

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الرابع عشر - يناير / مارس ٢٠١٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة

أ.م.د/ إبراهيم مصطفى صالح (جامعة النيل - مصر) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي: دراسة ميدانية

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ١٣

- تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي

أ.د/ ثريا أحمد البدوي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٣

- استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية

د/ انتصار داود العبيدي (كلية الفجيرة - الإمارات) ... ص ٧٧

- اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك "

د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص ١٠٧

- استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجيا) أنموذجاً

د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ١٣٥

- تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه

د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥١

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية

د/ خالد بن فيصل الفرم (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ 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 والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

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 والمتفرغ 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 طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - 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 التعليم والطلاب - 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 الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر 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 بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

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

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

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، سواء 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 - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+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 الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ 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 بالترقيات 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 (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع 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 مختصره 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 مصرى 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 مصرى 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.
- يرسل 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@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.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 ثلاثة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الرابع عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا وروى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

ففي البداية نجد بحثًا باللغة الإنجليزية للدكتور إبراهيم صالح - جامعة النيل - من (مصر)، بعنوان: "دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة". كما تضمن العدد بحوثًا مقدمة من أساتذة هم: أ.د/ عابدين الدريد الشريف - جامعة الزيتونة - من (ليبيا) والذي قدم دراسة ميدانية عن: " اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي".

أما: أ.د/ ثريا أحمد البدوي - جامعة القاهرة - من (مصر) فقدت دراسة عن: " تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي".

وتضمن العدد أيضًا بحوثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ انتصار داود العبيدي - كلية الفجيرة بالإمارات - من (العراق) ، دراسة عن: " استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية ".

بينما قدمت د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم - جامعة حلوان - من (مصر) دراسة تطبيقية على "موقع الفيس بوك" عن: "اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - الجامعة المستنصرية- من (العراق) قدمت مشاركة بحثية عن: " استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً".

بينما قدم د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية- من (مصر) بحثاً بعنوان: " تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه ".
وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في (السعودية) - قدم د/ خالد فيصل الفرم - بحثاً بعنوان: " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية".
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 عوجة

استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً

إعداد

د/ سهاد عادل جاسم محمد (*)

(*) أستاذ مساعد العلاقات العامة - كلية الآداب - الجامعة المستنصرية.

استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً

د/ سهاد عادل جاسم محمد
suhadadil@yahoo.com
 الجامعة المستنصرية

المخلص:

تتلخص الاستراتيجية بمفردة (التموضع) في المؤسسات، فالعلاقات العامة بدءاً من الأهداف، ووسائل تحقيقها، والرؤية والرسالة وصولاً إلى الاستراتيجية والسياسات الإجرائية، فهي تكوّن موضعاً استراتيجياً مهماً في المؤسسات؛ إذ أظهرت نتائج بحث تم اجراؤه مؤخراً في عدد من المؤسسات العراقية الخاصة المتمثلة في شركات الاتصالات وتنفيذها لبعض الاستراتيجيات التي تم وضعها من الإدارة العليا تجاه المواطنين كجمهور خارجي، وموظفيها كجمهور داخلي. وهذا التطبيق للاستراتيجيات انطلق من عملية التسويق لهذه المؤسسات وتفعيل نشاط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع العراقي.

على حين نجد أن استخدام استراتيجيات عمل العلاقات العامة وأساليب تطبيقها ووضعها في الأمر الواقع لم يتم تنفيذها في المؤسسات العامة، فالكثير من المؤسسات والدوائر الحكومية والجامعات تفقد إلى الاهتمام بالمجال الإعلامي، وضعف تفعيل العلاقات العامة والإعلام، أو يتم العمل الإعلامي أحياناً بشكل مركزي، وليس في كل دائرة حكومية.

