

****

**الجمهورية اليمنية كلـية الآداب جـامعة عــدن قسم الصحافة والإعلام**

**نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي**

التخطيط ودوره في عمل العلاقات العامة

في شركات الاتصال

* دراسة مقارنة **-**

**قدِّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الآداب – جامعة عدن**

**للطالب**

**جهاد علي محمد وادي باحدَّاد**

**إشراف**

**الدكتور/ عبدالله داؤود عبدالله باوزير**

**أستاذ إدارة الأعمال المشارك بكلية العلوم الإدارية – جامعة عدن**

1434هـ - 2013م

**الملخَّـــص**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في إحدى الوظائف الإدارية المهمة المتمثلة في التخطيط, وإخضاعه للدراسة التطبيقية (الميدانية) في كلٍّ من شركات الاتصال اللاسلكية **(MTN ويمن موبايل)** للهاتف النقًّال في الجمهورية اليمنية؛ لتقييم درجة ممارسة التخطيط في أقسام العلاقات العامة في هاتين الشركتين, من خلال التعرف على واقع ممارسة هذه الوظيفة فيهما, وتقديم رؤية علمية مقارنة للعلاقات العامة في الشركتين؛ لمعرفة مدى انتهاج شركات الاتصال الحكومية أو الخاصة للأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسات الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة, في ظل الظروف والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية التي تشهدها بيئة المنشآت الاتصالية في الجمهورية اليمنية, التي تستوجب منها تبني هذا المفهوم على مستوى القطاعين العام والخاص لمواكبة هذه الظروف والتغيرات.

وتكونت هذه الدراسة من ثلاثة فصول بعد المقدِّمة, حيث تضمن الفصل الأول منها الإطار المنهجي للدراسة, وتحدث الفصل الثاني عن التخطيط في العلاقات العامة, تأريخ العلاقات العامة، تنظيمها، الصعوبات التي تواجهها، وعلاقتها بجماهير المنظمة ودورها في الأعمال التجارية للشركات والمؤسسات الخدمية للقطاعين العام والخاص, والتخطيط في مجال العلاقات العامةمفهومه، وخصائصه، وأنواعه، وخطواته العلمية**،** وعوامل نجاحه ومعوقاته، وأهميته ومزاياه ومنافعه في مضمار العلاقات العامة, أمَّا الفصل الثالث خُصِّص للدراسة التطبيقية (الميدانية).

وبرزت أهمية هذه الدراسة في أنَّها تناولت قطاع الاتصالات الذي يُعَدُّ من أهم القطاعات الخدماتية في الجمهورية اليمنية, بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه أقسام العلاقات العامةفي منشآت هذا القطاع, والتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية لدور التخطيط في عمل العلاقات العامة في شركات الاتصال المبحوثة.

وأخذت هذه الدراسة أبعاداً عديدة اعتمد الباحث عند استعراضه للجانب النظري على الكتب العلمية المتخصصة بموضوع الدراسة, بالإضافة إلى الدراسات والرسائل العلمية والدوريات ذات العلاقة بهذا الموضوع, وفي هذا الجانب سعى الباحث إلى توظيف المنهج الوصفي التحليلي, والأسلوب المقارن.

الوصفي التحليلي من خلال وصف آراء العينة المبحوثة باستخدام الوسط الحسابي والانحدار المعياري والنسب المئوية, وكذا تحليل الإرتباط والانحدار لاختبار الفرضيات حسب ما تقتضيه الضرورة, أما الأسلوب المقارن أُستخدم لتحليل البيانات والمقارنة بين النتائج التي تم التوصُّل إليها.

وقام الباحث بإعداد إستبانة مكونة من (45) سؤالاً غطت (5) محاور, وتم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، إذ أثبتت صدقها, وقام بعدها الباحث بتوزيع (55) استبانة على أفراد العينة, استعاد الباحث منها (41) أي بنسبة (89%), موزعة على (17) استمارة بشركة (MTN يمن), و(24) استمارة بشركة ( يمن موبايل).

واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي والمقارن لمناسبتهما أغراض الدراسة, إذ تم تفريغ البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليلها والمقارنة في نتائج هذه البيانات, واستخدم التكرارات والمعدلات للحصول على النسب.

وخرجت هذه الدراسة بالعديد من النتائج ذات فائدة لهذه الشركات, وقدَّمَت بعض المقترحات والتوصيات العملية التي من شأنها مساعدة الشركات قيد الدراسة في معالجة المشكلات التي تم بحثها في هذه الدراسة, وأبرز هذه النتائج:

1. أنَّ الموارد المالية التي تخصصها شركة (**MTN يمن**) للهاتف النقَّال لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة وبرامجها أعلى من اعتمادات شركة ( **يمن موبايل**) للهاتف النقَّال التي تخصصها للعلاقات العامة؛ مما أتاح للعلاقات العامة في شركة ( **MTN يمن** ) مجال واسع لتنفيذ أنشطتها وبرامجها وابتكار أساليب حديثة وسريعة لتنفيذ هذه البرامج والأنشطة.

2. نسبة اعتماد شركة ( **MTN يمن** ) للهتاف النقَّال على خبراء متخصصين في مجال العلاقات العامة عند التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها تفوق نسبتها عن شركة (**يمن موبايل**), مما مكَّن العلاقات العامة في شركة (**MTN يمن** ) من تصميم برامج وأنشطة فعالة أسهمت بشكل كبير في تقديم خدمات متميزة.

3. العلاقات العامة في شركة (**MTN يمن**) تستخدم الأساليب العلمية في طرق التخطيط لأنشطتها وبرامجها بنسبة تفوق عن شركة (**يمن موبايل**)؛ مما أدى إلى تنفيذ هذه البرامج والأنشطة بشكلٍ دقيق.

أما أبرز التوصيات هي:

1. تأهيل موظفي العلاقات العامة في شركات الاتصال سواء كانت الحكومية أو الخاصة, والاعتراف بأهمية وظيفة التخطيط للعلاقات العامة ودورها على هذه الشركات, من خلال تنظيم دورات تدريبية في مجال التخطيط في العلاقات العامة, وكذا إتاحة الفرص أمامهم للمشاركة في ورش عمل متخصصة في مجال العلاقات العامة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي بهدف الاستفادة وتطوير مهاراتهم.
2. تهيئة مناخات ملائمة لأقسام العلاقات العامة في شركات القطاع العام (الحكومي) لتتمكن من التطبيق الفعلي والعلمي في طرق التخطيط لأنشطتها وبرامجها واتِّباع الأساليب العلمية عند تحديد جماهيريها.

النتائـــــــــــج العامة والتوصيــــــــات

أولاً: **النتائــــــــــج العامة**

ثانياً: **التوصيــــات**

أولاً – النتـــــائــــج العامة

بعد اختبار فرضيات الدراسة المعنونة بـ (التخطيط ودوره في عمل العلاقات العامة في شركات الاتصال – دراسة مقارنة) لشركتي (يمن موبايل وMTN يمن) للهاتف النقَّال والتحليل الوصفي لنتائج هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج التي أجابت عن الإشكالية المطروحة وتساؤل الدراسة, ويمكن هنا أن نورد هذه النتائج وفق تحليل المقارنة بين هاتين الشركتين على النحو الآتي:

