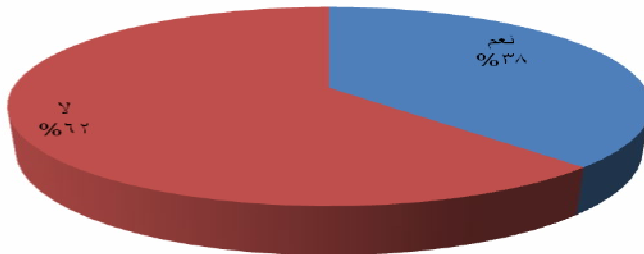
غير راض على الإطلاق		غير راض		راض إلى حد ما		راض جدا		العنصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠	٣٨.٤٦	٢٠	٦١.٥	٣٢	تيسير الإتصال بين إدارة
٠	٠	٠	٠	٣٦.٥٤	١٩	٦٣.٤٦	٣٣	المتابعة المستمرة لأنشطة
١.٩٢	١	١.٩٢	١	٣٢.٦٩	١٧	٦٣.٤٦	٣٣	تيسير الإتصال بين إدارة
١.٩٢	١	١.٩٢	١	٢٥.٠٠	١٣	٧١.١٥	٣٧	التنسيق مع إدارة العلاقات العامة
٣.٨٥	٢	١٧.٣١	٩	٤٢.٣١	٢٢	٣٦.٥٤	١٩	الدعم المادي لأنشطة العلاقات
١.٩٢	١	٧.٦٩	٤	٤٢.٣١	٢٢	٤٨.٠٨	٢٥	تقديم المشورة لإدارة العلاقات
١.٩٢	١	٧.٦٩	٤	٣٢.٦٩	١٧	٥٧.٦٩	٣٠	الدعم المعنوي لإدارة العلاقات
٣.٨٥	٢	٧.٦٩	٤	٤٨.٠٨	٢٥	٤٠.٣٨	٢١	السماح للعلاقات العامة

يتبين للباحث في الجدول رقم (١١) بأن ٤٢,٣١% راض إلى حد ما في الدعم المادي لإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي ، كما أن ٧١,١٥% راض جدا من تنسيق الإدارة العليا مع إدارة العلاقات العامة وهذا يشكل نسبة جيدة من درجة رضا العاملين في إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا، حيث أن ٦٣,٤٦% من العاملين راض جدا من أداء الإدارة العليا من المتابعة المستمرة لأداء العلاقات العامة وتيسير الإتصال بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسات الأخرى

## إقتراحات لتطوير أداء العلاقات العامة في المؤسسة:

الرسم رقم ٣

هل لديك اقتراحات لتطوير أداء العلاقات العامة في مؤسستك؟



يتضح من خلال الشكل رقم (٣) أن ٦٢% فقط من العاملين بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي يملكون القدرة على إعطاء الاقتراحات من أجل تطوير أداء الإدارة على أن ٣٨% المتبقين راضين الرضا التام عن الأداء أم تنقصهم القدرة على التشخيص وتوفير الحلول، أو أنهم لا يحملون هم ومسؤولية التطوير في مستوى الأداء .



**وعن الآراء والمقترحات للعاملين للنهوض بإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي :**

ركزت اقتراحات العاملين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي في وزارة الداخلية الكويتية على تحسين موقع الإدارة في الهيكل التنظيمي وضمها مع إدارة الإعلام الأمني، كما أشارت الإقتراحات إلى زيادة الميزانية وعدد الأفراد والموظفين، كما اقترحوا كذلك إلى تكثيف الدورات التدريبية وبرامج التعليم المستمر للعاملين المتخصصين في مجال العلاقات العامة والممارسين له، وإعطاء الفرصة لموظفي العلاقات العامة للمشاركة في صنع القرار، فجاءت الإقتراحات على النحو التالي :

