

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

- الرضا الوظيفي للعاملين بجامعة العلوم الحديثة بدبي
بحث جماعي شارك فيه جميع أعضاء الهيئة التدريسية لكلية الإعلام والاتصال الجماهيري (جامعة العلوم الحديثة بدبي)
إشراف:
أ.د/ محمود يوسف
أ.م.د/ صفوت العالم
... ص ٩
 - فريق البحث:
أ.م.د/ منى عمران - د/ طارق سلطان
د/ لمياء شحاتة - د/ بهاء حامد
د/ سمر عبد الحليم - د/ مهند الأمين
د/ أسماء حجازي - د/ ولاء عبد الرحمن
 - واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
د. حافظ ياسين حميد الهيتي (جامعة الأنبار) ... ص ٤٣
 - تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ "خليفة الماريوت" (دراسة تحليلية)
د. هالة توفيق إسماعيل الطلحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٨١
 - دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني (دراسة نظرية)
د. حارث ياس خضير البياتي (الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM - ماليزيا) ... ص ١٣١
 - دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو "الإسلاموفوبيا" دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية
د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ١٧٣
 - اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة "وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"
د. يسرا حسني عبد الخالق حسان (جامعة أسيوط) ... ص ٢٢٣
- عروض الكتب:
- حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب
د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٥٦

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ © EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحرير العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحوثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) " دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: " اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية

دراسة ميدانية

إعداد

د/ حافظ ياسين حميد الهيتي^(*)

^(*) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الأنبار بالعراق.

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية دراسة ميدانية

د/ حافظ ياسين حميد الهيتي

dr.hafid.yassen@gmail.com

كلية الآداب - جامعة الأنبار

الملخص:

إن دور المشتغلين في العلاقات العامة هو دور السفير لدى الجهات العليا، ومهمة السفير تتلخص في بيان وجهة نظر جماهيره والدفاع عنها، وقد تحددت مشكلة البحث بتساؤل أساسي عن واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية؟ وما الصيغ والأساليب الكفيلة بمعالجة هذا الواقع؟

هدف البحث دراسة نشاط العلاقات العامة في العراق والكشف عن سماتها، وأساليب الممارسة الميدانية لها، وتحدد مجتمع البحث بالعاملين في هذه الإدارات، أما مجال البحث الزمني فتمثل بعام ٢٠١٥، والبحث دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح، و اعتمدت الاستبانة لجمع المعلومات من عينة البحث وهم العاملون في إدارات العلاقات العامة في وزارتي الداخلية والبلديات، أبرز النتائج تمثلت بتركيز نشاط العلاقات العامة على الصحافة إهمال وسائل الاتصال الأخرى، ومن النتائج الاهتمام بالنشاط الاتصالي وإهمال الأركان الأخرى بشكل واضح مثل البحث والتخطيط والمتابعة.

المقدمة:

لم تعد العلاقات العامة طقوس تُمارس ومراسيم تُتبع لاستقبال الضيوف وتوديعهم، أو نشر خبر، أو الرد على خبر منشور، أو النظر في شكوى والرد عليها، بل أصبحت نشاطاً متعدد الجوانب ومتنوع الأساليب، وعلماً مكتملاً ومتشعباً يتميز بالبحوث الواسعة والدراسات العميقة في الإدارة، والاتصال، والجمهور، والرأي العام، والإعلان وغيرها من المجالات ذات العلاقة، لذا فإن أهمية موضوع هذا البحث ناتج من تناوله العلاقات العامة في المؤسسات العراقية الحكومية العليا وهي (الوزارات) التي تتميز بسعة مهامها، فضلاً عن كونها تطبق خطط وبرامج وسياسات الدولة في قيادة المجتمع وإدارة شؤونه ككل.

وقد اختار الباحث هذه المشكلة للوقوف على الواقع الفعلي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية كون الباحث متخصص بهذا الميدان ويسعى لوضع مقترحات حقيقية لتطوير هذا النشاط بما يعود بالنفع على الجهات المعنية داخل العراق وخارجه.

وقد أجريت دراسات مهمة بميدان البحث على مستوى **الوطن العربي** الأولى دراسة مصرية للباحث سمير محمد حسين عام ١٩٧٤ عنوانها إدارة العلاقات العامة في مصر - دراسة ميدانية، وفي السعودية للباحث نفسه عام ١٩٧٨، ودراسة في دولة الإمارات العربية للباحث عبد الواحد الخاجة ١٩٨٤.

وفي العراق جرت دراسات كثيرة خصوصاً بعد إنشاء قسم أكاديمي للعلاقات العامة تابع لكلية الإعلام جامعة بغداد خرجت بنتائج مهمة وكثيرة في هذا الميدان، إلا إن إجراء البحث مرة بعد مرة مطلوب في ميدان العلاقات العامة هذا الميدان المتجدد والمتطور باستمرار، وجاء هذا البحث للتوصل إلى نتائج جديدة بشأن واقع نشاط العلاقات العامة في العراق يمكن الاستناد إليها واعتمادها والوثوق بها.

وتكون البحث من مبحث منهجي تناول الإجراءات المنهجية، ومبحث نظري جرى فيه عرض لمفهوم العلاقات العامة، ووظائفها، والمعوقات التي تواجهها، والمبحث الأخير خُصص للدراسة الميدانية، وفي نهاية البحث جرى عرض شامل للنتائج، والاستنتاجات، ومن ثم التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

المشكلة في البحث العلمي تعني وجود صعوبة، أو نقص ما، أو عدم فهم في مجال من المجالات تتطلب التوقف عندها ومعالجتها، والمشكلة غالباً ما تكون سؤال يحتاج إلى إجابة، والباحث يحاول إيجاد هذه الإجابة، وقد تحددت مشكلة بحثنا بتساؤل رئيس عن واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية ممثلة بوزارتي الداخلية والبلديات؟ وما المشاكل والمعوقات التي تواجه هذا النشاط والسبل الكفيلة بالمعالجة ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكتسب دراسة نشاط العلاقات العامة واختباره في تشكيلات الدولة العليا (الوزارات) أهمية واضحة بسبب: أولاً: هذه الوزارات هي التي تقود وتدير عمل الدولة وتنفذ سياستها وبرامجها في قيادة المجتمع. وثانياً: لأن هذه الوزارات تتعدد أدارتها وتتفرع أذرعها وتتصل بمعظم شرائح المجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث:

البحث العلمي لابد أن يكون هادفاً ومقصوداً، وقد كان القصد من إجراء هذا البحث تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على طبيعة النشاطات التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة.
٢. معرفة الوسائل والأساليب التي تستعملها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- ٣- معرفة الوظائف الفعلية التي تركز عليها إدارات العلاقات العامة.
٤. معرفة المشكلات والمعوقات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية والتي تحول دون الارتقاء بعملها.

رابعاً: منهج البحث:

البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم طبيعة ظاهرة معينة، فالبحوث الوصفية ((تسعى إلى تصوير خصائص ظاهرة معينة بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بها، ومن ثم تحليلها وتقويمها))^(١)

والمنهج الأنسب لهذا النوع من البحوث هو المنهج المسحي، لأنه يسمح بإعطاء عدد كبير من المؤشرات عن الحالة أو الموقف المدروس، ومن ثم الخروج بدلالات واضحة ودقيقة عنها، فالمنهج المسحي عبارة عن ((جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث))^(٢)

خامساً: تساؤلات البحث:

- وُضعت مجموعة تساؤلات استناداً إلى مشكلة البحث الأساسية لتحقيق أهدافه، وهذه التساؤلات هي:
١. ما الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية؟
 ٢. ما نوعية القوى العاملة في إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات؟
 ٣. ما الأنشطة المختلفة التي تمارسها إدارات العلاقات العامة؟
 ٤. ما مدى اعتماد إدارات العلاقات العامة على إجراء البحوث ونوعية هذه البحوث إن وجدت؟
 ٥. ما مدى اعتماد التخطيط في ممارسة نشاط العلاقات العامة؟
 ٦. ما طرق ووسائل ممارسة وظيفة الاتصال بوصفها أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة؟
 - ٧- ما مدى قيام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بوظيفة التنسيق؟
 ٨. ما مدى قيام إدارات العلاقات العامة لتقويم أنشطتها وما معايير هذا التقويم؟
 ٩. ما مدى قيام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بوظيفة التدريب؟
 ١٠. ما طبيعة المشكلات والمعوقات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

مجتمع بحثنا هم العاملون في إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية، أما العينة فقد جرى اختيار العاملين في مديرية العلاقات العامة في مقر وزارة الداخلية، ومقر وزارة البلديات وأسلوب الحصر الشامل.

واختيار هاتان الوزارتان جاء بسبب نشاطهما الميداني الكبير، والتميز بتماسه المباشر بحياة المواطنين.

سابعاً: أدوات جمع المعلومات:

أعدت لهذا البحث (استمارة استبيان)، اتسمت بالشمول والتكامل، وجرى عرض الاستبانة على عدد من الخبراء^(*) للتأكد من صلاحيتها وملائمتها لطبيعة البحث وجرى مناقشة معهم حول أفضل صيغ للأسئلة، وأنسب بدائل الإجابة سواء أكانت أسئلة مغلقة، أم نصف مغلقة، أم مفتوحة، حتى استقرت الاستمارة على صيغتها النهائية التي جرى توزيعها على المبحوثين.