1. بيَّن التحليل أنَّ الموارد المالية التي تخصصها شركة (**MTN يمن**) للهاتف النقَّال لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة وبرامجها أعلى من اعتمادات شركة ( **يمن موبايل**) للهاتف النقَّال التي تخصصها للعلاقات العامة؛ مما أتاح للعلاقات العامة في شركة ( **MTN يمن** ) مجال واسع لتنفيذ أنشطتها وبرامجها وابتكار أساليب حديثة وسريعة لتنفيذ هذه البرامج والأنشطة.
2. نسبة اعتماد شركة ( **MTN يمن** ) للهتاف النقَّال على خبراء متخصصين في مجال العلاقات العامة عند التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها تفوق نسبتها عن شركة (**يمن موبايل**), مما مكَّن العلاقات العامة في شركة (**MTN يمن** ) من تصميم برامج وأنشطة فعالة أسهمت بشكل كبير في تقديم خدمات متميزة.
3. أوضح التحليل أن العلاقات العامة في شركة (**MTN يمن**) تستخدم الأساليب العلمية في طرق التخطيط لأنشطتها وبرامجها بنسبة تفوق عن شركة (**يمن موبايل**)؛ مما أدى إلى تنفيذ هذه البرامج والأنشطة بشكلٍ دقيق.
4. بيَّن التحليل أنَّ العلاقات العامة في شركة ( **MTN يمن**) تمارس الأساليب العلمية عند تعاملها مع جمهور الشركة وأماكن تواجدهم, من خلال توفير قنوات اتصال مناسبة بالجمهور؛ للقيام بالتخطيط لأنشطة وبرامج هادفة للعلاقات العامة, في حين تقل درجة ممارسة العلاقات العامة في شركة يمن موبايل في استخدام هذه الأساليب.
5. بيَّن التحليل أنَّ العلاقات العامة في شركة (**يمن موبايل**) لم ترق إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها والمشاركة الفعَّالة في دعم صناعة القرار.
6. لوحظ من خلال التحليل أنَّ العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص العاملة في مجال الاتصالات تحظى باهتمام كبير عن نظيراتها الحكومية من قبل الإدارة العليا فيها مما انعكس على دورها مع جماهير هذه الشركات.

ثانياً - التوصيـــــــــــــــات

**في ضوء النتائج العامة التي أسفرت عنها الدراسة يقدم الباحث التوصيات الآتية:**

1. تأهيل موظفي العلاقات العامة في شركات الاتصال سواء كانت الحكومية أو الخاصة, والاعتراف بأهمية وظيفة التخطيط للعلاقات العامة ودورها على هذه الشركات, من خلال تنظيم دورات تدريبية في مجال التخطيط في العلاقات العامة, وكذا إتاحة الفرص أمامهم للمشاركة في ورش عمل متخصصة في مجال العلاقات العامة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي بهدف الاستفادة وتطوير مهاراتهم.
2. تهيئة مناخات ملائمة لأقسام العلاقات العامة في شركات القطاع العام (الحكومي) لتتمكن من التطبيق الفعلي والعلمي في طرق التخطيط لأنشطتها وبرامجها واتِّباع الأساليب العلمية عند تحديد جماهيريها.

المحتويات

شهادة المصحح اللغوي .............................................................................................ب

شهادة المشرف العلمي ..............................................................................................ج

قرار لجنة المناقشة ...................................................................................................د

الإهداء ...............................................................................................................هـ

شكر وتقدير ..........................................................................................................و

قائمة المحتويات .................................................................................................. ز - ط

فهرس الجداول ................................................................................................... ي – ك

فهرس الأشكال .................................................................................................... ل

فهرس الملاحق .................................................................................................... م

المقدمة ............................................................................................................. 1

**الفـــــــصل الأول**

**الإطــار المنهجي للـــدراسة**  **رقم الصفحة**

أولاً: مشكلة الدراسة ..................................................................................................... 5

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع........................................................................................... 5

ثالثاً: أهمية الدراسة....................................................................................................... 6

رابعاً: أهداف الدراسة.................................................................................................... 6

خامساً: منهج الدراسة.....................................................................................................7

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة.................................................................................... 7

سابعاً: مصادر جميع المعلومات .........................................................................................8

ثامناً :حدود الدراسة..................................................................................................... 8

تاسعاً: الدراسات السابقة والتعقيب عليها ................................................................................9

عاشراً: فرضيات الدراسة ...............................................................................................15

الحادي عشر: المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بالدراسة ............................................................ 15

**الفصل الثاني**

**التخطيط في العــلاقـات العـامـة**

**المبحث الأول/ تأريخ العلاقات العامة .........................................................** **18**

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ............................................................................... 18

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها ......................................................... 23

المطلب الثالث: أسس العلاقات العامة ومبادئها وأخلاقياتها .......................................................... 29

**المبحث الثاني/ تنظيم العلاقات العامة و الصعوبات التي تواجهها...................................** **33**

المطلب الأول: تنظيم العلاقات العامة وخصائص المشتغلين فيها....................................................33

المطلب الثاني: الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة............................................................. 41

**المبحث الثالث/ العلاقات العامة وعلاقتها بجماهير المنظمة ودورها في الأعمال التجارية للشركات**

**والمؤسسات الخدمية للقطاعين العام والخاص .....................................................** **44**

المطلب الأول: العلاقات العامة وجماهير المنظمة ................................................................... 44

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في الأعمال التجارية للشركات................................................. 52

المطلب الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية للقطاعين العام والخاص................................... 54

**المبحث الرابع/ التخطيط .................................................................... 60**

المطلب الأول: مفهوم التخطيط وأهميته................................................................................60

المطلب الثاني: خصائص التخطيط وأنواعه........................................................................... 67

المطلب الثالث: الخطوات العلمية للتخطيط ومزاياه................................................................... 72

المطلب الرابع: عوامل نجاح التخطيط ومعوقاته ..................................................................... 76

**المبحث الخامس/ التخطيط في مجال العلاقات العامة.............................................. 79**

المطلب الأول: أهمية التخطيط في العلاقات العامة وأنواعه.......................................................... 79

المطلب الثاني: مزايا وفوائد التخطيط في العلاقات العامة وخصائص الخطة الناجحة................... .......... 86

المطلب الثالث: العوامل اللازم اتباعها إثناء إعداد خطة العلاقات العامة والصعوبات التي يواجهها التخطيط

لأنشطتها وبرامجها ............................................................................................ .........89

**المبحث السادس/ تخطيط أنشطة العلاقات العامة وبرامجها........................................ 92**

المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ومجالات استخدامها..............................................92

المطلب الثاني: المتطلبات المسبقة لنجاح تخطيط أنشطة العلاقات العامة وبرامجها..............................100

المطلب الثالث: خطوات ومراحل تخطيط أنشطة العلاقات العامة وبرامجها....................................... 103

**الفصل الثالث**

**الدراســـة الميدانيــة**

**المبحث الأول: نشأة الاتصالات السلكية واللاسلكية وتطورها في الجمهورية اليمنية.............................107**

المطلب الأول: لمحة تأريخية عن نشأة الاتصالات السلكية واللاسلكية وتطورها في اليمن ....................... 107

المطلب الثاني: لمحة موجزة عن شركة يمن موبايل للهاتف النقَّال ................................................. 111

المطلب الثالث: لمحة موجزة عن شركة (MTN يمن ) للهاتف النقَّال ............................................. 115

**المبحث الثاني: برامج العلاقات العامة وأنشطتها في شركتي (يمن موبايل وMTN يمن) للهاتف النقَّال ... 117**

المطلب الأول: برامج العلاقات العامة وأنشطتها في شركة يمن موبايل للهاتف النقَّال ............................ 117

المطلب الثاني: برامج العلاقات العامة وأنشطتها في شركة MTN يمن للهاتف النقَّال ............................ 121

المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة وأنشطتها في الشركتين (أوجه التشابه والاختلاف) ....................... 124

**المبحث الثالث: عرض بيانات الدراسة وتحليلها ................................................................... 125**

1. عينة الدراسة بحسب اسم الشركة.......................................................................................127
2. عينة الدراسة بحسب مسمى جهاز العلاقات العامة في الشركة.......................................................127
3. عينة الدراسة بحسب الجنس............................................................................................129
4. عينة الدراسة بحسب الحالة الاجتماعية................................................................................130
5. عينة الدراسة بحسب العمر.............................................................................................131
6. عينة الدراسة بحسب الوظيفة الحالية...................................................................................132
7. عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة ...................................................................................133
8. عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي....................................................................................135
9. عينة الدراسة بحسب التخصص الأكاديمي ........................................................................... 136

**المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة والتحليل الوصفي لنتائجها ............................................. 138**

* المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة................................................................................. 138
* المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة ........................................................................ 153
* المطلب الثالث: مقارنة بين الشركتين .............................................................................. 166

**المبحث الخامس: النتائج العامة والتوصيات ...................................................................... 169**

أولاً: النتائج العامة..................................................................................................... 170

ثانياً: التوصيات ........................................................................................................ 171

المصادر والمراجع .................................................................................................... 172

الملاحق ................................................................................................................ 180

* أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة
* استمارة الاستبيان قبل التحكيم
* استمارة الاستبيان بعد التحكيم

الملخص بالعربية

الملخص بالإنجليزية

 

Republic Of Yemen Faculty Of Arts

Department Of Press & Media University Of Aden

& Scientific Research Deputy Of Higher Studies

**Planning and its Role in public Relations**

**in Telecommunication Companies**

**) A comparative study (**

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Master of Arts in Media from the**

**Faculty of Arts – University of Aden**

**By student:**

**Jehad Ali Mohammed wadi ba Hddad**

**Supervised by:**

**Dr. Abdullah Dawood Abdullah ba Wazeer**

**Associate Professor of Administration, in the**

**Faculty of Administrative Sciences - University of Aden**

**2013 A.D. – 1434 H.**

**ABSTRACT**

This study aims at investigating one of the important administrative functions: planning. It is studied empirically (field study) in wireless telecommunication companies for mobiles in Yemen: MTN and Yemen Mobile. The study also aims to evaluate the degree of planning practice in the departments of public relations in these companies through identifying the practice of this function in them and to present a scientific viewpoint comparing the public relations between the two companies; to identify the extent to which the government or private telecommunication companies use scientific methods in planning and comprehensive studies in executing public relations programs and their different activities in the economic, technological and social situations and factors of the telecommunication establishments in the Republic of Yemen that have to adopt this concept in the public and private sectors in order to cope with these situations and factors.

The study consists of an introduction and three chapters. Chapter One presents the methodology of the study. Chapter Two presents the following: planning in public relations, history of public relations, their organization, difficulties they encounter, relationship with the organization population, roles in the business of the companies and service establishments of the public and private sectors; planning in public relations: its concept, characteristics, types, scientific steps, success factors and obstacles, importance, advantages, benefits in public relations. Chapter Three deals with the empirical study (field study).

This study is important since it deals with the telecommunication sector which is one of the most important service sectors in the Republic of Yemen, the roles of the public relations departments in this sector and identifying the statistically significant differences of planning in the public relations departments in the studied telecommunication companies.

The study undertakes different aspects. In the theoretical aspect, the researcher presents a survey of specialized books relevant to this study in addition to scientific studies, dissertations and periodicals that are relevant to the topic of the study. In this regard, the researcher employed the descriptive- analytical approach and the comparative method. The descriptive- analytical approach was employed in describing the opinions of the sample of the study using the means, standard deviation, percentages and coefficient and deviation analysis of the hypotheses test, if required. On the other hand, the comparative method was used to analyse the data and to compare between the results that were obtained.

The researcher prepared a questionnaire which consists of 45 questions that covers 5 aspects. The questionnaire was referred by a group of specialized academicians and it was found reliable. Then the researcher distributed the questionnaire forms to 55 respondents who returned 41 of them which was 89% of the total number as 17 forms from MTN Yemen Company and 24 from Yemen Mobile Company.

The researcher used the descriptive- analytical approach and the comparative method since they were suitable for the purposes of the study. The data were analyzed and compared by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and the frequencies and the averages were used to find out the percentages.

The study concludes a number of findings which are beneficial for the company. It also presents some suggestions and recommendations that could help the studied companies in dealing with the investigated problems in this study. The most important findings are:

1. The funds which are allocated by MTN Yemen Company to execute the public relations activities and programs are higher than the allocations of Yemen Mobile Company for public relations. This provides a wider scope for the public relations in MTN Yemen Company to execute its activities and programs and to create modern and fast techniques to execute them.
2. The percentage which Yemen Mobile Company relies on in using experts in public relations when planning for the activities and programs of public relation is higher compared with Yemen Mobile Company that enables the public relations in MTN Yemen Company to design effective programs and activities which contribute to larger extent in providing distinguished services.
3. The public relations in MTN Yemen Company uses higher percent of scientific methods in planning its activities and programs compared with Yemen Mobile Company which leads to fulfil these programs and activities accurately.

The most important recommendations are:

1. To qualify employees of public relations in public or private telecommunication companies and to recognize the importance of the function and role of planning for public relations in these companies, through organizing training courses in planning for public relations and by providing them with opportunities to participate in local, national or international specialized workshops in public relations in order to get benefit and develop their skills.
2. To create appropriate conditions for public relations departments in the public sector (governmental sector) companies to enable them to employ practically and theoretically the planning methods for their activities and programs and to use scientific techniques when they define their public.