- **الهيكل التنظيمي :** اقترح العاملين " الاهتمام وإعطاء مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي " من خلال توسيع الإدارة كي تكون إدارة عامة تجمع كل إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي وإدارة الإعلام الأمني، وإعطاءها المزيد من الصلاحيات، بالإضافة إلى ضرورة إنشاء أقسام لإدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي تكون من أهدافها خلق علاقة قوية مع الجمهور الداخلي داخل الوزارة والجمهور الخارجي .
- **الميزانية :** ذكر العاملين فيما يخص الميزانية " زيادتها " ، " أن تكون متوفرة ومناسبة " ، " زيادة الحصة السنوية " ، " الميزانية لا تكفي " ، " توفير الإمكانيات المادية حسب الإحتياج " ، " زيادتها لتحمل أعباء وتكاليف التطور السريع في مجال العلاقات العامة " .
- **الموظفون :** كانت آرائهم على النحو التالي: " زيادة عدد الموظفين " ، " لا بد أن يكون العدد مناسب " ، " محاولة زيادتهم بجانب أن يكونوا متخصصين في مجال العلاقات العامة " ، " قليلون " ، بالإضافة إلى تأكيدهم على إيجاد كوادر وظيفية حقيقية وليست مجرد تعيينات وهمية.
- **المشاركة في التخطيط الإستراتيجي :** رأى المبحوثين ضرورة إشراك العاملين في التخطيط ، كما أكد بعضهم على ضرورة قياس آراء الرأي العام حول موضوع معين قبل التخطيط له من قبل الإدارة .
- **المشاركة في صنع القرار :** حول المشاركة في صنع القرار ذكر العاملين ضرورة التعاون في صنع القرار وتفعيل دور العلاقات العامة في صنع القرار أو يكون أحد الأطراف المشاركة في صنعه .
- **الوسائل الإعلامية :** حول استخدام الوسائل الإعلامية من قبل العاملين في إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي، حيث أكد العاملين ضرورة استخدام التواصل الاجتماعي الإلكتروني وتوفير العناصر البشرية القادرة على استخدامها بكل احترافية ومهنية، كونها أحد الوسائل المهمة وذات الانتشار الواسع في المنطقة، بالإضافة إلى تأكيدهم على زيادة الأنشطة عبر الشاشات الفضائية كونها من أكثر وسائل الإتصال مشاهدة .
- **فترات العمل :** أكد بعض العاملين ضرورة تعميم الحجر الكلي لجميع الموظفين للاستعداد الكامل لأنشطة الإدارة .

**طبيعة الأزمات التي تواجه إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي:**

- أحيانا تأتي مؤتمرات ووصول وفود في وقت واحد ومعارض وغيرها.
- أزمات مالية تسبب توقف الكثير من الأفكار التي تقيمها الموظفين.
- ازمات من الناحية المادية بالاضافة إلى تعدد الاختصاصات وتجدها بين فترة وأخرى وعدم تيسير الطرق و الخطوط مع باقي اعضاء المؤسسات للوصول الى آلية التنفيذ المهام
- الارهاب (مكررة مرتان)
- الأزمات موجودة في كافة الإدارات لكن كل الأشياء ضعيفة التغلب عليها في حين لا تؤثر على سير العمل كعدم التزام لبعض التعليمات الصادرة بشأن العمل وسرعة إنجازه .
- التطور السريع وصعوبة مواكبة التكنولوجيا لعدم وجود العنصر البشري المختص وآلية العمل .
- الرد على الاستفسارات/مواجهة الإشاعات/توضيح الأمور المبهمة .
- الرد على وسائل الإعلام لتوضيح الأمور المتعلقة بمواجهة الأزمة .
- المركزية في اتخاذ القرار .
- قلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الإشاعات .
- بعض الأعمال تكون مهمشة مما يفقدها قدرتها على العمل ويفقدها تواجدها/إسناد إدارتها للمختصين من أهل الثقة من أهل الخبرة/يجب أن تتبع مباشرة للقيادة العليا حتى لا تكون هناك عوائق للقيام بدورها .
- تراكم المؤتمرات وقلة القوة العاملة .
- ضرورة عمل إدارة عامة تضم كل من إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي وإدارة الإعلام الأمني .
- حرب إعلامية مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وكثرة الإشاعات التي تصدر داخل المجتمع بذلك تحتاج العلاقات للتصحيح وتوضيح الحقيقة للجمهور .
- ضيق الوقت ما بين العلم بالحدث وبداية ذلك الوقت الذي يحتاج الى تضافر جميع الجهود للوصول الى المستويات المهنية لانجاح الحدث والتغلب على جميع العوائق
- عدم تطبيق الخطط الموضوعية من قبل الإدارة على أرض الواقع
- نقص الموارد البشرية أحيانا/نقص بالميزانية/نقص الخبرات لدى عاملين بالإدارة
- يجب توفير الدعم المعنوي والمادي والاجتماعي للعاملين في الإدارة لحثهم على بذل المزيد من المجهود والعمل على تحقيق أهداف الدولة.

## مراجع الدراسة:

- <sup>1</sup> Wilcox , Dennis & Comeron , Glen public relations : strategies and tactics .  
New York : ppearson, 2009.
- Wilcox , Dennis & Comeron , Glen public relations : strategies and tactics .  
New York : ppearson, 2009.
- Baldwin Van Gorp & Luc pauwels Positioning and role of public relations in  
large Belgian organizations , public relations review,33, pp:301-305 .  
2007 .
- ٢- (عديله الشرممان، الصوره الذهنيه لرجل الشرطة لدى المواطن العربي، عمان، دار اليراع للنشر  
والتوزيع) ، ٢٠٠١ .
- ٣- مي الخاجة، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأزمات واتصالات الأزمة : دراسة ميدانية  
تحليلية على المؤسسات الإماراتية .مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية -  
الإمارات، مج ٦، ع ١، (٢٠٠٩) .
- ٤- السيد السعيد عبد الوهاب محمد، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات و الكوارث  
نموذج مقترح لإدارة الأزمات والكوارث بقطاع النقل والمواصلات (عين شمس البنات للآداب  
والعلوم والتربية الاجتماع رسالة ماجستير ٢٠٠٥) .
- ٥- أ. سحمي محمد القحطاني (دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة  
تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني ١٤٢٤ هـ )
- ٦- ( أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٢ م ) .
- ٧- ( محمد الصاري محمد، المبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية،  
القاهرة، ١٩٩٢ م ) .
- ٨- ( محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة : عالم الكتب،  
٢٠٠٠) ص ١٥٩ .
- مي الخاجة ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الأزمات واتصالات الأزمة : دراسة ميدانية  
تحليلية على المؤسسات الإماراتية .مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية -  
الإمارات، مج ٦، ع ١، (٢٠٠٩) .

- السيد السعيد عبد الوهاب محمد ، استراتيجيات العلاقات العامة فى ادارة الازمات و الكوارث نموذج مقترح لإدارة الأزمات والكوارث بقطاع النقل والمواصلات (عين شمس البنات للآداب والعلوم والتربية الاجتماع رسالة ماجستير ٢٠٠٥ ) .
- ٩- ( عاصم محمد الأعرجي، اتخاذ القرارات في ظروف الأزمات، مجلة الإداري معهد الإدارة العامة، مسقط ، ١٩٩٥ م )
- ١٠- ( سامي طابع ، بحوث الإعلام ( القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠٠١ ص ٢٩٣ ) .
- ١١- ( محمد عثمان وحمدى مصطفى، الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق ( القاهرة : دار النهضة العربية، ٢٠٠١ ) ص ٢٤ ) .
- ١٢- رأفت رضوان، الحكومة الإلكترونية : الآفاق والتحديات، دراسة في كتاب قضايا معاصرة في الإدارة العامة، سلسلة محاضرات الموسم الثقافي ٢٠٠٠/٢٠٠١ (جامعة القاهرة : مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠١) ص ٤٩ .
- <sup>13</sup> Dionne C. Clemons (2009) Co-orientation of the Public Relations Role With the public sector, Unpublished Doctor of philosophy Dissertation (PHD). Department of Mass Communication and Media Studies , the Faculty of the GRADUATE School of Howard University .
- (OKERKE . GOD POWER O . Public attitude Toward the Police Force in Nigeria Police Studies . U.K . VOL 16 . NO.3 .FALL ( 1993 ) .
- (DAS. DILIP K .The Image Of American Police in Comparative Literature . (U.S.A : Western Illinois University . 1990 ) .