ثامناً: الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات القريبة من الموضوع على الصعيد العربي والمحلي أبرزها:-

. دراسة د. سمير محمد حسين إدارة العلاقات العامة في مصر - دراسة ميدانية ١٩٧٤.

ركزت هذه الدراسة على الجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة في مصر بمختلف القطاعات الحكومية والخاصة، وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح، وصمم الباحث استمارة استبيان لجمع

المعلومات، من أهم نتائج الدراسة تفصيل إدارات العلاقات العامة أسلوب الاتصال المقروء أكثر من الأساليب والوسائل الأخرى.

. دراسة عثمان، مفهوم العلاقات العامة لدى القيادة العليا في المؤسسات الحكومية السعودية ١٩٨١.

ركزت الدراسة على وجهة نظر القيادات الإدارية في مفهوم ونشاط العلاقات العامة، وجرى تصميم استمارتي استقصاء الأولى للمسؤولين في الإدارة العليا، والثانية للمسؤولين في إدارة العلاقات العامة في ذات الدوائر، من أبرز النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة:-

- القيادات الإدارية ورجال العلاقات العامة ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة دعائية لا وظيفة اتخاذ قرارات، أو تقديم مشورة للقيادة العليا.
- معظم المسؤولين في الإدارة العليا بنوا معلوماتهم عن مهنة العلاقات العامة عن طريق تعاملهم مع مديري إدارة العلاقات العامة في دوائرهم.

. دراسة خلف كريم كيوش، العلاقات العامة في وزارة الداخلية ومعالجة الأزمات الأمنية. ٢٠١٢.

سعت الدراسة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة والأعلام في وزارة الداخلية، والكشف عن مضمون المعالجة الإعلامية للأزمات الأمنية، وإبراز الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في وزارة الداخلية، واستعانت الدراسة بالاستبانة لمسح عينة من (٧٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى نتائج أبرزها: قلة الموازنة المالية، تعرض العاملين في إدارات العلاقات العامة لضغوط ذات طابع سياسي، وغياب الأرشيف المنظم لأنشطة ووظائف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة، ووظائفها، والمعوقات التي تواجهها

أولاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة علم حديث نسبياً من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل، والتأثير المؤسس على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات والدوافع الشخصية للإنسان، وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال.⁽³⁾

وعرّف جون مارستون العلاقات العامة بأنها ((وظيفة هامة من وظائف الإدارة معنية بتحليل الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابل هذه الاحتياجات))⁽⁴⁾

وتُعرّف العلاقات بأنها ((عملية اتصال بين المؤسسة والجمهور، تشرح وتفسر السياسات والاحتياجات لكل منهما، حتى يمكن لهذه المؤسسة كسب ثقة الجمهور، أي أنها تعمل لإيجاد صلات ودية وفهم متبادل)).⁽⁵⁾

وتعرف أيضاً بأنها ((النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين القائد وشعبه، الحكومة والجمهور، المؤسسة وجمهورها سواء أكانوا عاملين، أو أفراد، أو المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام)).⁽⁶⁾

وتعرفها دائرة المعارف الأمريكية بأنها ((الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء أكان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع)).⁽⁷⁾

كما قدمت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)، تعريفاً مستحدثاً للعلاقات العامة عام (٢٠١١) بدلاً من تعريفها السابق الذي وضعته عام ١٩٨٢م من أجل مواكبة المتغيرات الجديدة للعصر، بأنها: ((عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تسعى إلى بناء علاقات منظمة ومتبادلة بين المؤسسة والجمهور)).⁽⁸⁾

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل تطبيق هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردوا على النقاد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.⁽⁹⁾

ومن هنا جاء اهتمام المؤسسات والحكومات بالعلاقات العامة، وأصبحت أحد صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم، ولذلك نمت الحاجة إليها في كثير من الدول أثناء العقدين السادس والسابع من القرن العشرين.⁽¹⁰⁾

وفي قرننا الحالي غير الإعلام الجديد طرق تفكير الجمهور وتقبله للأخبار والموضوعات والأحداث فهو يعمل في سياق جديد يختلف كثيراً عما عهدناه من قبل في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين، أو كتاب ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأفراد خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم ويشبعون رغباتهم.⁽¹¹⁾

ويرى بعض المتخصصين أن استثمار ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد وتطبيقاتها يمكن أن يحقق النموذج الرابع لجرونج Gruing (الاتصال المتوازن) والتي تمكنها من تعزيز علاقة تفاعلية مع جماهيرها ومشاركتهم في القضايا المهمة التي تخصهم، كما إن هذه العلاقة تستند على الحوار والتبادلية التي أكد عليها تايلور (Taylor) في نظرية الحوار التي تعد تطويراً لنموذج جرونج

Gruing في التعرف على احتياجات الجماهير، والتواصل المستمر والفوري معها، وتسويق المؤسسة لمنتجاتها وسمعتها عن طريق هذا التواصل.⁽¹²⁾

لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وتحديداً الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقتاً ومكانات للاجتماعات وإعداد المنشورات ونشرها، وأساليب وتوقيتات التحرك، وكان هذا يستلزم مدة طويلة وتكاليف مادية باهظة.⁽¹³⁾

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي وسائل إعلانية مهمة يمكن للشركات وإدارات العلاقات العامة استثمارها في تسويق منتجاتها وخدماتها لامتلاكها خاصية النصوص والصور ومقاطع الفيديو بتكاليف قليلة وتستهدف جمهوراً واسعاً تسمح لهم بالتفاعل وتسجيل الإعجاب والتعليقات عليها.⁽¹⁴⁾

وتُعدّ مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأيّة منظمة لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ أهدافها، والأهداف الرئيسة للعلاقات العامة في أي منظمة تكمن في بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارج، والمحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.⁽¹⁵⁾

ويمكننا أن نوجز بشكل عام أهم أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالآتي:

- ١- التفاعل الإيجابي مع الأحداث، ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.⁽¹⁶⁾
- ٢- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة، أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.⁽¹⁷⁾
- ٣- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة، إن كسب ثقة الجمهور وتأييده يعد أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في أية منظمة كانت⁽¹⁸⁾
- ٤- دعم سياسات المنظمة وتقبل الجمهور لها.⁽¹⁹⁾
- ٥- توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
- ٦- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه.⁽²⁰⁾
- ٧- التعاون مع أجهزة الدولة لئلا تقوم هذه الأجهزة بأفعال توجه ضد المؤسسة أو المنظمة.⁽²¹⁾
- ٨- إيجاد سمعة جيدة للمؤسسة، والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى الرأي العام وهو عمل دقيق يحتاج إلى قدر كبير من الوقت والطاقة، ويتطلب مهارات وإسهامات مخططين ومدراء ذوي قدرات عالية على أن يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة، وهي مهمة على قدر كبير من الأهمية والمسؤولية.⁽²²⁾
- ٩- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنظمة
- ١٠- ربط العاملين بعلاقات وطيدة، وإيجاد روح التعاون بينهم.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة تسعى لتفسير الرأي العام واهتمامه واتجاهاته وعرض مشكلاته للإدارة، وتوضح للرأي العام سياستها، وانجازاتها، والخدمات التي تؤديها عن طريق ما تقوم به من بحوث، وجمع للبيانات والمعلومات المطلوبة عن الجماهير، وتخطيط برامج الاتصال، وممارسة العملية الاتصالية مع الجماهير المستهدفة، وإجراء التقييم لمعرفة تأثير برامجها على الرأي العام. (23)

وللعلاقات العامة نوعين من الوظائف، بعضها وظائف أساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا مثل التخطيط، والاتصال، والتنسيق، والبحث، والتقييم، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المؤسسة الواحدة، مثل دراسة وتحليل آراء المواطنين، وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العامة للمؤسسة، وتشترك بصورة غير مباشرة مع الإدارات الأخرى في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المؤسسة والإشراف على مراسلاتها كافة. (24)

فيما ذهب آخرون أمثال فيرن بيرنت (V.Burnett) و إدوارد بيرنيز (E.Bernays)، إلى تناول وظائف العلاقات العامة بشكل يركز على فتح قنوات اتصال وحوار مع الجمهور لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، وإقناعهم بسياساتها وأهدافها، من أجل تدعيم العلاقة بينهما، وكذلك تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بما يمكن أن يسهم في بناء صورة جيدة عن المؤسسة. (25)

وثمة من يرى أن البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم. هي ليست وظائف وإنما عمليات علمية منطقية ومتواصلة، والعملية هي: سلسلة أحداث أو أعمال أو أنشطة تتجدد باستمرار لتحقيق هدف أو نتيجة، لذا فإن هذه العمليات تتضمن مجموعة من الأنشطة تقوم بها العلاقات العامة لأداء وظائفها الأساسية وهي البناء والتصحيح من أجل الوصول إلى الأهداف. (26) ويجمع الخبراء أن وظائف العلاقات العامة الأساسية هي:

١ - البحث العلمي:

يقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها بمقاييس إحصائية دقيقة. (27) وتعد عملية البحث الخطوة الأولى التي تستند إليها العلاقات العامة في رسم سياستها على أسس علمية ومنهجية صادقة. (28)

إن أدوات البحث مثل المسوحات وملاحقة الاستجابة تسمح للعلاقات العامة بتنفيذ المقياس المعياري، ويمكن استعمال الدراسات الميدانية لفهم المدخلات والمخرجات والنتائج، والتي تمكن الممارسين من تأسيس مفتاح مؤشرات الأداء لكل مرحلة بحيث تضع العلاقات العامة في خط واحد مع استراتيجيات الإدارة والتوقعات في عصر (القابلية للحساب). (29)

٢- التخطيط

يقصد بالتخطيط توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح أثناء سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستعمال الأمثل لهذه الإمكانيات.⁽³⁰⁾ إن قوة التخطيط لا تكمن فقط في المحافظة على قدرات وفرص الشركات والمؤسسات الحالية وإنما بالإتيان بما هو جديد من الأفكار والأسواق.⁽³¹⁾ ويصنف التخطيط في العلاقات العامة إلى -:

1-التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه ويقسم إلى:⁽³²⁾

- أ - التخطيط الوقائي: وهو تخطيط قائم على الدراسات والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بإقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وإزالة عوامل سوء الفهم بين الطرفين.
- ب - تخطيط علاجي أو دفاعي: يتمثل بإعداد برنامج عمل محدد لمواجهة الأزمات والمواقف الحادة.

2-التخطيط حسب المدة الزمنية ويقسم إلى :

- أ -تخطيط قصير المدى - تكون مدة الخطة أقل من سنة.
- ب -تخطيط متوسط المدى - وتكون خطته من سنة الى ثلاث سنوات.
- ج -تخطيط بعيد المدى - وتكون مدة الخطة من ثلاث سنوات فأكثر.
- يقول "بانلك": إن كثيرا من خطط العلاقات العامة غير واقعية بسبب فهم الاتصال بأنه معلومات بسيطة يعدها مصدر معين، ورسالة، وقناة، ومستلم، في حين ترى نظرية الاتصال الموقعي لـ كرونك أربعة مفاتيح لهذه العوامل هي: ١- مستوى تميز المشكلة ٢- مستوى تمييز المعوق ٣- وجود المعيار المشار إليه ٤- مستوى التورط.⁽³³⁾

٣- الاتصال

يقصد به القيام بتنفيذ البرامج والخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد أنسب الوسائل الإعلامية لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.في الداخل.⁽³⁴⁾

٤-التنسيق

تأتي أهمية عملية التنسيق لتحقيقها عدم تضارب أو تكرار الأنشطة والبرامج على مستوى المؤسسة نفسها، أو المؤسسات الأخرى حتى يمكنها تحقيق النجاح وتقديم خدمة نافعة للمجتمع.⁽³⁵⁾ وللحصول على أقصى النتائج فإنه يجب أن يجري التنسيق الكامل بين أنشطة وحدات المؤسسة وأنشطة جهاز العلاقات العامة الذي يمثل القلب النابض للمؤسسة، وأن ما يحدث من إخفاقات على صعيد ما فمرجعه عدم التنسيق مع إدارات العلاقات العامة، وعدم وجود فهم كامل لطبيعة عملهم لدى القيادات الإدارية العليا في المؤسسة.⁽³⁶⁾

٥- التقييم

عملية التقييم عملية مكملية للعمليات التي تقوم بها العلاقات العامة إلا أنها لا تعني نهاية النشاط، كونها عملية ديناميكية مستمرة تسعى لمعرفة مدى قدرة البرنامج أو النشاط على إحداث التأثير المرغوب، ومن ثم تبدأ بمراجعة عملية التنفيذ والأهداف الموضوعية للتعرف على نقاط الضعف والقوة فيه.⁽³⁷⁾ إن عملية التقييم ترتبط مع عمليات البحث السابقة وقد تستعمل الأدوات والأساليب ذاتها إلا أنها تهدف إلى معرفة مستوى تحقيق النجاح للبرنامج أو النشاط بالمقارنة مع الأهداف المحددة سلفاً.⁽³⁸⁾

المبحث الثالث: المعوقات والمشاكل لعمل ونشاط العلاقات العامة:

العلاقات العامة مهنة مركبة تضم الاتصال والإدارة، والاجتماع، والاتيكيت، والدبلوماسية، وإن العنصر البشري جوهر هذه المهنة.⁽³⁹⁾، وبرغم المزايا التي يحققها نشاط العلاقات العامة، فإن هنالك عدد من المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف كاملة، وهناك الكثير من المعوقات التي تحد من تحقيق الاهداف المتوخاة ومن هذه المعوقات:⁽⁴⁰⁾

- عدم الوضوح في تحديد الأهداف القابلة للقياس التي تضعها المؤسسات، والتنسيق بين الأهداف الرئيسية والفرعية، وبناء متطلبات التكامل لها في تحقيق أهدافها.
- فقدان القاعدة المتينة للبيانات والمعلومات عن الوضع الحالي للمؤسسة داخلياً أو خارجياً، والنظام غير السليم للحوافز.
- قلة توفر الخبرة الفنية القادرة على وضع التصورات المستقبلية بدقه وكفاءة.
- قلة تعاون الإدارات الأخرى بالمؤسسة مع إدارة العلاقات العامة.
- التخفيض المستمر لميزانية العلاقات العامة فعندما تواجه بعض المؤسسات زياده في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الانفاق عن طريق تخفيضه على بعض أنشطتها، ومن بينها العلاقات العامة.
- قلة اهتمام الإدارة العليا في إشراك رجال العلاقات العامة في رسم السياسات ووضع الخطط.
- قلة اهتمام الإدارة العليا في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسه أنشطة العلاقات العامة، حيث يصفها البعض بأنها وسائل علاجية تحتاج المؤسسة إليها عند الطوارئ، أو عند بروز أزمة مفاجئة.
- قلة توفر الإمكانيات المادية والبشرية كونها غير مدربه تدريباً جيداً لمواجهة متطلبات نشاط العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام مؤخراً في اعتماد الكفاءات والمؤهلات للعمل في هذا النشاط الحيوي، وقد أنشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم وتدريب من يرغب بالتخصص بالعلاقات العامة.⁽⁴¹⁾
- عدم توفر الوقت الكافي، إن خبراء العلاقات العامة يشغلون معظم وقتهم بتفصيلات وظائفهم ومشكلاتهم اليومية بحيث لا يتسع وقتهم للتخطيط لأنشطة العلاقات العامة، خاصة وأن عملية

التخطيط تستغرق وقتاً طويلاً في بناء الخطط وإعدادها، ويتطلب التخطيط قدراً من الدقة والتعمق في العمل والتفكير له.

- التغيرات البيئية المتسارعة التي تزيد من درجة عدم التأكد بشأن الاحتمالات المستقبلية، لأن نشاط العلاقات العامة محوره الإنسان الذي يسلك أحياناً سلوكاً يصعب التنبؤ به، وطبيعة الإنسان نفسها تتعرض للتغيير مما يترتب عليه تغير متراكم وسريع في المكونات الثقافية والمادية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يعقد من إمكانية رسم الخطط البعيدة أو متوسطة المدى.

المبحث الرابع

العرض الجدولي التحليلي

أولاً : بيانات العينة :

جدول رقم (١)
يبين جنس أفراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية نوع الجنس
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٥٧,٧	١٥	٢٥	٣	٨٥,٧	١٢	ذكر
٢	٤٢,٣	١١	٧٥	٩	١٤,٣	٢	أنثى
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن أفراد العينة الذكور احتلوا المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٧,٧% في حين جاءت الإناث بالمرتبة الثانية ونسبة بلغت ٤٢,٣%. والجدول يشير إلى وجود تفاوت كبير جداً في هذه النسب إذا أخذنا كل وزارة بشكل منفرد، إذ بلغت نسبة الإناث ثلاثة أضعاف الذكور في وزارة البلديات (٧٥% إناث ، ٢٥% ذكور)، وعكس ذلك في وزارة الداخلية إذ بلغت نسبة الذكور أكثر من ثلاثة أضعاف الإناث (٨٥,٧% ذكور ، ١٤,٣% إناث). وقد يكون طبيعة عمل كل وزارة حتمت ذلك مع أن التوازن مطلوب في كل الأحوال.

جدول رقم (٢)
يبين الدرجة العلمية لإفراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات				وزارة الداخلية				النوع الدرجة العلمية
	%	كلي	%	مجموع	إناث	ذكور	%	مجموع	إناث	ذكور	
١	٦٩,٢	٨١	٧٥	٩	٨	١	٦٤,٢	٩	٢	٧	البكالوريوس
٢	١٥	٤	٨,٣	١		١	٢١,٠	٣		٣	دبلوم
٣	١١,٥	٣	٨,٣	١		١	١٤,٣	٢		٢	إعدادية
٤	٣,٥	١	٨,٣	١	١	٠	٠		٠	٠	دبلوم عالي

تشير بيانات الجدول (٢) إلى أن العاملين في العلاقات العامة من حاملي شهادة البكالوريوس جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٩,٢%، في حين جاء حملة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٥,٤%، وجاء حملة شهادة الإعدادية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١١,٥%، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت لحملة الدبلوم العالي بنسبة ٣,٩%، ولم ترد في الجدول أي إشارة لحملة الشهادات العليا الماجستير أو الدكتوراه. البيانات أعلاه تشير إلى تواضع التحصيل العلمي للعاملين في دائرة العلاقات العامة في مركز وزارتين من أهم الوزارات العراقية وذات المساس المباشر بالمواطن من الناحية الأمنية والخدمية.

جدول رقم (٣) *
يبين مدة الخدمة (الخبرة) لأفراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات				وزارة الداخلية				النسبة المئوية مدة الخدمة
	%	كلي	%	مجموع	إناث	ذكور	%	مجموع	إناث	ذكور	
١	٢٩,٢	٧	٤١,٧	٥	٥		١٦	٢		٢	خبرة قصيرة*
١	٢٩,٢	٧	٨,٣	١	١		٥٠	٦	١	٥	خبرة متوسطة
٢	١٦,٦	٤	٣٢,٤	٤	١	٣	٠	٠	٠	٠	خبرة طويلة جداً
٣	١٢,٥	٣	٠	٠	٠		٢٥	٣		٣	خبرة طويلة
٣	١٢,٥	٣	١٦,٦	٢	٢		٨,٣	١	١		خبرة قصيرة جداً
%١٠٠	٢٤		%١٠٠	١٢	٩		%١٠٠	١٢	٢	١٠	المجموع **

هذه البيانات تشير إلى إختلاف درجات الخبرة وتنوعها في أجهزة العلاقات العامة في الوزارتين، وهو مما يسمح بالاستفادة من أصحاب الخبرة الطويلة، والطويلة جداً ، وكذلك يساعد على تجديد الدماء في شرايين أجهزة العلاقات العامة عن طريق استيعاب الطاقات الشبابية الجديدة وزجها للعمل ضمن كوادرها باستمرار.

* - جرى اعتماد معيار الخبرة بالشكل الآتي: (أقل من سنتين) قصيرة جداً، من (٢-٥) قصيرة، من (٦-٩) متوسطة ، من (١٠-١٥) طويلة ، وأكثر من ١٥ سنة طويلة جداً .

** - اثنان من أفراد عينة وزارة الداخلية لم يذكروا الإجابة .

ثانيا : ممارسة نشاط العلاقات العامة

جدول رقم (٤)

يبين مدى ممارسة أفراد العينة الأنشطة ليست من اختصاصهم

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى ممارسة نشاطات خارج الاختصاص
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٦١,٥	١٦	٦٦,٦	٨	٧٥,١	٨	نعم
٢	٣٨,٥	١٠	٣٣,٤	٤	٤٢,٩	٦	كلا
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

يشير الجدول إلى أن أفراد العينة في الوزارتين الذين لا يمارسون العلاقات العامة احتلوا المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦١,٥% إذ بلغت هذه النسبة في وزارة الداخلية ٥٧,١% فيما بلغت في وزارة البلديات ٦٦,٦%.

وهذا مؤشر سلبي كبير جدا يعطي دلالة واضحة بعدم تفهم القيادة العليا لطبيعة عمل أجهزة العلاقات العامة، كما يؤثر إن النظرة الخاطئة لطبيعة عمل العلاقات العامة ما زال متجذرا برغم تغيير الحياة وتطور نظم الإدارة.

جدول رقم (٥)*
يبين الأعمال خارج اختصاص العلاقات العامة التي يمارسها افراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية الأعمال خارج الاختصاص
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
٥	٧,٤	٢	١٣,٣	٢	٠	٠	إصدار الهويات
٢	٢٢,٢	٦	٢٠	٣	٢٥	٣	تدقيق المعاملات
٤	١١,١	٣	١٣,٣	٢	٨,٣	١	الاشتراك باللجان التحقيقية
٤	١١,١	٣	١٣,٣	٢	٨,٣	١	الاشتراك بلجان المشتريات
١	٢٥,٩	٧	٣٣,٣	٥	١٦,٧	٢	الإشراف على أعمال الادارية البحتة
٥	٧,٤	٢	٠	٠	١٦,٧	٢	الإشراف على الأعمال الصيانة
٣	١٤,٩	٤	٦,٧	١	٢٥	٣	أخرى أذكرها
	%١٠٠	٢٧	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٢	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تعدد الأعمال خارج الاختصاص أبرزها (الإشراف على الأعمال الإدارية البحتة) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٩%، تليها (تدقيق المعاملات) بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٢%، ثم (الاشتراك بلجان المشتريات) و (الاشتراك باللجان التحقيقية) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة ١١,١% لكل منهما، وأخيراً مهام (إصدار الهويات) و(الإشراف على أعمال الصيانة) التي جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة ٧,٤%.

* - السؤال السابق أجاب ١٦ من أفراد العينة (٨ من كل وزارة) بنعم بأنهم يمارسون أعمالاً خارج اختصاصهم ، وهي الواردة في الجدول أعلاه علماً إن السؤال يسمح بتأشير أكثر من اختيار واحد.

جدول رقم (٦)
يبين مدى قيام إدارت أخرى بأعمال العلاقات العامة في الوزارات

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى قيام دوائر أخرى بنشاط العلاقات العامة
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٦١,٥	١٦	٦٦,٧	٨	٥٧,١	٨	نعم
٢	٣٨,٥	١٠	٣٣,٣	٤	٤٢,٩	٦	كلا
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

الجدول أعلاه يثبت قيام إدارات أخرى خارج جهاز العلاقات العامة بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في الوزارتين، إذ جاءت الإجابة بنعم على قيام إدارات أخرى بأعمال العلاقات العامة بالمرتبة الأولى وفي كلتا الوزارتين وبلغت النسبة ٥٧,١% في وزارة الداخلية و ٦١,٥% في وزارة البلديات، هذه البيانات تمثل خلافاً وظيفياً واضحاً في عمل الوزارات نفسها يسبب إرباكاً في عمل دوائر العلاقات العامة التابعة لها، فاختلاط المهام وتداخلها يضيع مسؤولية الفشل والتقصير على جهة محددة، كما أنه يبيث الإحباط في نفوس موظفي العلاقات عندما يجدون من يتعدى على اختصاصهم وممارسته نيابة عنهم وقتما يريد وكما يشاء، وعندما يعجبه ذلك.

ثالثاً: الأهداف

جدول رقم (٧)*
يبين أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة ودرجة أهميتها

المرتبة	الدرجة الكلية	وزارة البلديات		وزارة الداخلية		درجة الأهمية أهداف نشاط العلاقات العامة
	درجة الأهمية	المرتبة	درجة الأهمية	المرتبة	درجة الأهمية	
١	٧١	١	٣١	١	٤٠	توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع
٢	٦٤	٣	٢٨	٢	٣٦	الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من أعمال
٣	٦٠	٤	٢٧	٤	٣٣	الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة
٣	٦٠	٣	٢٨	٥	٣٢	التفاعل مع المنظمات الإنسانية الدولية وتبادل الخبرة
٣	٦٠	٥	٢٦	٣	٣٤	الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها
٣	٦٠	٢	٢٩	٦	٣١	تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين بالوزارة
٤	٥٧	٣	٢٨	٨	٢٩	قياس ومعرفة اتجاهات الرأي العام عن الوزارة
٥	٥٢	٧	٢٢	٧	٣٠	توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية
٦	٤٦	٦	٢٥	٩	٢١	توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقي
						أهداف أخرى**

* - منحت بدائل الإجابة الأوزان الآتية: ((مهم جداً : ٣ درجة/ مهم : ٢ درجة/ قليل الأهمية : ١ درجة) وقد احتسب أهمية كل هدف من هذه الأهداف باحتساب المجموع الكلي باستخدام المعادلة الآتية(عدد التكرارات X وزن بديل الإجابة) .

في الجدول أعلاه جاء هدف توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الأولى بدرجة أهمية بلغت (٧١%)، أما الهدف الثاني فكان (الحصول على رضا المجتمع وثقته) بدرجة أهمية بلغت ٦٤ درجة.

أما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها أربعة أهداف حصلت جميعها على درجة أهمية بلغت ٦٠ درجة وهذه الأهداف هي الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة، التفاعل مع المنظمات الإنسانية والدولية وتبادل الخبرة معها، الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين في الوزارة.

وقد جاء هدف (قياس ومعرفة اتجاهات الرأي العام عن المؤسسة) بالمرتبة الرابعة بدرجة أهمية بلغت (٧٥) درجة، أما هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) فقد جاء بالمرتبة قبل الأخيرة بدرجة أهمية بلغت (٥٢) درجة. في حين حل بالمرتبة الأخيرة هدف (توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقية).

إن بيانات الجدول والتي أشارت إلى حصول هدف (تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين بالوزارة) وهدف (الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها) على المرتبة الثالثة يؤشر نوعاً من عدم التفهم الكامل للهدف الرئيس لنشاط العلاقات العامة، ويشير حصول هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) وهدف (توثيق الصلة مع اللجان والمؤسسات العراقية) المرتبة الأخيرة في كلا الوزارتين إلى عدم إدراك أهمية جزء مهم وأساسي في عمل العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي الذي من أجله أنشأت هذه الوزارات أصلاً.

❖❖ - في فقرة (أهداف أخرى) لم تسجل أي إشارة من قبل عينة وزارة البلديات، وسُجّلت ثلاث إشارات من قبل عينة وزارة الداخلية ومنحت تقييم مهم جداً، وهذه الأهداف كانت كالآتي:

- فتح باب الثقة بين الاعلام العراقي ومركز الوزارة وبناء علاقات ايجابية مع المؤسسات الاعلامية .
- التأكيد على العمل والتفاعل بين مؤسسات الدولة التشريعية والتنفيذية والإنسانية، الدعم النفسي للقوات الأمنية .

رابعاً : الوظائف :

جدول رقم (٨)

يبين مدى قيام دوائر العلاقات العامة بوظيفة البحث العلمي

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى اعداد الدراسات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٦٩,٢	٨١	٦٦,٦	٨	٧١,٥	١٠	أحياناً
٢	١٩,٣	٥	١٦,٧	٢	٢١,٤	٣	كلا
٣	١١,٥	٣	١٦,٧	٢	٧,١	١	دائماً
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن وظيفة البحث لا تمارس باستمرار وإنما أحياناً، إذ حصل البديل (أحياناً) على المرتبة الأولى في إجابات المبحوثين بنسبة بلغت ٦٩,٢ %، بينما جاءت الإجابة (دائماً) بالمرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ١١,٥ %، أما المرتبة الثانية فكانت لبديل الإجابة (كلا)، والمراتب نفسها حصلت عليه إجابات المبحوثين في كلتا الوزارتين، مما يشير إلى عدم اهتمام بوظيفة البحث العلمي وعدته من الوظائف الثانوية.

جدول رقم (٩)

يبين مدى اعتماد دوائر العلاقات العامة على جهات خارجية لإعداد البحوث

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى الاعتماد على جهات خارجية لإعداد البحوث
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٨٤,٦	٢٢	٧٥,٠	٩	٩٢,٩	١٣	أحياناً
٢	٧,٧	٢	١٦,٦	٢	٠	٠	دائماً
٣	٧,٧	٢	٨,٤	١	٧,١	١	كلا
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

الجدول أعلاه يشير إلى أن الإجابة بكلمة (أحيانا) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة ٨٤,٦ %، وجاءت الإجابة ب (كلا)، (دائما) بالمرتبة الأخيرة وبالنسبة نفسها، هي ٧,٧ %، هذا يبين أن البحث لا يلقى الاهتمام الكافي من قبل القيادات العليا بل وحتى من قبل مسؤولي مديريات العلاقات العامة أنفسهم. جدول رقم (١٠)

يبين الجهات التي تتولى التخطيط للنشاط العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية الجهات التي تتولى التخطيط
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٨٠,٨	٢١	٧٥	٩	٨٥,٧	١٢	العاملون في العلاقات العامة
٢	١٥,٤	٤	٢٥	٣	٧,١٥	١	جهات أخرى في الوزارة
٣	٣,٨	١	٠	٠	٧,١٥	١	جهة استشارية خارجية
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	المجموع

يُشير الجدول أعلاه أن من يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة اذ حصل على المرتبة الاولى بنسبة بلغت ٨٠,٨ %، في حين حلت الجهات الاستشارية الخارجية بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٨ % فقط.

هذه البيانات ذات دلالات إيجابية بأن إدارات العلاقات العامة تعتمد التخطيط في عملها، وأنها تتولى التخطيط بنفسها لأنها أكثر دراية بقدراتها المادية والإدارية، هذا لا يمنع من الاستعانة بجهات استشارية خارجية بل بالعكس هذه استشارة ضرورية في تحسين الخطط والارتقاء بمخرجاتها.

- وظيفة الاتصال:

جدول رقم (١١)*

يبين وسائل وأساليب الاتصال المعتمدة ودرجة أهميتها

المرتبة	الكلية	وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة الأهمية وسائل واساليب الاتصال بالجمهور
		المرتبة	درجة الأهمية	المرتبة	درجة الأهمية	
١	٧١	١	٣٦	١	٣٥	الصحف والمجلات
٢	٦٢	٣	٣٠	٢	٣٢	الندوات والمؤتمرات
٣	٥٨	٣	٣٠	٤	٢٨	المقابلات الشخصية
٤	٥٧	٦	٢٥	٢	٣٢	الانترنت
٥	٥٦	٢	٣١	٥	٢٥	الملصقات
٦	٥٥	٣	٣٠	٥	٢٥	الاحتفالات
٧	٥٣	٤	٢٨	٥	٢٥	الاتصال الهاتفي
٨	٥١	٣	٣٠	٧	٢١	الاحاديث والخطب العامة
٨	٥١	٧	٢٠	٣	٣١	الإذاعة
٩	٤٥	٥	٢٦	٨	١٩	إصدارات المؤسسة
١٠	٤٠	٨	١٦	٦	٢٤	التلفزيون

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها أجهزة العلاقات العامة في الوزارتين هي (الصحف والمجلات) إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبدرجة أهمية بلغت (٧١ درجة)، وجاءت (الندوات والمؤتمرات) بالمرتبة الثاني بدرجة أهمية بلغت ٦٢ درجة، تلتها (المقابلات الشخصية) بدرجة أهمية بلغت ٥٨ درجة، ثم الإنترنت بالمرتبة الرابعة بدرجة أهمية بلغت ٥٧ درجة أما الملصقات فقد احتلت المرتبة الخامسة بدرجة أهمية بلغت ٥٦ درجة، في حين احتلت المراتب الأخرى بحسب التسلسل كل من: الاحتفالات، ثم الاتصالات الهاتفية، ثم الأحاديث والخطب العامة، والإذاعة، ثم إصدارات

* - جرى استخراج درجة الأهمية لكل وسيلة باعتماد المعادلة الآتية (عدد التكرارات × وزن البديل) إذ أعطيت بدائل الإجابة الأوزان الآتية (دائما : ٣ درجة ، أحيانا : ٢ درجة ، نادرا : ١ درجة)

المؤسسة، في حين كان نصيب التلفزيون هذا الجهاز الخطر المرتبة العاشرة والأخيرة بدرجة أهمية بلغت ٤٠ درجة، والكلام ينطبق على الإذاعة التي جاءت بالمرتبة الثامنة.

الذي نستنتجه من بيانات هذا الجدول أن أجهزة العلاقات العامة ما زالت تعتمد وسائل اتصال انحدرت أهميتها بشكل كبير في السنوات العشر الأخيرة وهي الصحف والمجلات، وجاء التلفزيون هذه الوسيلة الخطيرة بالمرتبة الأخيرة ضمن الوسائل المعتمدة وهو ما يشكل خلافاً واضحاً في الوسائل المعتمدة بعمل العلاقات العامة رغم التوسع الكبير الذي شهده العراق في تعدد وتنوع القنوات التلفزيونية وسهولة التعاون معها بأشكال شتى.

جدول رقم (١٢)*

يبين طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية نوع النشاط الاتصالي
	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	تكرار	
١	٧٢	٧٢	١	٣٥	٢	٣٧	تزويد وسائل الإعلام بأخبار ونشاطات الوزارة
٢	٦٩	٦٩	٤	٣٠	١	٣٩	التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية عن الوزارة
٣	٦٦	٦٦	٢	٣٢	٤	٣٤	تنظيم الاجتماعات والندوات لمنتسبي الوزارة
٤	٦٤	٦٤	٤	٣٠	٤	٣٤	الرد على الشكاوى المنشورة في وسائل الاعلام
٥	٦٠	٦٠	٤	٣٠	٧	٣٠	التعاون مع الصحف لإجراء مقابلات مع مسؤولي الوزارة
٥	٦٠	٦٠	٣	٣١	٨	٢٩	إصدار المطبوعات الخاصة بالوزارة
٥	٦٠	٦٠	٧	٢٤	٣	٣٦	إنتاج أفلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطنين
٦	٥٨	٥٨	٦	٢٥	٥	٣٣	إبراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية
٧	٥٧	٥٧	٧	٢٤	٥	٣٣	تصميم وتنفيذ الإعلانات لتوعية المواطنين
٨	٥٥	٥٥	٥	٢٦	٨	٢٩	التعاون مع مسؤولي القنوات التلفزيونية في إعداد تقارير للوزارة
٩	٥٤	٥٤	٧	٢٤	٧	٣٠	إقامة الندوات للمواطنين لإدانة الصلة معهم وإشراكهم بالمناقشة
٩	٥٤	٥٤	٦	٢٥	٨	٢٩	إقامة المهرجانات والاحتفالات
١٠	٥٣	٥٤	٦	٢٥	٩	٢٨	تقديم الهدايا في المناسبات لمنتسبي الوزارة
١١	٥٢	٥٢	٨	٢٢	٧	٣٠	الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين
١٢	٥٠	٥٠	٧	٢٤	١٠	٢٦	زيارة المرضى والمشاركة بالمناسبات الاجتماعية
١٣	٤٧	٤٧	٩	٢١		٢٦	متابعة صناديق المقترحات ورفع خلاصة للمسؤولين

*- جرى استخراج درجة استخدام لكل نشاط باعتماد المعادلة الآتية: (عدد التكرارات × وزن بديل الإجابة)، إذ أعطيت بدائل الإجابة للأوزان الآتية: (دائمًا ٣: درجات ، أحيانًا ٢: درجة ، نادرًا ١: درجة).

بيانات الجدول أعلاه يوضح أن (تزويد وسائل الإعلام بأخبار ونشاطات الوزارة) حل بالمرتبة الأولى بدرجة أهمية بلغت ٧٢ درجة، والمرتبة الثانية لـ (كتابة التحقيقات الصحفية عن الوزارة) بدرجة أهمية ٦٩ درجة وهما نشاطان يتعلقان بالجمهور الخارجي، أما المرتبة الثالثة فكانت لـ (تنظيم الاجتماعات والندوات لمنتسبي الوزارة) ٦٦ درجة وهو نشاط يتعلق بالصنف الثاني من الجمهور هو الجمهور الداخلي. فيما جاء بالمرتبة الرابعة نشاط (الرد على الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام) بـ ٦٤ درجة، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة بدرجة أهمية بلغت (٦٠ درجة) ثلاث نشاطات اتصالية هي: (التعاون مع الصحف في إجراء مقابلات مع مسؤولي الوزارة) و(إصدار مطبوعات خاصة بالوزارة)، و(إنتاج أفلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة). أما المرتبة السادسة فقد كانت لـ (إبراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية). هذه البيانات توضح أن النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية مازالت محصورة في الطرق التقليدية المألوفة وهي: إما نشر خبر، أو الرد على خبر، أو النظر في شكوى والرد عليها. كما أن حصول (تقديم الهدايا للمنتسبين) على الترتيب العاشر يشير إلى إهمال كبير للجمهور الداخلي للمؤسسة.

جدول رقم (١٣)

يبين مدى ممارسة وظيفة التنسيق من قبل دوائر العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى ممارسة وظيفة التنسيق
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٧٦,٩	٢٠	٦٦,٧	٨	٨٥,٧	١٢	أحياناً
٢	٢٣,١	٦	٣٣,٣	٤	١٤,٣	٢	دائماً
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	كلا
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

يشير الجدول أعلاه الخاص بوظيفة التنسيق، إن أجهزة العلاقات العامة في الوزارتين تقومان أحياناً بعملية التنسيق، إذ بلغت إجابات المبحوثين بهذا الاتجاه ٧٦,٩ % وجاء بالمرتبة الأولى، في حين حصل بديل الإجابة دائماً في المرتبة الثانية ونسبة ٢٣,١ %.

جدول رقم (١٤)

يبين أسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية أسباب عدم ممارسته وظيفة التنسيق
	درجة الأهمية	التكرار	درجة الأهمية	التكرار	درجة الأهمية	التكرار	
١	٥٣,٨	١٤	٤١,٧	٥	٦٤,٣	٩	وجود جهة أخرى تقوم بوظيفة التنسيق
٢	٣٨,٥	١٠	٤١,٧	٥	٣٥,٧	٥	عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التنسيق
٣	٧,٧	٢	١٦,٦	٢	٠	٠	كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة للتنسيق في الواجبات

بيانات الجدول أعلاه والذي بُني على سؤال عن أسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم، أشارت إلى وجود جهات أخرى في الوزارة تقوم بوظيفة التنسيق بدلا من إدارة العلاقات العامة في الوزارتين، إذ حصل بديل (وجود جهة أخرى تقوم بوظيفة التنسيق) على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٣,٨ %، وجاء بالمرتبة الثانية (عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التنسيق) بنسبة ٣٨,٥ % في حين حصل بديل الإجابة (كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة للتنسيق في الواجبات) على المرتبة الثالثة والأخيرة.

جدول رقم (١٥)

يبين الجهة المسؤولة عن تقييم نشاط والعلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية الجهات المسؤولة عن التقييم
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٥٣,٥	١٤	٣٣,٣	٤	٧١,٥	١٠	العاملون في إدارات العلاقات العامة
٢	٤٢,٣	١١	٦٦,٧	٨	٢١,٥	٣	جهات أخرى في الوزارة
٣	٣,٨	١	٠	٠	٧,٠	١	لا توجد حاجة للتقييم
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	جهة استشارية خارجية
	١٠٠%	٢٦	١٠٠%	١٢	١٠٠%	١٤	المجموع

بيانات الجدول أعلاه تشير إلى أن من يقوم بعملية التقويم هم العاملون في إدارات العلاقات العامة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٣,٩ %، في حين جاء (قيام جهات أخرى بالوزارة بعملية التقويم) بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٢,٣ %، والمرتبة الثالثة للبدل (لا توجد حاجة للتقييم) ولم تسجل أي إشارة للبدل (جهة استشارية خارجية).

هذه البيانات تشير إلى وجود تقييم لنشاط العلاقات العامة برغم أن بعض المبحوثين كانت إجاباتهم تشير إلى تقييم الأفراد وليس إلى تقييم برامج العلاقات العامة وهي المقصودة من السؤال.

جدول (١٦)

يبين الجوانب التي عن طريقها يجري تقييم نشاط العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٣٥,٣	١٢	٤٧,١	٨	٢٣,٥	٤	درجة كفاءة أعضاء إدارات العلاقات العامة
٢	٢٩,٤	١٠	٢٣,٥	٤	٣٥,٣	٦	درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالوزارة
٣	٢٠,٦	٧	٢٣,٥	٤	١٧,٧	٣	درجة النجاح في التأثير على آراء الجمهور
٤	١٤,٧	٥	٥,٩	١	٢٣,٥	٤	أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى الجوانب التي عن طريقها يجري تقييم نشاط العلاقات العامة إذ جاءت بالترتيب الآتي :

. المرتبة الأولى : (درجة كفاءة أعضاء إدارات العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٣٥,٥ %

. المرتبة الثانية : (درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة) بنسبة بلغت ٢٩,٤ %

. المرتبة الثالثة : (درجة النجاح في التأثير على آراء واتجاهات الجمهور) بنسبة بلغت ٢٠,٦ %

أما المرتبة الأخيرة فكانت ل (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة) بنسبة بلغت ١٤,٧ %، ومن هنا يظهر لنا أهم معيار في التقييم حصلت على المرتبة الأخيرة وهي أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة) فنشاط العلاقات العامة قائم على برامج ونجاح نشاط العلاقات العامة يعتمد على مدى نجاح هذه البرامج وهذا يؤشر على وجود خلل في التقييم برغم أهمية فقرات التقييم الأخرى والتي حصلت على مراتب متقدمة.

جدول رقم (١٧)
يبين مدى أهمية ممارسة وظيفة التدريب من قبل أجهزة العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى ممارسة وظيفة التدريب
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٥٠%	١٣	٥٠	٦	٥٠	٧	نعم
١	٥٠%	١٣	٥٠	٦	٥٠	٧	كلا
	١٠٠%	٢٦	١٠٠%	١٢	٨٠	١٤	المجموع

في الجدول أعلاه توزعت إجابات المبحوثين بالتساوي بين بديلي الإجابة (نعم، كلا) وفي كلتا الوزارتين، وهذه البيانات تشير إلى وجود تقصير واضح في وظيفة التدريب التي هي من أساسيات عمل العلاقات العامة ذات النشاط المتحرك والمتطور على صعيد الوسائل والأساليب مما يستدعي اطلاع العاملين فيها على هذه الوسائل والأساليب والتدريب عليها ليمتلكوا المهارات اللازمة لأداء عملهم بكل تفرعاته ومجالاته.

جدول رقم (١٨)

يبين مضمون الدورات التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مضمون الدورات التي تلقاها موظفوا العلاقات العامة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في الإعلام المرئي والمسموع
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في الإعلام
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في منظمات المجتمع المدني
٢	٨,٣	٢	١٢,٥		٢٥	١	دورات تنمية المهارات
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في إدارة الموارد البشرية
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في الإسعافات الأولية
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في مكافحة الفساد
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في إعداد الكتب الرسمية
٢	٨,٣	١					دورات في العلاقات العامة
	%١٠٠	١٢	%١٠٠	٨	%١٠٠	٤	المجموع

استكمالاً للجدول السابق جاءت مخرجات هذا الجدول عن نوع وطبيعة الدورات التدريبية التي تلقاها منتسبوا العلاقات العامة في الوزارتين، ويبين الجدول ضعف وشحة هذه الدورات وبالأخص لعينة وزارة الداخلية، فضلاً عن أن ٥٠% من هذه الدورات ليس لها علاقة بنشاط العلاقات العامة ولكن كانت عبارة عن دورات في مكافحة الفساد، والإسعافات الأولية، وإعداد الكتب الرسمية، وإدارة الموارد.

جدول رقم (١٩)*

يبين المشاكل والمعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية نوع المعوقات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٤١,٦	٢٠	٤٠	١٢	٤٤,٥	٨	معوقات مادية
٢	٢٩,٢	١٤	٢٦,٦	٨	٣٣,٣	٦	معوقات إدارية
٢	٢٩,٢	١٤	٣٣,٤	١٠	٢٢,٢	٤	معوقات الاتصال بالجمهور
	%١٠٠	٤٨	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٨١	المجموع

يبين الجدول رقم (٢٠) طبيعة المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام إذ توزعت على ثلاث معوقات أساسية هي: المعوقات المادية التي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤١,٦ % ، وتشاركت بالمرتبة الثانية المعوقات الإدارية، ومعوقات الاتصال بالجمهور.

* - أشار عدد من أفراد العينة (في وزارة الداخلية تحديداً) وبنسبة ١٥ % من مجموع العينة الكلية إلى عدم وجود معوقات في ممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة.

جدول رقم (٢٠)

يبين مضمون المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة المادية والإدارية

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٤١,١	٧	٤٤,٥	٤	٣٧,٥	٣	قلة التخصيصات المالية اللازمة
٢	٢٣,٦	٤	١١,١	١	٣٧,٥	٣	الروتين والإجراءات البيروقراطية
٣	١١,٨	٢	١	٠	١٢,٥	١	عدم التفريغ التام للعمل وقلة الكادر
٤	٥,٩	١		٠	١٢,٥	١	عدم وجود جهة مختصة مسؤولة عن العمل
٤	٥,٩	١	١١,١	١	٠	٠	عدم فهم القيادات العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة
٤	٥,٩	١	١١,١	١	٠	٠	الهيكل التنظيمي وطبيعة الارتباط بالقيادة العليا
٤	٥,٩	١	١١,١	١	٠	٠	ضعف قيادات العلاقات العامة
	%١٠٠	١٧	%١٠٠	٩	%١٠٠	٨	المجموع

الجدول اعلاه يشير إلى أن أبرز المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة هي المعوقات المادية والمتمثلة بقلة التخصيصات المالية اللازمة إذ جاءت بالمرتبة الاولى ونسبة بلغت ٤١,١%، في حين المعوقات الادارية توزعت على اكثر من ميدان وكالاتي:-

. الروتين والإجراءات البيروقراطية بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٥% ، المرتبة الثالثة لعدم التفريغ وقلة الكادر بنسبة ١١,٨%، اما المرتبة الرابعة فقد تشاركها كل من المعوقات الاتية ونسبة بلغت ٥,٩% وهي:-

عدم وجود جهة ذات اختصاص مسؤولة عن العمل، عدم فهم القيادات العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة، طبيعة الارتباط بالقيادة العليا في الهيكل التنظيمي، ضعف قيادات العلاقات العامة.

الخاتمة:**أولاً: النتائج**

أهم النتائج التي خرج بها البحث والتي مثلت إجابات علمية على تساؤلاته هي كالاتي:

١. التساؤل الأول:

- من الناحية التنظيمية يدير نشاط العلاقات العامة موظف بدرجة مدير عام يرتبط بالوزير مباشرة.

٢. التساؤل الثاني:

- وجود تفاوت كبير جدا في نسب الإناث والذكور العاملين في المؤسسات الحكومية.
- حملة الشهادات ورد ترتيبهم الآتي: حملة البكالوريوس أولاً، والدبلوم ثانياً، والاعدادية ثالثاً، والدبلوم العالي رابعاً، ولم ترد أي إشارة لحملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراة.
- وجود توازن في طبيعة اختصاصات العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارتين، إذا جاء حملة شهادة الإعلام أولاً، وأكاديمية الفنون والحاسوب والإدارة ثانياً.
- من حيث الخبرة فقد جاء أولاً أصحاب الخبرة المتوسطة مع أصحاب الخبرة القصيرة، وثانياً أصحاب الخبرة الطويلة جداً، وثالثاً أصحاب الخبرة الطويلة وشاركهم بهذه المرتبة أصحاب الخبرة القصيرة جداً.
- الذين لا يمارسون عملهم الأصلي في العلاقات العامة احتلوا المرتبة الأولى.
- تنوع الأعمال خارج التخصص التي يمارسها موظفوا العلاقات العامة، أبرزها (الإعمال الإدارية البحثية) تليها (تدقيق المعاملات) ثم (الاشتراك بلجان المشتريات) و (الاشتراك باللجان التحقيقية).

٣. التساؤل الثالث:

- قيام إدارات أخرى خارج جهاز العلاقات العامة بأعمال وأنشطة العلاقات العامة في الوزارتين.
- جاء هدف توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الأولى بدرجة أهمية بلغت (٧١ درجة) وثانياً (الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من أعمال) بدرجة أهمية بلغت (٦٤ درجة)، ورابعاً (قياس اتجاهات الراي العام عن المؤسسة) بدرجة أهمية بلغت (٥٧ درجة)، أما المراتب الأخيرة فكانت ل(توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية)، و(توثيق الصلة باللجان الشعبية).

٤. التساؤل الرابع: وظيفة البحث لا تُمارس باستمرار وإنما أحياناً،

- التساؤل الخامس: من يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة إذ حصل على المرتبة الأولى، أما بديل جهات أخرى في الوزارة فقد جاء ثانياً، وأخيراً الجهات الاستشارية الخارجية.
- التساؤل السادس: أهم وسائل الاتصال التي تستعملها أجهزة العلاقات العامة أولاً: الصحف والمجلات بدرجة أهمية بلغت (٧١ درجة)، وثانياً: الندوات والمؤتمرات بدرجة أهمية بلغت (٦٢ درجة)، وثالثاً: المقابلات الشخصية بدرجة أهمية بلغت ٥٨ درجة، ورابعاً: الإنترنت بدرجة أهمية بلغت ٥٧ درجة، واحتلت المراتب الأخرى: الملتصقات، الاحتفالات، الاتصالات الهاتفية، الخطب العامة والإذاعة.

. التساؤل السابع:

- أجهزة العلاقات العامة تقوم أحيانا بعملية التنسيق، إذ جاء أولا، وجاء ثانياً بديل الإجابة دائماً.
- وجود جهات أخرى في الوزارة تقوم بوظيفة التنسيق بدلا من جهاز العلاقات العامة في الوزارتين.

. التساؤل الثامن:

- التقويم يتولاه العاملون في العلاقات العامة، و(قيام جهات أخرى في الوزارة بالتقييم) بالمرتبة الثانية.

- يعتمد التقويم لنشاط العلاقات العامة على المعايير الآتية:

- المرتبة الأولى (درجة كفاءة العاملين في العلاقات العامة)، والمرتبة الثانية ل(درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة) والمرتبة الثالثة ل(درجة النجاح في التأثير على آراء الجمهور)، أما المرتبة الأخيرة فكانت ل (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة).

. التساؤل التاسع: شحة الدورات التي تلقاها منتسبوا العلاقات العامة.**. التساؤل العاشر**

- وجود معوقات كثيرة يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام وقد توزعت على ثلاثة محاور هي المعوقات المادية وجاءت بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الثانية المعوقات الإدارية ومعوقات الاتصال بالجمهور.

- المعوقات المادية تمثلت بقلة التخصيصات المالية اللازمة.

- المعوقات الادارية توزعت على أكثر من ميدان مثل البيروقراطية، وعدم التفرع، وقلة الكادر، أما المرتبة الأخيرة: عدم وجود جهة ذات اختصاص مسؤولة عن العمل، وعدم فهم القيادات العليا لطبيعة العمل.

- معوقات الاتصال التي يواجهها العاملون في العلاقات العامة بالمرتبة الأولى عدم فهم الجمهور لطبيعة عملهم، والمرتبة الثانية (بعد الخطاب الإعلامي عن حاجات الجمهور)، والمعوقات الشخصية.

. ثانياً: الإستنتاجات

أبرز الإستنتاجات التي خرج بها الباحث هي كالاتي:

١. وجود تشكيلات إدارية بمستويات عالية لأجهزة العلاقات العامة في العراق ترتبط برأس الهرم القيادي.
٢. عدم وجود توازن في نسب الذكور والإناث في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات العراقية.
٣. تواضع التحصيل العلمي للعاملين في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
٤. تنوع مستويات الخبرة في اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وهذا مؤشر إيجابي.

٥. غياب التوصيف الدقيق لأهداف ونشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لوجود نسبة كبيرة من العاملين ليسوا من ذوي الاختصاص.
٦. وجود خللاً وظيفياً يتمثل بقيام إدارات أخرى بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
٧. وجود تباين واضح بين العاملين في فهم الهدف الرئيس لنشاط لعلاقات العامة وهو (بناء صورة طيبة عن المؤسسة والعاملين فيها)، وعدم إدراك لأهمية جزء أساسي من الجمهور وهو الجمهور الخارجي.
٨. عدم الاهتمام بوظيفة البحث العلمي في أجهزة العلاقات العامة وعدد من الوظائف الثانوية.
٩. أجهزة العلاقات العامة تعتمد التخطيط في عملها، وتتولى التخطيط بنفسها وهذا مؤشر ايجابي.
١٠. أجهزة العلاقات العامة ما زالت تعتمد وسائل اتصال تقليدية انحدرت أهميتها بشكل كبير وهي الصحف والمجلات، وابتعدت عن توظيف أجهزة أخطر وأهم بكثير مثل التلفزيون والإنترنت.
١١. يوجد إهمال واضح وكبير للجمهور الداخلي وهو من المساوئ الكبيرة نظراً لأهمية هذا الجمهور.
١٢. أجهزة العلاقات العامة لا تهتم بوظيفة التنسيق، وهناك جهات غيرها تتولى هذه الوظيفة.
١٣. غياب معايير تقويم صحيحة لنشاط العلاقات العامة فأهم معيار للتقويم حصل على المرتبة الأخيرة.
١٤. وجود نقص واضح في وظيفة التدريب التي هي من أساسيات عمل العلاقات العامة.
١٥. تنوع المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام توزعت على ثلاث محاور أساسية مادية، وإدارية، واتصالية، قسم منها خاص بطبيعة المجتمع العراقي مثل معوقات الجانب الأمني.

ثالثاً: التوصيات

نشاط العلاقات العامة سيبقى كما نعتقد نشاطاً تقليدياً يراوح مكانه مهما بحثنا وناقشنا موضوعاته طالما بقيت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية خاضعة لهرم القيادة في تلك المؤسسات لذا نوصي بالآتي:-

- ١- إنشاء هيئة مركزية عليا للعلاقات العامة في القطر ترتبط بمجلس الوزراء شأنها شأن مكتب المفتش العام ترتبط بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، تقوم بإدارة وتخطيط نشاط العلاقات والإشراف عليه على مستوى القطر، وتعود لها صلاحية تعيين مسؤولي إدارات العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات العراقية المختلفة، وهذا المقترح من شأنه تحقيق الآتي:-

- أ- تولي أصحاب الخبرة والكفاءة إدارة نشاط العلاقات العامة في أجهزة الدولة.
- ب- دفع الوزراء والقيادات العليا إلى التعامل مع مسؤول العلاقات العامة بوصفه مستشاراً حقيقياً تؤخذ توصياته على محمل الجد وليس بوصفه موظفاً تابعاً مهمته إرضاء المسؤول والمحيطين به.
- ت- تخليص مسؤولي العلاقات العامة من مزاجيات المسؤول الأعلى وتأثيرات وتحكم القريبين منه في عملهم.
- ث- توفير الإمكانيات المادية والبشرية والفنية الفعلية لأجهزة العلاقات العامة.
- ج- رسم خطط وأنشطة العلاقات العامة على مستوى القطر بشكل علمي حقيقي.
- ٢- إنشاء وإدارة مراكز لبحوث الرأي العام، ومراكز لبحوث الجمهور، والتعاون مع المراكز البحثية بهذا الاتجاه داخل العراق وخارجه لتوفير قاعدة معلومات حديثة عن الجمهور بكل فئاته.
- ٣- وضع السبل للاتصال الدائم بال جماهير ودراسة تطلعاتهم وشكواهم من إدارات الدولة المختلفة والذي من شأنه أن يعزز روح المواطنة لدى الجمهور، ويعزز من تطلعه للإسهام في بناء دولة حديثة.
- ٤- عقد دورات متخصصة في المؤسسات للقيادات العليا الحكومية للتعريف بوظائف وأهمية العلاقات العامة، وآفاق فرص النجاح للقيادات في عملها إذا أحسنوا التعامل معها.
- ٥- السعي بجدية للاستعانة بأصحاب الاختصاص من حملة الشهادات العليا ومنحهم فرص حقيقة للنجاح بدءاً من التعاون معهم إلى توفير المستلزمات الفعلية لعملهم.
- ٦- تعديل وتكييف الأنظمة الإدارية وبعض التشريعات القانونية لخلق بيئة صالحة لعمل العلاقات العامة.

الهوامش:

١. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦)، ص ١٢٣.
٢. المصدر نفسه ص ١٢٧.
- ❖ أ.م.د. وهيب الكبيسي - علم نفس، أ.م.د. رائد حسين الملا - اعلام، أ.م.د. فوزي هادي الهنداوي - اعلام
٣. سعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000)، ص 24.
٤. د. حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد (الرياض، جامعة الملك فهد، 2015)، ص ١١٧.
٥. هباس رجاء الحري، العلاقات العامة والإدارة العليا (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 17.
٦. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة (عمان، دار الياوزري، 2011)، ص 11.
٧. محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات (بيروت، دار المنهل اللبناني، 2012)، ص 27.
٨. الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA).
- <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> / بتاريخ ٢٨/٥/٢٠١٤.
٩. محمد ناجي جوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق (دبي، دار القلم، 2004)، ص 31.
١٠. د. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 30.

١١. د. حنان سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات علاقة الجمهور بالانترنت (القاهرة، دار النهضة العربية، 2013)، ص2.
12. Melanie James, A review Of The Impact Of New Media On Public Relations: Challenges For Terrain, Practice And Education, Asia Pacific PR Journal, Vol.8,2003, P 140 -141.
١٣. محمود الرشيد، والانترنت والفيس بوك، ثورة ٢٥ يناير انموذجاً (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2012)، ص10.
١٤. سات جالي، صناعة الاعلانات و نهاية العالم ،سلسلة محاضرات اكاديمية التربية الاعلامية والرقمية (بيروت، الجامعة الامريكية ، ٢٠١٤)، ص٢١.
١٥. د. عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي (الجيزة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص52.
١٦. د. علي جبار الشمري، العلاقات العامة- رؤية سرنديبية (بغداد، دار النهرين للتوزيع والنشر، 2009)، ص16.
١٧. د. هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات (عمان، دار الراية للنشر، 2010)، ص18.
١٨. د. عبد الزراق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق (عمان، دار جرير للنشر، 2004)، ص40.
١٩. د محمد جودة ناصر، الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة (عمان، دار مجدلاوي، 1997)، ص243.
٢٠. د. صالح خليل ابو أصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص97.
٢١. د. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010)، ص95.
٢٢. د. نزار ميهوب، مدخل العلاقات العامة (دمشق، السورية للعلاقات العامة، 2009)، ص75.
٢٣. أن غريغوري، إدارة حملات العلاقات العامة، ترجمة أديب خضور (دمشق، السورية للعلاقات العامة، 2008)، ص8.
٢٤. غالب جباد، وحسام سعدي مهدي، دور العلاقات العامة في دعم وتعزيز الشفافية، مجلة المفتش العام، (العددان 3-4) تشرين الاول، 2011)، ص137.
٢٥. صالح أبو اصبع وتيسير أو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010)، ص١٨٣.
٢٦. الأتسنتر، وآخرون، العلاقات العامة وتطبيقاتها، الطبعة العربية (بيروت، الصائغ العالمية للنشر، 2014)، ص30.
٢٧. محمد الصرايرة، العلاقات العامة الاسس والمبادئ (عمان، مكتبة الرائد، 2001)، ص31.
٢٨. شدوا نغليشييه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2009)، ص١١٩.
٢٩. د. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة (بغداد، شركة أنس للطباعة، 2013)، ص63.
٣٠. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر، 1992)، ص181.
31. Orbit Grosh, Transforming Crone – Office Strategy into Front Line Action, Vol 79, NO5, may 2005, p74.
٣٢. عماد محمد حسين الهلالي، التخطيط والتخطيط الاعلامي (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة (العدد 457، ٢٠٠١)، ص49.
٣٣. د. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة مصدر سبق ذكره، ص66 – 67.
٣٤. طارق عبد الحميد البدري، الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية (عمان، دار الفكر، 2001)، ص45.
٣٥. ناصر محمد جرادات، وعزام أبو الحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات (عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص١٥٩.
٣٦. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2015)، ص١٩.
٣٧. Baskin, O, Public Relations: The Profession and The Practice (Boston: McGraw Hill, 1997).
٣٨. نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل الى العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: مكتبة عدنان، 2015)، ص19.
٣٩. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2014)، ص192.

٤٠. خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال (عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع، 2008)، 225.
٤١. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة ، نظريات وأساليب (عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010).

The Fact of Public Relations Activity in Iraqi Governmental Institutions - Field Study

Hafid Yassen Hamid Al-Hitty

dr.hafid.yassen@gmail.com

Assistant Professor of Mass Communication at Art College
Anbar University - Iraq

Abstract

The role of workers in public relations is the role of ambassador to the higher authorities, and the missions of the ambassador summed up in clarifying the perspective of the Public and support it. The problem has been identified with a basic question about the reality of public relations work in the Iraqi state institutions? What are the formulas and methods to deal with this reality?

The objective of the research is to study the activity of Public Relations in Iraq and discover its features, characteristics, and its field practices & methods. The research community defined by those workers in these departments, while the research time represents the year of 2015, the research is a descriptive study based on survey method, and used Questionnaire to collect information from the research sample who are working in the Public Relations departments in both ministries of Interior and municipalities, the most prominent results showed a concentration of Public Relations activity on the press and negligence of other means of communication, and other results showed attention to communication activity and negligence to the other Pillars clearly such as research, planning and follow-up.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Eleventh issue - April / June 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts Researches in Arabic:

- **Supervisors :Prof. Dr. Mahmoud Yousef , Associate Prof. Dr. Safwat El-Alem.**
The research team: Associate Prof. Dr. Mona Umran, Dr. Tareq Sultan, Dr. Lamia Shehata, Dr. Bahaa Hamed, Dr. Samar Abdul Halim, Dr. Muhannad Al-Amin, Dr. Asmaa Hijazi, Dr. Walla Abdul Rahman
Collective Research involving all Faculty Members of the Faculty of Media and Mass Communication at University of Modern Science in Dubai; Entitled:
Job satisfaction of Employees of the UMS - Dubai 7
- **Dr. Hafid Yassen Hamid Al-Hitty** - Anbar University - Iraq
The Fact of Public Relations Activity in Iraqi Governmental Institutions
Field Study 10
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
The impact of News Websites targeted at forming the Ideas and Trends,
An applied Study on the case known as "Marriott cell"(An analytical study) 11
- **Dr. Hearth Yas Khudhair AL- Beyaty** - University -Technology -Malaysia (UTM)
Employing modern information technology and communication In
E-marketing (Theoretical study) 12
- **Dr. Ali HamoudahGoma'aSoleiman** – Al-Azhar University
The Role of Video Press in shaping Foreign Communities' Approaches
towards Islamophobia Phenomenon, Field Study on a Sample of Arabic &
non-Arabic Speaking People 14
- **Dr. Yusra Hosni Abd al-Khaliq** - University of Assiut
Public Relations Communication across the Organization Website"The UAE
Ministry of Interior as example" 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright @2016 EPRA

www.epra.org.eg