

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد الخامس عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٧

- الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي
- أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى) ... ص ٩
أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (جامعة أم القرى)
- نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية
- د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ٧٥
د/ محمد جبار الكريزي (كلية الآمال الجامعية - العراق)
- استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها جامعة المنوفية أنموذجاً
- د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٠٥
- توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية
- د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٥٧
- رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟" مصر أنموذجاً
- د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٨٧
- انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الإنترنت في التشريع المغربي
- د/ ليلي حمي (جامعة عبد الملك السعدي - المغرب) ... ص ٢٢٩
- الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية
- مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٢٥٩

عروض كتب:

- برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٢٩٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

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

أ.د سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد 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 الخامس عشر - السنة الخامسة - أبريل / يونيو ٢٠١٧

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 الغربية

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

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

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، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



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 المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية 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.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى 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 تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد الخامس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين كذلك الباحثين.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ محمد علي محمد غريب ، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر - جامعة أم القرى - من (مصر) والذان قدما دراسة عن: " الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسنايب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي ".
أما: د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة الأنبار - من (العراق) فقدمت دراسة بالاشتراك مع د/ محمد جبار الكريزي - كلية الآمال الجامعية - من (العراق) عن: " نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ".

وتضمن العدد أيضًا بحثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "استراتيجية إعلامية مقترحة للجامعات الحكومية المصرية في ضوء الأداء الراهن للعلاقات العامة والإعلام بها - جامعة المنوفية أنموذجًا".

بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان) دراسة ميدانية عن: " توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة - الوعي البيئي أنموذجًا".

أما د/ حاتم محمد عاطف - الجمعية المصرية للعلاقات العامة - من (مصر) قدم مشاركة بحثية عن: "رأي النخبة حول: "جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات ؟ " مصر أنموذجاً".

بينما قدمت د/ إيلي حمي - جامعة عبد المالك السعدي - من (المغرب) بحثاً بعنوان: "انتهاك الأخلاق والخصوصية عبر شبكة الانترنت في التشريع المغربي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات في (مصر) - قدمت/ مي محمود عبد اللطيف - بحثاً بعنوان: "الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

وأخيراً قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية

(دراسة مسحية)

إعداد

د/ سهاد عادل جاسم محمد (*)

د/ محمد جبار الكريزي (**)

(*) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام في كلية الآداب – الجامعة المستنصرية.

(**) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام – كلية الآمال الجامعية.

obeyikahadi.com

نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية - دراسة مسحية

د/ سهاد عادل جاسم محمد

suhadadil@yahoo.com

الجامعة المستنصرية

د/ محمد جبار الكريزي

mahmmed_j_12@yahoo.com

كلية الآمال الجامعية

المخلص:

إن أنشطة العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في تسهيل عملية الاتصال، وتحقيق الفهم المتبادل، ومدّ جسور الثقة والتعاون بين المؤسسة والجمهور، وتساعد العلاقات العامة بأنشطتها الاتصالية مع الإدارة العليا للمؤسسات في معرفة ما يدور حولها عن طريق الاتصال الدائم والمستمر بالجمهور. وكذلك تبرز الأهمية لدراسة الأنشطة نتيجة؛ لتطور دور الدولة واتساع مهامها حتى شملت أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها، فقد ازدادت المشكلات التنفيذية التي تقابلها، وازداد عدد الوزارات والأجهزة الحكومية، وتضاعفت أعداد العاملين فيها، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجمهور، وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة. وإنّ إعداد العاملين وتدريبهم على الأنشطة والمهارات الاتصالية يسهم في الوصول إلى مستوى أفضل في تعزيز الأداء الوظيفي، وإنّ تشخيص مستوى وطبيعة العلاقة بين المهمات الاستشارية والاتصالية والتسويقية والخدمية والأداء المطلوب للعمل في العلاقات العامة ضمن هيكلية المؤسسات الحكومية في أدائها، وأداء المؤسسات الحكومية، يعطي دافعاً مؤثراً في تعزيز الأداء. وتسليط الضوء على نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية يُعدُّ مؤثراً إيجابياً للبحث في مكان القوة والضعف وتعزيز دور الأنشطة الاتصالية.

الإطار المنهجي:

مشكلة البحث:

إن كفاءة العنصر البشري عامل أساس يتوقف عليه نجاح أو فشل أي مؤسسة في أداء مهامها ووظائفها، ولا تشذ وظيفة العلاقات العامة عن هذه القاعدة، بل يكون العنصر البشري أكثر أهمية في مجال العلاقات العامة⁽¹⁾؛ لذلك يُعدّ تدريب وتطوير قابليات العاملين، وتوظيف الاختصاصات العلمية الدقيقة.

أمر ضروري في نجاح عمل العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية؛ إذ تكمن مشكلة البحث في ما تعانيه أقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية من ضعف في الأداء؛ وذلك لعدم وجود تخصصات علمية دقيقة في هذه الأقسام، ولا تتوافق اختصاصات العاملين فيها مع متطلبات ومفاهيم العلاقات

العامة، مما ينعكس سلبيًا على جودة أداء العمل، وتأثير النشاط الاتصالي للمؤسسة في المتلقي، فضلاً عن عدم حصول العاملين على التدريب اللازم لتطوير قابلياتهم ومهاراتهم في العلاقات العامة؛ لأنها أنشطة منهجية وإجرائية - نظام عمل في مجال التواصل الاجتماعي، عملية اجتماعية للحوار البناء، موجهة نحو توافق في الآراء ونشاطها يجب أن يكون واعياً، منهجياً، مخططاً، ودائماً^(٢). ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما مستوى نشاط أقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية، وعلاقته بمهارة وجودة أداء العمل للعاملين؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من ضرورة التدريب على مهارات العلاقات العامة للوصول بمستوى العاملين إلى المستوى الأفضل، ومن ثم التأهيل للعمل بها، والوصول إلى جودة الأداء في ظل هذا التأهيل.

أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تشخيص مستوى وطبيعة علاقة الارتباط ذات الدلالة إحصائية بين المهمات الاستشارية والتأهيل المطلوب للعمل في العلاقات العامة ضمن هيكلية المؤسسات الحكومية في جودة أدائها، وجودة أداء المؤسسات الحكومية.

دراسات سابقة:

اطلاع الباحثين على الدراسات السابقة مكنهما من كشف مكامن القوة والضعف التي لم يتم بحثها، كما جنبهما تكرار الموضوعات التي أشبعت بحثاً، وتأتي الدراسة الحالية استكمالاً للنتائج المعرفية للباحثين الذين تناولوا في دراستهم موضوع العلاقات العامة من قبيل النشاط والمهام والأداء والتدريب والتقييم؛ إذ ركزت الدراسة الحالية على موضوع التدريب وجودة الأداء ومهارة العاملين، واستكمال ما بدأ به الباحثون في أدناه:

أ. الدراسات السابقة التي تحدثت عن ضعف النشاط في المؤسسات الحكومية في فترة

التسعينات:

- دور العلاقات العامة في الوزارات العراقية، سهاد عادل القيسي، رسالة ماجستير، غير

منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، ١٩٩٥ م.^(٣)

توصلت الدراسة إلى تعدد التسميات التي تطلق على أجهزة العلاقات العامة في الوزارات. وعدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة؛ إذ إن تخصص الكثير من العاملين في إدارات العلاقات العامة يبتعد عن التخصص المطلوب للعمل في هذه الإدارات، وعدم تطابق التخصص العلمي لمدرء العلاقات العامة في هذه الوزارات مع وظيفة العلاقات العامة.

- العلاقات العامة المركزية في العراق_ بناء نموذج العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام_ علي جبار الشمري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب/ جامعة بغداد، ١٩٩٩م. (٤)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة، وفي مجال حدود تحقيق وزارة الثقافة والإعلام لتلك الأساليب، وفي مجال حل المشكلات التي يعاني منها نشاط العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام؛ إذ تأخذ وزارة الثقافة والإعلام بأساليب نشاط العلاقات العامة.

- العلاقات العامة في السياحة، دراسة ميدانية للعلاقات العامة في هيئة السياحة في العراق، جاسم طارش العقابي، رسالة ماجستير (غ.م) / قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٩م. (٥)

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ضعف المستوى الإداري؛ لارتباط وظيفة العلاقات العامة بالإدارة العليا، وعدم اعتماد الأساليب العلمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وعدم الاهتمام بتعيين الكوادر التي تعمل في قسم العلاقات العامة في الهيئة، وإغفال إصدار النشرات، وضعف التنسيق، وقلة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وعدم الاستفادة من البحوث العلمية.

ب. الدراسات السابقة التي تحدثت عن ممارسة النشاط ولكن بحاجة إلى أساليب علمية للتقييم والمتابعة وفك التداخل بين الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بعد سنة ٢٠٠٠م:

- تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة، عبد الرحمن علي سعود العيساوي، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥م. (٦)

توصلت الدراسة إلى أنّ هناك فائدة من أساليب البحث والتخطيط والتنظيم؛ لتحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة، واستخدام العاملين لأنشطة العلاقات العامة في إيصال الرسائل الاتصالية للجمهور، وافتقار المؤسسة إلى ذوي الاختصاص في مجال البحث العلمي والتخطيط في جهاز العلاقات العامة.

- العلاقات العامة في مجلس وزراء إقليم كردستان/ إدارة السليمانية، لأنه صابر محمد سعيد، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥م. (٧)

توصلت الدراسة إلى وجود تداخل بين الوظائف التي تتولى العلاقات العامة في المجلس تنفيذها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وإن العلاقات العامة لم تعتمد الأساليب العلمية اللازمة لتقييم أدائها كمؤشر لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها. وعدم وجود المتخصصين في العلاقات العامة والإعلام ضمن الكادر الوظيفي للعلاقات العامة في مجلس الوزراء، وضعف

إدراك العاملين لأهمية وظيفة العلاقات العامة بالنسبة لمجلس الوزراء، وقلّة التخصيصات المالية.

- الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، هدى فاضل خضير، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٨م.^(٨)

توصلت الدراسة إلى انعدام التنسيق والتعاون مع المؤسسات الإعلامية الأخرى، والافتقار إلى معايير علمية في تقويم أنشطة العلاقات العامة، وحدث تقاطع بين مفهوم العلاقات والإعلام، وقلّة الملاكات التي تتولى مهمة التدريب.

- برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الاتصالية للوزارات العراقية، فاطمة عبد الكاظم الربيعي، أطروحة دكتوراه (غ.م)، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩م.^(٩)

توصلت الدراسة إلى وجود ضعف واضح في تنفيذ برامج العلاقات العامة جميعها في الوزارات العراقية إلا أن برنامج التعامل مع وسائل الإعلام يتصدر برامج العلاقات العامة الأخرى في مستوى التنفيذ، وإن تنفيذ برامج العلاقات العامة في الوزارات العراقية لا يعتمد على التخطيط، ويتسم بقدر كبير من العشوائية، وهذا ما يفسر وقوع الوزارات العراقية في مشكلات مستمرة إلى الحد الذي يجعل معظم برامجها ردود أفعال لهذه المشكلات دون تخطيط مسبق لبرامجها، وإن أحد أسباب ضعف تنفيذ برامج العلاقات العامة في الوزارات العراقية ناجم عن قلّة أعداد العاملين التي تعد ضرورية جداً؛ لإنجاز برامج العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية.

- مسح أنشطة أقسام العلاقات العامة (Davis, M. H.)^(١٠)، تعزيز الصورة الإيجابية (Brennan, K. B., Miller, A. D., & Brennan II, J. P.)^(١١)، والعلاقات العامة والتسويق وردم الفجوة (Bloom, J.)^(١٢).

اقتُرحت الدراسات الثلاث أن يتم تجسير العلاقات بين الجمهور والمؤسسة الحكومية من خلال اللغة المشتركة مع وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الحديثة.

ج. الدراسات السابقة التي تحدثت عن ممارسة وفاعلية النشاط الإداري وإغفال الجانب الإنساني والاجتماعي مما خلق فجوة بين القائم بالاتصال والجمهور في المؤسسات الحكومية بعد سنة ٢٠١٠م:

- توظيف الاتصال المباشر في العلاقات العامة-دراسة مسحية للعاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة في وزارتي التعليم العالي والثقافة، فرات كاظم جلوب الشويلي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١م.^(١٣)

توصلت الدراسة إلى أن معظم إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية لا تقوم بعملية التقييم لأنشطة الاتصال المباشر، وإذا ما قامت بها فإنها تستخدم التقدير والحكم

الشخصي على مثل هذه الأنشطة. إن أهمية تبادل الآراء بين القائم بالاتصال المباشر، والجمهور المستهدف عن طريق قنوات الاتصال المباشرة مهم جداً للطرفين أي القائم بالاتصال والجمهور المستهدف إلا أن التفاعل الذي يبديه القائم بالاتصال يكون في أحيان قليلة.

- العوامل المؤثرة على أداء العاملين في العلاقات العامة بالوزارات العراقية، حميد نوري مطلب، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢م. (١٤)

توصلت الدراسة إلى عدم اهتمام الإدارات العليا المسؤولة عن عمل العلاقات العامة بنشاطات وأعمال العلاقات العامة، وكذلك عدم تقييم الأداء للعاملين فيها بشكل دقيق، فضلاً عن شعور العاملين بأن هناك تمييزاً بين العاملين عن طريق تفضيل بعضهم على بعض في مسألة التقييم الموجود. إن الإدارات العليا للمؤسسة التي تعمل بها العلاقات العامة غير مهتمة بمسألة التدريب، وهناك حاجة إلى التدريب من أجل تطوير مهاراتهم وقدراتهم الذاتية الخاصة بمجال العمل، فضلاً عن الاستعانة بجهات خارجية عند تدريب العاملين، وهذه المسألة غالباً ما تترك سير العمل وتؤثر على الأداء الوظيفي للعاملين.

- العلاقات العامة وإدارة الأزمات في قطاع الطاقة دراسة تحليلية، سارة جمال، أطروحة دكتوراه (غ.م)، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٥م. (١٥)

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لم يكن لها دور ملموس في مراحل الأزمة بالشكل المطلوب الذي ينبغي أن يكون عليه؛ ذلك أن الأزمات التي واجهها قطاع الطاقة في أكثرها أزمات مزمنة بدأت منذ عقود من الزمن وغير معروفة النهايات، على سبيل المثال أزمة (المياه والكهرباء) فهي تضعف وتتلاشى تارة وتعود وتتجدد تارة أخرى لكنها لا تنتهي. بذلت إدارة العلاقات العامة للأزمات إعلامياً جهوداً واضحة في التصدي للشائعات وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات بشأن الأزمات، لكن يؤخذ عليها عدم مراعاة المصداقية في بعض الأحيان.

- نظرة مؤسسية للعلاقات العامة وتطور العلاقات العامة في الاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية (NDREJ SUŠJAN, MARKO LAH, TJAŠA REDEK). (١٦)

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة هي آلية خفية تنشئها المؤسسات وتحافظ عليها؛ لتنفذ سلطتها ولابد لها من القيام بأنشطتها المؤسسية وهي: الحد من المخاوف والشكوك، ووضع إستراتيجيات تتصل بالعمل الخيري والقضايا الاجتماعية الأخرى.

- التحليل الهيكلي للمشاكل في العلاقات العامة (Jerzy Michnik, Anna Adamus- Matuszyńska). (١٧)

اقترحت الدراسة خريطة معرفية ضمن التحليل الهيكلي؛ لممارسة أنشطة العلاقات العامة، وإلى اختيار نموذج الاتصال المناسب، وتطوير تقنيات الاتصال الجديدة من قبل الخبراء للقيام بالأنشطة.

مجمال الدراسات اتفقت على أهمية نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وعلى ضعف أدائها في هذه المؤسسات وهذا ما بلور مشكلة البحث الحالي، فيما اقتربت نتائج الدراسات السابقة من نتائج البحث الحالي من خلال تفعيل الأنشطة الاتصالية والإعلانية وضرورة إيجاد لغة مشتركة بين القائم بالاتصال والجمهور.

واعتمد الباحثان على النظرية البنائية الوظيفية للإشارة إلى أن العلاقات العامة كنسق داخل بنية المؤسسة يحافظ على التوازن. ففي حال تلكؤ عمل العلاقات العامة يؤثر على الجهاز الوظيفي بشكل عام؛ كون العلاقات تمثل نسقاً وظيفياً.

وما لاحظته الباحثان أن العلاقات العامة في بعض الوزارات تشكل نسقاً وظيفياً، ووزارات أخرى لا تشكل العلاقات العامة فيها نسقاً كون العلاقات العامة تمثل واجهة تكميلية في هيكليّة المؤسسة، مما يؤثر على تعزيز الأداء الوظيفي.

ويعتمد البحث على (النظرية البنائية الوظيفية)، حيث يتم استخدام هذه النظرية لمعرفة الدور الوظيفي الذي تؤديه العلاقات العامة، والإعلام داخل المؤسسات الحكومية كنسق يحافظ على التوازن داخل المؤسسات من خلال النسق الاجتماعي، حيث ينطوي هذا النسق على نظم التفاعل والروابط التي يقيمها الجمهور بين بعضهم البعض، ويستطيعون من خلالها ممارسة الفعل على النحو الذي يصبحون فيه قادرين على ممارسة نشاطاتهم من خلال المواقع الاجتماعية التي يشغلونها، فهو نسق يتفاعل فيه عدد كبير من الأشخاص الموجهين نحو موقف بناء على فهم مشترك لنظام من الرموز الثقافية المتضمنة في هذا النسق، ومن شروط هذا النسق توافر عدد كاف من الأفراد، وحدوث تفاعل ديناميكي مستمر بين الأشخاص.

فرضيات البحث:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مهمات العلاقات العامة وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
إن إثبات هذه الفرضية يتم من خلال قبول أو رفض فرضيات فرعية هي:
- الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهمات الاستشارية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهمات الاتصالية، وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهمات الإعلانية، وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهمات التسويقية، وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهمات الخدمية، وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

• **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الاختصاص الدقيق في جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

منهج البحث:

اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج المسحي؛ لملاءمته وموضوع البحث ومجال العمل به؛ وذلك لأنه يمثل تشخيصاً علمياً للمشكلات أو ظواهر في قدر ما يتوفر من أدوات موضوعية فيحل ويفسر ويقارن في التوصل إلى تعميمات ذات معنى.

مفاهيم البحث:

١. نشاط: (Activity)

عملية تحقيق التكامل بين تصميم المشروع أو الخطة وإدارته من أجل إيجاد إطار لاختيار التكيف والتعليم^(١٨). وكذلك يعرف إجرائياً: مجموعة من فعاليات لتحقيق نتيجة معينة. وعادةً يتم تعريف الأنشطة على أنها جزء من العمليات أو الخطط، ويتم ممارستها على شكل إجراءات.

٢. العلاقات العامة: (Public Relations)

يعرفها معجم المصطلحات الاعلامية بانها: "نشاط اتصالي ذو بعد إداري اتصالي تنظيمي، يراد به من خلال نقل الافكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة لآراء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبيين للنشاط الاتصالي هما^(١٩):"

١. التركيز على متبني التنظيم بحيث يكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.

٢. توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم انطباعات إيجابية.

وتعرف إجرائياً: (نشاط اتصالي مخطط ومدروس تقوم بها جهة ما، (مؤسسة، منظمة، جماعة، أفراد)، لكسب الثقة وتحقيق التعاون والفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد العاملين فيها من جهة، وبين الجمهور الخارجي من المتعاملين معها من جهة أخرى، مع تغليب المصلحة العامة، مستخدمة في ذلك اتصالاً ذا اتجاهين).

متغيرات البحث:

١. الأداء **Performance**: الاتجاهات المؤثرة في الأفراد تجاه أدوارهم التي يؤدونها ويشغلونها، أو المواقف التي تؤثر في كل فرد من العاملين نحو الأعمال التي يقوم بمزاومتها^(٢٠).
٢. النسق **System**: يشير إلى أي مجموعة من الكيانات والعلاقات التي تربط بين تلك الكيانات، فهو وحدة تنظيمية تتضمن كيانات فرعية في حالة تفاعل وتبادل للمواد بما يفيد الحفاظ على استمرار ديمومة النسق^(٢١).
٣. التدريب **Training**: إعداد الشخص للاستخدام والترقي في أي فرع من فروع النشاط، ومساعدته في الاستفادة من قدراته حتى يحقق لنفسه وللمنشأة التي سيعمل بها وللمجتمع أكثر ما يمكن من مزايا^(٢٢).

أدوات البحث:

استخدم الباحثان أداة الإستبانة عن طريق إجراء دراسة استطلاعية أولية لغرض استشعار مشكلة الدراسة الحالية؛ إذ وزعت على أقسام العلاقات العامة في الوزارات بواقع استمارتين لكل وزارة، وتضمنت مجموعة من الأسئلة على المبحوثين مع تدوين إجاباتهم للحصول على إجابات تخدم البحث العلمي، وكما مبين في الملحق (١). وتم اعتماد الاستبيان للحصول على إجابات متنوعة ووافية لموضوع البحث، ومن ثم تحليلها إحصائياً ببرنامج (SPSS) إنطلاقاً من أن الاستبيان أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

حدود ومجتمع البحث:

نطاق البحث المكاني والزمني: حدّد الباحثان في دراستهما مسؤولي وموظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في مدينة بغداد وتحديداً في سبعة وزارات هي (وزارة الثقافة، ووزارة الرياضة والشباب ووزارة النفط، ووزارة السياحة، ووزارة الداخلية، ووزارة الدفاع، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي)، ضمن حدود زمانية مداها بين ٢٠١٥-٢٠١٦م.

اختار الباحثان عينة عشوائية غير منتظمة من المجتمع المقصود وهي: سبعة وزارات (وزارة الثقافة، ووزارة الرياضة والشباب، ووزارة النفط، ووزارة السياحة، ووزارة الداخلية، ووزارة الدفاع، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي)، وكان عدد الموظفين في أقسام العلاقات العامة والإعلام (١٦٣) موظفاً، وتم اختيار عينة عشوائية غير منتظمة بحجم (٩٠) مبحوثاً من مختلف المؤسسات الحكومية.

الصدق والثبات:

الصدق: يشكل مفهوم الصدق أحد المرتكزات الضرورية لبناء أي مقياس، ولعل الصدق الظاهري أحد أهم تلك المعايير والذي يكمن في عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء والمحكمين، تم عرض

الاستبانة على عدد من السادة المحكمين في ملحق رقم (١) والذين قدموا ملاحظاتهم وآرائهم بغية جعل الاستبانة بصورة ملائمة أكثر مع الأهداف المرجوة من البحث، وقد أخذ الباحثان بآراء وملاحظات وتوجيهات السادة المحكمين والمقيمين مما منح الاستبانة درجة عالية من المصادقية وتأهيلها لتأخذ مسارها في الطرح على المبحوثين، وأصبحت الاستبانة بشكلها النهائي كما مبينة في الملحق (٢).

ب. الثبات: يعبر مفهوم الثبات عن مدى الاتساق في نتائج المقياس، إذ تكون قوة معامل الثبات كلما تقاربت أو تساوت نتائج التطبيق في فترتين زمنيتين مختلفتين على ذات الأفراد المستهدفين في الدراسة، فتم احتساب معامل الثبات بطريقتين:

الأولى: طريقة التجزئة النصفية

تم تجزئة الاستبانة إلى نصفين متجانسين واستخدمت جميع الاستبانات في عينة البحث والبالغة (٩٠) استبانة، إذ قسمت فقرات المقياس والبالغة (٣١) فقرة إلى نصفين متجانسين متساويين مع إهمال الفقرة الوسطية ضم النصف الأول الفقرات الفردية في حين ضم النصف الثاني الفقرات الزوجية، ومن خلال احتساب معامل ارتباط بيرسون بين النصفين والبالغة قيمته (٠.٨٣) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية كانت قيمة معامل الثبات وفق طريقة التجزئة النصفية (٠.٨٥) وهي قيمة ثبات عالية تدعو إلى اعتماد نتائج البحث وتعميمها في الدراسات المستقبلية.

الثانية: طريقة الاتساق الداخلي:

والتي تعتمد على مدى تناسق إجابات المبحوث ذاته من فقرة إلى أخرى، إذ استخدمت جميع الاستبانات في عينة البحث (٩٠) استبانة وتم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور الاستبانة فضلاً عن معامل الثبات العام لكافة فقرات الاستبانة وقد أظهرت نتيجة الاختبار بأن قيمة معامل الثبات (ألفا - كرونباخ) قد بلغت (٠.٩٢) وهي نسبة ممتازة حائزة على درجة عالية الاعتماد لنتائج الاستبيان في هذه الدراسة والدراسات المستقبلية اللاحقة، والجدول (١) يوضح النتائج.

جدول (١)

قيمة معامل الثبات لاستبانة البحث

محاور الاستبانة	قيمة معامل ألفا - كرونباخ
المحور الديموغرافي	٠.٨٥
محور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	٠.٨٩
جميع المحاور	٠.٩٢

الإطار النظري:

الجانب الفكري للعلاقات العامة:

لم يلقَ مفهوم العلاقات العامة التفسير اللائق له في بلد السواد فقد خضع إلى عدة تفسيرات متنوعة، لتفقد بذلك تفسيره الأساس وتشوش المتلقي للمصطلح وتجعله تائها وسط التفسير التي أبعدهت عن جادة الواقع ويخلص المواطن العراقي إلى تفسير مصطلح العلاقات العامة بأنه (عملية المجاملة المستمرة للحصول على المصلحة المعلنة، أو المغلفة من خلال المبالغة باستخدام أساليب التودد والاستعطاف الذكي)، وهذا التفسير أدى إلى إهتبار مفهوم العلاقات العامة من الأساس؛ ليكون مجرد أسلوب سلوكي مبالغ فيه للحصول على الهدف المراد تحقيقه جراء هذا التصرف، إذن العلاقات العامة هنا هي أساليب سلوكية لغوية للحصول على المصلحة المراد تحقيقها مع المواطن لا غير وبناءً على هذا التفسير بات المفهوم عقيماً وناقصاً ومفرغاً من محتواه ولا يوصلنا إلى التكامل الذي من المفترض أن تحصل عليه مفردة العلاقات العامة.

هناك مفاهيم كثيرة تصور العلاقات العامة، فبعضهم يتصور أنها مرادفة لكلمة الإعلام، أو الإعلان، أو الترويج أو الدعاية، وبعضهم يلبسها ثوباً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني برمته، ويرجع ذلك إلى أن كل فرد يلونها بوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وغالباً ما تكون هذه الخبرة محدودة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نشاط العلاقات العامة في المجال العملي يختلف كثيراً عن مفهوم العلاقات العامة من الواجهة النظرية، والسبب في عدم فهم الكثيرين لمفهوم العلاقات العامة هو عدم تقبلهم لفكرة العلاقات العامة كجهاز يُسهّل الإجراءات، ويعمل على تحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع ومؤسساته، أو أيهما معاً^(٢٣). وحتى بين الأفراد الذين يمتنون مهنة العلاقات العامة لا يتفقون على تعريف موحد لما تعنيه العلاقات العامة، فكل ممارس من ممارسي العلاقات العامة لديه تعريف مختلف قليلاً عن زملائه معتمداً في ذلك على ترجمته الخاصة في مضمار العلاقات العامة التي غالباً ما تتأثر تلك الخبرة بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية^(٢٤).

وقد ظهر مفهوم العلاقات العامة (Public Relations) في نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته وبالرغم من ولادته في وسط التجارة وإدارة الأعمال، وقد نمت ونشأت وترعرعت في حضان الصحافة والإعلام إلا أن عرايتها الحالية هي السياسة والمجال السياسي، وهذا ما دفعها لممارسة مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات؛ لترتدي العلاقات العامة بالتالي ثوب الغموض والإبهام، وأبسط تعريف للعلاقات العامة هي:

حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور، بحيث أن الجمهور ينقسم إلى قسمين الداخلي يشمل العاملين داخل المؤسسة والخارجي ويشمل المستفيدين، وصناع القرار، ووسائل الإعلام، والمساهمين والمستثمرين، والنخب في المجتمع.

لذلك ينبغي أن يصبح لها مفهوم جديد يستوعب كل الجوانب الفلسفية في دورها في الإدارة العليا؛ لأن دورها في وظائف الإدارة العليا يعني أن يتوفر لها من المكانة ذات السلطة التنفيذية ما يوفر لها القدرة على القيام بهذا الدور، وما يفرض من مسؤوليات لم تعدها العلاقات العامة والمؤسسات التي تخدمها، وإنها ينبغي أن تتحول بهذه المكانة الجديدة من وظيفة كمالية إلى وظيفة أساسية وضرورية للإدارة العليا^(٢٥).

العلاقات العامة في الجهاز الحكومي:

نتيجة لتطور دور الدولة واتساع مهامها حتى شملت أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها، فقد ازدادت المشاكل التنفيذية التي تقابلها، وازداد عدد الوزارات والأجهزة الحكومية، وتضاعفت أعداد العاملين فيها، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجمهور وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة؛ لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسوراً من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة التي تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن ومشاكله، وهذا ما أثبتته التجارب؛ إذ إن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة والمواطنين فكلما تقلصت الفجوة فيما بينهما وزاد التفاهم والعكس صحيح، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة، وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتتعمد الثقة، ولا يتوقف الأمر عند حدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل قد يتعدى ذلك ليمتد إلى خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل متفاعلة مع محيطها الدولي. نلاحظ أن المؤسسات الحكومية في ولاية (أليكسندر هيرزن) في الاتحاد الروسي كانت أول من استخدم العلاقات العامة كإجراء إنساني ونشرت قيم التقارب الروحي عام ٢٠٠٢م.^(٢٦)

وخلال العقدين الأخيرين تزايد دور العلاقات العامة في جميع المجالات، وأصبحت هناك حاجة للاعتماد عليها باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته؛ إذ أن جوهر ممارسة العمليات الاتصالية الهادفة إلى إقناع المجموعات المستهدفة هو الحفاظ على بناء نظرة إيجابية واسعة تجاه المؤسسات لتحقيق الأهداف الثقافية والاقتصادية والسياسية.^(٢٧)

تعدُّ العلاقات العامة العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه، باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقعي يجمع بينهما لغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف^(٢٨). وازدادت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية نتيجة المشكلات المعقدة التي تواجهها، وعدم قدرة المواطن العادي على تفهم هذه المشكلات بالكفاية المطلوبة، فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الدولة ومؤسساتها في وادٍ والجماهير في وادٍ آخر^(٢٩).

نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية:

تعد العلاقات العامة سلسلة من أحداث أو أعمال أو أنشطة أو وظائف تتغير باستمرار بمرور الوقت، وكثيراً ما تؤدي تلك السلسلة إلى تحقيق هدف أو نتيجة^(٣٠). ونتمكن من القيام بنشاط العلاقات العامة دون أن ندفع فلساً واحداً^(٣١)، ونشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة حكومية يُعد جزءاً مهماً لها فهو صوتها الذي يستمع إليه الجمهور المتلقي، ويعرف إنجازاتها كما يمثل وحدة قياس نشاط المؤسسة الحكومية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المرسومة، فأعلام المؤسسة الحكومية مطالب بالترويج لنشاطات مؤسسته الحكومية وأعمالها وإنجازاتها، وعلى المؤسسات الحكومية إيجاز أنشطتها وإنجازاتها بشكل مستمر، بل العمل على تهيئة الرأي العام لقبولها لبناء جسور الثقة مع المواطن، وتعزيز ثقة الجمهور، ودحض كل الشائعات والافتراءات التي تثار بين الحين والآخر بحق المؤسسات الخدمية التي تقوم بتقديم كثير من الخدمات للمواطن رغم المعوقات من خلال استخدام كافة وسائل الاتصال بال جماهير وبوسائل أكثر شعبية ذات رواج وقبول شعبي في نشر الحقائق لتعريف الجمهور بها.

ومن هنا يجب إنشاء وتطوير العمل الإعلامي في كل مؤسسة من أجل تسليط الضوء على النشاطات والإنجازات في مجال التطوير المستمر التي تقوم به هذه المؤسسات فدائرة العلاقات العامة اليوم أصبحت من الأعمدة الرئيسية في الحياة العصرية فهي النافذة على المجتمع فيجب أن تتطلع إلى دور مهم ومحوري و متميز فهي حلقة الوصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال العلاقات العامة فعليها أن تخلق طابعاً إيجابياً لدى المواطن عن المؤسسة وسمعة طيبة لدى عامة الجمهور وتكوين صورة ذهنية حسنة؛ لأن العلاقات العامة من أخطر وأهم الأدوار التي تمارسها الهيئات والمؤسسات في سبيل الترويج لأنشطتها؛ لإقناع الرأي العام بإنجازاتها وخدماتها، وتكوين الصورة الحقيقية والصحيحة للمؤسسة، وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها.

ف نجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها عن طريق عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها ممارسو العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانات حقيقة تفتقد كثير من المؤسسات والدوائر الحكومية إلى الإهتمام بالمجال الإعلامي، وضعف تفعيل العلاقات العامة والإعلام، أو يتم العمل الإعلامي بشكل مركزي وليس في كل دائرة حكومية الأمر الذي يستدعي وبشكل ملح ومع التطورات المتسارعة التي فرضتها ثورة المعلومات، والتقدم التقني الواسع في مجال الاتصال إلى جانب التطور الذي تشهده وسائل الاتصال الجماهيرية على صعيد بنائها، واستقلاليتها وفلسفتها ومنهجياتها هذه التطورات مجتمعة تفرض تحديات جديدة وجديّة^(٣٢).

لكي تحقق نشاطات العلاقات العامة الأهداف المنشودة، ينبغي أن تكون على أعلى درجات التنظيم، فمن غير تنظيم محكم تذهب جميع جهود العلاقات العادة سدى، ويعمل التنظيم السليم لنشاطات

العلاقات العامة على تفعيل هذه النشاطات لدرجة تمكنها من تحقيق مستوى عال من الكفاءة والفعالية.^(٣٣) فضلاً عن ذلك يجب أن تأخذ المؤسسات سياسة تدريب العاملين فيها وإعدادهم للتعامل مع الأفراد على أسس إنسانية تتسم بالود والتفاهم والرغبة الصادقة في خدمة المجتمع، وهذا يحتاج إلى معرفة بمبادئ العلاقات العامة حتى تتسجم الأقوال مع الأفعال^(٣٤).

نشاط إعلامي أم علاقات عامة في المؤسسات:

يعرف الإعلام بأنه: النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ...، وهذا النوع من الاتصال يعرف بأحادي الاتجاه، أما الاتصال في العلاقات العامة ثنائي الاتجاه^(٣٥). وإن موضوع دمج العلاقات العامة والإعلام يجب أن يحظى باهتمام المسؤولين بشكل كبير وأن يتم التعامل معه بشكل أقل مركزية. وليس خطأ أن يكون في كل دائرة حكومية قسم للعلاقات العامة، وقسم للإعلام فهي أهم وسيلة للتواصل بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسة تنمو وتزدهر من خلال تفاعلها مع الجمهور وهذا لن يتم إلا من خلال إنشاء وحدات إعلامية، ووحدات علاقات عامة على مستوى المؤسسات الحكومية بحيث تقوم هذه الوحدات بنفس الأدوار على مستوى المؤسسة الواحدة التي تقوم بها وحدات العلاقات والإعلام المركزية في الوزارات الرئيسية، وأن لا يكتفي بدائرة علاقات عامة وإعلام (في حالة الدمج) في الوزارة بل يمتد العمل الإعلامي على مستوى المؤسسات والدوائر الحكومية بشكل تنسيقي مع دائرة العلاقات العامة والإعلام الرئيسية في كل وزارة؛ لأن كل دائرة ومؤسسة لها جمهورها الخاص من المتعاملين من المواطنين، وكل دائرة قد تختلف عن الدائرة الأخرى في حجم وطبيعة وحجم الأنشطة والإنجازات المقدمة، وهذا يؤدي بحد ذاته إلى تفعيل التفاعل مع السكان والمواطنين في كل منطقة على حدة بشكل مباشر وبأكثر فعالية عن طريق إبراز الأنشطة والفعاليات والإنجازات التي تقوم بها وزارة ما من خلال مؤسساتها العاملة في كل المحافظات، وإبرازها من خلال الإعلام المحلي في كل محافظة من خلال دائرة علاقات وإعلام في كل مؤسسة تعمل بشكل تنسيقي وفاعل مع دائرة العلاقات العامة الرئيسية.

ويمكن القول أن العلاقات العامة هي : محاولات كسب ثقة الرأي العام بالنسبة لشخصية، أو قضية أو حركة أو هيئة، فإن السبيل إلى ذلك لا يكون إلا بالإعلام والإقناع، للوصول إلى التكيف والانسجام المنشودين بين سائر جماهير المجتمع، ويتلخص نشاط العلاقات العامة في تحديد الأهداف، ودراسة الجماهير، ثم تعديل الأهداف على هدى الأبحاث والدراسات، وبعد ذلك ترسم الخطط الكفيلة بنجاح العمل وكسب التأييد، ثم نختار الموضوعات والأساليب الإعلامية وتوضع في حيز التنفيذ^(٣٦).

نطاق عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

لو نظرنا للمؤسسات من حولنا في العصر الحديث نجد أنها أسست من أجل المجتمع الذي تعيش من أجله فالمنشآت إذا كانت تريد البقاء والاستمرار وجب عليها تكوين علاقات عامة طيبة وإيجاد صلة

مستديمة بينها وبين جمهورها لحل المشكلات التي تواجه المجتمع الإنساني الذي تعيش فيه المؤسسات الحكومية. وما يهمنها جمهورها الذي يفهم المجهود التي تبذله، والخدمات التي تقدمها، والمشكلات والصعوبات التي تواجهها أثناء تأدية لرسالتها، لذا فقد أصبح من واجبات الإدارة الناجحة تكوين الصلات الطيبة بين المنظمات والجمهور؛ لكسب تأييد جماهيرها وتعاونهم معها ومحاولة معالجة مشكلات الفرد في المجتمع الذي تعيش فيه، والتي تتسم بالتعقيد والنمو السريع خاصة في عصرنا الحاضر. ولتعزيز سلطات المؤسسة الحكومية تميل الدراسات الحديثة للعلاقات العامة إلى تطبيق إستراتيجيات العلاقات العامة الفعالة. (٣٧)

العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة مستمرة وفعالة ومعكوسة مع الجمهور تعمل على خلق صورة ذهنية وسمعة مهنية ترقى لتحقيق هوية مؤسساتية لا تضاهى. إن تشتت مفهوم العلاقات العامة لدى فئات الشعب العراقي، أدى إلى ابتعادهم عنه لرداءة تفسيره بل وعدم اللجوء إلى الموظفين الممارسين للعلاقات العامة في غالبية المؤسسات الحكومية والخاصة والجامعات. كما نلاحظ وجود مفردة العلاقات العامة بالمؤسسات العراقية بدون لوائح تفسيرية للمصطلح، وبدون أهداف مكتوبة في أغلبها، وقد بدأت هذه المؤسسات بالتخلي عن المصطلح تدريجياً واللجوء إلى مفردة (الحكومية)، وهذا ما نلاحظه في أغلبية المؤسسات فمثلاً: إسمها في الأمانة العامة لمجلس الوزراء (دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة)، وفي عدة وزارات انتقل الاسم من مصطلح العلاقات العامة إلى الاتصال الحكومي وفي وزارات أخرى دمجت مع الإعلام وسميت بإسم (الإعلام والاتصال الحكومي) أو بإسم (الإعلام والعلاقات)؛ ليتخلوا عن مفردة (العامة) أو بإسم (مديرية العلاقات والإعلام) كما في وزارة الداخلية العراقية، وبإسم (قسم الإعلام والعلاقات العامة) في كل من جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة التكنولوجية وجامعة النهرين والجامعة العراقية. فيما تسمى (دائرة العلاقات العامة والإعلام) في وزارة التعليم العالي واختلف الاسم كثيراً في وزارة الشباب والرياضة لتسمى (دائرة العلاقات العامة والتعاون الدولي). ونأخذ على سبيل المثال في (بولندا) نجد أن العلاقات العامة استحوذت على الاهتمام التام بدلاً من الإعلان الذي لعب دوراً مهماً في مؤسسات التعليم العالي الخاصة قبل عشر سنوات من الآن. (٣٨)

إن نطاق عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يمتد؛ ليشكل إخبار وإعلام الجماهير المستهدفة بالسياسات الداخلية والخارجية للحكومة، أو إخبار المجتمع بالسياسات المالية والاقتصادية والاجتماعية أو السياسة الحكومية، وبشكل عام هناك مجموعة من الأسس التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومنها (٣٩):

١. ضرورة أن تقدم المؤسسة خدمات جيدة من أجل إشباع حاجات المجتمع.
٢. أن يكون لدى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية الاستعداد الكامل للبحث عن المعلومة الصحية.

٣. أن يربط عمل العلاقات العامة بالقضايا الإنسانية.

٤. العمل على بث أو نشر برامج العلاقات العامة في المؤسسة بالتوقيينات المناسبة انطلاقاً من الخطط المدروسة.

٥. ترويج رؤية وفلسفة المؤسسة ومهامها ورسالتها إلى الجمهور المستهدف.

٦. دعم الصلة بين المؤسسة والجمهور عن طريق الدراسات والبحوث لجمع المعلومات عن أذواق وميول الجماهير.

ومهما اختلف نشاط المؤسسة واختلفت أهدافها يجب أن تعمل على توثيق تلك الصلات وأن تتعرف آثارها، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام، إذ إن العلاقات العامة تُعد جانباً من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثاراً اجتماعية، ترمي إلى رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها^(٤٠).

لذلك تعد العلاقات العامة الوظيفة التي تقيّم المواقف العامة وتحدد سياسات وإجراءات المؤسسة ذات الصالح العام، وتخطط وتنفذ برنامج العمل لكسب القبول والإدراك العام^(٤١).
المدخل الوظيفي للنظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الإعلامية:

يشكل المدخل الوظيفي المنطلق الرئيس للكثير من الباحثين في مجال الإعلام، الذي يعتمد على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية (Functionalism Structural)، التي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، والتي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وإن هذه الأنشطة تعد ضرورية لاستقرار المجتمع، الذي يكون مرهوناً بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته^(٤٢).

يُعد مفهوم الوظيفية من المفاهيم القديمة في علم الاجتماع، فقد ظهر في أطروحات (هربرت سبنسر)، و(أوجست كونت)، وقام بتطويره كل من (إميل دوركايم) و(مارسيل موس)، وبعد ذلك (سان سيمون) وهؤلاء يمثلون المدرسة الوظيفية الفرنسية. والوظيفة كمفهوم اجتماعي عام أنها: "نوع من العمل الذي يمكن للبناء أو النظام أدائه بوضوح لتحقيق أهداف معينة، ويتضمن المفهوم الإداري للكلمة الواجبات والمسؤوليات والسلطات، وهي مكونات الوظيفة"^(٤٣).

وترتبط وظائف الإعلام بنظرية البنائية الوظيفية على اعتبار أن الاتصال عملية اجتماعية، ولذلك فالوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال هي وظائف اجتماعية، ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث من دون وسائل اتصال، كذلك فإن هذه الوسائل لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها من دون المجتمع. والعلاقات العامة تمثل فلسفة اجتماعية تركز على العلاقات الاجتماعية.

النظرية البنائية الوظيفية والعلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية نسقاً ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وفي حال وجود أي خلل في التنظيم الهيكلي يؤثر على باقي التنظيم، ويخلق حالة من عدم التنسيق داخل بنية المؤسسة؛ إذ تعد النظرية نسقاً فكرياً استنباطياً منسفاً يعالج ظاهرة، أو مجموعة من الظواهر المتجانسة ويضم إطاراً ومفاهيم نظرية توضح العلاقات بين الوقائع وينظمها بطريقة دالة، وذات معنى يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة ولو من خلال تعميمات احتمالية مستندة في ذلك إلى بعد امبريقي مستمد من الواقع الفعلي للظاهرة (٤٤).

وأخيراً لا بد من امتلاك الأفراد لأنماط ثقافية مشتركة^(٤٥). وإن نسق الروابط المجتمعية المتمثل بنظم الدين، والتربية، ووسائل الاتصال فيهدف إلى تحقيق التكامل بين مختلف أجزاء البناء الاجتماعي^(٤٦). تتميز هذه النظرية بتأكيداتها على اعتبار النظام أدق وحدة يمكن أن تكون إطاراً علمياً للدراسة الموضوعية، فالمجتمع هو وحدة أو نظام عام يتكون من وحدات أصغر، تكون كل وحدة منها نظاماً بذاتها، وهذه هي الأنظمة السياسية والاجتماعية والإدارية^(٤٧).

الإطار الميداني:

لأجل تحقيق أهداف البحث وغاياته التحقق من فرضياته قام الباحثان بإعداد استمارة استبيان. وشملت العوامل والمتغيرات ذات العلاقة المباشرة بمحتوى البحث، وأخضعت هذه الإستبانة إلى التقويم والتحكيم من عدد من السادة المحكمين المختصين، وتم الأخذ بأراء وملحوظات أولئك المحكمين وهم (د.حسام موفق صبري، د.خليل إسماعيل إبراهيم، د.محمد عبد الرزاق علي)، وأصبحت الإستبانة بشكلها النهائي.

بعد ذلك قام الباحثان باختيار عينة عشوائية من عدد من المؤسسات والوزارات الحكومية في محافظة بغداد بلغ عددها (٩٠) مبحوثاً من مختلف تلك المؤسسات، ودونت إجاباتهم وآراؤهم حول مضمون ومفاهيم البحث، ومن ثم أخضعت هذه الاستبيانات، إلى الفرز والتدقيق؛ إذ لوحظ بأن هناك استمارتان اثنتان من استمارة الإستبانة غير صالحة للوصول إلى مرحلة التحليل الإحصائي لذا تم استبعادها.

وبعد مرور مدة زمنية قوامها شهر قام الباحثان بأخذ عينة جزئية من المبحوثين ذاتهم الذين استطلعت آراؤهم سلفاً قوامها (٣٠) مبحوثاً لبيان مدى دقة ثبات الإجابات، إذ بلغت قيمة ثابت (ألفا-كرونباخ) المحتسب على وفق البرنامج الإحصائي (SSPS) مساوية إلى ٨٦% وهي نسبة جيدة كبيرة تدعو إلى اعتماد نتائج هذا البحث في الدراسات المستقبلية.

أخضعت استمارات الإستبانة إلى التحليل الإحصائي عن طريق البرنامج الجاهز (SSPS)، واستخلصت منها الاستنتاجات والتوصيات لاحقاً.

البيانات الشخصية:

١- الجنس:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن ما يقارب ثلثي من استطلعت آراؤهم (٦٣.٦%) من الذكور، وأن من تبقى من أولئك المبحوثين (٣٦.٧%) من الإناث كما يبين ذلك الجدول رقم (١).

٢- العمر:

شكلت الفئة العمرية (٢١-٣٠) سنة ما يقارب ثلث المستطلعين (٣٢.٩%) تلتها الفئة العمرية (٣١-٤٠) سنة بنسبة تمثيل بلغت (٣١.٨%) ومن ثم حلت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (٢٧.٢%)، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين فاقت أعمارهم (٦١) سنة (٥.٦%)، بينما حلت الفئة العمرية للمبحوثين الذين تقل أعمارهم عن (٢٠) سنة بالمرتبة الأخيرة وبنسبة تمثيل بلغت (٢.٥%)، كما يوضح ذلك الجدول رقم (١).

٣- المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن أغلب من تلتى المبحوثين العاملين في قسم أو شعبة العلاقات العامة في المؤسسات المستطلعة (٦٨.١%) هم من يحملون شهادات البكالوريوس، وأن (١٢.٥%) من إجمالي المبحوثين الذين يحملون الشهادة الإعدادية، وأن (١٠.٢%) من المبحوثين حاصلون على شهادة الدبلوم، كما أن (٧.٩%) من المبحوثين حاصلون على شهادات عليا، في حين مثل من تبقى من المبحوثين (٢.٣%) من يحملون شهادة المتوسطة، وتعكس هذه النتائج ضعفاً في تمكين حاملي الشهادات العليا من تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات في أقسام العلاقات العامة في تلك المؤسسات، كما يظهر ذلك الجدول رقم (١).

٤- سنوات الخبرة:

تشير نتائج التحليل الإحصائي لسنوات الخبرة التي يمتلكها المبحوثين إلى أنّ أكثر من الثلث عينة البحث (٣٧.٥%) يمتلكون خبرة خمس سنوات فأقل، وأن أكثر بقليل من ربع المبحوثين (٢٦.١%) تتراوح خبرتهم بين (٦-١٠) سنوات، وأن (١٧.٢%) من المبحوثين تتراوح خبرتهم بين (١١-١٥) سنة، في حين يمتلك (١٠.٢%) من المبحوثين خبرات في العمل ٢٥ سنة فأكثر، بينما يمتلك (٤.٥%) من المبحوثين خبرات عمل تتراوح بين (١٦-٢٠) سنة، وكانت نسبة المبحوثين (٤.٥%) يمتلكون خبرات بالعمل تتراوح بين (٢١-٢٥) سنة، وتعكس هذه النتائج مدى قلة الخبرة في العمل لمعظم المبحوثين العاملين في أقسام وحدات العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الحكومية.

٥- الاختصاص الدقيق:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بالاختصاصات الدقيقة لمن هم قيد البحث بأن أكثر بقليل من ربع عينة البحث (٢٧.٢%) لديهم اختصاصات متعددة (المكتبات، الترجمة، إدارة الأعمال، سياحة، حاسبات، فنون جميلة، علوم سياسية)، وأن (٢٣.٨%) من المبحوثين مختصون بالصحافة، وأن (١٩.٦%) من المبحوثين مختصون فعلاً بالعلاقات العامة، فيما كان اختصاص (١٨.١%) من المبحوثين إدارة عامة، في حين ما تبقى من المبحوثين (١١.٣%) مختصون بالاقتصاد، وبذلك يلحظ قلة العاملين المختصين في مجال العلاقات العامة مقارنةً بباقي الاختصاصات الأخرى العاملة في وحدات وشعب العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كما موضح في الجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٢)
التكرارات والنسب المئوية لكافة فقرات المعلومات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	الفقرة	
٦٣.٦	٥٦	ذكر	الجنس
37.3	٣٣	أنثى	
٢.٥	٢	أقل من ٢٠	العمر
٣٢.٩	٢٩	٢٠-٣١	
٣١.٨	٢٨	٣١-٤٠	
٢٧.٢	٢٤	٤١-٥٠	
٦.٥	٥	٥١-٦٠	
٠	٠	أكثر من ٦١	
٠	٠	يقرأ ويكتب	التعليم
٠	٠	ابتدائية	
٢.٣	١	متوسطة	
١٢.٥	١١	إعدادية	
١٠.٥	٩	دبلوم	
٦٨.١	٦٠	بكالوريوس	
٧.٩	٧	دراسات عليا	الخبرة
٣٧.٥	٣٣	أقل من ٥	
٢٦.١	٢٣	٦-١٠	
١٧.٢	١٥	١١-١٥	
٤.٥	٤	١٦-٢٠	
٤.٥	٤	٢١-٢٥	
١٠.٢	٩	أكثر من ٢٥	الاختصاص
١٩.٦	١٧	علاقات عامة	
٢٣.٨	٢١	صحافة	
١١.٣	١٠	اقتصاد	
١٨.١	١٦	إدارة عامة	
٢٧.٢	٢٤	أخرى	

بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة:

وللاستفسار من عينة البحث فيما إذا كانت مؤسساتهم تمتلك قسمًا للعلاقات العامة، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن ما يقارب ثلثي الباحثين (٦٣.٦%) يؤكدون بأن مؤسساتهم تحتوي قسمًا للعلاقات العامة، وأن من بين أولئك الباحثين (٥٣.٥%) أشاروا إلى أن قسم العلاقات العامة في مؤسساتهم مستقل، ورأى من تبقى من الباحثين (٤٦.٥%) بأن قسم العلاقات العامة في مؤسساتهم مدمج مع أقسام أخرى، في حين أكد ممن تبقى من الباحثين أن مؤسساتهم لا تحتوي على قسم للعلاقات العامة وشكلت نسبتهم (٣٦.٤%) كما يوضح ذلك في الجدول رقم (٢).

ولدى سؤال المبحوثين عما إذا كان هناك تخطيط مسبق لنشاط العلاقات العامة في الأقسام والوحدات التي يعملون فيها، أكد ما يقارب ثلاثة أرباع المبحوثين (٧٣.٨%) بأن هناك تخطيطاً استراتيجياً لأقسامهم ووحداتهم للعمل ضمن العلاقات العامة، في حين أن ما يقارب ربع المستطلعين (٢٢.٧%) أكدوا عدم وجود خطة إستراتيجية لعمل العلاقات العامة واقتصرها على الاستقبال والتوديع، ولم تبدِ النسبة المتبقية من المبحوثين (٣.٥%) فيما إذا كان هنالك تخطيط مسبق من عدمه، كما مبين في الجدول رقم (٣).

جدول (٣)
بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة

النسبة المئوية %	التكرارات	الإجابة	
٦٣.٦	٥٦	نعم	هل يوجد في المؤسسة قسم للعلاقات العامة
٣٦.٤	٣٢	كلا	
٥٣.٥	٣٠	مستقل	إذا كان هناك قسم في المؤسسة فهل هو
٤٦.٥	٢٦	مدمج	
٧٣.٨	٦٥	نعم	هل هناك تخطيط استراتيجي مسبق لنشاطات العلاقات العامة
٢٢.٧	٢٠	كلا	
٣.٥	٣	لا ادري	

طبيعة أنشطة أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وتقييم أدائها:

لدى الاستفسار من المبحوثين عن طبيعة الأنشطة المتعلقة بمفاهيم العلاقات العامة التي تمارسها أقسامهم ووحداتهم، بينت نتائج التحليل الإحصائي بأن نصف المبحوثين (٥٠%) يقومون بمهام اتصالية، وأن (٢٨.٤%) يقومون بمهام إعلانية موكلة إليهم، في حين لوحظ تراجع وتهميش للمهام الثلاث المتبقية؛ إذ تشكل المهام الاستشارية (١١.٣%) من إجمالي المهام الكلية، في حين تشكل المهام التسويقية (٨.٢%) من إجمالي المهام والمفاهيم المرتبطة بأداء العلاقات العامة، وكان التهميش الأبرز للأنشطة والمهام الأخرى المتمثلة في الخدمية، إذ لم تشكل نسبتها سوى (١.١%) من إجمالي العينة، وهذا يشير إلى تراجع وفجوة كبيرة بين ماهية العلاقات العامة بمفاهيمها وواقع تطبيقها مؤسساتياً، والجدول رقم (٣) يوضح النتائج. إجمالاً وبعد استقصاء آراء المبحوثين حول الأسئلة الآتية الذكر، تم سؤال المستطلعين في أقسام ووحدات العلاقات العامة فيما إذا كان أداء مؤسساتهم ضمن أنشطة العلاقات العامة؛ فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن أكثر من ثلثي المبحوثين (٦٨.١%) يقيمون ذلك النشاط بدرجة متوسطة، وأن (٢١.٥%) منهم يقيمونه بالجيد، في حين رأى من تبقى من المبحوثين (١٠.٤%) بأن نشاط العلاقات العامة في مؤسساتهم رديء.

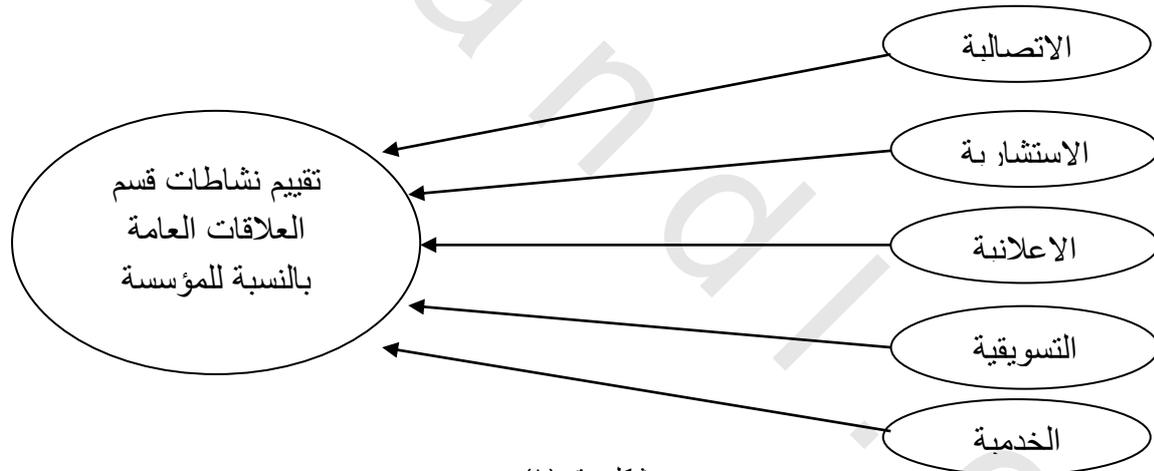
تعكس هذه النتائج تنمة لكل ما ورد في أعلاه، نتيجةً لعدم تخصص أكثر الباحثين بالعلاقات العامة، وعدم وجود تخطيط إستراتيجي، والمشكلة الأكبر تأثيراً هي بروز دور ناشطين فقط من أصل خمس مهمات يدعو إلى اعتقاد من شملهم البحث بأن دور ونشاط العلاقات العامة في مؤسساتهم هو ذو درجة متوسطة.

اختبار فرضيات البحث:

بعد التعرف على أبرز نتائج البحث من حيث المتغيرات الشخصية والمتغيرات ذات العلاقة بموضوع البحث، أجري في التحليل الإحصائي، لمعرفة قبول أو رفض فرضيات البحث واستنباط أبرز الاستنتاجات المترتبة في ضوء تلك النتائج.

هيكلية متغيرات البحث:

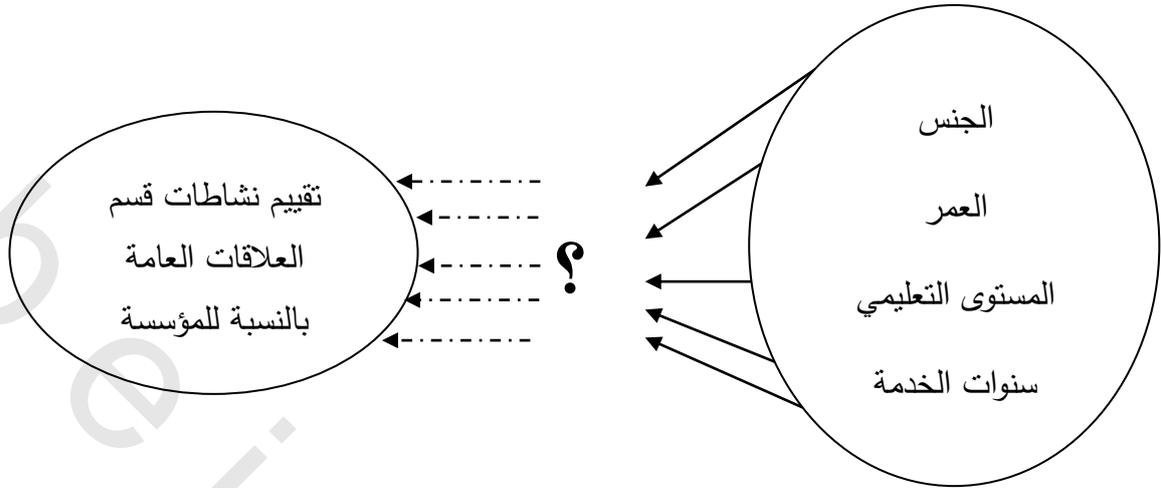
في البداية وجب وضع المخطط الهيكلي الذي يوضح مدى وجود علاقة وتأثير للمهمات الموكلة بعدها أنشطة للعلاقات العامة (الاستشارية، الاتصالية، التسويقية، الإعلانية، الخدمية) في (مستوى أداء أقسام وحدات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة) ليكون بالشكل الآتي:



شكل رقم (١)

المخطط الهيكلي لمتغيرات الدراسة

وكذلك يمكن وضع شكل هيكلية لبيبين مدى التأثير المباشر للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة، الاختصاص الدقيق) في حال افتراض كون جودة الأداء لنشاطات قسم العلاقات العامة لبيان أبرز العوامل تأثيراً.



شكل رقم (٢)

تحليل الارتباط:

يشكل تحليل الارتباط مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر، ويتم ذلك عن طريق احتساب معامل ارتباط سييرمان لارتباط الرتب والذي تتراوح قيمته بين (١،-١) ، إذ كلما اقتربت قيمة ذلك المعامل من (١) دل ذلك على وجود علاقة قوية طردية الاتجاه بين المتغيرين، وكلما اقتربت قيمة ذلك المعامل من (-١) دل ذلك على وجود علاقة عكسية الاتجاه قوية بين المتغيرين، أما كون العلاقة معنوية من عدمها فهي تعتمد فيما إذا كانت قيمة (sig) الخاصة بالمعنوية أقل من (٠.٠٥) دل ذلك على كون العلاقة معنوية بين المتغيرين، وإذا كانت قيمة (sig) أصغر من (٠.٠٥) دل ذلك على عدم معنوية العلاقة بين المتغيرين.

اختبار فرضية الارتباط بين مهمات أنشطة العلاقات العامة ، وتقييم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

تم احتساب قيمة معامل الارتباط (سييرمان) لارتباط الرتب بين كل نشاط ومهنة من مهام العلاقات العامة ومتغير جودة الأداء لنشاطات قسم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كما في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

معامل ارتباط سبيرمان يبين مهام العلاقات العامة وجودة أداء نشاطات أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

جودة أداء أقسام العلاقات العامة	الاستشارية	الاتصالية	الإعلانية	التسويقية	الخدمية
قيمة معامل ارتباط سبيرمان	٠.١٢١	٠.٤٥٩	٠.٤٥١	٠.٢٠١	٠.٠١٣
قيمة sig المعنوية	٠.١٧٩	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٣١١	٠.٥٣٨

كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المهام الاستشارية و جودة أداء أقسام العلاقات العامة مساوية إلى (٠.١٢١) وهي قيمة ارتباط موجبة غير دالة (غير معنوية) لكون قيمة (sig) المتعلقة بالمعامل الخاص بالمتغيرين أكبر من (٠.٠٥) وبذلك نستنتج أن رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهام الاستشارية، وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المهام الاتصالية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة (٠.٤٥٩) هي قيمة موجبة دالة إحصائياً (معنوية) لكون قيمة (sig) أصغر من (٠.٠٥)، مما يشير إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهام الاتصالية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المهام الإعلانية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة مساوية إلى (٠.٤٥١) وهي قيمة موجبة دالة إحصائياً لكون قيمة (sig) أصغر من (٠.٠٥)، وبذلك نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهام الإعلانية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

بلغت قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين المهام التسويقية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة (٠.٢٠١) وهي قيمة موجبة غير دالة إحصائياً ؛ لكون قيمة (sig) المرافقة لمعامل الارتباط هذا أكبر من (٠.٠٥) وبذلك نستنتج أن رفض الفرضية الرابعة التي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهام التسويقية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

حقق الارتباط بين المهام الخدمية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة مستوى طردياً متديناً؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المتغيرين (٠.٠١٣) وهي غير دالة إحصائياً؛ لكون قيمة (sig) أكبر من (٠.٠٥)، وعلى هذا الأساس نستنتج أن رفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهام الخدمية وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

إجمالاً وبعد قبول فرضيتين فرعيتين من أصل خمس فرضيات فرعية ورفض الفرضيات الفرعية الثلاث المتبقية نستنتج: أن رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مهمات العلاقات العامة وجودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية"؛ وذلك لكون نسبة القبول (٤٠%) وهي أقل، نسبة للرفض ضمن الفرضية والبالغة (٦٠%).

وهذه النتيجة منطقية وتعكس واقع الحال في أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية والتي تركز في مهمتين فقط هما الإعلانية والاتصالية في حين تهمل تطبيق المهمات الثلاث الأخرى الاستشارية، التسويقية، لاسيما الخدمية، لعدم ملاءمة الاختصاصات وعدم وعي الموظفين بطبيعة نشاط العلاقات العامة وعدم وضوح الخطة الإستراتيجية وعدم وجود لائحة بأهداف نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات، وماهية النشاط ذاته والمهمات الموكلة إليه.

اختبار تأثير العوامل الشخصية في جودة أداء أقسام العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية

اختبار مربع كاي:

يعكس اختبار مربع طبيعة التأثير بين متغيرين يحتوي كل منهما على خيارات عدة في الإجابة بحيث يكون وضع المتغيرين في جدول تقاطع، ومن ثم احتساب قيمة مربع كاي من ذلك الجدول ومقارنتها بقيمة مربع كاي عن طريق الجداول الإحصائية؛ لأجل اختيار معنوية تأثير أي من المتغيرات الشخصية كلاً على حدة في متغير جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) في قيمة احتساب قيمة اختبار مربع كاي، ولكل متغير من المتغيرات الشخصية مع متغير جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وتم اعتماد قيمة مربع كاي الجدولية وقيمة (sig) المعنوية والتي عن طريقها تم اتخاذ قرار بشأن قبول أو رفض الفرضية الرئيسة الثانية. والنتائج مبينة في الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥)
نتائج اختبار مربع كاي لتأثير المتغيرات الشخصية في جودة أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

المتغيرات الشخصية	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة	الاختصاص الدقيق
قيمة مربع كاي المحسوبة	٤.٨٦٤	٢٧.١١٣	٣٣.٥٨٢	٣٩.٨١٨	٥٩.١٠٣
قيمة مربع كاي الجدولية	٧.٣٧٧	٢٠.٤٨٣	٢٠.٤٨٣	٢٠.٤٨٣	١٧.٥٣٤
قيمة (Sig) المعنوية	٠.١٠٧	٠.٠٠٤٠	٠.٠٠١٩	٠.٠٠٠٨	٠.٠٠٠٠
درجة الحرية	٢	١٠	١٠	١٠	٨

تشير النتائج المستحصل عليها من الجدول أعلاه إلى عدم معنوية تأثير تغير الجنس في جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ لكون قيمة مربع كاي المحسوبة أصغر من نظيرتها الجدولية وكذلك، لكون قيمة (sig) أكبر من (٠.٠٥)، وهذا يعني أنّ جودة أداء ونشاط أقسام العلاقات العامة ليس بالضرورة تحقيقها إذا كان العاملون فيها ذكوراً أو إناثاً.

أما بخصوص المتغيرات الشخصية الأخرى فيمكن عن طريق الجدول أعلاه ملاحظة مدى التأثير المعنوي للعوامل (العمر، المستوى العلمي، سنوات الخبرة، الاختصاص الدقيق) في جودة أداء أقسام العلاقات العامة على التوالي؛ لكون قيمة مربع كاي المحسوبة لكل متغير أكبر من نظيرتها الجدولية، وكون قيمة المعنوية (sig) لكل متغير أصغر من (٠.٠٥)، إذا كانت (٠.٠٠٤٠، ٠.٠٠١٩، ٠.٠٠٠٨، ٠.٠٠٠٠) على التوالي ومن ثم فإن جودة أداء ونشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تتأثر وبشكل مباشر بالدرجة الأولى بطبيعة الاختصاص الدقيق؛ لكي يوضع الشخص المناسب في المكان المناسب، وكذلك التأثير المباشر للمستوى التعليمي؛ إذ يتضح أنّ ارتفاع المستوى التعليمي يسهم في جودة نشاط الأقسام، فضلاً عن متغيري العمر وسنوات الخبرة إذ أن أحدهما مكمل للآخر من حيث التقدم العمري الذي يمنح للموظف في قسم العلاقات العامة مزيداً من الخبرات، ومن ثم جودة الأداء.

خلاصة القول أن الموظف في قسم العلاقات العامة إن كان مختصاً فعلاً في العلاقات العامة وحاملاً لشهادة علمية مرتفعة وذا عمر مرتفع نوعاً ما سيمتلك خبرات متراكمة تؤدي بالنهاية إلى نقلة نوعية في

جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بغض النظر عما إذا كان ذلك الموظف ذكراً أم أنثى، وبذلك نلاحظ مدى أزمة الهوية التي تطغى على أقسام العلاقات العامة والعاملين فيها. إجمالاً وبعد ثبوت معنوية أربعة متغيرات شخصية من أصل خمسة متغيرات نلاحظ أن نسبة قبول الفرضية الرئيسية الثانية (٨٠%) في حين تم رفض متغير شخصي واحد وهو الجنس ونسبة الرفض (٢٠%) نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الاختصاص الدقيق في جودة أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية".

الخاتمة والتوصيات:

الخاتمة:

١- رفض الفرضية الرئيسية الأولى وهي تعكس عدم تفعيل المهمات الاستشارية والتسويقية والخدمية في تلك الأقسام، وتفعيل المهمات الاتصالية فقط، والتركيز على عمليات الاتصال والتواصل. مع العلم أن ثلث المؤسسات قيد البحث لا توجد فيها أقسام للعلاقات العامة، بينما تصل نسبة المؤسسات التي تحتوي على أقسام العلاقات العامة ولكنها مدمجة إلى النصف، وهذا ما يعكس فجوة وهوة بين الواقع والمأمول الخ..

٢- قبول الفرضية الرئيسية الثانية بالرغم من وجود اختصاصات متعددة للموظفين العاملين في أقسام العلاقات العامة ومعظمها لا يتوافق ومتطلبات ومفاهيم العلاقات العامة. وهو ما يعكس أزمة الهوية للموظفين العاملين، وقلة خبرات العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات، وضعف في تمكين حملة الشهادات العليا فيها، بالرغم من وجود تخطيط مسبق لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة، إلا أن تلك الخطط لا تلقى التنفيذ السليم، بسبب عدم إدراك العاملين التام بمهام العلاقات العامة كافة، وضعف الإدراك لأهمية نشاط العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة.

٣- تشكل العلاقات العامة نسقاً وظيفياً في (وزارة النفط، وزارة الداخلية، وزارة الدفاع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي)، ولا تشكله في (وزارة الثقافة والسياحة، وزارة الرياضة والشباب)، كون العلاقات العامة تمثل واجهة تكميلية في هيكلية المؤسسة، مما يؤثر على تعزيز الأداء الوظيفي.

التوصيات:

١- ضرورة التأكيد على الاختصاص الدقيق، وإدراك أثره وأهميته في جودة أداء أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

- ٢- حصر وتحديد اختصاصات الموظفين العاملين في أقسام العلاقات العامة؛ لغرض مواكبتها مع متطلبات ومفاهيم العلاقات العامة والعملية الاتصالية.
- ٣- معالجة ضعف الإدراك لأهمية نشاط العلاقات العامة في المؤسسات بتفعيل عملية الاتصال من أجل خلق اللغة الاتصالية الموحدة.

الهوامش والمصادر:

١. محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة "المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة"، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٦١ و١٦٢.
2. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Oficyna a Wolters Kluwer business, (2013), Warszawa.p:26
٣. سهاد عادل القيسي، دور العلاقات العامة في الوزارات العراقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٥.
٤. علي جبار الشمري، العلاقات العامة المركزية في العراق_بناء نموذج العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام_ أطروحة دكتوراه (غ.م) قسم الإعلام، كلية الآداب/ جامعة بغداد، ١٩٩٩.
٥. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة في السياحة، دراسة ميدانية للعلاقات العامة في هيئة السياحة في العراق، رسالة ماجستير (غ.م) / قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٩.
٦. عبد الرحمن علي سعود العيسوي، تقنيات الاتصال الحديثة ودورها في تطوير أساليب العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
٧. لأنه صابر محمد سعيد، العلاقات العامة في مجلس وزراء إقليم كردستان/ إدارة السليمانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
٨. هدى فاضل خضير، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٨.
٩. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وتنمية القدرات الاتصالية للوزارات العراقية، أطروحة دكتوراه (غ.م)، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩.
١٠. فرات كاظم جلوب الشويبي، توظيف الاتصال المباشر في العلاقات العامة-دراسة مسحية للعاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة في وزارتي التعليم العالي والثقافة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١.
١١. حميد نوري مطلب، العوامل المؤثرة على أداء العاملين في العلاقات العامة بالوزارات العراقية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٢.
١٢. سارة جمال، العلاقات العامة وإدارة الأزمات في قطاع الطاقة دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه (غ.م)، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٥.
13. MARKO LAH, ANDREJ SUŠJAN, TJAŠA REDEK, AN INSTITUTIONALIST VIEW OF PUBLIC RELATIONS AND THE EVOLUTION OF PUBLIC RELATIONS IN TRANSITION ECONOMIES, Javnost-the public magazine Vol.17 (2010), No. 2, pp. 45 – 62.
14. Jerzy Michnik, Anna Adamus-Matuszyńska, STRUCTURAL ANALYSIS OF PROBLEMS IN PUBLIC RELATIONS, MULTIPLE CRITERIA DECISION MAKING, VOL.10 2015.
15. Davis, M. H. Department's PR Activities Scrutinized. Education Week, (2005), 24(19), 1-25.
16. Brennan, K. B., Miller, A. D., & Brennan II, J. P. Promoting A Positive Image: Public Relations Strategies for Special Educators. Rural Special Education Quarterly, (2000), 19(1), 26.
17. Bloom, J. Marketing, PR departments must bridge the cultural gulf. Advertising Age. (2007, March 12). p. 18..
١٨. بسام المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٣٣١.
١٩. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامي، (عمان، دار اسامة، ٢٠١٤)، ص ٢٢٤.
٢٠. محمد مرعي، الأداء وكيفية تفعيله في القطاع العام الحكومي، (القاهرة، دار النهضة، ٢٠٠٣)، ص ٧.
٢١. كامل المردياتي، مقدمة في علم التنبؤ البشري، (بغداد، بيت الحكمة، ٢٠٠٩)، ص ٨٣ و ٨٥.
٢٢. معجم مصطلحات العلوم الإدارية، (بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٩٤)، ص ٤٣٧.
٢٣. حسن محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والعملية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٧)، ص ١٦-١٧.

٢٤. دوج نيوسوم و بوب كاريل، ترجمة: فايد رباح، الكتابة للعلاقات العامة، (غزة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩)، ص ٢٩.
٢٥. عباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، (عمان، دار أسامة، ٢٠١٢)، ص ٤٠.
26. ELENA KAVERINA The Public Relations Strategy of Alexander Herzen State edagogical University in St. Petersburg: The Dialogue between the Heritage and the Present of a University, Higher Education in Europe magazine, Vol. XXVIII, No. 4, December 2003,p:457-459.
27. Kazım Özkan ERTÜRK, THE ROLE AND IMPORTANCE OF "PUBLIC INFORMATION" IN POLITICAL PUBLIC RELATIONS, Journal Zeitschrift für die Welt der Türken, Vol. 7, No. 1 (2015),p:26
٢٨. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار النفائس، ٢٠١٣)، ص ٣٣. نقلًا عن: محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، (الموصل، دار المتيب، ١٩٩١)، ص ١٧٩.
٢٩. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان، دار جرير للنشر، ٢٠٠٥)، ص ٣٨.
٣٠. عبد البارئ إبراهيم دره و نبيل خليف، العلاقات العامة، (عمان، دار وائل، ٢٠١٣)، ص ٣٣.
٣١. د.سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة، مراجعة حربي محمد، شركة الأونس للطباعة والنشر، ٢٠١٥، ط ١، ص ٣٦.
٣٢. دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية <https://it-pr.wikispaces.com>.
٣٣. عبد المحي محمد صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (القاهرة، دار المعرفة، ٢٠٠٤)، ص ١٧١.
٣٤. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، (عمان، دار اليازوري، ٢٠١٠)، ص ٥.
٣٥. علي عجوة، العلاقات العامة في المنشآت المالية، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣)، ص ١٧٠.
٣٦. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان، دار أسامة، ٢٠١١)، ص ٣٤.
37. MACIEJ KOLASIN´SKI, ARKADIUSZ KULIG, and PIOTR LISIECKI, The Strategic Role of Public Relations in Creating the Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland: The Example of the School of Banking in Poznan´,p:9.
٣٨. حسن صالح سليمان، إدارة العلاقات العامة، (عمان، دار وائل، ٢٠١٣)، ص ٤٤.
٣٩. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر للعلاقات العامة، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠١٠)، ص ٢٧٧-٢٧٨.
٤٠. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (القاهرة، دار الشروق، ٢٠٠٩)، ص ١١.
41. Scott M.Cutlip & Center. Allen, Effective Public Relation, 8th ed (Newjersy,prentice Hall, 2000) p5.
٤٢. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصدر سابق، ص ٣١.
٤٣. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، (بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٧)، ص ١٧٠.
٤٤. كامل مراياتي، الفعل الاجتماعي وصناعة القرار، (بغداد، بيت الحكمة، ٢٠٠٦)، ص ٤٦.
٤٥. كامل المراياتي، الفعل الاجتماعي وصناعة القرار، ص ٩١ و ٩٢.
٤٦. المصدر نفسه، ص ٩٤.
٤٧. إبراهيم بدر شهاب، معجم الإدارة، (عمان، دار أسامة، ٢٠١١)، ص ٥٠٠.

ملحق رقم (١)

أسماء السادة المحكمين:

١. د. أكرم فرج الربيعي / مركز الدراسات والبحوث ووزارة الثقافة - بغداد
٢. أ.م. د. خليل اسماعيل ابراهيم / كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد
٣. أ.م. د. نبيل جاسم محمد / كلية الآداب جامعة الانبار
٤. م. د. هاشم جعفر عبد الحسن / كلية الآداب - جامعة بغداد
٥. د. جان سيريل فضل الله / كلية الهجرة - جامعة كندا.

ملحق (٢)

م/ إستبانة استطلاعية

يقوم الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية بعنوان: (نشاط أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية)، لاستكمال متطلبات البحث، وفق الأسئلة في أدناه، لمعرفة آرائكم السديدة وجمع المعلومات اللازمة عن البحث.

ت	العبارة	اتفق	محايد	لا اتفق
١.	تمارس أنشطة العلاقات العامة وفق الحاجة إليها.			
٢.	لا تسهم الأنشطة الاتصالية بتعزيز جودة العمل للعاملين.			
٣.	تؤدي أنشطة العلاقات العامة دور ايجابي في تطوير مهارات العاملين.			
٤.	يسهم التدريب في تطوير قابليات العاملين في اقسام العلاقات العامة.			
٥.	أثق بمسؤول قسم العلاقات العامة وأعمل معه بروح الفريق الواحد.			
٦.	تعد برامج تدريب الموارد البشرية في الوزارة منخفضة.			
٧.	لا تؤثر ثقافة المسؤول عن العلاقات العامة في تنمية مهارات العاملين.			
٨.	تعد تطوير مهارات العاملين وتدريبهم ضرورية لتعزيز الأداء الوظيفي.			
٩.	لا يسهم العاملين في تنمية أنشطة المؤسسة.			
١٠.	يعمل زملائي على التضحية بمصالحهم الشخصية من أجل تحقيق أهداف الوزارة.			
١١.	لا تضع الإدارة العليا العراقيين الإدارية أمام تدريب العاملين داخل المؤسسة.			
١٢.	تعد الموزانة المالية المخصصة لبرامج وتدريب العلاقات العامة قليلة.			
١٣.	يُعد الاهتمام بجودة العمل ضروري في تعزيز الأداء الوظيفي.			
١٤.	لا تشترك إدارات العلاقات العامة في قرارات المؤسسة.			

الباحثان

د/ سهاد عادل القيسي

د/ محمد جبار زغير الكريزي

obeykandi.com

Public Relations sections' activity in the Iraqi governmental institutions (A Survey Study)

Dr. Suhad Adil Jassim

Suhadadil@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations

Collage of Arts, Media Dep.

Al-Mustansariya University

Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy

mahmmed_j_12@yahoo.com

Assistant Professor of Mass Communication

Al-Amal University college

Abstract

The public relations activities play an important role in facilitating the communication process and to achieve mutual understanding and build bridges of trust and cooperation between the institution and the public, and public relations activities of communication helps the senior management of institutions to find out what is going on around them through permanent and continuous contact with the public.

As well as highlight the importance of the study activities as a result of the evolution of the role of the state and the breadth of its functions even included aspects of economic, social, health, educational and other life, the operational problems that are facing it have increased, and the number of government ministries and agencies, and doubled the number of employees, prompting the need for attention to the good relations with the public and the establishment of specialized units in public relations.

The preparation and training the employees on activities and communication skills contribute to reaching the best level in the promotion of job performance, and diagnose the level and nature of the relationship between the advisory, communicative, marketing , and servicing tasks and the required performance to work in public relations within the structural government institutions in the quality of their performance and the quality of the performance of government institutions, that gives performance boost.

And to shed light on the activity of public relations at the government institution is a positive sign to look at the strengths and weaknesses and the strengthening of communication activities.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

Web: www.epra.org.eg

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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-Sarayot, 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.
- 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



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

Scientific Refereed Journal

- Fifteenth issue - Fifth Year - April/ June 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Aly El- Mehy

Chair of the Cultural Committee of EPRA

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

jprrr@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-Asun 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.

obeykandi.com

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Fifteenth issue - April / June 2017

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mahmmmed Ali Ghareeb** - Umm Al Qura University
Associated Prof. Dr. Wagdy Helmy Eid Abdelzaher - Umm Al Qura University
The psychological and social effects resulted from Saudi and Egyptian university students' susceptibility to the Snap chat as one of the social networking channels 7
- **Dr. Suhad Adil Jassim** – Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Al-Amal University college (Iraq)
Public Relations sections' activity in the Iraqi governmental institutions 9
- **Dr. Mohammed Fouad Zeid** – Menofia University
A proposed media strategy for Egyptian government universities in light of the current performance of public relations and media - Monofiya University as a model 10
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman**- Ajman University
Employing the new media in spreading awareness of sustainable developments issues - Environmental awareness model – Field Study 11
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – Egyptian Public Relations Association
The opinion of the Elite about: "The dialectic of rumors first or crises?" Egypt as a model 13
- **Dr. Laila Himi** – University of Abdelmalek Saadi - Morocco
The violation of morals and privacy through the internet in the Moroccan legislation 15
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** – Modern University for Technology & Information (MTI)
Scientific trends of the organizations–stakeholders' relationship management Researches 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg