

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
- دراسة ميدانية -

أ.م.د. حافظ ياسين الهيتي
كلية الآداب/ جامعة الانبار

٢٠١٥ م

١٤٣٧ هـ

Ministry of Higt Education Scientific Research

**The Fact of Public Relations Activity in Iraqi institutions
- Field Study-**

**PH. A.DR
Hafed h Yaseen Al-Hitty
Anbar University/ Art Callege**

2015

1437

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية - دراسة ميدانية -

ملخص

ان دور المشتغلين في العلاقات العامة هو دور السفير - سفير الجماهير - لدى الجهات العليا، ومهمة السفير تتلخص في بيان وجهة نظر جماهيره والدفاع عنها، اما المهمة الثانية فهي الشرح، والتفسير، والاقناع، وفي هذا تختلف العلاقات العامة عن الاعلان والترويج، او الدعاية والتي قد تستعملها ادارات العلاقات العامة في نشاطاتها المختلفة للوصول الى اغراضها.

وتحددت مشكلة البحث بتساؤل اساسي عن واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية؟ وماهي الصيغ والاساليب الكفيلة بمعالجة هذا الواقع؟

ويهدف البحث الى دراسة وتحليل نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية، والكشف عن سماتها، وركائزها، وخصائصها، ووظائفها، وصور وأساليب الممارسة الميدانية لها، وتحدد مجتمع البحث بالعاملين في ادارات العلاقات العامة بمؤسسات الدولة العراقية اما مجال البحث الزمني فتمثل ٢٠١٥ وهو زمن اجراء البحث.

والبحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة، او موقف وهدفه تصوير، وتحليل، وتقويم خصائص ظاهرة أو موقف، لذا فالمنهج المعتمد في هذا البحث هو المنهج المسحي.

وجرى اعتماد الإستبانة لجمع المعلومات الميدانية من عينة البحث وهم العاملون في ادارات العلاقات العامة في المديرية العامة لوزارتي الداخلية والبلديات.

وقد تضمن البحث ثلاث مباحث، مبحث منهجي جرى فيه استعراض لمنهجية البحث، ومبحث نظري جرى فيه استعراض لمفهوم العلاقات العامة، ووظائفها، ومعوقات عملها، ومبحث ميداني تضمن العرض الجدولي التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية، ومن ابرز النتائج التي توصل اليها البحث:

-تركيز نشاط العلاقات العامة في المؤسسات العراقية على أنشطة محددة كالنشاط الصحفي، واهمال أنشطة اهم مثل التلفزيون والاذاعة والانترنت والموبايل.

-الاهتمام بركن واحد من اركان نشاط العلاقات العامة وهو النشاط الاتصالي واهمال الاركان المهمة الاخرى بشكل واضح مثل البحث والتخطيط والمتابعة.

Abstract

The role of the personnel in public relations is the role of the ambassador - ambassador of the public – for the higher authorities and the task of the ambassador is summed up in demonstrating the perspective of his public and defending it. The second task is explanation, interpretation and persuasion. Accordingly, the public relations are different from advertising and propaganda used by the public relations administrations in their different activities to achieve their purposes.

The research is identified with a basic query about the fact of public relations activity in the state institutions? What are the methods to deal with this fact?

The research aims at studying and analyzing the activity of public relations in the Iraqi institutions and detecting their features, supports, characteristics, functions, manners and methods of field practice of them along.

The research community is identified by the personnel in the public relations administrations of the Iraqi institutions .

The time scope of the research is represented by the year 2015 which is the time of conducting the research.

The research is descriptive aiming at studying the facts that are related to the nature of some phenomenon or situation.

Its aim is describing, analyzing and evaluating the characteristics of a phenomenon. Therefore, the survey method is adopted in this research.

The questionnaire was adopted to collect information from the sample (personnel in the public relations administrations of Ministries of the Interior and Municipalities).

The research included three topics: methodical topic reviewing the research methodology, **theoretical topic** reviewing the concept of public relations, their functions and constraints of work, and field Topic included tabular analytical presentation of the results of the field study.

The most prominent findings of the research:

- The public relations activity in Iraqi institutions is concentrated on journalistic activity and neglects the most important activities such as television, radio, internet and mobile.
- Interest in one side of the public relations activity, a communication activity, and neglecting other important ones clearly such as research, planning and follow-up.

كلمات مفتاحية: (واقع نشاط، العلاقات العامة، المؤسسات الحكومية العراقية)

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، فضلا 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 كل الجهات المعنية في العراق.

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 الامارات العربية للباحث عبد الواحد الخاجة ١٩٨٤.

وفي العراق جرت دراسات كثيرة خصوصاً بعد إنشاء قسم أكاديمي للعلاقات العامة تابع لكلية الإعلام جامعة بغداد، تناولت هذه الدراسات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات العراقية الحكومية وغير الحكومية، وخرجت بنتائج مهمة وكثيرة في هذا الميدان، الا إن أغلب الدراسات السابقة مضى عليها زمن طويل قسم منها أنجزت قبل دخول خدمة الانترنت، وقبل التطور الكبير في تطبيقاتها الحديثة، كما إن إجراء البحث مرة بعد مرة مطلوب في ميدان العلاقات العامة حتى وإن كان في المجال نفسه، أو في الوسط نفسه.

لذا جاء هذا البحث للتوصل الى نتائج حديثة او جديدة يمكن الاستناد إليها واعتمادها والوثوق بها.

وقد تَكون البحث من مبحث منهجي تناول الاجراءات المنهجية، ومبحث نظري جرى فيه عرض لمفهوم وتعريف العلاقات العامة، واهدافها، ووظائفها، والمعوقات والمشاكل التي تواجهها، وأخيراً المبحث الثالث الذي خصص للدراسة الميدانية إذ جرى فيه العرض الجدولي التحليلي لإجابات المبحوثين على الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان، وفي نهاية البحث جرى عرض شامل للنتائج، والاستنتاجات، ومن ثم عرض للمقترحات والتوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة محل الدراسة.

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 هو :

ما هو واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية ممثلة بوزارتي الداخلية والبلديات؟ وما هي المشاكل والمعوقات التي تواجه هذا النشاط والسبل الكفيلة بالمعالجة؟

ثانياً: أهمية البحث

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية والإدارية التي تستهدف كسب الجمهور وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب لصالح المنشأة أو المؤسسة، لذا تكتسب دراسة نشاط العلاقات العامة واختباره في تشكيلات الدولة العليا أهمية واضحة بسبب:

أولاً: هذه التشكيلات العليا (الوزارات) هي التي تقود وتدير عمل الدولة وتنفذ سياستها وبرامجها في قيادة المجتمع.

وثانياً: لأن هذه التشكيلات العليا (الوزارات) تتعدد أدارتها وتفرع أذرعها وتتصل بمعظم شرائح المجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث

- البحث العلمي لا بد ان يكون هادفاً ومقصوداً، وقد كان القصد من اجراء هذا البحث تحقيق الاهداف الآتية :
- 1- التعرف على طبيعة النشاطات المختلفة التي تمارسها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة.
 - 2- معرفة الوسائل والأساليب التي تستعملها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
 - 3- معرفة الوظائف الفعلية التي تركز عليها ادارات العلاقات العامة.
 - 4- معرفة المشكلات والمعوقات التي تواجه اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية والتي تحول دون الارتقاء بعملها.
 - 5- الخروج برؤية عن مدى تطبيق المنهج العلمي في ممارسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية.

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))⁽¹⁾

والمنهج الانسب 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))⁽²⁾

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 ان وجدت؟
- ٥- ما مدى اعتماد التخطيط في ممارسة نشاط العلاقات العامة؟
- ٦- ما طرق ووسائل ممارسة وظيفة الاتصال بوصفها اهم 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 انشطتها وما هي معايير هذا التقويم ؟
- ٩- ما مدى قيام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بوظيفة التدريب؟
- ١٠- ما هي 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 وبأسلوب الحصر الشامل.

لقد كان الدافع لاختيارنا مقر الوزارة اختصار الوقت في الوصول للغاية المنشودة باتباع أسلم الطرق، فكل وزارة فيها عدد من التشكيلات الادارية المهمة توجد فيها وحدات للعلاقات العامة، ومن الانسب أن تُدرس جهاز العلاقات العامة في مقر الوزارة بدلاً من التوجه لإدارات العلاقات العامة في الفروع التابعة لها، فمركزية الوزارة تنعكس على الاجهزة التابعة لها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وأجهزة العلاقات العامة في الإدارات الفرعية خاضعة للمديرية العامة للعلاقات العامة في الوزارة سواء أكانت هذه التبعية واضحة جلية، أم يغلقها طابع التنسيق.

كما ان اختيار هاتان الوزارتان جاء بسبب نشاطهما الميداني الكبير، والتميز بتماسه المباشر بحياة المواطنين.

سابعاً: أدوات جمع المعلومات

أعدت لهذا البحث (استمارة استبيان)، اتسمت بالشمول والتكامل، مع اعتماد الدقة في صياغتها لكي تكون اداة ناجحة لجمع المعلومات الميدانية المطلوبة التي تتطلبها الدراسة .

وجرى عرض الاستبانة على عدد من الخبراء(*) للتأكد من صلاحيتها وملائمتها لطبيعة البحث وجرى مناقشة معهم حول افضل صيغ للأسئلة، وانسب بدائل الاجابة سواء كانت اسئلة مغلقة، أم نصف مغلقة، أم مفتوحة، حتى استقرت الاستمارة على صيغتها النهائية التي جرى توزيعها على المبحوثين.

ثامنا: 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 استخدمت مهج المسح، وصمم الباحث استمارة استبيان لجمع المعلومات، من أهم نتائج الدراسة وجود تنوع في أساليب الاتصال بين أسلوب الاتصال الشخصي واسلوب الاتصال الجماهيري، وتفضيل إدارات العلاقات العامة أسلوب الإتصال المقروء أكثر من الأساليب الوسائل 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، وقد جرى 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 والعاملون في العلاقات العامة ينظرون الى العلاقات العامة على انها 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 الى معرفة الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة والأعلام في وزارة الداخلية، والكشف عن مضمون المعالجة الإعلامية للأزمات الأمنية، وإبراز الوسائل الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة والأعلام في وزارة الداخلية لتحقيق أهدافها، وتعد الدراسة من الدراسات المسحية، استعانت بأداة الاستبيان لمسح عينة مكونة من (٧٠) مفردة، وخلصت الدراسة الى نتائج أبرزها: قلة الموازنة المالية، تعرض العاملين في ادارات العلاقات العامة لضغوط ذات طابع سياسي، غياب الأرشيف المنظم لأنشطة ووظائف العلاقات العامة.

وقد اتسمت بعض هذه الدراسات بالقدم، والقسم الآخر ركز على جانب معين من جوانب نشاط العلاقات العامة مثل الاقتصار على دراسة الوظائف، أو البرامج، او دراسة المعوقات، أما بحثنا الحالي فيحاول الوقوف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية من جميع جوانبه وتفصيلاته.

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

أولاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد بوجود المجتمع الإنساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع ، وهي علم حديث نسبياً من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل، والتأثير المؤسس على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان لإشباع هذه الحاجات، وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال.⁽³⁾

عرف 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⁾ وتعرف العلاقات بأنها ((عملية اتصال بين المؤسسة والجمهور، تشرح وتفسر السياسات والاحتياجات لكل منهما، حتى يمكن لهذه المؤسسات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل)).⁽⁵⁾

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

وتعرفها دائرة المعارف الأمريكية بانها ((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 (٢٠١١م) بدلاً من تعريفها السابق الذي وضعته عام ١٩٨٢م من أجل مواكبة المتغيرات الجديدة للعصر، بأنها: ((عملية الاتصالات الإستراتيجية 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 ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل تطبيق هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً ان يردوا على النقاد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.⁽⁹⁾

ومن هنا جاء اهتمام المؤسسات والحكومات بالعلاقات العامة، ونمت الحاجة إليها وأصبحت احد صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم ، ولذلك بدا انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول أثناء العقدین السادس والسابع من القرن العشرين.⁽¹⁰⁾

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

ويرى بعض المتخصصين أن استثمار ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاعلام 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 اعلاه في التعرف على احتياجات اصحاب المصالح والجماهير، والتواصل مستمر والفوري مع أعداد كبيرة منهم، فضلاً عن امكانية تسويق المؤسسة لمنتجاتها وسمعتها عن طريق هذا التواصل.⁽¹²⁾

لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وتحديداً الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقتاً وامكانات مادية للاجتماعات واعداد المنشورات ونشرها، وأساليب وتوقيتات التحرك، وكل هذا كان يستلزم مدة زمنية طويلة وتكاليف مادية باهضة.⁽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 الاعجاب والتعليقات عليها.⁽¹⁴⁾

وتمارس العلاقات العامة أنشطتها في المجالات كافة، والميادين الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الخطط التي تعد سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب، لتحقيق الأهداف جميعاً.

وتُعدّ مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأية منظمة تسعى الى إحراز النجاحات في أعمالها لان ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ تلك الأهداف، لذا فإن الهدف الرئيس للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها المجتمعية، وكذلك بين إدارتها والعاملين فيها ، لذا فإن الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة في أي منظمة تكمن في.⁽¹⁵⁾

- ١ . بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- ٢ . المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.
- ٣ . تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير.
- ٤ . تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

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

- ١- التفاعل الايجابي 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 او خدماتها.⁽¹⁷⁾
- ٣- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة، ان 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 الى الجماهير ومن الجماهير الى المنظمة عن طريق الاتصال الشخصي او 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 ان يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة، وهي مهمة على قدر كبير من الأهمية والمسئولية.⁽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، واجراء التقييم لمعرفة تأثير برامجها على الرأي العام.⁽²³⁾

وللعلاقات العامة نوعين من الوظائف ، بعضها وظائف اساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنها امام الإدارة العليا مثل التخطيط، والاتصال، والتنسيق، والبحث، والتقييم، ووظائف أخرى تشترك بها مع الادارات 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 الادارات الأخرى في أعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المؤسسة والاشراف على مراسلاتها كافة.⁽²⁴⁾

فيما ذهب آخرون أمثال فيرن بيرنت (V.Burnett) وإدوارد بيرنيز (E.Bernays)، الى 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، الإتصال، والتنسيق، التقييم. هي ليست وظائف وانما 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 ان 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 اسس علمية ومنهجية صادقة.⁽²⁸⁾

ان أدوات البحث مثل المسوحات وملاحقة الاستجابة تسمح للعلاقات العامة بتنفيذ المقياس المعياري، ويمكن استعمال الدراسات الميدانية لمراقبة أفضل تطبيق، وفهم 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 ان تتاح اثناء سنوات الخطة من اجل تحقيق اهداف معينة مع الاستعمال الامثل لهذه الامكانيات.⁽³⁰⁾ إن قوة التخطيط لا تكمن فقط في المحافظة على قدرات وفرص الشركات والمؤسسات الحالية وانما بالإتيان بما هو جديد من الأفكار والأسواق.⁽³¹⁾ ويصنف التخطيط في العلاقات العامة الى :-

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

أ – التخطيط الوقائي: وهو تخطيط قائم على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بأقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وازالة عوامل سوء الفهم والشك بين الطرفين.
ب – تخطيط علاجي أو دفاعي: ويتصف هذا النوع من التخطيط بالسرعة والحزم وهو أعداد برنامج عمل محدود لمواجهة الازمات والمواقف الحادة.

2-التخطيط حسب المدة الزمنية ويقسم الى :

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 اكثر من ثلاث سنوات.

يقول **بانك** ان كثيرا من خطط العلاقات العامة غير واقعية بسبب فهم الاتصال بأنه عبارة عن معلومات بسيطة بعدها 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 اليه ٤- مستوى التورط.⁽³³⁾

٣- الاتصال

ويقصد به القيام بتنفيذ البرامج والخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد أفضل الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة في الداخل.⁽³⁴⁾

٤-التنسيق

تأتي أهمية عملية التنسيق مع المؤسسات غير الهادفة للربح، أو تلك المستهدفة من البرنامج من أجل معرفة احتياجاتها والتنبه لعدم 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 وأعظم المخرجات فإنه يجب أن يجري التنسيق الكامل بين أنشطة ووحدات المؤسسة وأنشطة جهاز العلاقات العامة الذي يمثل القلب النابض للمؤسسة، وأن ما يحدث من اخفاقات على صعيد الإدارة والإعلام فمرجهه الى عدم التنسيق مع ادارات العلاقات العامة، وعدم وجود فهم كامل لطبيعة عملهم لدى القيادات الإدارية العليا في المؤسسة.⁽³⁶⁾

٥- التقييم

تعد عملية التقييم عملية مكملة للعمليات السابقة التي تقوم بها العلاقات العامة إلا أنها لا تعني نهاية النشاط او البرنامج كما ينظر إليها بعضهم، كونها عملية ديناميكية مستمرة تسعى لمعرفة مدى قدرة البرنامج أو النشاط على إحداث التأثير المرغوب، ومن ثم تبدأ بمراجعة عملية التنفيذ والأهداف الموضوعه للتعرف على نقاط الضعف والقوة فيه.⁽³⁷⁾

ان عملية التقييم ترتبط مع عمليات البحث السابقة وقد تستعمل الأدوات والأساليب ذاتها الا انها تهدف الى معرفة مدى بلوغ الهدف ومستوى تحقيق النجاح للبرنامج او النشاط بالمقارنة مع الأهداف المحددة سلفاً.⁽³⁸⁾

المبحث الثالث: المعوقات والمشاكل لعمل ونشاط العلاقات العامة:

إن رجال العلاقات العامة هم أشخاص لهم مميزات خاصة ويمارسون أعمالاً على المستوى الشخصي أو المهني، فهي مهنة مركبة تضم الاتصال والإدارة، والاجتماع، والأكتيت، والدبلوماسية، وإن العنصر البشري جوهر هذه المهنة.⁽³⁹⁾

برغم المزايا التي يحققها نشاط العلاقات العامة، فإنَّ هنالك عدد من المعوقات التي تحول دون امكانية القيام بدوره على الوجه الأكمل، وهناك الكثير من المعوقات التي غالباً ما تحد من قدراته في تحقيق الاهداف المتوخاة ومن هذه المعوقات:⁽⁴⁰⁾

- عدم الوضوح في تحديد الاهداف القابلة للقياس التي تضعها المؤسسات، والتنسيق بين الاهداف الرئيسية والفرعية، وبناء متطلبات التكامل لها في تحقيق اهدافها.

- فقدان القاعده المتينه للبيانات والمعلومات عن الوضع الحالي للمؤسسه داخلياً او خارجياً، والنظام غير السليم للحوافز من حيث ارتباط الحوافز والمكافآت بالانجازات قصيرة الامد التي يمكن قياسها، وهذا ما يكون على حساب الخطط التي تستدعي اوقات طويلة لاستكمالها، وتحقيق النتائج المتوخاة منها .
- قلة توفر الخبرة الفنية القادرة على وضع التصورات المستقبلية بدقه وكفاءه.
- قلة تعاون الادارات الاخرى بالمؤسسه مع إدارة العلاقات العامة يعيق تنفيذ خطط العلاقات العامة، إذ تحتاج نشاط العلاقات العامة توفر معلومات وحقائق عن المؤسسة والجمهور.
- التخفيض المستمر لميزانيه العلاقات العامة فعندما تواجه بعض المؤسسات زياده في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الانفاق عن طريق تخفيضه على بعض انشطتها، 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 انشطه العلاقات العامة، حيث يصفها البعض بأنها وسائل علاجية تحتاج المؤسسة اليها عند الطوارئ، او بروز أزمة طارئة، ويشكل هذا الفهم الخاطئ عقبه امام ممارسي العلاقات العامة عندما يحاولون الاخذ بأسلوب التخطيط العلمي لأنشطه العلاقات العامة.
- قلة توفر الامكانيات المادية والبشريه كونها غير مدربه تدريباً جيداً لمواجهة متطلبات نشاط العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام مؤخرًا 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، انّ 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 واعدادها، ويتطلب التخطيط قدراً من الدقة والتعمق في العمل والتفرغ له.
- التغيرات البيئية المتسارعة التي تزيد من درجة عدم التأكد بشأن الاحتمالات المستقبلية، لأن نشاط العلاقات العامة محوره الانسان الذي يسلك أحياناً سلوكاً يصعب التنبؤ به، وطبيعة الإنسان نفسها تتعرض للتغيير مما يترتب عليه تغيير متراكم وسريع في المكونات الثقافية والمادية، وهذه التغييرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يعقد من إمكانية رسم الخطط البعيدة او متوسطة المدى.

المبحث الرابع العرض الجدولي التحليلي

أولا : 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	٧,٨٥	١٢	ذكر
٢	٤٢,٣	١١	٧٥	٩	١٤,٣	٢	انثى
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه ان افراد العينة الذكور احتلوا المرتبة الاولى بنسبة بلغت ٥٧,٧% في حين جاءت الاناث بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٣% .

وهي نسب متقاربة تشير الى وجود توازن بين الذكور والاناث في كوادرات اجهزة العلاقات العامة بشكل عام، ولكن الجدول يشير الى وجود تفاوت كبير جدا في هذه النسب اذا اخذنا كل وزارة بشكل منفرد ، اذ بلغت نسبة الاناث ثلاثة اضعاف الذكور في وزارة البلديات (٧٥% اناث ، ٢٥% ذكور)، وعكس ذلك في وزارة الداخلية اذ بلغت نسبة الذكور اكثر من ثلاثة اضعاف الاناث (٨٥,٧% ذكور ، ١٤,٣% اناث) .

وقد يكون طبيعة عمل كل وزارة حتمت ذلك ، الا ان التوازن في تركيبة العاملين في العلاقات العامة مهم فقد ولطبيعة المجتمع العراقي المحافظة قد تحتاج العنصر النسوي تحديدا في نشاط معين ، والعنصر الرجالي في نشاط اخر .

جدول رقم (٢) يبين الدرجة العلمية لأفراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات			وزارة الداخلية			النوع الدرجة العلمية		
	%	كلي	%	مجموع	إناث	ذكور	%	مجموع		اناث	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	اعدادية
٤	٣,٥	١	٨,٣	١	١	٠	٠		٠	٠	دبلوم عالي

تشير بيانات الجدول أعلاه إن 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 الاعدادية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١١,٥%، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت لحملة الدبلوم العالي بنسبة ٣,٩%، ولم ترد في الجدول أي اشارة لحملة الشهادات العليا الماجستير او الدكتوراه .

ان بيانات الجدول تشير الى تواضع التحصيل العلمي للعاملين في العلاقات العامة خصوصا في عينة بحثنا التي تضم العاملون في دائرة العلاقات العامة في مركز وزارتين من اهم الوزارات العراقية وذات المساس المباشر بالمواطن من الناحية الأمنية والخدمية .

جدول رقم (٣) * يبين التخصص العلمي لافراد العينة

المرتبة	الكلي		وزارة البلديات				وزارة الداخلية			النوع التخصص	
	%	كلي	%	مجموع	إناث	ذكور	%	مجموع	اناث		ذكور
١	٣٦,٤	٨	٤١,٦	٥	٥	٠	٣٠	٣	١	٢	اعلام
٢	١٣,٦	٣	١٦,٧	٢	٠	٢	١٠	١	١	٠	فنون
٢	١٣,٦	٣	١٦,٧	٢	٢	٠	١٠	١		١	حاسبات
٢	١٣,٦	٣	١٦,٧	٢	٢	٠	١٠	١	٠	١	ادارة
٣	٤,٥	١				٠	١٠	١		١	علاقات عامة
٣	٤,٥	١					١٠	١		١	قانون
٣	٤,٥	١	٨,٣	١		١					كاتب
٣	٤,٥	١					١٠	١		١	الالكترون
٣	٤,٥	١					١٠	١		١	تحليلات كيميائية
	%١٠٠	٢٢	%	١٢	٩	٣		١٠	٢	٨	المجموع

بيانات الجدول اعلاه تشير الى توازن بشكل مقبول في طبيعة اختصاصات العاملين في اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين ، اذا حصل حاملوا شهادة الاعلام على المرتبة الاولى بنسبة ٣٦,٤%، وحاملوا شهادة اكااديمية الفنون على المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٦% والتي تقاسموها مع حملة شهادة الحاسوب والادارة على حد سواء . ولكن الجدول يشير الى وجود اختصاصات بعيدة جدا عن ميدان الاعلام والعلاقات العامة مثل اختصاص الالكتروني والتحليلات الكيميائية الذين مثلوا ٩% من العاملين ، وهو خلل يجدر معالجته .

* - أربعة من المبحوثين الذكور في وزارة الداخلية لم يذكروا التخصص ربما لكون تخصصهم بعيد عن ميدان العلاقات العامة.

جدول رقم (٤)* يبين مدة الخدمة (الخبرة) لأفراد العينة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات				وزارة الداخلية			النسبة المئوية مدة الخدمة	
	%	كلي	%	مجموع ع	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**

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بالخبرة الى ان المرتبة الأولى تقاسمها أصحاب الخبرة القصيرة مع اصحاب الخبرة المتوسطة بنسبة بلغت ٢٩,٢%، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب اصحاب الخبرة الطويلة جدا بنسبة ١٦,٦%، اما اصحاب الخبرة الطويلة فقد جاؤوا بالمرتبة الثالثة وقد شاركهم في هذه المرتبة اصحاب الخبرة القصيرة جدا.

هذه البيانات تشير الى اختلاف درجات الخبرة وتنوعها في اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين ، وهو مما يسمح بالاستفادة من اصحاب الخبرة الطويلة، والطويلة جدا ، وكذلك يساعد على تجديد الدماء في شرايين اجهزة العلاقات العامة عن طريق استيعاب الطاقات الشبابية الجديدة وزجها للعمل ضمن كوادرها باستمرار.

ثانيا : ممارسة نشاط العلاقات العامة

جدول رقم (٥) 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

• جـرى اعتماد معيار الخبرة بالشكل الاتي (اقل من سنتين) قصيرة جدا، من (٢-٥) قصيرة، من (٦-٩) متوسطة ، من (١٠-١٥) طويلة ، واكثر من ١٥ سنة طويلة جدا .

• - اثنان من افراد عينة وزارة الداخلية لم يذكروا الاجابة .

يشير الجدول إلى إن 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 يؤشر إن النظرة الخاطئة لطبيعة عمل العلاقات العامة ما زال متجذرا برغم تغيير الحياة وتطور نظم الإدارة، ويشير الى غياب التوصيف الدقيق لأهداف نشاط العلاقات العامة في تشكيلات الوزارات العراقية برغم استحداث شعب ومديريات ضبط الجودة في تشكيلات كل الوزارات والدوائر العراقية .

جدول رقم (٦)* يبين الأعمال خارج اختصاص العلاقات العامة التي يمارسها أفراد 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	الإشتراك باللجان التحقيقية
٤	١١,١	٣	١٣,٣	٢	٨,٣	١	الإشتراك بلجان المشتريات
١	٢٥,٩	٧	٣٣,٣	٥	١٦,٧	٢	الإشراف على أعمال الادارية البحثة
٥	٧,٤	٢	٠	٠	١٦,٧	٢	الإشراف على الاعمال الصيانة
٣	١٤,٩	٤	٦,٧	١	٢٥	٣	اخرى اذكرها
	١٠٠%	٢٧	١٠٠%	١٥	١٠٠%	١٢	المجموع

وتشير بيانات الجدول إلى تعدد هذه الأعمال وتنوعها أبرزها (الإشراف على الأعمال الإدارية البحتة) ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٩%، تليها (تدقيق المعاملات) بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٢% ثم (الإشتراك بلجان المشتريات) و (الإشتراك باللجان التحقيقية) التي احتلت المرتبة الرابعة لنسبة ١١,١% لكل منهما ، واخيرا مهام (إصدار الهويات) و (الإشراف على أعمال الصيانة) التي جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٧,٤% . كما يبين الجدول حصول البديل (أخرى أذكرها) على المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٤,٩% إلا إن المبحوثين لم يذكروا هذه النشاطات الأخرى برغم التأكيد على ضرورة ذكرها . وهي بيانات تشير إلى ممارسة موظفوا العلاقات العامة في الوزارات العراقية لإعمال بعيدة كل البعد عن عملهم الحقيقي وتخصصهم الدقيق .

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

جدول رقم (٧) يبين مدى قيام أدارت أخرى بإعمال 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 بإعمال 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 بسبب إرباكا في عمل دوائر العلاقات العامة التابعة لها ، فاختلاط المهام وتداخلها يضيع مسؤولية الفشل والتقصير على جهة محددة، كما انه 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 (٨)* يبين أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر أفراد العينة ودرجة أهميتها

المرتبة	الدرجة الكلية الاهمية	وزارة البلديات		وزارة الداخلية		درجة الأهمية	أهداف نشاط العلاقات العامة
		المرتبة	درجة الاهمية	المرتبة	درجة الأهمية		
١	٧١	١	٣١	١	٤٠	توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها المجتمع	
٢	٦٤	٣	٢٨	٢	٣٦	الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من اعمال	
٣	٦٠	٤	٢٧	٤	٣٣	الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة	
٣	٦٠	٣	٢٨	٥	٣٢	التفاعل مع المنظمات الانسانية 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 الراي 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 العراقية	
						اهداف أخرى**	

• - منحت بدائل الاجابة الاوزان الاتية ((مهم جدا : ٣ درجة/ مهم : ٢ درجة/ قليل الاهمية : ١ درجة) وقد احتسب اهمية كل هدف من هذه الاهداف باحتساب المجموع الكلي باستخدام المعادلة الاتية(عدد التكرارات X وزن بديل الاجابة) .

•• - في فقرة (اهداف اخرى) لم تسجل أي اشارة من قبل عينة وزارة البلديات ، وسُجلت ثلاث اشارات من قبل عينة وزارة الداخلية ومنحت تقييم مهم جدا ، وهذه الاهداف كانت كالاتي :

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

الجدول رقم (٨) اعلاه خصص لمعرفة الاهداف المهمة لعمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، وجاء هدف توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الاولى بدرجة اهمية بلغت (٧١%) . اما الهدف الثاني فكان (الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من اعمال) بدرجة اهمية بلغت (٦٤ درجة). اما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها اربعة اهداف حصلت جميعها على درجة اهمية بلغت (٦٠ درجة) من اجابات المبحوثين الكلية وهذه الاهداف هي :-

الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة، التفاعل مع المنظمات الانسانية والدولية وتبادل الخبرة ومعها، الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها، تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين في الوزارة . وقد جاء هدف (قياس ومعرفة اتجاهات الراي العام عن المؤسسة) بالمرتبة الرابعة بدرجة اهمية بلغت (٧٥ درجة)، اما هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) فقد جاء بالمرتبة قبل الاخيرة بدرجة اهمية بلغت (٥٢ درجة) . في حين حل بالمرتبة الاخيرة هدف (توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقية) . ان بيانات الجدول والتي اشارت الى حصول هدف (تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين بالوزارة) وهدف (الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها) على المرتبة الثالثة يؤشر نوعا من عدم التفهم الكامل للهدف الرئيس لنشاط العلاقات العامة والذي يتمثل بـ (بناء صورة محاببة او طيبة عن المؤسسة والعاملين فيها) كما تورد ذلك اغلب تعريفات العلاقات العامة وادبياتها، وبرغم ان الجدول يوضح وجود توافق في عينة البحث في الوزارتين تجاه بعض الاهداف، الا انه يشير الى اختلاف واضح بخصوص اهداف اخرى فقد جاء هدف تكوين (صورة ذهنية عن العاملين في وزارة) بالمرتبة السادسة في وزارة الداخلية ، بينما جاء بالمرتبة الثانية في وزارة البلديات وهو ما يشير الى وضوح اكبر لاهداف العلاقات العامة لدى عينة وزارة البلديات، وكذلك الامر مع هدف (قياس ومعرفة اتجاهات الراي العام) الذي حل بالمرتبة الثامنة في عينة وزارة الداخلية بينما حل بالمرتبة الثالثة في عينة وزارة البلديات، ويشير حصول هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) وهدف (توثيق الصلة مع اللجان والمؤسسات العراقية) المراتب الاخيرة في كلا الوزارتين الى عدم ادراك لاهمية جزء مهم واساسي في عمل العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي الذي من اجله انشأت هذه الوزارات اصلا .

رابعا : الوظائف :

جدول رقم(٩) 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	احيانا
٢	١٩,٣	٥	١٦,٧	٢	٢١,٤	٣	كلا
٣	١١,٥	٣	١٦,٧	٢	٧,١	١	دائما
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٤	المجموع

في محور الوظائف يشير الجدول اعلاه الى ان وظيفة البحث لا تمارس باستمرار وانما احيانا ، اذ حصل البديل (احيانا) على المرتبة الاولى في اجابات المبحوثين بنسبة بلغت ٦٩,٢ %، بينما جاءت الاجابة (دائما) بالمرتبة الاخيرة بنسبة بلغت ١١,٥ %، اما المرتبة الثانية فكانت لبديل الاجابة (كلا). والمراتب نفسها حصلت عليه اجابات المبحوثين في كلتا الوزارتين ، مما يشير الى عدم اهتمام بوظيفة البحث العلمي في اجهزة العلاقات العامة وعدته من الوظائف الثانوية

جدول رقم (١٠) يبين مدى اعتماد دوائر العلاقات العامة على جهات خارجية لأعداد البحوث

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

الجدول اعلاه المتعلق بمدى اعتماد اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين على جهات خارجية لأعداد البحوث او الاستعانة ببحوثها في تطوير بنشاط العلاقات اجاب البحوثين بكلمة (احيانا) اذ حصلت على المرتبة الاولى بنسبة ٨٤,٦ %، وجاءت الاجابة ب (كلا)، (دائما) بالمرتبة الاخيرة 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 في الوزارات والشعب التابعة لها .

جدول رقم (١١) يبين الجهات التي تتولى التخطيط النشاط 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 اخرى في الوزارة
٣	٣,٨	١	٠	٠	٧,١٥	١	جهة استشارية خارجية
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	اخرى تذكر
	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	المجموع

يُشير الجدول اعلاه ان من يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة اذ حصل على المرتبة الاولى بنسبة بلغت ٨٠,٨ %، اما الذين ذكروا ان جهات اخرى في الوزارة هي من تقوم بالتخطيط ، فقد حصلت اجاباتهم على المرتبة الثانية ولكن بفارق كبير في النسبة اذ بلغت النسبة ١٥,٤ % فقط، في حين حلت الجهات الاستشارية الخارجية بالمرتبة الاخيرة بنسبة ٣,٨ % فقط .

هذه البيانات ذات دلالات ايجابية بأن ادارات العلاقات العامة تعتمد التخطيط في عملها ، وإنها تتولى التخطيط بنفسها لانها اكثر دراية بطبيعة عملها وبقدراتها المادية والادارية هذا لا يعني انه من المستحسن عدم الاستعانة بجهات استشارية خارجية بل بالعكس هذه استشارة ضرورية في تحسين الخطط والارتقاء باهدافها ومخرجاتها .

- وظيفة الاتصال:

جدول رقم (١٢)* يبين وسائل واساليب الاتصال المعتمدة ودرجة اهميتها

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	اصدارات المؤسسة
١٠	٤٠	٨	١٦	٦	٢٤	التلفزيون

من الجدول اعلاه يتبين لنا ان اهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين هي (الصحف والمجلات) اذ جاءت بالمرتبة الاولى وبدرجة اهمية بلغت (٧١ درجة) ، والمرتبة الاولى في وزارة الداخلية ، ووزارة البلديات بشكل منفصل،

وجاءت (الندوات والمؤتمرات) بالمرتبة الثاني بدرجة اهمية بلغت (٦٢ درجة)، تلتها (المقابلات الشخصية) بدرجة اهمية بلغت ٥٨ درجة، ثم الانترنت بالمرتبة الرابعة بدرجة اهمية بلغت ٥٧ درجة اما الملصقات فقد احتلت المرتبة الخامسة بدرجة اهمية بلغت ٥٦ درجة ، في حين احتلت المراتب الاخرى بحسب التسلسل كل من: الاحتفالات، ثم الاتصالات الهاتفية، ثم الاحاديث والخطب العامة، والاذاعة، ثم اصدارات المؤسسة، في حين كان نصيب التلفزيون هذا الجهاز الخطر المرتبة العاشرة والاخيرة بدرجة اهمية بلغت ٤٠ درجة، والكلام ينطبق على الاذاعة التي جاءت بالمرتبة الثامنة.

الذي نستنتج من بيانات هذا الجدول ان اجهزة العلاقات العامة ما زالت تعتمد وسائل اتصال انحدرت اهميتها بشكل كبير في السنوات العشر الاخيرة وهي الصحف والمجلات التي جاءت بالمرتبة الاولى ضمن وسائل الاتصال التي تعتمد عليها ادارات العلاقات العامة في عملها .

• - جرى استخراج درجة الأهمية لكل وسيلة باعتماد المعادلة الآتية (عدد التكرارات × وزن البديل) اذ اعطيت بدائل الاجابة الاوزان الآتية (دائما : ٣ درجة ، احيانا : ٢ درجة ، نادرا : ١ درجة)

وجاء التلفزيون هذه الوسيلة الخطيرة والمهمة جدا بالمرتبة الاخيرة ضمن الوسائل المعتمدة وهو ما يشكل خلافاً واضحاً وجلياً في الوسائل المعتمدة بعمل العلاقات العامة خصوصاً مع التوسع الكبير الذي شهده العراق في تعدد وتنوع وتباين القنوات التلفزيونية في العراق وسهولة الاتصال بها والتعاون معها بأشكال وطرق شتى. كما ان حصول الانترنت على المرتبة الرابعة ليس هناك ما يبرره خصوصاً وانها وسيلة سهلة ورخيصة ومتيسرة للجميع ، فضلاً عن ميزات الأخرى مثل اتساع انتشارها وارتفاع نسب استخدامها من قبل الجمهور.

جدول رقم (١٣)* يبين طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها ادارات العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية نوع النشاط الاتصالي
	درجة الأهمية	التكرار	درجة الأهمية	التكرار	درجة الأهمية	التكرار	
١	٧٢	٧٢	١	٣٥	٢	٣٧	تزويد وسائل الاعلام باخبار ونشاطات الوزارة
٢	٦٩	٦٩	٤	٣٠	١	٣٩	التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية عن الوزارة ونشرها بوسائل الاعلام
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 لتسليط الضوء على نشاطات الوزارة
٥	٦٠	٦٠	٣	٣١	٨	٢٩	اصدار المطبوعات الخاصة بالوزارة
٥	٦٠	٦٠	٧	٢٤	٣	٣٦	انتاج افلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطنين وحثهم للتعاون معها
٦	٥٨	٥٨	٦	٢٥	٥	٣٣	ابراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية
٧	٥٧	٥٧	٧	٢٤	٥	٣٣	تصميم وتنفيذ الاعلانات لتوعية المواطنين
٨	٥٥	٥٥	٥	٢٦	٨	٢٩	التعاون مع مسؤولي القنوات التلفزيونية في اعداد وتنفيذ تقارير عن الوزارة
٩	٥٤	٥٤	٧	٢٤	٧	٣٠	اقامة الندوات العامة للمواطنين لإدماه الصلة معهم واشترآكهم بمناقشة كل ما يخص الوزارة
٩	٥٤	٥٤	٦	٢٥	٨	٢٩	اقامة 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

• جري استخراج درجة استخدام لكل نشاط باعتماد المعادلة الآتية (عدد التكرارات × وزن بديل الاجابة) ، اذ اعطيت بدائل الاجابة الاوزان الآتية (دائماً : ٣ درجات ، احياناً : ٢ درجة ، نادراً : ١ درجة) .

بيانات الجدول رقم (١٣) الخاص بالأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة يوضح ان (تزويد وسائل الإعلام بأخبار ونشاطات الوزارة) حل بالمرتبة الاولى 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) لـ (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 اجراء مقابلات مع مسؤولي الوزارة لتسليط الضوء على نشاطات الوزارة)

- اصدار مطبوعات خاصة بالوزارة)، (إنتاج افلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة)

اما المرتبة السادسة فقد كانت لـ (إبراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية).

هذه النشاطات التي تشير بيانات الجدول انها حصلت على المراتب الست المتقدمة توضح ان النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية مازالت محصورة في اطرها التقليدية المألوفة وهي أما نشر خبر ، أو الرد على خبر ، أو النظر في شكوى والرد عليها أما المراتب الست الأخرى المتبقية فكانت كالآتي:

- المرتبة السابعة (٥٧ درجة) لـ (تصميم وتنفيذ الإعلانات لتوعية المواطنين)

- المرتبة الثامنة (٥٥ درجة) لـ (التعاون مع مسؤولي القنوات التلفزيونية في أعداد تقارير عن الوزارة)

- المرتبة التاسعة (٥٤ درجة) تتشارك فيها ثلاث نشاطات اتصالية موجهة للجمهور الخارجي وهي :

إقامة الندوات العامة، وإقامة المهرجانات والاحتفالات، وتنظيم المعارض الخاصة بالوزارة.

- المرتبة العاشرة (٥٣ درجة) كانت لنشاط يخص الجمهور الداخلي وهو (تقديم هدايا في المناسبات لمنتسبي الوزارة)

- المرتبة الحادية عشر (٥٢ درجة) لـ (الإشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين)

- المرتبة الثانية عشر (٣٠ درجة) لـ (زيارة المرضى والمشاركة بالمناسبات الاجتماعية للمنتسبين.

ان حصول (تقديم الهدايا للمنتسبين) على الترتيب العاشر يشير إلى اهمال كبير من قبل إدارات العلاقات العامة

للجمهور الداخلي للمؤسسة وهو من المثالب الكبيرة عليها لإهمالها هذا الجمهور المهم من نشاطها وعملها.

جدول رقم (١٤) يبين مدى ممارسة وظيفة التنسيق من قبل دوائر العلاقات العامة

المرتبة	الكلي		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مدى ممارسة وظيفة التنسيق
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٧٦,٩	٢٠	٦٦,٧	٨	٨٥,٧	١٢	أحيانا
٢	٢٣,١	٦	٣٣,٣	٤	١٤,٣	٢	دائما
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 أحيانا بعملية التنسيق ، إذ بلغت إجابات المبحوثين بهذا الاتجاه ٧٦,٩ % وجاء بالمرتبة الأولى ، في حين حصل بديل الإجابة دائما في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٣,١ %، فيحين لم ترد إي إشارة على البديل (كلا) إي إن أجهزة العلاقات العامة تقوم بوظيفة التنسيق بدرجة أو بأخرى .

جدول رقم (١٥) يبين أسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية اسباب عدم ممارسة وظيفة التنسيق
	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	التكرار	
١	٥٣,٨	١٤	٤١,٧	٥	٦٤,٣	٩	وجود جهة اخرى تقوم بوظيفة التنسيق
٢	٣٨,٥	١٠	٤١,٧	٥	٣٥,٧	٥	عدم ادراك الادارة العليا لاهمية التنسيق
٣	٧,٧	٢	١٦,٦	٢	٠	٠	كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة للتنسيق في الواجبات

بيانات الجدول اعلاه والذي بُني على سؤال عن اسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم ، اشارت الى وجود جهات اخرى في الوزارة تقوم بوظيفة التنسيق بدلا من ادارة العلاقات العامة في الوزارتين ، اذ حصل بديل (وجود جهة اخرى تقوم بوظيفة التنسيق) على المرتبة الاولى بنسبة بلغت ٥٣,٨ % ، وجاء بالمرتبة الثانية (عدم ادراك الادارة العليا لاهمية التنسيق) بنسبة ٣٨,٥ % في حين حصل بديل الاجابة (كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة للتنسيق في الواجبات) على المرتبة الثالثة والاخيرة.

جدول رقم (١٦) 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 ادارات العلاقات العامة
٢	٤٢,٣	١١	٦٦,٧	٨	٢١,٥	٣	جهات اخرى 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 رقم (١٦) الخاص بوظيفة التقييم تشير ان من يقوم بعملية التقييم هم العاملون في ادارات العلاقات العامة ، اذ جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٥٣,٩ % ، في حين جاءت الاجابة (قيام جهات اخرى في الوزارة بعملية التقييم) بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٣ % ، وفي المرتبة الثالثة كانت لبديل الاجابة (لا توجد حاجة للتقييم) بنسبة بلغت ٣,٨ % في حين لم تسجل اي اشارة لبديل الاجابة (جهة استشارية خارجية) . هذه البيانات تشير الى وجود تقييم لنشاط العلاقات العامة برغم ان بعض المبحوثين كانت اجاباتهم تشير الى تقييم الافراد وليس الى تقييم برامج العلاقات العامة وهي المقصودة من السؤال .

جدول (١٧) يبين الجوانب التي عن طريقها يجري تقييم نشاط العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية جوانب التقييم المعتمدة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٣٥,٣	١٢	٤٧,١	٨	٢٣,٥	٤	درجة كفاءة اعضاء ادارات 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 اراء الجمهور
٤	١٤,٧	٥	٥,٩	١	٢٣,٥	٤	اهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة

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

- المرتبة الاولى : (درجة كفاءة اعضاء ادارات 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 الرابعة والأخيرة فكانت (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة) بنسبة بلغت ١٤,٧ % ، ومن هنا يظهر لنا اهم فقرة او معيار في التقييم حصلت على المرتبة الاخيرة وهي اهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة (فنشاط العلاقات العامة قائمة على برامج ونجاح نشاط العلاقات العامة يعتمد على مدى نجاح هذه البرامج في تحقيق اهدافها وهذا يؤشر وجود قصور وخلل في التقييم برغم اهمية فقرات التقييم الاخرى والتي حصلت على مراتب متقدمة في اجابات المبحوثين .

جدول رقم (١٨) يبين مدى اهمية ممارسة وظيفة التدريب من قبل اجهزة 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

الجدول رقم (١٨) الخاص بوظيفة التدريب تشير بياناته إلى شيء من المفارقة إذ توزعت اجابات المبحوثين

بالتساوي بين بدليي الاجابة (نعم ، كلا) وفي كلتا الوزارتين

تشير هذه البيانات إلى وجود تقصير واضح في وظيفة التدريب التي هي من اساسيات عمل العلاقات العامة ذات النشاط المتحرك والمتغير والذي يشهد تطوراً متلاحقاً على صعيد الوسائل والاساليب مما يستدعي ان يطلع العاملون في العلاقات العامة على هذه الوسائل وهذه الاساليب وان يتدربوا عليها ليمتلكوا المهارات اللازمة لأداء عملهم بكل تفرعاته ومجالاته.

جدول رقم (١٩) يبين مضمون الدورات التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية مضمون الدورات التي تلقاها موظفو العلاقات العامة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في الاعلام المرئي والمسموع
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في الاعلام
١	١٦,٧	٢	١٢,٥	١	٢٥	١	دورات في حقوق الانسان ومنظمات المجتمع المدني
٢	٨,٣	٢	١٢,٥		٢٥	١	دورات تنمية المهارات
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في ادارة الموارد البشرية
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في الاسعافات الاولية
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في مكافحة الفساد
٢	٨,٣	١	١٢,٥	١			دورات في اعداد 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 وشحه هذه الدورات التي تلقاها منتسبوا العلاقات العامة وبالأخص عينة وزارة الداخلية إذ أشار ١٤,٢ % منهم إلى تلقيهم دورات تدريبية، فضلاً عن أن ٥٠% من هذه الدورات ليس لها علاقة بنشاط العلاقات العامة ولكن كانت عبارة عن دورات في مكافحة الفساد ، والإسعافات الاولية ، وإعداد الكتب الرسمية ، وإدارة الموارد .

جدول رقم (٢٠)* 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 ادارية
٢	٢٩,٢	١٤	٣٣,٤	١٠	٢٢,٢	٤	معوقات الاتصال بالجمهور
	%١٠٠	٤٨	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٨١	المجموع

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

يبين الجدول رقم (٢٠) طبيعة المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام بحسب اجابات المبحوثين إذ توزعت على ثلاث معوقات اساسية هي:

المعوقات المادية التي جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت ٤١,٦% ، وهي المرتبة ذاتها في الوزارتين كل على حدة، إذ بلغت نسبتها في وزارة الداخلية ٤٤,٥%، و بلغت نسبتها في وزارة البلديات ٤٠%، وتشاركت بالمرتبة الثانية المعوقات الادارية، ومعوقات الاتصال بالجمهور.

جدول رقم (٢١) يبين مضمون المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة المادية والإدارية

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المؤية مضمون المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٤١,٦	٧	٤٤,٥	٤	٣٧,٥	٣	قلة التخصيصات المالية للضرورة
٢	٢٣,٦	٤	١١,١	١	٣٧,٥	٣	الروتين والاجراءات البيروقراطية
٣	١١,٨	٢	١	٠	١٢,٥	١	عدم التفرغ التام للعمل وقلة الكادر
٤	٥,٩	١		٠	١٢,٥	١	عدم وجود جهة ذات اختصاص 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 رقم (٢١) يشير إلى أن أبرز المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة هي المعوقات المادية والتمثلية بقلة التخصيصات المالية اللازمة إذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت ٤١,٦% ، في حين المعوقات الادارية توزعت على اكثر من ميدان وكالاتي:-

- الروتين والاجراءات البيروقراطية بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٦% ، المرتبة الثالثة لعدم التفرغ وقلة الكادر بنسبة ١١,٨%، اما المرتبة الرابعة فقد تشاركتها كل من المعوقات الاتية بنسبة 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.

جدول رقم (٢٢) يبين معوقات اداء وظيفة الاتصال بالجمهور

المرتبة	الكلية		وزارة البلديات		وزارة الداخلية		النسبة المئوية معوقات الاتصال بالجمهور
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١	٤٦,٦	٧	٤٥,٤	٥	٥٠	٢	عدم فهم طبيعة عمل العلاقات العامة من قبل الجمهور
٢	١٣,٣	٢	١٨,٢	٢		٠	بعد الخطاب الاعلامي عن حاجات الجمهور
٢	١٣,٣	١	٩,١	٢		١	معوقات شخصية خاصة برجال العلاقات العامة
٣	٦,٧	١	٩,١	١		٠	الموقف المسبق لدى الجمهور
٣	٦,٧	١			٢٥	١	عدم الإلمام بنشاط العلاقات العامة من قبل بعض العاملين
٣	٦,٧	١	٩,١	١		٠	تعليمات الوزارة
٣	٦,٧	١			٢٥	١	تردي الاحوال المادية والاجتماعية للجمهور
	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١١		٤	المجموع

الجدول رقم (٢٢) خصص لمعوقات الاتصال التي يواجهها العاملون في العلاقات العامة وجاءت مخرجاته كالآتي :

بالمرتبة الاولى عدم فهم طبيعة عمل العلاقات العامة من قبل الجمهور بنسبة بلغت ٤٦,٦%، وتنتشارك بالمرتبة الثانية معوق (بعد الخطاب الاعلامي عن حاجات الجمهور) (معوقات شخصية خاصة برجال العلاقات) بنسبة بلغت ١٣,٣%.

أما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها المعوقات الآتية بنسبة بلغت ٦,٧% وهي:-

- الموقف المسبق لدى الجمهور، عدم الإلمام بنشاط العلاقات العامة من قبل بعض العاملين في العلاقات العامة انفسهم، تعليمات الوزارة، و تردي الأحوال المادية والاجتماعية للجمهور.

الخاتمة

اولاً: النتائج

اهم النتائج التي خرج بها البحث والتي مثلت اجابات علمية على تساؤلاته هي كالاتي:

- التساؤل الأول:

- من الناحية التنظيمية يدير نشاط العلاقات العامة في وزارة البلديات المكتب الإعلامي وهو بمستوى مديريةية، يرأسه موظف بعنوان المستشار الصحفي والإعلامي بدرجة معاون مدير عام يرتبط مباشرة بالوزير، اما في وزارة الداخلية فتوجد مديريةية عامة تدير نشاط العلاقات العامة يرأسها موظف بدرجة مدير عام يرتبط بالوزير مباشرة.

- التساؤل الثاني:

- وجود تفاوت كبير جدا في نسب الإناث والذكور العاملين في المؤسسات الحكومية اذ بلغت نسبة الإناث ثلاثة اضعاف الذكور في وزارة البلديات (٧٥% اناث ، ٢٥% ذكور)، وعكس ذلك في وزارة الداخلية اذ بلغت نسبة الذكور اكثر من ثلاثة اضعاف الاناث (٨٥،٧% ذكور، ١٤،٣% اناث).
 - حملة البكالوريوس من العاملين في العلاقات العامة جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٩،٢%، في حين جاء حملة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٥،٤%، وجاء حملة شهادة الاعدادية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١١،٥%، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت لحملة الدبلوم العالي بنسبة ٣،٩%، ولم ترد أي اشارة لحملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه.
 - وجود توازن في طبيعة اختصاصات العاملين في اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين، اذا حصل حملة شهادة الاعلام على المرتبة الاولى بنسبة ٣٦،٤%، وحملة شهادة اكااديمية الفنون على المرتبة الثانية والتي تقاسموها مع حملة شهادة الحاسوب، والادارة على حد سواء بنسبة بلغت ١٣،٦%.
 - من حيث الخبرة فإن المرتبة الأولى تقاسمها أصحاب الخبرة المتوسطة مع اصحاب الخبرة القصيرة بنسبة بلغت ٢٩،٢%، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب اصحاب الخبرة الطويلة جدا بنسبة ١٦،٦%، اما اصحاب الخبرة الطويلة فقد جاؤوا بالمرتبة الثالثة وقد شاركهم في هذه المرتبة اصحاب الخبرة القصيرة جدا.
 - الذين لا يمارسون عملهم الأصلي في العلاقات العامة من أفراد العينة في الوزارتين احتلوا المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦١،٥%، وبلغت هذه النسبة في وزارة الداخلية ٥٧،١% فيما بلغت في وزارة البلديات ٦٦،٦%.
١. تعدد وتنوع الأعمال خارج التخصص التي يمارسها العاملون في العلاقات العامة في وزارتي الداخلية والبلديات، أبرزها (الإشراف على الأعمال الإدارية البحتة)، اذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٢٥،٩%،

تليها (تدقيق المعاملات) بالمرتبة الثانية ونسبة ٢٢,٢%، ثم (الاشتراك بلجان المشتريات) و (الاشتراك باللجان التحقيقية) التي احتلت المرتبة الرابعة لنسبة ١١,١% لكل منهما.

- التساؤل الثالث:

- قيام إدارات أخرى خارج جهاز العلاقات العامة بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في الوزارتين، إذ جاءت الإجابة بنعم على قيام إدارات أخرى بإعمال العلاقات العامة بالمرتبة الأولى وفي كلتا الوزارتين.
- جاء هدف توسيع أنشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الأولى بدرجة أهمية بلغت (٧١%) من المجموع الكلي للعينة، وكذلك حصوله على المرتبة الأولى في اجابات عينة كل وزارة بشكل مستقل بدرجة أهمية بلغت (٤٠ درجة) في وزارة الداخلية، (٣١ درجة) في وزارة البلديات.
- والهدف الثاني كان (الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من اعمال) فقد جاء بالمرتبة الثانية بدرجة أهمية بلغت (٦٤ درجة)، وجاء هدف (قياس ومعرفة اتجاهات الراي العام عن المؤسسة) بالمرتبة الرابعة بدرجة أهمية بلغت (٧٥ درجة)، اما هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) فقد جاء بالمرتبة قبل الاخيرة بدرجة أهمية بلغت (٥٢ درجة)، وحل بالمرتبة الاخيرة (توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقية).

- التساؤل الرابع:

٢. وظيفة البحث لا تُمارس باستمرار وانما احيانا، اذ حصل البديل (احيانا) على المرتبة الأولى في اجابات المبحوثين بنسبة بلغت ٦٩,٢%.

- التساؤل الخامس:

- ادارة العلاقات العامة تعتمد التخطيط ومن يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة اذ حصل على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٠,٨%، اما الذين ذكروا ان جهات اخرى في الوزارة هي من تقوم بالتخطيط، فقد حصلت اجاباتهم على المرتبة الثانية في حين حلت الجهات الاستشارية الخارجية بالمرتبة الاخيرة.

- التساؤل السادس:

- اهم وسائل الاتصال التي تستعملها اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين هي الصحف والمجلات اذ جاءت بالمرتبة الأولى وبدرجة أهمية بلغت (٧١ درجة) في المجموع الكلي للعينة ، والمرتبة الأولى في كلتا الوزارتين بشكل منفصل، وجاءت الندوات والمؤتمرات بالمرتبة الثاني بدرجة أهمية بلغت (٦٢ درجة)، تلتها المقابلات الشخصية بدرجة أهمية بلغت ٥٨ درجة، ثم الانترنت بالمرتبة الرابعة بدرجة أهمية بلغت ٥٧ درجة اما الملصقات فقد احتلت المرتبة الخامسة بدرجة أهمية بلغت ٥٦ درجة ، في حين احتلت المراتب الاخرى كل من الاحتفالات، ثم الاتصالات الهاتفية، ثم الاحاديث والخطب العامة والاذاعة.
- بالنسبة للأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة جاء نشاط تزويد وسائل الإعلام بأخبار ونشاطات الوزارة بالمرتبة الأولى بدرجة أهمية بلغت (٧٢ درجة).

والمرتبة الثانية لـ **كتابة** التحقيقات الصحفية عن الوزارة بدرجة أهمية (٦٩ درجة) وهما نشاطان يتعلقان بالجمهور الخارجي باستعمال وسائل الاتصال المقروءة، أما المرتبة الثالثة فكانت لـ **تنظيم** الاجتماعات والندوات لمنتسبي الوزارة بـ(٦٦ درجة) وهو نشاط يتعلق بالصنف الثاني من الجمهور هو الجمهور الداخلي وباعتماد أسلوب اتصال آخر أسلوب الاتصال المباشر.

فيما جاء بالمرتبة الرابعة نشاط **الرد على** الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام بـ(٦٤ درجة)، فيما جاء بالمرتبة الخامسة بدرجة أهمية بلغت (٦٠ درجة) ثلاث نشاطات اتصالية هي:
- التعاون مع الصحف لإجراء مقابلات مع المسؤولين لشرح نشاطات الوزارة.
- اصدار مطبوعات خاصة بالوزارة) و(إنتاج افلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة)
اما المرتبة السادسة فكانت لنشاط إبراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية.

- التساؤل السابع:

• **أجهزة العلاقات العامة** تقوم أحيانا بعملية التنسيق، إذ بلغت إجابات المبحوثين بهذا الاتجاه ٧٦,٩ % وجاء بالمرتبة الأولى، في حين حصل بديل الإجابة دائما على المرتبة الثانية ونسبة ٢٣,١ %.
وجود جهات أخرى في الوزارة تقوم بوظيفة التنسيق بدلا من جهاز العلاقات العامة في الوزارتين، إذ حصل بديل (وجود جهة أخرى تقوم بوظيفة التنسيق) على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٣,٨ %.

- التساؤل الثامن:

• **يقوم بعملية التقويم** العاملون في العلاقات العامة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٣,٩ % ، في حين جاء (قيام جهات أخرى في الوزارة بعملية التقويم) بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢,٣ %.
• **يعتمد التقويم** لنشاط العلاقات العامة في الوزارتين على المعايير الآتية :
- المرتبة الأولى (درجة كفاءة العاملون في العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٣٥,٥ %،
- المرتبة الثانية (درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة) بنسبة ٢٩,٤ %،
- المرتبة الثالثة (درجة النجاح في التأثير على آراء الجمهور) بنسبة بلغت ٢٠,٦ %
أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت بـ (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة).

- التساؤل التاسع:

• **شحة الدورات** التي تلقاها منتسبوا العلاقات العامة إذ أشار ١٤,٢ % فقط إلى تلقيهم دورات تدريبية، فضلاً عن أن ٥٠ % من هذه الدورات ليس لها علاقة بنشاط العلاقات العامة.

- التساؤل العاشر:

• **وجود معوقات كثيرة** يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام وقد توزعت على ثلاثة محاور هي المعوقات المادية وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٠ %.
وبالمرتبة الثانية المعوقات الادارية و معوقات الاتصال بالجمهور بنسبة ٢٩,٢ %.
• **المعوقات المادية** تمثلت بقلّة التخصيصات المالية اللازمة.

• المعوقات الادارية توزعت على اكثر من ميدان وكالاتي:

- الروتين والبيروقراطية بنسبة ٢٣,٥%، عدم التفرغ وقلة الكادر بنسبة بلغت ١١,١%.
- اما المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت ٥,٩% فقد تشاركتها المعوقات الإدارية الآتية:-
- عدم وجود جهة ذات اختصاص مسؤولة عن العمل، عدم فهم القيادات العليا الطبيعية عمل العلاقات العامة، طبيعة الارتباط بالقيادة العليا في الهيكل التنظيمي، ضعف قيادات العلاقات العامة.
- **معوقات الاتصال** التي يواجهها العاملون في العلاقات العامة كانت كالاتي:
- بالمرتبة الاولى عدم فهم الجمهور لطبيعة عمل العلاقات العامة بنسبة بلغت ٤٦,٦%، وتشارك بالمرتبة الثانية معوق (بعد الخطاب الاعلامي عن حاجات الجمهور)، والمعوقات الشخصية الخاصة برجال العلاقات بنسبة بلغت ١٣,٣%، أما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها المعوقات الآتية:-
- الموقف المسبق لدى الجمهور، عدم الإلمام بنشاط العلاقات العامة من قبل بعض العاملين في العلاقات العامة، تعليمات الوزارة، تردي الأحوال المادية والاجتماعية للجمهور.

ثانياً: الإستنتاجات

ابرز الإستنتاجات التي خرج بها الباحث هي كالاتي:

١. وجود تشكيلات ادارية بمستويات عالية لأجهزة العلاقات العامة يرتبط مسؤولوها بشكل مباشر برأس الهرم القيادي في المؤسسة وهذا مؤشر جيد لصالح اجهزة العلاقات العامة في العراق.
٢. وجود تفاوت كبير جدا في نسب الذكور والإناث في ادارة العلاقات العامة في المؤسسات العراقية.
٣. تواضع التحصيل العلمي للعاملين في اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية مع وجود توازن بشكل مقبول في طبيعة اختصاصات العاملين .
٤. اختلاف درجات الخبرة وتنوعها في اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وهو مما يسمح بالاستفادة من اصحاب الخبرة الطويلة، وحيوية الطاقات الشبابية الجديدة.
٥. نسبة كبيرة من منتسبي اجهزة العلاقات العامة لا يمارسون نشاط العلاقات العامة، وهذا مؤشر سلبي كبير جدا يعطي دلالة واضحة على عدم 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، ويشير كذلك الى غياب التوصيف الدقيق لأهداف ونشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية برغم استحداث شعب ضبط الجودة في كل تشكيلاتها منذ اكثر من عشر سنوات.
٦. وجود خللا وظيفيا يتمثل بقيام إدارات أخرى بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وهذا يسبب إرباكا في عمل ادارات العلاقات العامة، ويبث الإحباط في نفوس العاملين فيها.
٧. وجود تباين واضح بين العاملين في ادارات العلاقات العامة في فهم وادراك الهدف الرئيس لنشاط لعلاقات العامة والذي يتمثل بـ (بناء صورة طيبة عن المؤسسة والعاملين فيها)، وعدم ادراك لأهمية جزء اساسي من الجمهور وهو الجمهور الخارجي الذي من اجله انشأت هذه المؤسسات اصلا.

٨. **عدم اهتمام** بوظيفة البحث العلمي في اجهزة العلاقات العامة وعده من الوظائف الثانوية.
٩. **أجهزة العلاقات العامة** تعتمد التخطيط في عملها ، وتتولى التخطيط بنفسها وهذا مؤشر ايجابي لأنها اكثر دراية بطبيعة عملها، وبقدراتها المادية والادارية، إلا إنها لا تستعين بأي جهات استشارية خارجية.
١٠. **اجهزة العلاقات العامة** ما زالت تعتمد وسائل اتصال تقليدية انحدرت اهميتها بشكل كبير وهي الصحف والمجلات، وابتعدت عن توظيف اجهزة اخطر واهم بكثير مثل التلفزيون والانترنت.
١١. **يوجد اهمال** واضح وكبير من قبل إدارات العلاقات العامة للجمهور الداخلي للمؤسسة وهو من المثالب الكبيرة لأن الجمهور الداخلي يمثل جانب اساسي مهم من نشاطها وعملها.
١٢. **أجهزة العلاقات العامة** لا تهتم بوظيفة التنسيق، وهناك جهات غيرها تتولى هذه الوظيفة.
١٣. **عدم وجود معايير تقويم صحيحة** لنشاط العلاقات العامة فأهم معيار في التقويم حصل على المرتبة الاخيرة وهو (اهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة)، فنشاط العلاقات العامة قائم على برامج ونجاح عمل العلاقات العامة يعتمد على مدى نجاح هذه البرامج.
١٤. **وجود تقصير واضح** في وظيفة التدريب التي هي من اساسيات عمل العلاقات العامة ذات النشاط المتحرك والذي يشهد تطوراً متلاحقاً على صعيد الوسائل والاساليب.
١٥. **المعوقات** التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام توزعت على ثلاث معوقات اساسية مادية، وادارية، واتصالية، وهي معوقات كثيرة قسم منها مألوفة في نشاط العلاقات العامة في المجتمعات المختلفة، وقسم منها خاص بطبيعة المجتمع العراقي مثل النظرة الخاطئة تجاه من يمارس هذا العمل، وكذلك معوقات الجانب الأمني.

ثالثاً: التوصيات

- نشاط العلاقات العامة سيبقى كما نعتقد نشاطاً تقليدياً يراوح مكانه مهما بحثنا وناقشنا موضوعاته طالما بقت ادارات 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 والاشراف 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 الى التعامل مع مسؤول العلاقات العامة بوصفه مستشاراً حقيقياً تؤخذ توصياته على محمل الجد وليس بوصفه موظفاً تابعاً مهمته إرضاء المسؤول والمحيطين به.
 - ت- تخلص 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 ادارات الدولة المختلفة والذي من شأنه ربط هذا الجمهور بمؤسسات الدولة بطريقة شفافة وكسب مؤازرتهم لها، ومن شأن ذلك ان يعزز روح المواطنة لدى الجمهور، ويعزز من تطلعه للإسهام في بناء دولة حديثة.
- ٤- عقد دورات متخصصة للقيادات العليا في المؤسسات الحكومية للتعريف بوظائف وأهمية العلاقات العامة، وأفاق 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 الى توفير المستلزمات الفعلية لعلمهم.
- 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 نفسة ص ١٢٧.
- ❖ أ.م.د. وهيب الكبيسي - علم نفس، أ.م.د. راند 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 الحربي، 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 27-28.
٨. الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA).
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٨.
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 أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والاعلام الجديد (القاهرة، دار النهضة العربية، 2013)، ص 2.

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 الرشيدى، والانترنت والفيديو 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 النهريين للتوزيع والإعلان 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 وتخطيطها، ترجمة أديب خضور (دمشق، السورية للعلاقات العامة، 2008)، ص8.
٢٤. غالب جيايد، وحسام سعدي مهدي، دور العلاقات العامة في دعم وتعزيز الشفافية، مجلة المفتش العام، (العددان (3-4) تشرين الاول، 2011)، ص137.
٢٥. صالح أبو اصبع، تيسير أو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010)، ص١٨٣.
٢٦. الأنسنتر، وآخرون، العلاقات العامة وتطبيقاتها، الطبعة العربية (بيروت، الصانع العالمية للنشر، 2014)، ص30.
٢٧. محمد الصرايرة، العلاقات العامة الاسس والمبادئ (عمان، مكتبة الرائد، 2001)، ص31.
٢٨. شدوا نغليشيبه، 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 للنشر والتوزيع، 1992)، ص 181.

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)، ص 49.

٣٣. د. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة مصدر سبق ذكره، ص 66 – 67.

٣٤. طارق عبد الحميد البدري، الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية (عمان، دار الفكر، 2001)، ص 45.

٣٥. ناصر محمد جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات (عمان، اثناء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ١٥٩.

٣٦. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2015)، ص ١٩.

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)، ص 19.

٣٩. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2014)، ص 192.

٤٠. خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال (عمان، دار اثناء للنشر والتوزيع، 2008)، ص 225.

٤١. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة ، نظريات وأساليب (عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010).

المصادر

المصادر العربية:-

١- أبو اصبع، صالح خليل (دكتور). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق للنشر، 2004.

٢- أبو اصبع، صالح، وتيسير أو عرجة. الاتصالات والعلاقات العامة. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010.

١- البدري، طارق عبد الحميد. الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية. عمان: دار الفكر، 2001.

٢- جالي، سات. صناعة الاعلانات و نهاية العالم. بيروت: سلسلة محاضرات اكااديمية التربية الاعلامية والرقمية، الجامعة الامريكية، 2014.

٣- جرادات، ناصر محمد وعزام أبو الحمام. المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات. عمان: اثناء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.

- ٤- جرادات، ناصر محمد ولبنان هاتف الشامي. مقدمة في العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري، 2011.
- ٥- الجوهر، محمد ناجي (دكتور). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. دبي: دار القلم، 2004.
- ٦- الحربي، هباس رجا. العلاقات العامة والإدارة العليا. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- ٧- حسين، سمير محمد (دكتور). بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب، 1979.
- ٨- خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال، عمان: دار اثراء للنشر والتوزيع، (2008).
- ٩- الخطيب، سعاد راغب (دكتورة). المدخل الى العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
- ١٠- الدليمي، عبد الرزاق (دكتور). العلاقات العامة رؤية معاصرة. عمان: دار وائل للنشر، 2010.
- ١١- _____ . العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر، 2004.
- ١٢- الرشيدى، محمود. الانترنت والفييس بوك، ثورة ٢٥ يناير انموذجا. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012.
- ١٣- رضا، هاشم حمدي (دكتور). ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات. عمان: دار الراية للنشر، 2010.
- ١٤- زويلف، مهدي حسن. العلاقات العامة، نظريات وأساليب. عمان: مكتبة المجتمع العربي، (2010)
- ١٥- سليم، حنان أحمد (دكتورة). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والاعلام الجديد. القاهرة: دار النهضة العربية، 2013.
- ١٦- سليم، حنان أحمد (دكتورة). الحمالات الاعلامية عبر الاعلام الجديد. الرياض: جامعة الملك فهد، 2015.
- ١٧- الشمري، علي جبار (دكتور). العلاقات العامة- رؤية سرنديبية. بغداد: دار النهريين للتوزيع والإعلان، 2009.
- ١٨- الصرايرة، محمد. العلاقات العامة الاسس والمبادئ (عمان: مكتبة الرائد، 2001).
- ١٩- عثمان، نصر الدين عبد القادر. المدخل الى العلاقات العامة الالكترونية. بغداد: مكتبة عدنان، 2015.
- ٢٠- العدوي، فهمي محمد (دكتور). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- ٢١- العقابي، جاسم طارش (دكتور). العلاقات العامة الالكترونية. بغداد: مكتبة عدنان، 2015.
- ٢٢- _____ . العلاقات العامة المعاصرة. بغداد: مكتبة عدنان، 2014.
- ٢٣- القيسي، سهاد عادل (دكتورة). عمل العلاقات العامة. بغداد: شركة أنس للطباعة، 2013.
- ٢٤- كمال، محمد مصطفى. العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات. بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012.
- ٢٥- مصطفى، عبد الحكيم خليل (دكتور). العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي. الجيزة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009.

- ٢٦- مهدي، حسام سعدي، وغالب جيا. دور العلاقات العامة في دعم وتعزيز الشفافية. مجلة المفتش العام، (العددان 3-4، تشرين الاول، 2011).
- ٢٧- ميهوب، نزار (دكتور). مدخل العلاقات العامة. دمشق: السورية للعلاقات العامة، 2009.
- ٢٨- ناصر، محمد جودة (دكتور). الدعاية، والإعلان، والعلاقات. عمان: دار مجدلاوي، 1997.
- ٢٩- نغليشييه، شدوا. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2009.
- ٣٠- الهاللي، عماد محمد حسين. التخطيط والتخطيط الاعلامي. الموسوعة الصغيرة، (العدد 457) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 2001.

الكتب المترجمة:-

- ٣١- آلانسنتر، وآخرون. العلاقات العامة وتطبيقاتها. الطبعة العربية، بيروت: الصائغ العالمية للنشر، 2014.
- ٣٢- أن غريغوري. إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها. ترجمة أديب خضور، دمشق: السورية للعلاقات العامة، 2008.

المصادر الأجنبية:

- 33- Baskin, O. Public Relations: The Profession and The Practice. Boston: McGraw Hill, 1997.
- 34- 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.
- 35- Orbit Grosh, Transforming Crone – Office Strategy into Front Line Action, Vol 79, NO5, may 2005.

المواقع الالكترونية:-

- ٣٦- الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA).
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined> بتاريخ ٢٨/٥/٢٠١٤.
- ٣٧- <http://mdlab2014.wordpress.com/assignments-lectures/lectures>