إن نجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إظهار هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها، والمتعاملين معها عن طريق عرض الخدمات المقدّمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحمّلها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات مميزة، وما يتوافر لهم من إمكانيات. ومع تطوّر وسائل الاتصال والإعلام ظهرت الحاجة إلى تدعيم قدرات ملكات العلاقات العامة في الجامعات العراقية، وتنمية مهاراتها؛ لتحسين الصورة الذهنية لتلك الجامعات، وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة لدعم الجامعة لدى عملائها؛ إذ ترمي هذه الدراسة بشكل عام إلى التركيز على أحدث الأدوار التي أصبحت منوطة بالعلاقات العامة وهو: الدور الابتكاري والإبداعي للإعلام، وتسويق نشاطات الجامعة وترويجها، وتكوين هوية الجامعة ذاتها، وترصد أيضاً أحدث الطرائق الابتكارية والإبداعية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف إلى الاستراتيجية التي تتبناها أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (موضوع البحث)؛ لتحقيق أهداف هذه الجامعات، ومستوى تطبيقها لأسس هذه الاستراتيجية؛ إذ لمست الباحثة عدم وجود قواعد مكتوبة ومقننة معتمدة لدى هذه الأقسام للقيام بمهامها. ولغرض الإحاطة بمشكلة البحث بأبعادها كلها لجأت الباحثة إلى استخدام الفرضيات، ومحاولة إثبات صحتها من عدمها، وعليه تنحصر فرضيات هذه الدراسة بالآتي:

الفرضية الأولى:

لا توجد استراتيجية معمول بها في أقسام العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة؛ لتحقيق أهداف تلك الجامعات.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية؛ لتصنيف خصائص العاملين في العلاقات العامة؛ لتحقيق أهداف الجامعة.

الفرضية الثالثة:

هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمرتكزات العلاقات العامة: (المؤهلات الشخصية، رغبات العاملين، أنشطة قسم العلاقات العامة، الوسائل المستخدمة في الترويج للنشاطات، الحداثة والتكنولوجيا)؛ لتحقيق أهداف الجامعات العراقية.

الفرضية الرابعة:

توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين؛ إذ يُعزى تأثير مبادئ العلاقات العامة وقواعدها إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية منها: (الجنس، مستوى التحصيل الدراسي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة).

أهداف البحث:

ترمي هذه الدراسة إلى ما يأتي:

١. تحديد مدى وجود استراتيجية عمل مبرمجة لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (موضوع الهدف).
٢. تقويم عمل هذه الأقسام، وتحديد مستوى تحقيقها لأهداف الجامعات التي تعمل فيها.
٣. إثبات مدى صحة الفرضيات التي وضعت لهذا الغرض.

منهج البحث ونوع الدراسة:

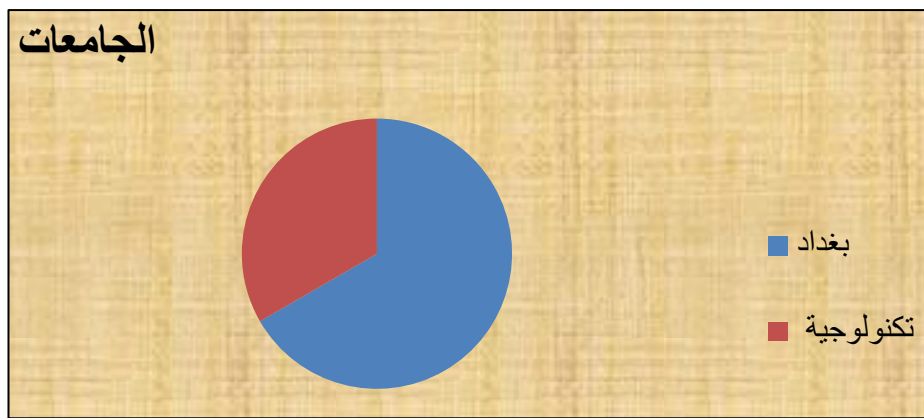
استعانت الباحثة بالمنهج المسحي بنوعيه: الوصفي، والتحليلي؛ للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، أما نوع الدراسة فتنتهي إلى البحوث الوصفي؛ لأنها تصف الظاهرة في وضعها الراهن.

أداة البحث:

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة؛ لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث؛ فقد تم إعداد استمارة استبانة تتكون من سبعة محاور رئيسة، يتضمن كل محور عددًا من الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات الديموغرافية للمبحوثين العاملين في أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (عينة البحث)، والمحاور الخاصة بعمل هذه الأقسام، ومؤهلات العاملين فيها، والاستراتيجيات المعتمدة في عملهم.

عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة عمدية من العاملين في قسمي العلاقات العامة في جامعتي (بغداد والتكنولوجية) بلغ عددها ٢٤ موظفًا، وكما هو موضح بالشكل الآتي:

**مدخل في استراتيجية عمل العلاقات العامة:**

يقصد بـ (استراتيجيات العلاقات العامة) : مجموع القرارات المهمة، والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما؛ لغرض تحقيق أهداف معنية؛ وذلك باستعمال وسائل اتصال، وتقنيات متعددة؛ ذلك أنّ تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح، وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تتجه سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي؛ حتى تكون لنفسها، أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير، ومن ثمّ نرى بأن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص وحدة، أو قسمًا خاصًا تطلق عليه عادةً تسميات متعددة: (وحدة العلاقات العامة)، أو (قسم الاتصال)، كما تُكَلَّف موظفًا أو أكثر يقوم بمهام إعداد برامج العلاقات العامة وتفيذها، وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج؛ وذلك بهدف تكوين صورة حسنة، وبناء علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب مثل: (المُكَلَّف بالعلاقات العامة)، و(عون العلاقات العامة)، و(مستشار العلاقات العامة)، و(ضابط العلاقات العامة؛ لمن يشتغل في السلك العسكري)، وتكون مهام القائم بالعلاقات مُنصَّبة في

تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذلك تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها. فهو يشغل دور (الوسيط) بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة؛ فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، ويروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة.^١ وبما أن شخصاً واحداً لن يتمكن من إنجاز استراتيجية فعّالة للعلاقات العامة؛ لذلك لابد من دمج استراتيجية الموارد البشرية مع استراتيجية العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بدءاً من الاتصال ذي الاتجاهين؛ لغرض بناء السمعة الطيبة للمؤسسة وصولاً الى الحفاظ عليها وتأسيس الهوية.^٢

خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة:

يشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة بدءاً من عملية البحث؛ وذلك للتعرف إلى طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي (رغباته ومطالبه وخصائصه) بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم التسويق وصولاً إلى مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، وبعد ذلك يتم اختيار التقانات والوسائل المناسبة؛ لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تتم مرحلة (التقييم) للتعرف إلى مدى نجاح الاستراتيجية، ونسبة نجاح تحقيق الأهداف المرجوة.^٣

ولكي تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد استراتيجية فعّالة للعلاقات العامة وضع خبراء التخصص استبانة تضم مجموعة من الأسئلة، ويُعدّ كل سؤال محوراً أساسياً من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعّالة:^٤

- ١- ما الأهداف الموجودة؟
- ٢- من الجمهور المستهدف؟
- ٣- ما الانظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟
- ٤- ما الوسائل والتقانات التي يجب الاعتماد عليها؟
- ٥- ما المعوقات المحتملة بخصوص الميزانية، والوقت اللازم؟
- ٦- ما الأنشطة أو الخطوات العملية التي يجب اتباعها؟
- ٧- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقويم)؟

عند البدء في إعداد استراتيجية للعلاقات العامة وبناءه داخل مؤسسة تعليمية أو اقتصادية، لابد من إجراء عملية بحث، واستكشاف كل خطوة من الخطوات السابقة؛ كي نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، علم التسويق من جهة؛ لفهم طبيعة الجمهور المستهدف ونفسيته من برامج العلاقات العامة، ما رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى فهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة، على سبيل المثال: ما توجهات مختلف الجماهير ومواقفهم تجاه المؤسسة؟

وبذلك ترمي أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي عن طريق تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، كما تسهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يأتي:^٥

١. الحصول على تأييد الرأي العام، ومدّ جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وذلك عن طريق امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
٢. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
٣. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات تحصل فيها فضلاً عن شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
٤. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين عن طريق وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون.
٥. إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
٦. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أم الخارجي.
٧. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة؛ لتمكنهم من الأسهم فيها، والأفادة منها بالكامل.

٨. تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
٩. الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من الآخرين.

على الصعيد الخارجي ترمي العلاقات العامة الحكومية إلى ما يأتي:

١. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسياً، واقتصادياً، وثقافياً.
 ٢. ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.
 ٣. كسب التأييد للسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.
 ٤. تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية، وتوفير الأوضاع المناسبة لها من أجل نقل صورة حقيقية عن الوطن خارج حدوده.
 ٥. رصد ما يُنشر أو يُبحث عن طريق وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقييمه والرد عليه إذا لزم الأمر.
 ٦. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية في الوطن؛ ولتحقيق الأهداف عن طريق الآتي:
- أ. تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنظمة عن الحكومة وسياساتها وإنجازاتها للمواطنين، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم.

ب. تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تتجاوز وظائف العلاقات العامة الحكومية حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بما يأتي:^٦

١ . الوظيفة الإعلامية المعلوماتية

ترمي هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها، أو تسعى لتنفيذها، والأنشطة الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوافر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام، ووسائل الاتصال حول نشاط الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار، وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، عن طريق استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر، أو يبحث عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

٢ . الوظيفة التفسيرية

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات؛ فهي تقدّم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة، أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها؛ لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

٣ . الوظيفة الإقناعية

ترمي هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري فيها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك، فالمواطن لا يميل إلى قبول القرارات المفاجئة - لا سيما - إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد إلى اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر (الصدمة) الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، التي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

٤ . الوظيفة التقييمية

وتتضمن هذه الوظيفة الأنشطة المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتُعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات

العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، إذ توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة إلى دراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام من حيث عمقها، واتساعها، وتأثيرها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

٥ . الوظيفة التثقيفية

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه، فضلاً عن مستواه، فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة مؤسساتها كافة، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه .

٦ . الوظيفة التسهيلية

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل: استقبال الوفود الرسمية، ومرافقتها، وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد. وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها، وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

الدراسة الميدانية:

تم توزيع الاستمارات على منتسبي (جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية)، وقد حصلنا على استمارات تامة الإجابة بواقع (١٦) استمارة (١٠ ذكور و ٦ إناث) من جامعة بغداد، و (٨) استمارات (٧ ذكور و ١ إناث) من الجامعة التكنولوجية.

جدول (١)
توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق النوع

النسبة المئوية	العدد	الجامعة	
٦٦.٦٦%	١٦	١٠	ذكور
		٦	إناث
٣٣.٣٣%	٨	٧	ذكور
		١	إناث
٩٩.٩٩%	٢٤	المجموع	

وقد اختلف مستوى التحصيل الدراسي لهم حيث كان كما بالجدول الآتي:

جدول (٢)
توزيع أفراد عينة الدراسة وفق التحصيل الدراسي

الشهادة	العدد
متوسطة	١
اعدادية	٠
دبلوم	١
بكالوريوس	١٦
ماجستير	٥
دكتورة	١
المجموع	٢٤

أما الفئات العمرية فكانت حسب الجدول الآتي:

جدول (٣)
توزيع المبحوثين على الفئة العمرية

الفئات العمرية	العدد
٣٠-٢٠	٨
٤٠-٣١	١١
٥٠-٤١	٤
٥١-	١
المجموع	٢٤

أما عدد سنوات الخدمة فكانت على النحو الآتي:

جدول (٤)
توزيع المبحوثين وفق سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد
٥-	١٢
١٠-٥	٦
١٥-١١	٢
٢٠-١٦	٣
٢٥-٢١	١

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الاولى:

لا توجد استراتيجية معمول بها في أقسام العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة، لتحقيق أهداف تلك الجامعات.

لأجل اختبار هذه الفرضية يتم استخدام التحليل الإحصائي عن طريق جداول التوافق؛ وذلك عن طريق احتساب قيمة مربع كاي (XZ) للمحورين الثاني والخامس وقد كانت النتائج كما يأتي:

Sig	درجة الحرية	القيمة	الاختبار
٠.٣٣٢	١	٠.٩٤١	مربع كاي

Sig : تشير الى المعنوية.

نلاحظ من النتائج أعلاه بأن قيمة مربع كاي المحسوبة مساوية إلى (٠.٩٤١)، وهي أصغر من نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)؛ إذ بلغت قيمة مربع كاي الجدولية (٥.٠٢٣). وبهذا نستنتج قبول الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود استراتيجية معمول بها في أقسام العلاقات العامة؛ لتحقيق أهداف الجامعات المستهدفة في البحث.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية؛ لتصنيف خصائص العاملين في العلاقات العامة، ولتحقيق أهداف الجامعة.

لأجل التحقق من هذه الفرضية يتم احتساب قيمة معامل ارتباط سبيرمان؛ لارتباط الرتب بين المحورين الثالث والخامس، وقد كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان مساوية إلى (٠.٧٧٢) وهي معنوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كون قيمة (Sig) أصغر من (٠.٠٥).

معامل ارتباط سبيرمان	٠.٧٧٢
Sig	٠.٠٠٨

يبين قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحورين الثالث والخامس.

وبهذا نستنتج قبول الفرضية الثانية والقائلة بوجود تصنيف، لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة بالبحث.

الفرضية الثالثة:

تتضح أهمية هذه الفرضية؛ كونها تدرس مدى التأثير الذي تسهم به آليات العلاقات العامة وركائزها في تحقيق أهداف الجامعات العراقية، ويمكن صياغة هذه الفرضية كالآتي:

"هناك تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية لمرتكات العلاقات العامة (المؤهلات الشخصية، رغبات العاملين، أنشطة قسم العلاقات العامة، الوسائل المستخدمة في الترويج للنشاطات، الحداثة والتكنولوجيا) في تحقيق أهداف الجامعات العراقية".

وسيتم اعتماد (الانحدار الخطي المتعدد) كأهم أسلوب لمعرفة وجود ومدى تأثير ذلك التأثير، ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تلك المرتكات في تحقيق أهداف الجامعات كما يأتي:

$$Y_i = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + B_3X_{3i} + B_4X_{4i} + U_i$$

إذ إن:

Y_i : قيمة متغير الاستجابة (تحقيق أهداف الجامعات).

B_0, B_1, B_2, B_3, B_4 : مصطلحات الأنموذج

X_{1i} : متغير مستقل يمثل المؤهلات الشخصية.

X_{2i} : متغير مستقل يمثل رغبة العاملين.

X_{3i} : متغير مستقل يمثل أنشطة قسم العلاقات العامة.

X_{4i} : متغير مستقل يمثل الحداثة والتكنولوجيا في قسم الإدارة العامة.

U_i : يمثل حد الخطأ العشوائي.

عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) سيتم إيجاد مدى معنوية وجود التأثير عن طريق جدول تحليل التباين، ومعادلة الانحدار التقديرية؛ لتأثير المتغيرات المستقلة كمرتكزات لمبادئ العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات.

يظهر جدول تحليل التباين (ANOVA Table) معنوية العلاقات العامة وجود تأثير العوامل المتضمنة أساسيات العلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعات، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٦.٧٨٠)، وهي أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٤.٤٦٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، ومن ذلك نستنتج قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمبادئ ومرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات المبحوثة.

ANOVA

Sig	المحسوبة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.000	16.780	٣.٧٩٤	٧.٥٨٥	٢	الانحدار
		٠.٢٢٦	٤.٥٣٠	٢٠	البواقي
				٢٢	الكل

وبذلك ستكون معادلة الانحدار المتعدد لأنموذج تأثير مرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات كالآتي:

$$Y_i = 1.245 + 0.872X_1 + 0.919X_2 + 0.516X_3 + 0.443X_4$$

وتعني هذه المعادلة بأن زيادة مقدارها وحدة واحدة في متغير تحقيق أهداف الجامعات تتأني من إسهام المتغيرات المستقلة (مرتكزات ومبادئ العلاقات العامة) بقيم مقدارها (٠.٨٧٢ ، ٠.٩١٩ ، ٠.٥١٦ ، ٠.٤٤٣) على التوالي.

الفرضية الرابعة:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول تأثير مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات التي تُعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، مستوى التحصيل الدراسي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة).

فعن طريق اختبار الفرضية السابقة (فرضية ٣) نستنتج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥) لمبادئ ومرتكزات العلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعات؛ إذ وجب دراسة أبرز العوامل الشخصية والوظيفية التي بينت وجود فروقات في إجابات المبحوثين، والتي اتضح من خلالها ذلك التأثير لمرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات.

ويمكن التحقق من هذه الفرضية عن طريق اختبار مربع كاي والمبينة نتائجه كما في الجدول أدناه:

الاختبار	الجنس	التحصيل العلمي	الفئة العمرية	سنوات الخبرة في العلاقات العامة
قيمة مربع كاي المحسوبة	٣.٠٨١	١٩.٠٧٢	١٦.١٤٢	٢٥.٨١١
درجة الحرية	١	٥	٣	٥
Sig	٠.٦٥٣	٠.٠٢١	٠.٠٠٨	٠.٠٠٠
قيمة مربع كاي الجدولية	٥.٠٢٣	١٢.٨٣٢	٩.٣٤٨	١٢.٨٣٢

فقد أظهرت النتائج معنوية لمتغيرات التحصيل العلمي للمبحوثين، والفئات العمرية لهم فضلاً عن الخبرات المكتسبة عند العمل في العلاقات العامة؛ وذلك نتيجة لتفوق قيم مربع كاي المحسوبة لتلك المتغيرات على نظيرتها الجدولية، وكذلك لكون قيم (Sig) لتلك المتغيرات أقل من (٠.٠٥)، بينما لم تظهر فروقات معنوية لمتغير الجنس؛ لكون قيمة مربع كاي المحسوبة له أصغر من نظيرتها الجدولية وأيضاً لكون قيمة (Sig) أكبر من (٠.٠٥).

نستنتج مما سبق بأن جنس المجيب عن الاستبانة كونه ذكراً أو أنثى لا يؤثر في إيجاد تأثير لمرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات بخلاف ماهو عليه في حال كونه يمتلك خبرات متراكمة، وتحصيل دراسي وفئات عمرية أيضاً تسهم في إيجاد تلك التأثيرات.

الخلاصة والاستنتاجات:

١. لا توجد استراتيجية معمول بها في الأقسام والكليات.
عن طريق معرفة الارتباط بين الفقرة ثانياً والفقرة خامساً وكانت قيمته ٠.٥ وهذا يعني وجود علاقة متوسطة بين هذين السؤالين ... وعليه تم اختبار T؛ إذ تم الحصول على قيمة T المحسوبة = (١.٨٢٦-) وهي تقع في منطقة قبول الفرضية (٤.٨١٥٩- إلى ٠.٨١٥٩).
٢. يوجد تصنيف معين لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعتي (بغداد والتكنولوجية) معمولاً به.

فقد تم حساب الارتباط بين الفقرتين الثالثة والخامسة من استمارة الاستبانة فكانت قيمت الارتباط هي = ١.٠٠، وهذا يعني ارتباط قوي جداً بين هذين الفقرتين ... ومنه نحسب اختبار T المزدوج فحصلنا على قيمة T المحسوبة الأولى = ٣٤.٠٠ وهي لا تقع ضمن منطقة القبول أي في منطقة الرفض (من ١٩.٧٩٨ إلى ٢٥.٥٣٥)، أما قيمة T المحسوبة الثانية = ١٧.٢٣٧ وهي أيضاً تقع في منطقة الرفض

(من ١٧.٥٤٨ إلى ٢٢.٨٥١)، وعليه ترفض الفرضية الأساسية التي تقول لا يوجد تصنيف لخصائص العاملين بالعلاقات العامة، وهذا يعني هناك تصنيف معين معمول به ضمن الكليات.

٣. لا يوجد رأس مال رقمي لدى موظفي العلاقات العامة العاملين في الجامعات.

تم حساب الارتباط بين الفقرتين ٦ و ٧ من استمارة الاستبانة، وإذا حصلنا على قيمة الارتباط = (-٠.٤٢٧) فإن ذلك يعني وجود ارتباط ضعيف بين هذين الفقرتين، أما عند اختبار العلاقة بين هذين الفقرتين تم الحصول على قيمة T المحسوبة الاولى (بين الإجابات نعم) = ٢٠٠٤١ وهي تقع ضمن منطقة القبول (من -٦.٢٩٥ الى ٢٨.٧٩٥)، وقيمة T المحسوبة الثانية (بين الإجابات كلا) = ١٠٥٩٦ وهي تقع أيضًا ضمن منطقة القبول (من -٦.٧١٢ الى ٢٠.٢١٢) أي تقبل الفرضية الأساسية ويعني لا يوجد رأس مال رقمي للكليات.

٤. لا توجد علاقة بين عدد سنوات الخبرة ورغبة العاملين بالعمل في أقسام العلاقات العامة.

عن طريق اختبار تحليل التباين F تم الحصول على قيمة F المحسوبة = ٠.٣٥٥ وهي أصغر من قيمة F الجدولية، وعليه تقبل الفرضية الأساسية بأنه لا توجد علاقة بين عدد سنوات الخبرة، ورغبة العاملين في القسم.

التوصيات:

صياغة خطة استراتيجية تضم الرؤية وهي: التصورات، أو التوجّهات، أو الطموحات لما يجب أن تكون عليه الجامعة وكلياتها ومراكزها وماهيتها ورسالتها التي تُفسّر الغرض أو السبب في وجود الجامعة والأهداف والكيفية التي نحقق بها الرسالة والأهداف، والخطوات التي تصف كيفية تنفيذ النشاطات والمهام للعلاقات العامة.

الهوامش والمصادر:

١. هبة عبد المعز احمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، ٢٠٠٩، ص ٦-٨.
٢. د.سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة، شركة الانس للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، ٢٠١٥، ص ٦٦.
٣. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد: ٢٩، تموز ٢٠٠٦، ص ٤.
٤. هبة عبد المعز احمد، مصدر سبق ذكره.
٥. ينظر إلى كل من:
 - العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الدكتور محفوظ أحمد جودة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
 - مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، الدكتور إبراهيم الداوقي، دار المعرفة، الطبعة الأولى، ١٩٨٠.
 - العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)، الدكتور لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، المركز القومي للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠١.
٦. ينظر الى كل من:
 - د. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مصدر سابق؛ د. إبراهيم الداوقي دار المعرفة، الطبعة مصدر سابق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، مصدر سابق.
 - ٧. د. لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)، المركز القومي للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠١.

٨. د. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط١، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٩. الدكتور مختار التهامي، الدكتور إبراهيم الداوقي، ط١، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، مصدر سابق.
١٠. هبة عبد المعز احمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، ٢٠٠٩، ص ٦-٨.
١١. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مصدر سابق ص ٤.

Public Relations strategy in Iraqi universities: An evaluation study of Public Relations Departments in both Universities (Baghdad and Technology) As a Model

Dr. Suhad Adil Jasim

suhadadil@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations

Faculty of Arts

Mustansiriya University

Abstract

Public relations strategy in Iraqi universities; an evaluative study of sections of relations at the Universities (Baghdad and Technology (extract strategic summed alone (positioning) in public institutions relations starting from the goals, means of achieving them, the vision, and mission through strategic and procedural policies. they constitute a strategically important position in the institutions.

Searches results conducted recently, shown a number of private institutions of the Iraqi telecoms and implementation of some of the strategies that have been developed by senior management towards the citizens as an external audience and its employees as an internal audience. This application of strategies started from the marketing process of these institutions and the activation of social responsibility activity towards Iraqi Society.

While the use of the work strategies of the public relations and methods of their application strategies and putting them on the status quo was not implemented in public institutions; as many institutions, government departments and universities, lacks media attention domain and weak activation of public relations or media work is done centrally and not in every government department.

The success of the enterprise depends not on what they achieved if they cannot highlight this achievement to the targeted groups of audience and its clientele by offering services and development programs.

Due to the fact that Media & Communication has been developed and progressed, it raises the need to support capabilities and potentialities of Public relation in Iraqi Universities to enhance the image of such Universities. This study generally aims at focusing on the latest roles of Public relations such as Innovative, creative role of Media and marketing as well as propagating the University Activities in a manner that forms the University Identity itself, in addition to monitoring the latest creative and innovative means.

Copyright © EPRA 2017

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

- 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.
- 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: jprr@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.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab 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.



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

Scientific Refereed Journal

- Fourteenth issue - Fourth Year - January/ March 2017 -

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 Managers

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

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. 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. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, 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.

Journal



of PR

research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fourth year - Fourteenth issue - January / March 2017

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

English Researches:

- **Associate Professor Dr. Ibrahim Mostafa Saleh**- Nile University - Egypt
Analytical Study about the Repercussions of the Communication Crises Management in the Middle East: Navigation in Uncharted Water 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdin A. Sharif** - Zaytuna University- Libya
The Trends of the Libyan Academic and Media Elites toward the Eyewitness as a Reporter: A Field Study 31
- **Prof. Dr. Souraya El Badaoui** – Cairo University
Development of Concept of the User in the Digital Public Sphere 32
- **Dr. Intisar Obaidi** - Fujairah College in UAE
Public relation strategies in management of tourism crisis 33
- **Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim** - Helwan University
Egyptian public opinion attitudes towards EU Situation regarding Syrian refugees crisis: An applied study on Facebook 34
- **Dr. Suhad Adil Jasim** - Mustansiriyah University
Public Relations strategy in Iraqi universities: An evaluation study of Public Relations Departments in both Universities (Baghdad and Technology) As a Model 35
- **Dr. Mohammed Fouad Zied** – Menofia university
The Public exposure to satirical political implications provided by the media and its relationship to their political discontent 36
- **Khalid Faisal Al-Firm** - Imam Mohammad bin Saud Islamic University
The use of Social Media in Health Awareness about Coronavirus Disease: An Applied Study on the Medical Cities and the Government Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia 37

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg