

العلاقات العامة

في المؤسسات الصحية

دراسة ميدانية للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في
محافظة الانبار

د. عرسان يوسف عرسان

كلية الآداب / قسم الاعلام

مُقَدِّمَةٌ

يعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية ، وقد شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا في مفهومها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع ، وقد اهتمت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط على حد سواء وفي مختلف المجالات والأصعدة ، والعلاقات العامة علم حديث نسبيا إذا ما تم النظر إليه من زاوية تأسيسها على أسس علمية ، إذ تتبّع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث الذي يقوم على التحليل والتفسير والتأثير ، ولما كانت العلاقات العامة تهتم أساسا بدراسة العلاقات داخل وخارج التنظيمات صار من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات فضلا عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساسي لأي تنظيم اجتماعي ألا وهو كسب الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وبناء الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة ، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة ، وتتبع أهمية العلاقات العامة عن طريق كونها وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ممثلة في الإدارة العليا ومصالح جمهورها الداخلي والخارجي .

قسم هذا البحث إلى ستة مباحث : تضمن المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث و الذي تتناول أهمية البحث، مشكلة البحث ، هدف البحث ، منهج البحث ، أساليب وأدوات جمع البيانات ، مجتمع البحث وعينته . وجاء المبحث الثاني : بمفهوم العلاقات العامة ، وتضمن المبحث الثالث أهداف العلاقات العامة فيما بين المبحث الرابع وظائف العلاقات العامة وأحتوى المبحث الخامس على مطلبين الأول أساليب ممارسة نشاط

العلاقات العامة والثاني جمهور العلاقات العامة أما المبحث السادس فتناول الدراسة الميدانية للبحث ، فضلا عن عرض أهم النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :

يجمع كتاب البحث العلمي على أن مشكلة البحث هي قاعدته الرئيسة وهي محور أساسي يدور حوله البحث ، ومشكلة البحث هي عبارة عن تساؤلات تدور في ذهن الباحث عن طريق إحساسه بوجود ظاهرة أو غموض أو خلل ما في جزء محدد من نشاطات المجتمع ومؤسساته المختلفة محاولا دراسة جانبها منه^(١)، وعلى أساس ما تقدم فإن مشكلة بحثنا تكمن في التساؤلات الرئيسة الآتية :

- ١- ما طبيعة النشاط الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار؟
- ٢- ما هي المشكلات والمعوقات التي تعاني منها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ؟
- ٣- ما مدى استخدام الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ؟
- ٤- ما مدى استخدام أساليب العلاقات العامة في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ؟
- ٥- ما مدى توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال المختلفة لانجاز أنشطتها في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ؟

(١) عامر قندلجي - ايمان السامرائي ، البحث العلمي الكمي والنوعي ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٩٠ .

٦- ما هي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار إلى تحقيقها ؟

أهمية البحث:

لقد احتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة ، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة ، كما تكمن أهمية البحث العلمي في طبيعة الهدف التي يسعى إلى تحقيقها وفي مقدمة ذلك إعلام الجماهير وتوعيتهم عن طريق إمدادهم بالمعلومات والأخبار والحقائق ، عليه يكتسب بحثنا هذا أهميته من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات الصحية وخاصة في هذه الأوقات التي تنتشر فيها الأمراض والتي يحتاج فيها المواطن إلى توعية صحية، عليه تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها ، وبهذا التوافق يتوافر لهذه المؤسسات مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها ، تطورا سليما ، بينما توفر لجماهيرها حياة مشتركة أفضل .

هدف البحث:

بما أن البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلا بد للباحث أن يقوم بتحديد ورسم الأهداف التي يروم الوصول إليها، عليه فأن هدف بحثنا هو :

- ١- معرفة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار .
- ٢- التعرف على المشكلات والمعوقات التي تعاني منها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية.
- ٣- معرفة أهمية العلاقات العامة لدى العاملون فيها .

٤- التعرف على مدى ممارسة واستخدام العاملون لوظائف وأساليب العلاقات العامة .

٥- التعرف على الوسائل الاتصالية التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة.

٦- التعرف على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار إلى تحقيقها.

منهج البحث ونوعه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، و استخدم فيه المنهج المسحي لكونه الأكثر ملائمة لطبيعة البحث و أهدافه ، لان الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية الوصفية هي جمع البيانات والمعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها^(١)، مستعينا باستمارة الاستبيان ، بغية الوصول إلى النتائج التي عن طريقها يمكن الحصول على البيانات والمعلومات التي تغطي مجال البحث و تجيب على تساؤلاته .

إجراءات البحث :

إن البحث العلمي يسعى إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة بشأن المشكلة وهذا ما يتحقق عن طريق جمع معلومات معينة بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث ومن ثم معالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية محددة للمشكلة التي يتصدى إليها الباحث^(٢)، عليه فقد اعتمد الباحث على إجراءات عديدة على المستوى النظري والميداني ، فعلى المستوى

(١) عامر قندلجي - ايمان السامرائي، المصدر السابق ، ص ١٨٩.

(٢) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، الأسس و المبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٦، ص ١٧٥.

النظري استعان الباحث بمصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات النظرية الخاصة بالبحث وتنظيمها وفق منهجية علمية منظمة ، أما على الصعيد الميداني فقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار .

كما استخدمت استمارة الاستبيان في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث،(والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة ، والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها)^(١) وقد أعدت الاستمارة لتلبي أهداف البحث ، كي تتمكن من تحقيقها ، و عرضت الاستمارة على عدد من الأساتذة المختصين ، وقد أخذ بملاحظاتهم وأجريت التعديلات اللازمة عليها ، وأخضعت الاستمارة لاختبار مدى وضوح الأسئلة المطروحة وقدرتها على الوفاء بالغرض المطلوب متوخين الدقة في مدى صلاحيتها ، وأجريت عليها بعض التعديلات الطفيفة لوصولها إلى شكلها النهائي.

مجالات البحث :

إن تحديد الباحث لمجالات بحثه تعد خطوة مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومنكاملة وان تحديد هذه المجالات يسهل من عملية فرز المعلومات والبيانات بشكل أدق وإعطاء الموضوع عمقا اكبر^(٢) لأن الموضوع يبني عادة على ثلاث مجالات أساسية هي المجال المكاني والزمني والبشري ، تناول الباحث في المجال المكاني العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ، أما في المجال الزمني

(١) عامر قندلجي - ايمان السامرائي ،مصدر سابق ، ص ٢٨٨ .

(٢) هادي نعمان الهيتي ، أسس وقواعد البحث العلمي ، بغداد ، ١٩٨٣ ، ص ٢٨ .

فقد بدأ العمل بهذا البحث بتاريخ ٢٠١٢/٤/١٥، أما في المجال البشري فكان جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار .

الأستاذ المساعد الدكتور هاشم أحمد نغيمش / الجامعة الإسلامية_ كلية الإعلام .

الأستاذ المساعد الدكتور حافظ ياسين الهيتي / جامعة الانبار _ كلية الآداب _ قسم الإعلام .

الأستاذ المساعد الدكتور رباح مجيد / جامعة الانبار _ كلية الآداب _ قسم الاجتماع .

الدكتور عمر جباد / جامعة الانبار _ كلية الآداب _ قسم الإعلام

مجتمع البحث وعينته :

يمثل مجتمع البحث جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار والبالغ عددهم (٢١) موظفا ، ويتبين من الجدول رقم (١) أن نسبة العاملين من الذكور هي: (٩٥،٢٣%) ومن الإناث هي: (٤،٧٦%) .

أما معدل العمر بالنسبة للمبحوثين ، فقد كانت أعمارهم تتراوح من (٢٠ إلى ٦٠) سنة ، وقد كانت نسبة من هم بعمر (٢٠-٢٩) سنة هي: (١٤،٢٨%) أما من هم بعمر (٣٠-٣٩) سنة ، فكانت نسبتهم (٤٢،٨٥%) ، ومن عمر (٤٠-٤٩) سنة ، فكانت نسبتهم (٣٨،٠٩%) ، ومن هم بعمر (٥٠-٥٩) ، فنسبتهم (٤،٧٦%) .

أما من ناحية المستوى العلمي للمبحوثين ، فتبين أن حملة الشهادة الإعدادية كانت نسبتهم (١٩،٠٤%) ، و نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٨٠،٩٥%)، وهي أعلى نسبة للمبحوثين ، ولا وجود لحاملي الشهادات العليا في العاملين في المؤسسات الصحية في الانبار . وحدد الباحث مدة العمل في مجال العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين من

(٢٠-١) سنة وكانت نسبة المبحوثين الذين لديهم عمل في مجال العلاقات العامة من (٥-١) سنة هي: (٨٠،٩٥%) ، أما من لديهم مدة عمل من (٦-١٠) سنة يشكلون نسبة (١٤،٢٨%) ومن لديهم مدة عمل من (١١-١٥) سنة فهم بنسبة (٤،٧٦%) ولا يوجد من العاملين في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار من لديه مدة عمل أكثر من ذلك .

جدول رقم (١)

توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى العلمي ومدة العمل

ت	المتغيرات	الأنماط	العدد	النسبة المئوية
١	الجنس	الذكور	٢٠	%٩٥,٢٣
		الاناث	١	%٤,٧٦
		المجموع	٢١	%١٠٠
٢	العمر بالسنوات	٢٩-٢٠	٣	%١٤,٢٨
		٣٩-٣٠	٩	%٤٢,٨٥
		٤٩-٤٠	٨	%٣٨,٠٩
		٥٩-٥٠	١	%٤,٧٦
		المجموع	٢١	%١٠٠
٣	المستوى العلمي	المتوسطة	-	-
		الإعدادية	٤	%١٩,٠٤
		البكالوريوس	١٧	%٨٠,٩٥
		دبلوم عال	-	-
		ماجستير	-	-
		دكتوراه	-	-
		المجموع	٢١	%١٠٠
٤	مدة العمل بالسنوات	٥-١	١٧	%٨٠,٩٥
		١٠-٦	٣	%١٤,٢٨
		١٥-١١	١	%٤,٧٦
		٢٠-١٦	-	-
		المجموع	٢١	%١٠٠

المبحث الثاني

مفهوم العلاقات العامة

دار الحديث عن مفهومين للعلاقات العامة، أولهما: قديم قدم العمران البشري والثاني: متأخر ارتبط بمفهوم المؤسسة، إذ ظهر هذان المفهومان بعد الحرب العالمية الثانية وتطور المفهوم الأول مع تطور المجتمع الإنساني واتجاه الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن مما أدى إلى تعدد الأدوار الاجتماعية للأفراد وتعدد العلاقات بالنسبة للجماعات، الأمر الذي أدى بالعلاقات العامة إلى إيجاد الوسائل الكفيلة لمعالجة مشاكل الأفراد عن طريق خلق أكبر درجة ممكنة من التكامل والانسجام الاجتماعي وتحقيق التواصل بين المجموعات الاجتماعية وفق أسس علمية^(١) أما المفهوم الثاني فقد ارتبط بالمؤسسة أو المنظمة أو الهيئة و دفع باتجاه إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .

ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد في أصعدة الحياة كافة، والتعقيد في تأمين الاتصالات سواء داخل المؤسسة أو خارجها الأمر الذي جعل العلاقات العامة حاجة ضرورية لكل الجهات التي انبثقت عن الحاجز الكبير بين المؤسسة بشكل عام وجمهورها أو بين الجماهير أنفسهم^(٢)، وفي رأي (Cath Campbell) إن العلاقات العامة فن وعلم في آن واحد، فهي فن في مساعدة الناس على فهم المنظمة وتحفيزهم لدعمها ومساعدتها في أداء رسالتها ، وهي علم انتقاء الاحداث والمعلومات التي ستنقل إلى الجماهير

(١) سعاده أحمد راغب الخطيب ، مدخل إلى العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ .

(٢) الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٦ ، ص ٩ .

وأساليب الاتصال التي ستربطها بفاعلية مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها^(١) . ولما كانت العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم ، والنظرة إلى الفنون عموما تتأثر بالخلفية الثقافية لمن يمارسها وبطبيعة المؤسسة ، فقد تعددت التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة والتي اختلف العلماء في تحديد تعريف معين لها ، إذ يعكس كل واحد منهم مفاهيمه و أفكاره الخاصة في تعريفه وشرحه لموضوعها ، و يرى (winner) إن الوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه للعلاقات ألعامه من الأمور الصعبة ، لأن العلاقات العامة تناقش مسائل وقضايا معنوية وأخلاقية وعلمية وهي مسائل تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها اختلافا كبيرا ، الأمر الذي يحتاج من ممارسي العلاقات العامة أن يعطوا تقديرا كبيرا لهذه المسائل وأن يجدوا طريقا متماسكا للتعامل مع هذه المشاكل^(٢)، وسنذكر في هذا البحث أهم التعريفات التي وردت للعلاقات العامة ، منها تعريف (ادوارد بيرنز) ، وهو أحد الخبراء في مجال العلاقات العامة بأنها (عملية التوصل بالمعلومات والاختراع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة منظمة ما)^(٣)، كما عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها (فن معاملة

(١) Cathy Campbell , s.p . public Relations (Washington D.c : National catholic Educational Association , office of Development , 2 nd ptg.1989) p.1.

(٢) Paul winner , Effective PR Management .A Guide to corporate survival , (London) page Ltd .1987 p.12 .

(٣) ادوارد بيرنيز وآخرون ، العلاقات العامة فن ، ط٢ ، ترجمة وديع فلسطين - حسين خليفة ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٧ ، ص١٣ .

الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم^(١)، أما الكاتب الفرنسي (ساليرون) فقد عرف العلاقات العامة بأنها (مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لخلق جو من الثقة لدى المواطنين والعمال وفي البيئات التي هي على علاقة معها ، وفي الجمهور بوجه عام في سبيل مساندة نشاطها وتسهيل تطورها وتنتهي إلى مجموعة متناسقة من العلاقات الاجتماعية يوجد فيها النشاط الاقتصادي في جو من النزاهة والحقيقة)^(٢)، كما عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة بأنها(مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها أداخلي والخارجي،وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع والناضج في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني)^(٣). أما معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة ، فقد عرف العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها)^(٤) ، وعرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها (الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول

(١) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والإعلام ، ط٢ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ، ص٩-١٠ .

(٢) جان شوملي -ودني هوبسان ، العلاقات العامة ، ترجمة فريد أنطوني ، لبنان ، ١٩٧٠ ، ص ١٧ .

(٣) محمود الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، القاهرة ، ١٩٦٨ ، ص ٨ .

(٤) هاشم احمد نعيمش ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، عمان ، دار النفاس لنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠، ص٢١ .

شخص أو حول جماعة ما ، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يتعرف بالفائدة التي تتضمن هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك^(١) كما عرفت العلاقات العامة بأنها (أيجاد التواصل والتفاهم المشترك والتآزر وكسب الآخرين للمنشأة ، من خلال الصدق وزيادة التوجهات الايجابية ومعالجة الاختلافات والتباين في المصالح والمواقف)^(٢) وعرفت أيضا بأنها (علاقات مع الجماهير وفن معاملة الجماهير واكتساب رضائهم وتأييدها وثقتها)^(٣).

فيما عرف علي عجوة العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)^(٤)، كما عرف هادي الهيبي العلاقات العامة بأنها (نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين معها أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على

(١) محي محمود حسن - سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، ١٩٨٥ ، ص١٥.

(٢) خليل محمد حسن الشماع ، مبادئ مع التركيز على اداره الأعمال ، بغداد ، مطبعة الخلود ، ١٩٩١ ، ص٤٤٢

(٣) زكي محمود هاشم ، أساسيات الإدارة ، ط٢ ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ١٩٨٩ ، ص٥٣٠.

(٤) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٤ ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص٢٤.

تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني و المعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية^(١).

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفت العلاقات العامة بأنها (الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها و اوجة نشاطها إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمرارها، و ذلك بدراسة الرأي العام و قياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة و أوجه نشاطها ، و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط)^(٢).

المبحث الثالث

أهداف العلاقات العامة

يمكن عند إنعام النظر في التعاريف التي وردت للعلاقات العامة الاستنتاج بأن أهداف العلاقات العامة تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة و الثقة المتبادلة بين المؤسسة و بين العاملين فيها من جهة ، و بينها و بين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية ، و الحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة و دائمة ، و بما أن الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة المنظمة أو الشركة أو المجتمع التي تنتسب إليه بالرغم من اختلافات التطبيق إلا أنه يمكن أن نشير إلى إن الهدف

(١) هادي نعمان الهيتي ،الاتصال الجماهيري -المنظور الجديد ،بغداد ،دار الشؤون الثقافية العامة ،١٩٩٨، ص٢٤.

(٢) محمد ناجي الجوهر ، دور العلاقات العامة في التنمية ، وزارة الثقافة و الإعلام ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٢٨ .

الأسمى للعلاقات العامة هو (تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها) ، وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاثة محاور أساسية هي (١) :

١- جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة .

٢- العمل على حماية سمعة المنظمة .

٣- العلاقات الداخلية .

و حدد بعض العلماء أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية (٢):

١- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة .

٢- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور .

٣- تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا .

٤- إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.

٥- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.

٦- العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة

٧- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه .

٨- التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.

٩- تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات .

كما حدد قسم من الباحثين أهداف العلاقات العامة وفق المجالات الآتية:

(١) حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة - الأسس والمهارات ، عمان ، دار مجدلوي ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٣ .

(٢) شدوان علي شبيه ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٧ .

١- المجال الاقتصادي :

- أ- تنمية الوعي الادخاري .
- ب- ترشيد الاستهلاك .
- ت- ترشيد الإنفاق الحكومي .
- ث- تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية الخ

٢- المجال السياسي :

- أ- غرس الشعور بالانتماء القومي للمواطنين .
- ب- دفع المواطنين للمشاركة في صناعة القرار السياسي .
- ج- التصدي لحرب الشائعات .
- د- التعرف على أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم .
- هـ - تهيئة الجماهير للتغيرات التي تحدث سواء في مجالات السياسة الداخلية أو الخارجية .

٣- المجال الإداري :

- أ- إبراز التخلف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة الظروف المتطورة .
- ب- تشجيع مبادرات بعض الادارين للتغلب على الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل .
- ج- تنشيط المناقشات الهادفة إلى تطوير الجهاز الإداري^(١) .

٤- المجال الاجتماعي :

- أ- دعم البناء القيمي لثقافة المجتمع ، وتحسين مستوى الالتزام لدى المواطنين .
- ب- إرساء دعائم التضامن والتعاطف على صعيد فئات السكان وشرائحه المختلفة .

(١) محمد ناجي الجوهر ، أجهزة العلاقات العامة في العراق ، بغداد ، دار الرشيد ، ١٩٨١ ، ص ١٦ .

ج- تحسين المستوى التعليمي ، ورفع المستوى الثقافي للمجتمع بما يؤهله لاستيعاب أبعاد التقدم التقني والنهوض الحضاري .
د- تحسين المستوى الصحي (الوقائي والعلاجي) للمواطنين (١).
كما يمكن ذكر عدد من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها ومنها :

١- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة عن طريق إقامة العلاقات الجيدة معهم .

٢- زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المنظمة للمساعدة في عملية الاقتراض منها وقت الحاجة (٢) .

٣- وضع برامج تتلاءم مع احتياجات الجمهور .

٤- مساعدة الجماهير على التكيف والتغيير الذي تحدثه برامج العلاقات العامة (٣).

٥- معرفة اتجاهات الرأي العام تجاه المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة .

٦- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها بغية إقناعه وكسب ثقته (٤) .

(١) محمد حربي حسن ، العلاقات العامة -المفاهيم والتطبيقات ، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩١ ، ص ٢٣ .

(٢) محفوظ احمد جوده ، العلاقات العامة -مفاهيم وممارسات ، ١٩٩٦ ، ص ٢٠ .

(٣) أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة ، ط ٣ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٥ ، ص ٥ .

(٤) علي ألباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٩٥ ، ص ٧٩ .

ويمكن مما ذكر إيجاز أهداف العلاقات العامة بما يلي^(١) :

١- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها :
تقوم العلاقات العامة في كافة المنظمات بتوجيه انطباعات شعورية ولاشعورية تجاه المنظمة لتكوين صورة حسنة وانطباعا جيدا عن شخصية هذه المنظمة وسمعتها في ضوء ما ترغب أن تكون لدى جمهورها من اجل تخطيط أعمالها بناء على ما رسمته في أذهان جماهيرها .

٢- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدمتها وتنشيط المبيعات :
تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية ، أو التي ستنتج فيما بعد ، وتقوم العلاقات العامة بالترويج للمنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصل من مبيعاتها عن طريق النشر غير المدفوع أو برامج توطيد السمعة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمنظمة أو تنظيم المعارض المختلفة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات من هذه المنتجات عن طريق ترويج أسم المنظمة وشهرتها.

٣- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم :
من الأهداف المهمة التي تسعى إليها العلاقات العامة ، هو خلق الشعور لدى العاملين في المنظمة ، ويتم عن طريق العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي وتقدير المنظمة لعمل جمهورها مع إبلاغهم بالمعلومات الضرورية واطلاعهم على سياسة المنظمة وتشجيع الأنشطة الثقافية

(١) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي ، ١٩٩٨ ، ص ٢٣٣-٢٣٤-٢٣٥ .

والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الاستقرار مع أجور عمل مناسبة .

٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة :
ينحصر عمل العلاقات العامة في هذا الهدف عن طريق السعي أولاً لتحديد جماهير المنظمة والعمل على إقامة العلاقات الطيبة معها ، فضلاً عن تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف الأطراف المختلفة مع المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويلها لتؤكد فعاليتها في المجتمع .

المبحث الرابع

وظائف العلاقات العامة

برى بيرنايس Bernays وهو من الرواد في مجال العلاقات العامة أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف مهمة وتاريخية هي إعلام الناس _إقناعهم _دمج الناس بعضهم مع بعض ، ويرى أن وظيفة الإدماج أساسية في العلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس واندماج الأفراد والجماعات والمجتمع ، إذ أن فهم الناس أساس للوجود في ظل المجتمع التنافسي ، وعن طريق العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستنداً إلى المعرفة والفهم ويرى Blak & Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أو حكومية أو منظمة أو جامعة أو أي وكالة أخرى^(١) .

وقد اختلف الكتاب والباحثون في نشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف والأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في

(١) صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، طه ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٠٥ .

المنظمات ، ولكن العديد من الباحثين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي :

أولاً : البحث :

هو الدراسة المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، إذ لا بد للعلاقات العامة التعرف على اتجاهات جماهيرها وأرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها والتعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة ؟ أو تختلف عنها ؟ مع التعرف على تأثير برامج العلاقات العامة على هذه الجماهير ، كما يدخل في صميم هذه الأبحاث تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية و وسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة^(١) .

ثانياً : التخطيط :

هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة ، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف ، وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة بناء على التصورات ، أو الخطة التي تم وضعها ، وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة هما :

١_ التخطيط حسب الهدف المطلوب ، ويقسم إلى :

أ_ التخطيط الوقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث .

ب_ التخطيط العلاجي : وهو التخطيط الذي يتصف بالسرعة والحزم لمواجهة الأزمات الحادة .

٢_ التخطيط حسب المدة اللازمة للتنفيذ :

(١) يحيى محمد عبد المجيد ، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، القاهرة ، مكتبة القران للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠ .

أ_ قصير المدى : تكون خطته أقل من سنة .

ب_ متوسط المدى : تكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات .

ج_ بعيد المدى : تكون خطته أكثر من ثلاث سنوات^(١) .

ثالثا: الاتصال :

هو نقل الأفكار و الآراء و المعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة ، فلا بد من توافر المعلومات الكافية والقادرة على استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات لدى القائم بالاتصال وأن تكون الرسالة على مستوى من القدرة على الفهم والاستيعاب ، كما يجب تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور^(٢) .

رابعا : التنسيق :

هو تحقيق الانسجام و التناسق بين أقسام العلاقات العامة كافة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة وبين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات العليا والمستويات الدنيا^(٣) .

خامسا: التقويم :

هو قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه وذلك لتحديد ومعرفة السلبيات والايجابيات التي نتجت بعد عمل الدراسات والبحوث والقيام بالتنفيذ والاتصال، كما يمكن عمل تقويم جزئي أو مرحلي أثناء عملية التنفيذ^(٤) ، وهناك بعض الكتاب والاختصاصيين

(١) مختار التهامي و إبراهيم الداوقني ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ١٩٨٠ ، ص ٥٦ .

(٢) يحيى محمد عبد المجيد مصر سابق ، ص ٢١ .

(٣) حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ ، ص ١٤٦ .

(٤) يحيى محمد عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .

وجدوا أن وظائف العلاقات العامة في أي مشروع يمكن تلخيصها كالاتي (١) :

١. تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .
٢. شرح سياسة المشروع إلى الجمهور .
٣. مساعدة الجمهور على تكوين رأي عن طريق تزويده بالمعلومات لكي يبيلور وجهة نظره على أساس من الحقائق والواقعية .
٤. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
٥. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
٦. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .
٧. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي .

المبحث الخامس

أولا : أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة

من مهام العلاقات العامة هي الكشف عن اتجاهات الجمهور ووضع الخطط اللازمة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول و السعي لتعبئة ذلك الجمهور للمساهمة في تحقيق أهداف المنشأة وهذا يتم بعدة أساليب هي (٢) :

(١) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٩٣ ، ص ٢٦٠ .

(٢) محمد جودت ناصر ، مصدر سابق ، ص ٢٠١-٢٠٢ .

١. استخدام خبراء مشهود بكفاءتهم العالية في العلاقات العامة ، إذ يستطيع هؤلاء الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه عن طريق استخدامه لفنون العلاقات العامة بشكل دائم ومواجهة المواقف التي تمر به .

٢. قيام المنظمات التجارية والصناعية بإنشاء إدارة متخصصة بالعلاقات العامة هدفها التوفيق بين دوافع العمال و ميولهم وبين حاجاتهم في بيئة عملهم و مع بعضهم البعض .

٣. إن مسؤولية العلاقات العامة مسؤولية كبيرة تقع على عاتق كافة المسؤولين في المنظمة ، وهذا يتم عن طريق الدور الهام الذي تؤديه العلاقات العامة في علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي الذي يتطلب مشاركتهم في أنشطة العلاقات العامة ضمن حدود مرسومة لهم .

٤. في الشركات الصغيرة و المتوسطة ذات الميزانيات الصغيرة يتم ممارسة نشاط العلاقات العامة بالاقتران على رجل فني متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة وطم بعلم العلاقات العامة لكي يتمكن من حل مشاكل المنظمة وتحقيق أغراضها .

أما أساليب الاتصال في العلاقات العامة فتشمل الآتي:

١. المعارض: من المعروف أن غرض معظم المعارض هو الإعلان ، إذ تهدف منذ إقامتها إلى الترويج للمنتجات والخدمات ، كما تبرز فائدة هذه المعارض عن طريق تأمين الفرصة للقاء المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته^(١) أو شرح تاريخ

(١) محمد نجيب الصرايره ، العلاقات العامة _ الأسس والمبادئ ، عمان ، مكتبة الدراسات العلمية ، ٢٠٠٠، ص ٥٧.

المؤسسة وسياستها وكيفية التعامل معها ، أما مساهمات العلاقات العامة في المعارض فهي كما يلي^(١):

- أ- مروجو المعارض يستخدمون العلاقات العامة بالنيابة عن المعروضات ، وذلك بإعلام وتنقيف العارضين المحتملين والزوار ومساعدة القائمين على أعمال المعرض .
- ب- المكتب الصحفي في المعرض يساعد العارضين على القيام بأعمالهم وتوسيعها عن طريق الأخبار التي يغطيها خلال إقامة المعرض بشكل يومي مع عرض بعض الصور .
- ت- قيام موظف العلاقات العامة في بعض أقسام المعرض بمساعدة المختصين للتعريف بالبضائع التي تحتاج إلى شرح وهذا ما يتمشى مع هدف العلاقات العامة في خلق المعرفة والفهم للشركة .

٢. المؤتمرات الصحفية : غالبا ما يسعى الصحفيون لحضور حدث ما كوضع حجر أساس أو إطلاق منتج جديد أو في حالات طارئة تحصل لمؤسسة ما... الخ وينظم مثل هذا الحدث للصحفيين، وهذا ما يطلق عليه أسم المؤتمر الصحفي كما يمكن الاكتفاء بدعوة الصحفيين مع سائر المدعوين الآخرين^(٢) ويخضع المتحدث في المؤتمر الصحفي لتساؤلات يوجهها المحررون له بعد تقديم قصير ، ويمكن للمؤتمر الصحفي النشر السريع للمعلومات والآراء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبمدة

(١) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ٧١ .

(٢) كلير أوستن ، العلاقات العامة الناجحة ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، لبنان ، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٨ ، ص ٤٩ .

زمنية قصيرة ، كما يضمن حصول هذه الوسائل جميعها على المعلومات في الوقت نفسه^(١) .

٣_ الاجتماعات : هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى هدف ما ، وتعد وسيلة هامة في تنفيذ برامج العلاقات العامة بالرغم من إنها ليست وسيلة اتصال جماهيرية ولا يقتصر الاجتماع مع الجمهور الداخلي بل يتعداه إلى الجمهور الخارجي أيضا .

٤_ الندوات : تختلف الندوات عن الاجتماعات من حيث طبيعة إدارتها فالندوات تتخذ بطبيعتها شكل حوار والتي تهدف عن طريقها العلاقات العامة في الغالب بطرح موضوع أو فكرة معينة والوصول إلى حالة من التفاهم المتبادل أو محاولة ترسيخ هذه الفكرة بين المؤسسة وبين جمهورها عن طريق المناقشة والحوار .

٥_ الحفلات : يكون هذا الأسلوب من الأساليب المهمة التي تؤثر في الجماهير المستهدفة بشقيها الداخلي والخارجي ، إذ تقوم بتحسين الصورة الذهنية عند جماهير المؤسسة عن طريق التنظيم الجيد وتهيئة مستلزمات نجاح هذه الحفلات الذي يعكس الاهتمام المتميز للمؤسسة بجمهورها^(٢) .

ثانياً : جمهور العلاقات العامة

يعرف الجمهور على أنه تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا ، وأن نجاح العلاقات العامة يتم بإيصال رسالة خاصة إلى فئات معرفة مسبقا من الناس ، وأن جمهور كل مؤسسة يختلف عن جمهور مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة وليس كما يعتقد بان هناك موظفين وزبائن فقط^(٣) ، ويمثل الجمهور أهمية

(١) محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، عمان ، مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٠٢ .

(٢) باقر موسى جاسم ، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية .

(٣) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ١٩ .

بالغة في العلاقات العامة، لأنه من أجلهم تقوم بأنشطتها المختلفة وتتوجه إلى إرضائهم والحصول على ثقتهم لأنها لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير^(١)، والأسباب الرئيسية لتعريف الجمهور هي^(٢) :

١_ لتحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة .
٢_ لتحديد الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة .

٣_ لاختيار وسائل الإعلام المناسبة .

٤_ لتحضير الرسالة إلى الجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة .
وللمنظمات عادة جمهوران تتفاعل معهم وهما :

١_ الجمهور الداخلي : (وهم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة)^(٣)، ويتفرع العاملون في المنشأة الواحدة من حيث المستوى الوظيفي أو التأهيلي أو الإداري أو الفني وطبيعة العمل وطبيعة بيئة العمل ، والعلاقات العامة تتعامل مع كل هذه المستويات لتؤدي دورها الذي يتمثل بما يلي^(٤) :

أ_ تقديم معلومات كاملة وصادقة لجمهور المنشأة .

ب_ تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا بها ، وهذا ما ينشأ عن نقل احتياجات ومشاكل واتجاهات العاملين للإدارة العليا وحثها على أن تأخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار .

(١) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٥٩ .

(٢) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ٢٢ .

(٣) جلال عبد الوهاب ، العلاقات الإنسانية والإعلام ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ١٩٨٦ ، ص ١٨٦ .

(٤) يحيى محمد عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ١٨_١٩ .

ج_ تكوين علاقة طيبة بين العاملين أنفسهم داخل المنشأة وعن طريق حل الخلافات التي قد تنشأ بينهم وحثهم على المشاركة فيما بينهم في المناسبات والأحداث الشخصية ، وإحداث تفاعل طيب بينهم عن طريق اللقاءات الجماعية فيما بينهم داخل المنشأة أو خارجها .

د_ التأكد من حرص الإدارة على حل مشاكل العاملين التي تواجههم في مجتمعهم كمشكلات النقل أو الإسكان أو الصحة .

ه_ حث الإدارة على رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والمهني للعاملين وهذا ما يساعد على رفع روحهم المعنوية وزيادة انتمائهم وولائهم للمنشأة .

٢_ الجمهور الخارجي : (هي فئات الجمهور المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمية أو مؤقتة)^(١)، وهناك نوعان من الجمهور الخارجي :

أ_ الجمهور الخارجي المباشر ، وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها مختص بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه ، ويكون هو المعني مباشرة بالرسالة فهو المتلقي للخدمة والمستهلك والمنتج.

ب_ الجمهور الخارجي غير المباشر ، وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر أو يمكن أن يصبح جمهورا مباشرا فيما بعد^(٢) .

والجمهور يكون واسعا ومتنوع الاهتمامات والمصالح ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة ، لذا فإن مسؤوليات رجل العلاقات العامة مع هذا الجمهور تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها^(٣) .

(١) مختار التهامي _ إبراهيم الداوقوي ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .

(٢) صالح أبو أصبع _ تيسير أبو عرجه ، الاتصالات والعلاقات العامة ، القاهرة ، الشركة العربية للتسويق والتوريدات ، ٢٠١٠، ص ٢٠٩ .

(٣) صالح أبو أصبع ، مصدر سابق ، ص ٤٠٩ .

المبحث السادس

الدراسة الميدانية

١_ أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار

جدول رقم (٢)

مدى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار

ت	مدى الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جدا	١٤	٦٦,٦٦%
٢	مهم	٦	٢٨,٥٧%
٣	متوسط الأهمية	١	٤,٧٦%
٤	قليل الأهمية	-	-
٥	غير مهم	-	-
	المجموع	٢١	١٠٠%

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول رقم (٢) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار مهم جدا حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٦٦,٦٦%) أما الذين يرونه مهم فحصلت على المرتبة الثانية و بنسبة (٢٨,٥٧%) وأن الذين يرونه متوسط الأهمية فقد حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة (٤,٧٦%) ونلاحظ عن طريق هذه النسب أن العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الانبار لديهم المعرفة بأهمية العلاقات العامة واستخدامها في المؤسسات الصحية.

٢_ وظائف العلاقات العامة

تبين من خلال السؤال الذي تضمنته استمارة الاستبيان (ما الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار) والذي كان الباحث يروم الوصول عن طريقه إلى مدى معرفة أفراد العينة بوظائف العلاقات العامة ، ومن الإجابات التي ظهرت تبين أن جميع العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار لا يعرفون الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة والتي هي (البحث العلمي ، التخطيط ، الاتصال ، التنسيق ، التقويم) .

كانت الإجابة على هذا السؤال من قبل قسم من المبحوثين والتي كانت نسبتهم (١٣،٦٦%) كالآتي:

أ_ الزيارات .

ب_ المعارض .

ج_ الندوات .

أما الإجابة على هذا السؤال من قبل قسم آخر من المبحوثين والتي كانت نسبتهم (٤٦،٣٣%)، كالآتي :

أ-تعزيز الصحة.

ب_ تغطية الحملات الصحية .

ج_ نشر في المجالات والصحف .

أما نسبة المبحوثين الذين تركوا السؤال فكانت (٤٠%) .

ومن ملاحظتنا لهذه النسب وكيفية الإجابة عليها تبين أن العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسية للعلاقات العامة و التي لا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت حكومية أو أهلية الاستغناء عنها وخاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية.

٣_ الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للعلاقات العامة.

جدول رقم (٣)

مدى الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للعلاقات العامة

ت	تقديم الدعم	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	١٤	٦٦,٦٦%
٢	لا	-	-
٣	أحيانا	٧	٣٣,٣٣%
	المجموع	٢١	١٠٠%

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول رقم (٣) أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار تحصل على الدعم اللازم من الإدارة العليا وحصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٦٦,٦٦%) ومن يرى أن الإدارة العليا أحيانا ما تقدم الدعم اللازم فكانت بالمرتبة الثانية و بنسبة (٣٣,٣٣%) ، ومن هذه النتائج تبين أن الإدارة العليا في المؤسسات الصحية في الانبار تقدم الدعم اللازم لأقسام العلاقات العامة .

٤_ معوقات عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار.

جدول رقم (٤)

يبين هل توجد معوقات في عمل العلاقات العامة

ت	وجود معوقات العمل	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٩	٤٢,٨٦%
٢	لا	٧	٣٣,٣٣%
٣	أحيانا	٥	٢٣,٨١%
	المجموع	٢١	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نسبة العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الأنبار و الذين يرون أن هناك معوقات في عملهم حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٤٢,٨٦%) ، وأن الذين لا يجدون معوقات في عملهم جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٣,٣٣%) وأما الذين أحيانا ما يجدون معوقات في عملهم كانت بالمرتبة الأخيرة و بنسبة (٢٣,٨١%) ومن هذه النتائج يتضح أن هناك معوقات في عمل العلاقات العامة والتي تمثلت بإجاباتهم وكما يلي :

- أ- عدم توفر الدعم المادي .
 - ب- قلة المستلزمات المطلوبة .
 - ج- قلة الخبرة في هذا المجال .
 - د- عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة .
- وعند ملاحظة هذه المعوقات الموجودة في العلاقات العامة نجد هناك تناقضا في إجابات المبحوثين إذ تبين من النتائج في الفقرة رقم (٣) أن هناك دعم من الإدارة العليا للعلاقات العامة .

٥- الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الأنبار

تحقيقها

جدول رقم (٥)

يبين أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها

ت	الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
١	زيادة تفاعل المجتمع مع المؤسسات الصحية	١٢	٢٧,٩٠%
٢	خلق سمعة طيبة للمؤسسات الصحية	٨	١٨,٦٠%
٣	بناء ثقة متبادلة بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي	٦	١٣,٩٥%

٤	مواجهة الأزمات الطارئة	٤	%٩,٣٠
٥	العمل على التوعية الصحية للمجتمع	١٣	%٣٠,٢٣
	المجموع	٤٣	%١٠٠

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك

لإستخدام المبحوث الواحد أكثر من هدف.

تشير النتائج وكما مبين في الجدول رقم (٥) أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار تهدف إلى العمل على التوعية الصحية للمواطنين والتي حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٣٠,٢٣%) ، أما الهدف هو زيادة تفاعل المجتمع مع المؤسسات الصحية ف جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٧,٩٠%) ، وتشير نسبة (١٨,٦٠%) إلى أن هدف العلاقات العامة هو خلق سمعة طيبة للمؤسسات الصحية والتي حلت بالمرتبة الثالثة ، وكان الهدف هو بناء ثقة متبادلة بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي فقد جاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٣,٩٥%) ، أما الهدف هو مواجهة الأزمات فحصل على المرتبة الأخيرة وبنسبة (٩,٣٠%) .

٦- وسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار.

جدول رقم (٦)

يبين وجود وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة

ت	وجود الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	١٧	%٨٠,٩٥
٢	لا	٤	%١٩,٠٥
	المجموع	٣١	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٦) أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار لديها وسائل اتصال خاصة حصلت على المرتبة الأولى و بنسبة (٨٠،٩٥%) و ما يملكونه من وسائل هي (الصحف والانترنت) ، أما الذين أجابوا بعدم امتلاكهم لوسائل اتصال فكانوا بالمرتبة الأخيرة و بنسبة (١٩،٠٥%) وهم يرون أن الإمكانيات المادية والتخصص الدقيق يمنعهم من امتلاك وسائل خاصة بهم .

٧- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي

جدول رقم (٧)

بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار

مع جمهورها الداخلي

ت	نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	الصحف	١٥	٢٧،٧٧%
٢	المجلات	٨	١٤،٨١%
٣	الإذاعة	١	١،٨٥%
٤	التلفزيون	٤	٧،٤٠%
٥	الملصقات	١٥	٢٧،٧٧%
٦	الهاتف	٦	١١،١١%
٧	الانترنت	٥	٩،٢٥%
	المجموع	٥٤	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من وسيلة واحدة في اتصالاته مع الجمهور الداخلي .

تشير البيانات في الجدول رقم (٧) أن وسيلة الصحيفة والملصقات حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة متساوية باستخدامها مع الجمهور الداخلي للمؤسسات الصحية في الانبار إذ حصلت كل منهما على نسبة

(٢٧،٧٧%) أما المجالات فقد جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (١٤،٨١%) وجاء الهاتف بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١١،١١%) أما الانترنت فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٩،٢٥%) وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (٧،٤٠%) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (١،٨٥%) ، ويتضح من هذه النتائج أن أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار تستخدم الصحف والملصقات بدرجة عالية في تعاملها مع جمهورها الداخلي .

٧- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات

الصحية في الانبار مع جمهورها الخارجي

جدول رقم (٨)

بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها

الخارجي

ت	نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	الصحف	١٠	٢١،٧٣%
٢	المجلات	٤	٨،٦٩%
٣	الإذاعة	١	٢،١٧%
٤	التلفزيون	٥	١٠،٨٦%
٥	الملصقات	٩	١٩،٥٦%
٦	الهاتف	٦	١٣،٠٤%
٧	الانترنت	١١	٢٣،٩١%
	المجموع	٤٦	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من وسيلة واحدة في اتصالاته مع الجمهور الخارجي .

تشير البيانات في الجدول رقم (٨) أن وسيلة الانترنت حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٢٣،٩١%) أما الصحف فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢١،٧٣%) ، وجاءت الملتصقات بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٩،٥٦%) أما الهاتف فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٣،٠٤%) وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (١٠،٨٦%) وجاءت المجالات بالمرتبة السادسة وبنسبة (٨،٦٩%) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (٢،١٧%) ، ويتضح من هذه النتائج أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار تستخدم الانترنت و الصحف و الملتصقات بدرجة عالية في تعاملها مع جمهورها الخارجي .

٩- استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار لأساليب

الاتصال مع جمهوره الداخلي

جدول رقم (٩)

يبين مدى استخدام العلاقات العامة لأساليب الاتصال مع جمهوره الداخلي

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
١	الندوات	٢١	%٤٣،٧٥
٢	المؤتمرات	١١	%٢٢،٩١
٣	الزيارات	٧	%١٤،٥٨
٤	المعارض	٤	%٨،٣٣
٥	الإعلانات	٥	%١٠،٤١
	المجموع	٤٨	%١٠٠

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من أسلوب واحد في اتصالاته مع الجمهور الداخلي .

يتبين من الجدول رقم (٩) أن استخدام أسلوب الندوات في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٤٣,٧٥%) أما المؤتمرات فكانت بالمرتبة الثانية و بنسبة (٢٢,٩١%) ، وجاءت الزيارات بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٤,٥٨%) ، وحصلت الإعلانات على المرتبة الرابعة وبنسبة (١٠,٤١%) ، أما المعارض فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (٨,٣٣%) ، ومن النتائج التي ظهرت يتبين أن الندوات والزيارات هي أكثر الأساليب استخداما مع الجمهور الداخلي .

١٠- استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار لأساليب

الاتصال مع جمهورها الخارجي

جدول رقم (١٠)

يبين مدى استخدام العلاقات العامة لأساليب الاتصال مع جمهوره الخارجي

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
١	الندوات	١٤	٢٧,٤٥%
٢	المؤتمرات	٨	١٥,٦٨%
٣	الزيارات	١٠	١٩,٦%
٤	المعارض	٨	١٥,٦٨%
٥	الإعلانات	١١	٢١,٥٦%
	المجموع	٥١	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من أسلوب واحد في اتصالاته مع الجمهور الخارجي .

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن استخدام أسلوب الندوات في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٧,٤٥%) ، وتستخدم الإعلانات بنسبة (٢١,٥٦%) وجاءت بالمرتبة الثانية ، أما الزيارات فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٩,٦%) ، وجاءت المؤتمرات و المعارض بنسبة متساوية فكانت نسبة كل واحد منهما (١٥,٦٨%) ، ومن النتائج التي ظهرت يتبين أن الندوات والإعلانات هي أكثر الأساليب استخداما إضافة إلى استخدامها لبقية الأساليب وبنسب متقاربة مع الجمهور الخارجي .

نتائج البحث

توصل الباحث في ضوء هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية تمثلت بالنقاط الآتية :

- ١- جميع العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في محافظة الانبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسية للعلاقات العامة .
- ٢- توجد معوقات في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار متمثلة بعدم توفر الدعم المادي وقلة المستلزمات المطلوبة وقلة الخبرة في مجال العلاقات العامة .
- ٣- تبين أن أهم الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار تحقيقها هي التوعية الصحية للمواطنين وزيادة تفاعل المجتمع مع المؤسسات الصحية .
- ٤- توجد وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار و متمثلة بنسبة عالية بالصحف والانترنت .
- ٥- تستخدم العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار الصحف و الملصقات بدرجة عالية في التعامل مع جمهورها الداخلي.
- ٦- تستخدم العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار الانترنت والصحف والملصقات في تعاملها مع جمهورها الخارجي .
- ٧- الندوات والزيارات من أكثر الأساليب استخداما من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار في تعاملها مع جمهورها الداخلي .
- ٨- الندوات والإعلانات من أكثر الاساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارج في المؤسسات الصحية في الانبار .

التوصيات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحث يوصي بما يلي :

- ١- فتح دورات تخصصية لجميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار .
- ٢- أن يكون العاملين في أقسام العلاقات العامة من ذوي الاختصاص ومن خريجي كليات أو أقسام الإعلام .
- ٣- تذليل معوقات عمل أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الانبار عن طريق الدعم المادي و توفير المستلزمات المطلوبة في عملهم .
- ٤-التنوع في أساليب الاتصال مع جمهور المؤسسات الصحية الداخلي والخارجي.
- ٥-استخدام الوسيلة الاتصالية (التلفزيون) مع جمهور المؤسسة الخارجي لأنها تعد من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور .

**Public Relations
In health institutions
A field study of public relations in the health
institutions in Anbar province**

D. Arsan Joseph Arsan
Faculty of Arts / Department of Media

Abstract

This research investigates the public relations in Al_Anbar university . This research , being descriptive adopts survey and questionnaire discipline . In the theoretical part , the research tackles the concept of public relations , its target , its function , its means of practicing and its population . In the practical part , the research shows the items of the questionnaire and the results confronted by the researcher . Most prominent of these results is that the personnel's in the public relations in Anbar university do not have knowledge of the major functions of public relations . The researcher recommends that the personnel's should be trained in training courses and that they should be graduated from mass media college and public relations departments .

