



*Corresponding author:

Dr. Muhammad Sabah Ali

University: University of

Baghdad -

College: College of Mass

Communication

Email: m1900s1800@jmail.com

Keywords:

public relations ,
communication ,
communication in public
relations.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Mar 2024

Accepted 30 Mar 2024

Available online 1 Apr 2024



**Communication activity of public relations in
dealing with societal crises**

**A field study on the public relations industry in
the Ministry of Labor and Social Affairs**

A B S T R A C T

This study examines the communication activity of public relations practitioners in the Ministry of Labor and Social Affairs during the period 1/1/2023 until 6/30/2023 after identifying the most important communication activities that are employed by them in order to develop solutions and treatments for crises within Iraqi society from Away from these activities, whether they are those others from the social protection network or the facilities that were also provided to you in terms of improvements or providing training that qualifies them to be active in the labor market after the successful end of this agreement, through the establishment of public relations practitioners at the Ministry's headquarters or serving it specifically for a long period. 50 researchers from the total number of workers in the departments and divisions of media and public relations in this department It has emerged through the research tool from now on to the communicative activities of the cosmic universe and the crises facing modern society through media technologies.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3481>

**النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في معالجة الازمات المجتمعية
دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية**

د.محمد صباح علي / جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

الخلاصة:

ان هذه الدراسة تبحث في النشاط الاتصالي لممارسي العلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في المدة 2023/1/1 ولغاية 2023/6/30 بهدف التعرف على اهم الانشطة الاتصالية التي يتم توظيفها من قبلهم من اجل وضع الحلول والمعالجات للازمات داخل المجتمع العراقي من المستفيدين من هذه الانشطة سواء كانوا اولئك المستفيدين من شبكة الحماية الاجتماعية او التسهيلات التي تقدم للشباب سواء على مستوى القروض او تقديم التدريب الذي يؤهلهم للدخول في سوق العمل بعد انتهاء هذه الاختبارات المؤهلة وذلك عبر عينة من ممارسي العلاقات العامة في مقر الوزارة او الدوائر المرتبطة بها بعينة بلغت 50 مبحوث/ة من

مجموع العاملين في اقسام وشعب الاعلام والعلاقات العامة في هذه الدوائر ، وقد ظهر عبر اداة البحث انهم يقدمون أنشطة اتصالية من شأنها معالجة الازمات التي تواجه المجتمع بواسطة تقنيات الاعلام الحديثة.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة / الاتصال / الاتصال في العلاقات العامة

المقدمة

تمثل الأزمات المجتمعية واحدة من المشكلات التي تعمل الانظمة السياسية في مختلف البلدان على مواجهتها وحلقتها من اجل طمأنة المواطن الى الاجراءات التي تعمل عليها هذه الانظمة من اجل ايجاد حلول ناجحة من شأنها ارساء قواعد الاستقرار الاجتماعي في ظل التشعب والتعقيد في الازمات التي لا بد من ايجاد حلول من شأنها دعم استقرار العراق الغني بتنوعه الثقافي والديني ولان العلاقات العامة هي نشاط اتصالي يستعين بوسائل الاعلام التقليدية والرقمية والتي يمكنها ان تكون نافذة للتعبير عن تلك المعالجات التي يلجأ اليها المختصون في النشاط الاعلامي لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن ايلاء موضوع الازمات المجتمعية اهمية للتعبير عنها عبر هذه النوافذ الى المتلقي المتوقع في محاولة منهم لأداء دورين مهمين عن انتاج المحتوى الاتصالي هما تأكيد هذا النشاط من جهة والوقوف على التأثير الذي ينتجه هذا النشاط من جهة اخرى .

اولا : الاطار المنهجي

1 : مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في رصد اهم الأنشطة الاتصالية وبيان اشكالها واساليبها عبر التقنيات الحديثة التي يتم توظيفها في الاعلام من اجل التعريف بها وبهويتهم وايضاح بعض الممارسات التي تنطلق من مفاهيم رمزية معبرة عن هذه الأنشطة، إذ يمكن صياغة مشكلة البحث على شكل تساؤل رئيسي :
- ما اهم الأنشطة الاتصالية التي يعتمدها ممارسو العلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في مواجهة الازمات في المجتمع العراقي؟.

2. اهمية البحث

ان البحث هذا يأخذ اهميته من الاهمية الاجتماعية كونه يبحث عن اهم المعالجات التي تعتمدها وزارة العمل والشؤون الاجتماعية بسبب ارتفاع مؤشرات الفقر وتدني سوق العمل على وجه الخصوص في العراق.

3. اهداف البحث

يهدف البحث الى استقصاء ومعرفة واطهار اهم الانشطة الاتصالية من اجل تحقيق الاهداف الاتية:

أ- استظهار اهم الانشطة الاتصالية المعبرة عن معالجة الازمات.

ب- التعبير عن الانشطة الاتصالية باعتماد الجداول الكمية لمعرفة الاهم منها

4. منهج البحث

يعد هذا البحث بحثا وصفيًا معتمدا على المنهج الكمي الذي يعتمد على وصف الحقائق والاحداث الواقعية؛ لأنه يعتمد على الوصف الدقيق للأنشطة الاتصالية في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية باعتماد الاسلوب الدقيق والموضوعي وصولا الى النتائج التي يتم الوصول اليها .

5. مجتمع البحث والعينة

عمد الباحث في بادئ الامر الى اجراء حصر شامل لممارسي العلاقات العامة في هذه الوزارة ومؤسساتها وكان عددهم 173 ممارسا ، وهم مسؤولون عن الانشطة الاعلامية والاتصالية كافة ، إذ اخذ الباحث بنظر الحسبان اختيار الاقسام والشعب الاكثر عملا ونشاطا لأجل التعبير عن اهم النتائج والنشاطات الاتصالية التي يقدمها هؤلاء في مؤسساتهم، وقد ارتأى الباحث ان يأخذ منهم 50 مبحوث/ة بوصفهم عينة قصدية من العاملين في النشاط الاتصالي والذين يقدمون عملا اعلاميا في (وزارة العمل والشؤون الاجتماعية + دائرة الرعاية الاجتماعية)

5/ الصدق والثبات

الصدق: اختبار الصدق لاستمارة الاستبانة ويعد الصدق الظاهري من اختبار الصدق في بحوث الإعلام ، إذ يمكن اختباره من طريق عرض مجموعة من الخبراء في حقل التخصص وتم إجراء بعض التعديلات وما يتوافق مع اراء المحكمين وتم الحصول على نسبة 87% ، هي درجة الاتفاق بين هؤلاء الخبراء على فئات ومحاور استمارة البحث .

الثبات: اختبار الثبات لتحليل اداة البحث: قام الباحث بإجراء الثبات بالاستعانة بعينة عمدية استطلاعية تبلغ 10% من حجم العينة وبعد إجراء المقارنة بين نتائجه والنتائج التي توصل اليها الباحث وتمت المقارنة بين نتائج الاداتين بلغت نسبة الثبات 92.2% وهي نسبة عالية تؤكد ثبات المحاور في الاستمارة.

6. مجالات البحث

أ- المجال الزمني: من 2023/1/1 ولغاية 2023/6/30 وقد تم اختيار هذه المدة للأسباب الاتية:

1. قلة الدراسات الاكاديمية التي تناولت الازمات المجتمعية على وجه الخصوص.

2. بسبب الاستتباب الامني في العراق.

ثانيا : الاطار النظري

1- العلاقات العامة- نشأة العلاقات العامة:

على الرغم من أن علم العلاقات العامة، علم حديث نسبياً، إلا ان مفهوم العلاقات العامة بوصفه ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الانسان (Dilenschneider & Bartimoro, 2010, p. 10)، فأينما وجد المجتمع الانساني، وجدت علاقات اجتماعية وصلات وروابط تنظم عملية التعايش بين افراد ذلك المجتمع (هاشم، 1990، الصفحات 7-8) ، ففي المجتمعات البدائية كان رب العائلة هو من يسوس العلاقات بين افراد عائلته، وزعماء القبائل هم من يديرون شؤون قبائلهم، إذ كانوا يمارسون العلاقات للإبلاغ عن اخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو غيرها من الامور السائدة آنذاك، عبر اساليب او فنون بدائية تنسجم مع تلك المجتمعات (كالطبول والحركات الجسمانية واللوان الملابس...الخ) (فهد و كنجو، 2011، صفحة 24) ، ثم بدأت العلاقات العامة باتخاذ شكل تخصصي نوعاً ما، وذلك عندما اصبح زعماء القبائل يستعينون بالأطباء والشعراء والسحرة ممن يجيدون فنون التعبير (مهيب، 2008، صفحة 10)، لإثارة الانفعالات والعواطف الانسانية لإقناع الناس والتأثير في اتجاهاتهم او سلوكياتهم وفق الحاجة. (حجاب و وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، 1995، صفحة 15) ، والتي كانت عبارة عن نشرة زراعية يرجع تاريخها الى عام(1800) قبل الميلاد موجهة للمزارعين، لتعلمهم كيفية ارواء الاراضي، وبذر البذور، وحصاد المحصول والتخلص من فئران الحقل وما الى ذلك من شؤون الزراعة، وتلك النشرة يشابه مضمونها، النشرات الزراعية التي تقوم المؤسسات المعنية بالإرشاد الزراعي بإصدارها في وقتنا الحاضر. (جودة، 2012، صفحة 23) .

ومما تقدم يظهر أن العلاقات العامة وجدت مع وجود الانسان وتطورت مع تطوره في اشكال متعددة وبأساليب ووسائل متنوعة انسجمت مع طبيعة كل حقبة زمنية والمجتمع الذي عاش فيها ، الا ان العلاقات العامة الحديثة لم تظهر بمفهومها الحديث بوصفها نشاطاً مستقلاً الا في القرن التاسع عشر ميلادياً، وقد تباينت آراء العلماء والمختصين بخصوص تحديد أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، إذ يشير بعضهم إلى أن (توماس جيفرسون) ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية، هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة عام (1807) في خطابه امام الكونغرس الامريكي (حجاب و وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، 1995، صفحة 21)، الا ان البعض الاخر اجمع على ان أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الامريكي (دورمان أيبتون) في محاضراته التي كانت تحت عنوان (العلاقات العامة وواجبات المهن القانونية) والتي ألقاها في كلية الحقوق التابعة الى جامعة (بيبل) في نيويورك عام (1882) ، ومع انطلاق عصر الصراع الحزبي والسياسي وانتشار مبادئ الحرية والديمقراطية، التي تزامنت مع الثورة الفرنسية بين

عامي(1789-1799)، وحروب الاستقلال الأمريكية (1775-1783) التي جعلت للجماهير دورًا فعالاً، وللرأي العام أهمية كبرى (الخطيب، 2010، صفحة 18)، ما أدى إلى قيامهم ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية وسعيهم إلى البحث عن أساليب تضمن لهم كسب ثقة الجماهير العاملة والمستهلكة ونيل رضاها وتأييدها واقتربت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر (العدوي ف.، 2011، صفحة 54)، فأسهمت كل تلك الأحداث بدخول العلاقات العامة الحديثة في مرحلة مخاض سبقت ميلادها الحقيقي مطلع القرن العشرين، مع مجيء رائد العلاقات العامة (إيفي لي Ivy Lee) الذي يعده أكثر المتخصصين، مؤسس العلاقات العامة في العصر الحديث لأنه أسهم بشكل كبير في وضع مبادئها وتطوير أساليبها، ففي عام (1903) افتتح مكتباً مختصاً باستشارات العلاقات العامة يعمل على قاعدة الشفافية والوضوح في التعامل مع الجماهير دون إخفاء أي معلومة عنهم، وفي عام (1906) أصبح (لي) ممثلاً لشركة الفحم والسكة الحديد في بنسلفانيا، وحقق فيهما نجاحاً مميزاً سيما في حادثتي سكة الحديد واضراب عمال صناعة الفحم المعروفتين (جودة، 2012، صفحة 23) ليصدر بعد ذلك "إعلان المبادئ" ويرسخ مبدأ استخدام العلاقات العامة بوصفها مهنة مزدوجة تبدأ باستطلاع رأي الجماهير ودراسة الرأي العام، لتقوم بعد ذلك المؤسسة بإعلام الجماهير بما تمارسه من أعمال، وما تتخذه من قرارات وسياسات بأمانة ومصداقية (اللبيدي، 2015، صفحة 95)، ويُعد (لي) أول رجل علاقات عامة استخدم الإعلان لغرض الإعلام وليس لغرض الدعاية أو الترويج عن السلع والخدمات، كما يُعد من الأوائل الذين أدركوا أن الدعاية للمؤسسة لا تجدي نفعاً ما لم تدعمها الأفعال كما دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الانسانية، وكان من اقواله المأثورة في هذا المجال: (أني أحاول أن اترجم الدولارات والسنتات والاسهم والارباح الى لغة انسانية) (كافي، 2015، صفحة 14)، إذ سعى إلى إقناع اصحاب الاعمال والشركات بضرورة قيامهم بمزيد من الانفتاح على عمالهم وتحسين ظروفهم المعاشية، مع ضرورة اخبار الجمهور بالحقيقة مهما كانت؛ لأن الجمهور سيكتشفها عاجلاً أم آجلاً. (LLOYD & TOOGOOD, 2015, p. 16).

وأشتهر قيام (ادوارد بيرنز) بتقسيم العلاقات العامة في عصرنا إلى أربع مراحل تاريخية:

1. **المرحلة الاولى** : تبدأ من عام(1900) الى (1914) عند قيام الحرب العالمية الاولى، وقد عَدَّ (بيرنيز) هذه المرحلة بأنها مرحلة اعداد وتخصيب.

2. **المرحلة الثانية** : امتدت من عام(1914) الى (1918) وهي مدة الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة ببروز التدخل الحكومي في الكثير من البلدان التي شملتها الحرب، وظهور النشاط الحركي في تخصص العلاقات العامة، والاهتمام الأمريكي بدراسة الرأي العام ومقوماته والتعرف على أساليب التأثير فيه ، الامر الذي اسهم في تقدم اساليب قياس الرأي العام واحترام الكيان الانساني والعقلية الفردية.

3. **المرحلة الثالثة:** وتقع بين عامي (1919-1929) وتتميز هذه المرحلة بتطور وازدهار واضح في اساليب و وسائل العلاقات العامة، وظهور المناهج العلمية والاصول الفنية لها، وذلك بفضل الجهود التي بذلها رائدا العلاقات العامة (ايفي لي) و(ادوارد بيرنيز).

4. **المرحلة الرابعة:** وهذه المرحلة ظهرت في ازمة الكساد العالمي التي حدثت من سنة (1929) الى سنة (1935)، وتميزت بظهور الضغوط النفسية نتيجة الانهيار الاقتصادي وسعي الدول للتسلح استعدادا للحرب، وعلى الرغم من ذلك شهدت هذه المرحلة نشاطاً مميزاً في اثراء العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها واستقرار مفهومها بحيث اصبحت العلاقات العامة جزءاً اساسياً في كل المؤتمرات والمجلات المهنية واجتماعات مجالس الادارات في المؤسسات المختلفة.

5. ويضيف الباحث هذه المرحلة؛ إذ ان الثورة الصناعية وصولاً الى الثورة التكنولوجية وثورة المعلومات والنشاط الإلكتروني في مختلف المواقع والمنصات الالكترونية وحتى محركات البحث اضافت مرحلة جديدة في انشطة العلاقات العامة في مختلف دول العالم والتي صارت تعتمد عليها حتى في بناء صورة الدولة.

2- مفهوم العلاقات العامة:

ان " العلاقات العامة وظيفة اتصالية وادارية فعالة من خلال أدواتها الاتصالية الفعالة في مواجهة التحديات الحالية للمنظمة والمجتمع، بغض النظر عن النشاط التي [كذا والصواب: الذي] ترتبط بها؛ اذ يمكنها دعم حل المشكلات وحالات الازمات، وتعزيز سمعة الحكومات أو المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها في حالات الازمات" (الوائل، 2021، صفحة 923) وقبل الخوض تفصيلاً في غمار هذا المفهوم لا بد من ان نبين أولاً ماذا يعني المصطلح، ولتوضيح معناه نبين ان "من المتعارف عليه ان الحقائق والأشياء تكتسب قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني تصاغ في شكل رموز ذات دلالات، تدل عليها وتعبّر عنها" (الهييتي، 1998، صفحة 17)، واذا اردنا الحديث عن مفهوم العلاقات العامة، نجد انه بالرغم من الامتداد التاريخي لها، والبحوث والدراسات التي لا تحصى، لم يتوصل العلماء والمفكرون والمختصون، الى مفهوم محدد ومتفق عليه للعلاقات العامة فبمطالعة الباحث، عدداً غير قليل من الأدبيات، لاحظ ان مفهومها تباين وتطور مع تطورها التاريخي، فمفهوم العلاقات العامة في عصور ما قبل الحرب العالمية الثانية كان يقتصر على تطور المجتمع الإنساني، اما بعد الحرب فاصبح مفهوما متعلقاً بالمؤسسة وإقامة التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها، وقد رأى (أيفي لي) ان مفهوم العلاقات العامة هو: " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الاحوال السائدة والعمل على الاصلاح ثم اعلام الناس بذلك وان مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل

سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم اعلام الناس بما تقوم به الشركات من اعمال تهمهم وتخدم مصالحهم" نقلا عن (احمد، 2016، صفحة 39)، وبما تكون هذه الرموز متباينة من علم لآخر فإن لكل علم رموزه الخاصة به، ووفق هذا المنطلق اصبح يسمى التعبير الخاص بالرمز ودلالته أو معناه بالمجال العلمي الواحد (بالمفهوم Concept) وبذلك أضحي لكل علم مفاهيمه الخاصة به. (سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، 2011، صفحة 17). اما مفهوم العلاقات العامة المعاصرة، فبعض المختصين يراها نشاطاً اتصالياً، وبعضهم يراها وظيفة ادارية، والبعض الآخر يراها نشاطاً علمياً، ومنهم من يراها نشاطاً اجتماعياً، في حين يجمع اخرون بين كل تلك المفاهيم، ويتفق الباحث مع الرأي الاخير القائل بأن مفهوم العلاقات العامة هو نشاط اتصالي واداري وعلمي واجتماعي. ولهذا يرى الباحث انها " نشاط اتصالي كونها تمثل عملية اتصالية متكاملة تشمل (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، رجع الصدى)" (ابو اصبع، 2009، صفحة 14)، فضلا عن كونها نشاطا اداريا كونها تمثل وظيفة ادارية مميزة ترتبط بالإدارة العليا للمؤسسة لتعمل على دعم سياساتها وتساعد على تكوين خطوط متبادلة للتواصل والتعاون والقبول والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وابقائها على اطلاع بالرأي العام وكيفية الاستجابة له. (Theaker, 2002, p. 4)، "وتُعد نشاطاً علمياً؛ لأنها تعتمد اسلوب البحث العلمي والتخطيط وتوظيف النظريات والاساليب العلمية لقياس الرأي العام وتحليل اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها. (MCKIE & SRIRAMESH, 2017, p. 7)، كما تُعد نشاطاً اجتماعياً لتعزيزها للروابط الاجتماعية بين ادارة المؤسسة والجمهور عبر الندوات والمحاضرات والزيارات والحفلات وغيرها" (العقابي، 2014، صفحة 19)، وهناك رأي يقول أن مفهوم العلاقات العامة يختلف من مجتمع إلى آخر تبعاً للنظام الثقافي السائد، فالعلاقات العامة في المجتمعات الرأسمالية تهتم بتوثيق العلاقات مع المستهلكين وحملة أسهم الشركات الاحتكارية بهدف تحقيق الأرباح، وترسيخ أسس النظام الرأسمالي بينما في المنظور الاشتراكي ترتبط العلاقات العامة بتقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات وأقل قدر ممكن من الإعلام. (المالح و وآخرون، 1978، صفحة 6 و 18) كما انه يوجد لدى البعض خلط بين مفهوم العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى المرتبطة بأنشطة العلاقات من مثل : الإعلان والاعلام، والدعاية، التسويق والترويج) والواقع ان مفهوم العلاقات العامة يختلف كثيراً عن مفاهيم هذه الانشطة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تحقيق وظيفتهم. (حسين، 2015، صفحة 50)

3 : تعريف العلاقات العامة:

بما ان العلماء والمفكرين لم يتوصلوا الى مفهوم محدد ومتفق عليه للعلاقات العامة، كما اسلفنا فقد ادى ذلك الى تعدد مفاهيمهم واختلاف آرائهم وتباين افكارهم في وضع تعريف جامع مانع للعلاقات العامة يمكن ان يتفقوا عليه، فراح كلٌ منهم يعكس مفاهيمه وآراءه وأفكاره في تعريفه لها فتعددت التعريفات وتباينت

مضامينها تبعاً لذلك، ولصعوبة إيراد جميع التعريفات لكثرتها، سنستعرض مجموعة من أبرز ما أوردته المؤسسات والشخصيات الأجنبية والعربية المختصة بالعلاقات العامة بهدف تسليط مزيد من الضوء على التطور الذي طرأ عليها ولتكوين صورة أدق عن مفهومها وماهيتها، مع ضرورة الإشارة إلى أن الكثير من تلك " التعريفات اختلفت نصوصها باختلاف الطبقات والترجمات بالرغم من أنها صادرة عن نفس المؤلف أو نفس القاموس كما في حالة (قاموس ويبستر) وتعريف (سكوت كاتليب وألين سنتر) في كتابهما (العلاقات العامة الفعالة) من طبعة (1964) حتى طبعة (1989)، و(ادوارد بيرنز) في الطبقات الثلاثة من كتابه (العلاقات العامة) من طبعة 1902 حتى طبعة 1980.

4- وظائف العلاقات العامة

تباينت آراء العلماء والمختصين في تسمية وظائف العلاقات العامة فبعضهم اتفق على تسميتها وظيفتها، وبعضهم أسماها عمليات والبعض الآخر أسماها أساليب، كما تباينت آراؤهم في تصنيفها وتوصيفها، فالكثير منهم صنفاها إلى خمس وظائف أساسية هي:

1- البحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق، والاتصال، والتقويم (العقابي، 2014، صفحة 52) وبعضهم صنفاها إلى سبعة وظائف هي: " 1- البحث العلمي، 2- التخطيط، 3- التنسيق، 4- الاتصال، 5- الإدارة، 6- التدريب، 7- الإنتاج (التمييزي، 2018، صفحة 40)، والبعض الآخر صنفاها إلى تسعة وظائف أو أساليب هي: " 1- البحث العلمي، 2- التخطيط، 3- التنظيم، 4- القيادة، 5- التنسيق، 6- الاتصال، 7- المتابعة، 8- التقويم، 9- التدريب (الشمري، 2011، صفحة 47)، وهذه الوظائف في التصنيفات الثلاثة تقترب فيما بينها بالرغم من تنوعها إلا أنها لا تعني فصل أو استقلالية وظيفة عن أخرى كونها مترابطة بحيث تتكامل مع بعضها البعض، ولا يمكن الاستغناء عن أي منها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في مختلف المؤسسات أو الشركات. (مطاوع، 2018، صفحة 25)، لكون أي مؤسسة أو شركة لا يمكن لها أن تنجح دون أن يتوفر لديها بيانات ومعلومات صادقة ودقيقة تمكنها من درء الأخطار، وتلافي الأخطاء، وتقديم لها فكرة واضحة وسليمة عما يدور في مجتمعها من أحداث، والتعرف على آراء واتجاهات الجماهير إزاء سياساتها وبرامجها وما تقدمه من خدمات أو منتجات. (الطاهات، 2013، صفحة 68)، هذا وغيره ما تحققه وظائف العلاقات العامة للمؤسسات بصورة عامة.

ثانياً- الاتصال:

الاتصال هو حقيقة أساسية لوجود الإنسان وعيشه بالمجتمعات، وبالاتصال يكون التفاعل والتواصل بين أفراد المجتمع ممكناً، فيه يتم تحقيق التفاهم والتعاون ونقل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين أفراد ذلك المجتمع. ولأن الاتصال ضرورة اجتماعية كونه وظيفة أساسية للتعرف بين أفراد المجتمعات والتواصل مع

حضاراتها المتعددة، ويعد الاتصال نشاطا إنسانيا ذا أهمية كبيرة في جميع المؤسسات والشركات العامة والخاصة. (ابراهيم ا.، 2015، صفحة 4) فهو يمثل حلقة الوصل والتواصل والارتباط بين تلك المؤسسات والشركات وجماهيرها لتحقيق التفاهم والتعاون وتبادل الآراء والمعلومات معهم، لتوثيق العلاقات الطيبة وخلق السمعة الجيدة للمؤسسات والشركات في أذهان تلك الجماهير، وتحقيق المصالح المشتركة ولذلك تُعد وظيفة الاتصال واساليبها ووسائلها، الركيزة الأساسية في العلاقات العامة، وبدونها لن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة. (الدليمي، 2013، صفحة 140).

ويُعرف الاتصال في اللغة العربية بأنه: " الصلة والتتابع والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة " (أبو طاحون، 2012، صفحة 156) ³ (المغربي، 2018، صفحة 149) أما معنى كلمة الاتصال في اللغات الأجنبية، فقد تعددت مفاهيمها عندهم، إذ يرى بعضهم ان اصلها يعود الى الفعل (Communication) وتعني تواصل، وهؤلاء يبررون هذا المعنى بانه أكثر تفاعلا كونه يشير إلى استمرارية الاتصال بين المرسل والمستقبل، والبعض الآخر يذهب الى ان اتصال (Communication) مشتقة في اللفظ الإنكليزي من الأصل اللاتيني (Communis) أي (Common) ومعناها مشترك أو عام بمعنى المشاركة، ويقولون ان الاتصال يعني مشاركة المعلومات والأفكار والآراء داخل مجتمع ما. (المشاقبة، 2014، صفحة 11)، وفي كلتا الحالتين يظهر أن مفردة الاتصال ترتبط بمعنى المشاركة والتفاعل المتبادل بين طرفين (مرسل ومستقبل). اما تعريف الاتصال اصطلاحًا، فيعد من الامور غير السهلة، وذلك لاختلاف العلماء والمختصين في تعريفه كلٌ بحسب تخصصه وخلفيته المعرفية والعلمية، إذ ذكر الدكتور مدحت ابو النصر انه يوجد "حوالي ألف تعريف لمصطلح الاتصال". (ابو النصر، 2012، صفحة 15)

1- الاتصال بوصفه مفهوما :

لعل من اقدم تعريفات الاتصال واشهرها، تعريف عالم الاجتماع (تشارلز كولي Charles Gooley) الذي اطلقه عام (1906) وقال فيه ان الاتصال هو " ذلك الميكانيزم*⁽¹⁾ الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات وطباعة الخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان" ^{نقلا عن} (الهييتي، 1998، صفحة 9) ³ (سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، 2011، صفحة 77) " اما محمد عبد الحميد فقد عرفه بأنه: " العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو

*⁽¹⁾ وتعني آلية عمل او طريقة تنفيذ او اسلوب انجاز عمل ما.

الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق اهداف معينة" نقلا عن (العامري و السعدي، 2010، صفحة 41) . بينما عرفه الدكتور سمير محمد حسين بأنه " النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد مفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين " نقلا عن (فوزي، 2015، صفحة 9) ثم جاء بعده عالم البلاغة والادب (يفور ريتشاردز Ivor Richards) عام ١٩٢٨ ليقول: " إن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر ، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئية عنها" نقلا عن (العوذ، 2019، صفحة 40) ، وعرف قاموس أكسفورد الاتصال على أنه " نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها وتبادلها بالكلام أو الكتابة أو الإشارة، ويجري هذا التبادل بين مرسل و مستقبل، أو مرسل ومستقبلين، أو عدد من المرسلين وعدد من المستقبلين" نقلا عن (اليمني، 2015، صفحة 95)، وعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه " حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته، ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم " نقلا عن (الدليمي، الإعلام في ظل التطورات العالمية، 2019، صفحة 11).

ويعتقد الباحث ان تعاريف (تشارلز وقاموس أكسفورد) تشير الى ان الاتصال لا يتم عبره نقل الرسائل اللفظية فقط، وانما غير اللفظية ايضاً، إذ ذكر عبد الرزاق الدليمي في كتابه الاعلام المتخصص " ان بعض العلماء والمختصين يرون أن الاتصال لا يشير إلى نقل الرسائل اللفظية المحددة والهادفة فقط، بل إن مفهومه يشير إلى كافة العمليات التي بمقتضاها يؤثر الناس بعضهم على البعض الآخر" (الدليمي، 2019، صفحة 9).

وينقسم الاتصال الى قسمين:

أ. الاتصال اللفظي: وهو الاتصال المتعارف عليه في الحياة اليومية والمتمثل بالكلام الشفوي، ويصل عادة بواسطة حاسة السمع.

ب. الاتصال غير اللفظي: وهو الاتصال الذي لا يصاحبه حديث شفوي، اذ يتضمن الاتصال الكتابي والإشارات والحركات والاصوات والصور وتعبيرات الوجه، وحركات الجسم... الخ.

(عرفة، 2012، صفحة 17)

ثالثا- الاتصال في العلاقات العامة

اما في إطار العلاقات العامة فيعرف الاتصال بأنه "عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير، بهدف التأثير فيها، في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة " نقلا عن (جرادات و

الشامي، 2020، صفحة 108)، فالاتصال له القدرة الكبيرة على التأثير في جماهير المؤسسة او الشركة الداخلية والخارجية، وجوهر العلاقات العامة يبرز في قدرتها على الاتصال والتأثير في الجماهير، أي ان كليهما يعمل على تحقيق الاهداف نفسها المتمثلة في تحقيق رغبات المؤسسة وجماهيرها في ذات الوقت (صايل، 2019، صفحة 73) ، ويمتاز الاتصال في المؤسسات والشركات بأنه اتصال تنظيمي، "وهو الاتصال الذي يتم في المؤسسات، ويكتسب خصائص تلك المؤسسات التي يتم فيها أو بينها، وهو معني بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة من أجل تحقيق أهدافها" نقل عن (ابو السعيد و عابد، 2014، صفحة 82)

والاتصال التنظيمي، نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية في المؤسسات" (الأمين، 2016، صفحة 90)، وللاتصال التنظيمي في العلاقات العامة اهمية كبرى؛ لأنه من أهم الأساليب في قيادة أنشطة العلاقات العامة، وبواسطته يتم اتخاذ القرارات الخاصة بها، والخطط الكفيلة بتحقيقها، ويسهم في ايجاد نظام تعاوني داخل الجهات التي تمارسها، واحكام المتابعة والسيطرة على تلك الانشطة للوقوف على نقاط القوة والضعف فيها (الشمري ، 2011، صفحة 60)

اشكال الاتصال في العلاقات العامة:

أ. الاتصال العامودي: ويتمثل في :-

➤ الاتصال الهابط او النازل: هو اتصال من المستوى الاعلى الى المستوى الادنى، اي من الرؤساء الى المرؤوسين في المؤسسة، كالتعليمات والقرارات والوامر وغيرها. (الشمري، العلاقات العامة رؤية سرنديبية، 2009، صفحة 37)

➤ الاتصال الصاعد: هو اتصال من المستوى الادنى الى المستوى الاعلى، اي من المرؤوسين الى الرؤساء في المؤسسة، مثل المذكرات والطلبات والتقارير وغيرها. (جاد الرب، 2015، صفحة 74)

ب. الاتصال الافقي : هو اتصال بين الافراد او الجماعات في المستويات المتقابلة، ممن يحملون ذات المستوى، كالاتصال بين عمداء الكليات او رؤساء الاقسام لغرض التنسيق او تبادل الآراء او الاشتراك في عمل معين. (عرفة، 2012، صفحة 27)

ج. الاتصال الخارجي: هو اتصال العاملين في المؤسسة مع جهات خارجية، مثل اتصال مديري العلاقات العامة مع افراد او جماعة خارج المؤسسة كالزبائن والمراجعين. (اللوزي، 2010، صفحة

(135

ثانيا الاطار الميداني

يعد المجال العملي (الميداني / العملي) هو الجزء الاهم في البحوث الاكاديمية كونه يقدم حلوًا لمشكلات تواجه المجتمع وقد قام الباحث بتوزيع النتائج على وفق محاور الاستبانة ، وكانت على النحو التالي :

جدول رقم(1) يبين فئة الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	34	%68
2	انثى	16	%32
المجموع الكلي		50	%100

يتبين من الجدول اعلاه ان المبحوثين وفق متغير الجنس قد حل في الترتيب الاول (ذكر) بالمرتبة الاولى بمجموع 34 مبحوثا ، وهي تمثل %68 من حجم العينة الكلي ، في حين ان الترتيب الثاني كان من نصيب (انثى) بمجموع 16 مبحوثة وهي تمثل %32 من حجم العينة الكلي. والسبب يعود في ذلك الى طبيعة التركيبة الاجتماعية التي ما زالت تفرض قيودا على المرأة في المجالات كافة والاعلام بوجه خاص.

جدول رقم (2) يبين الفئات العمرية

ت	الفئة العمرية/سنة	العدد	النسبة	الرتبة
1	28-18	21	%42	1
2	39-29	18	%36	2
3	49-40	9	%18	3
4	50- اكثر	2	%4	4
المجموع الكلي		50	%100	

يبين الجدول اعلاه التوزيع لعينة البحث بحسب متغير الفئة العمرية ؛ إذ حلت الفئة (28-18) اولا بمجموع 21 تكرارا وهي تمثل %42 اما في الترتيب الثاني فقد جاءت الفئة (39-29) بمجموع 18 تكرارا، وهي تمثل %36 اما الرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب الفئة (49 -40) بمجموع 9 تكرارات وهي تمثل %18 اما

رابعاً واخيراً فكان للفئة (50- أكثر) بمجموع تكرارين وهي تمثل 4%، والسبب يعود الى ان اجراءات الحكومة الاخيرة في تعيين الاوائل وحملة الشهادات العليا أسهم بشكل فعال الى بروز فئات الشباب على الفئات الاخرى. فضلاً عن انهم الفئة العمرية الاكثر نشاطاً وظهوراً في الحياة الاجتماعية .

جدول (3) يبين التحصيل الدراسي لعينة البحث

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
1	بكالوريوس واعلى	22	44%
2	دبلوم	14	28%
3	اعدادية	8	16%
4	متوسطة فما دون	6	12%
المجموع الكلي		50	100%

يتبين من الجدول اعلاه ان عينة البحث على وفق متغير التحصيل الدراسي قد توزعت على النحو التالي: البكالوريوس واعلى قد جاءت في الترتيب الاول بمجموع 22 مبحوث/ة وهي تمثل 44%، بينما جاء ثانياً (دبلوم – سنتين بعد الاعدادية) بالمرتبة الثانية بمجموع 14 مبحوث/ة وهي تمثل 28% من حجم العينة الكلي ، بينما الترتيب الثالث كان من نصيب (اعدادية) بمجموع 8 مبحوث/ة وهي تمثل 16%، اما الترتيب الرابع والاخير فكان من نصيب (متوسطة فما دون) بمجموع 6 مبحوث/ة وهي تمثل نسبة 12% من العينة الكلية.

- هل تعتقد ان المنصات الرقمية نافعة في مواجهة الازمات المجتمعية

جدول (4) يبين مدى منفعة المنصات الرقمية في مواجهة الازمات

ت	البدائل	التكرار	النسبة	الرتبة
1	نعم	36	72%	الاولى
3	كلا	12	24%	الثانية
2	لا اعلم	2	4%	الثالثة

جدول يبين مدى استجابة المبحوثين/ات الى سؤال اداة البحث عن مدى نفع المنصات الرقمية في مواجهة الازمات الاجتماعية ؛ إذ توزعت اجاباتهم وفق الاستجابة للسؤال ، فقد جاء البديل (نعم) في الترتيب الاول بمجموع 36 تكرارًا وهو يمثل 72% اما البديل كلا فقد حلت ثانيا بمجموع 12 تكرارًا، وهو يمثل 24% اما البديل الاخير (لا اعلم) فقد حل ثالثا بمجموع تكرارين وهو يمثل 4% من حجم العينة الكلية . إذ ان المنصات الرقمية أسهمت بشكل فعال في مواجهة الازمات من طريق التوعية والارشاد والتوجيه لمن يتعرض للرسائل الاتصالية التي تصدر عن وزارة العمل ومؤسساتها مما اسهم في تقديم معلومات وبيانات وخدمات بشكل افضل.

- هل تعتقد ان النشاط الاتصالي لمؤسساتكم أسهمت في تقليص نسب الفقر

جدول رقم (5) يبين مدى اسهام النشاط الاتصالي في تقليص الفقر

ت	البدائل	التكرار	النسبة	الرتبة
1	نعم	27	54%	الاولى
3	كلا	15	30%	الثانية
2	لا اعلم	8	16%	الثالثة

الجدول اعلاه يبين مدى اراء المبحوثين في سؤال الاستبانة الذي منته (هل تعتقد ان النشاط الاتصالي لمؤسساتكم اسهمت في تقليص نسب الفقر) وقد كانت الاجابات متوزعة بين القبول والرفض ، اذ ان البديل(نعم) جاء اولًا بمجموع 27 تكرارًا وهي تمثل 54%، في حين ان البديل (كلا) جاء ثانياً بمجموع 15 تكرارًا وهو يمثل 30% ، اما البديل (لا اعلم) فقد جاء ثالثاً بمجموع 8 تكرارات وهي تمثل 16% من حجم العينة .

ويرى الباحث ان الانشطة الاتصالية المختلفة تلبي رغبات وحاجات الكثير من جمهور وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ولذات السبب فقد اسهم في تقليص نسب الفقر بعد شمول المستحقين بروتب الرعاية الاجتماعية او التسهيلات في الحصول على القروض الميسرة للمشاريع الصغيرة التي تقدمها الوزارة الى الشباب لغرض امتصاص البطالة مما يكون علاجاً للحد من الازمات المجتمعية المتركمة بسبب الاوضاع الاقتصادية في المنطقة عموماً والعراق بوجه خاص.

-هل تعتقد ان النشاط الاتصالي لمؤسساتكم أسهم في تلبية قروض مفيدة الشباب؟

جدول رقم (6) يبين افادة الشباب من القروض التي تقدمها وزارة العمل

ت	البدائل	التكرار	النسبة	الرتبة
---	---------	---------	--------	--------

1	نعم	40	80%	الاولى
2	لا اعلم	7	14%	الثانية
3	كلا	3	6%	الثالثة
المجموع الكلي		50	100%	

الجدول اعلاه يبين اجابات عينة البحث عن سؤال الاستبانة من ان النشاط الاتصالي أسهم في حصول الشباب على القروض الخاصة بمشاريعهم وقد توزعت الاجابات على الشكل الاتي : البديل (نعم) جاء اولاً بمجموع 40 تكراراً وهو يمثل 80% ، اما البديل (لا اعلم) فقد حل ثانياً بمجموع سبعة تكرارات وهو يمثل 14% ، في حين ان البديل (كلا) جاء ثالثاً بمجموع ثلاث تكرارات فقط وهي تمثل 6% من حجم العينة، اذ ان الباحث ينفق مع عينة البحث؛ إذ ان الشباب افادوا كثيراً من القروض التي تقدمها وزارة العمل والشؤون الاجتماعية الى شريحة الشباب وهي محاولة جادة تحسب لصالح وزارة العمل من اجل رفد القطاع الخاص بالكفاءات والمشاريع التنموية التي من شأنها رفع المستوى الاقتصادي لهؤلاء الشباب و زج دماء جديدة في السوق لغرض ايجاد فرص عمل بديلة عن التي يحلم بها الكثير في الحصول على فرص حكومية حصراً.

هل تعتقد ان المستفيدين من شبكة الرعاية الاجتماعية ساعدت في تقليص نسب الفقر

جدول رقم (7) يبين ان شبكة الرعاية الاجتماعية واجهت الفقر

ت	البدايل	التكرار	النسبة	الرتبة
1	نعم	32	64%	الاولى
2	لا اعلم	12	24%	الثانية
3	كلا	6	12%	الثالثة

الجدول يبين مدى الاستجابة لبدايل السؤال في اداة البحث التي تقول ان زيادة اعداد المستفيدين من شبكة الرعاية الاجتماعية ساعدت في تقليص الفقر في العراق، اذ جاء البديل (نعم) بمجموع 32 تكراراً وهو يمثل 64% ، بينما البديل (لا اعلم) جاء ثانياً بمجموع 12 تكراراً وهو يمثل 24% ، اما البديل الثالث والآخر (كلا) فقد حصد ستة تكرارات فقط وهو يمثل 12% من حجم العينة الكلية. ويعتقد الباحث ان خطة الوزارة الفنية وعلى راسها وزيرها المتفاني قد حققت المزيد من شمول للمستفيدين من رواتب شبكة الرعاية الاجتماعية؛ اذ وجه موظفو الوزارة بدرجة (باحث) الى العمل بشكل متسارع ومتناغم من اجل شمول اكبر عدد ممكن من المستحقين في القرى والمدن والارياف ومراكز المدن كافة مما اسهم في تقليص نسب الفقر في العراق.

-برأيك ما هي الانشطة الاكثر اهمية في الاتصال بالمستفيدين(يمكن اختيار اكثر من بديل)

جدول رقم (8) الاساليب الاتصالية الاكثر اهمية

الرتبة	%	التك	البدائل	ت
	22. 7	33	مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام ، تويتر ، فيسبوك)	
	20	29	الانترنت	
	16. 5	24	الكتب الرسمية	
	13. 1	19	القنوات الفضائية	
	11. 7	17	الموقع الالكتروني	
	7.5	11	الصحف الالكترونية	
	6.2	9	صندوق الشكاوى	
	2	3	خدمة الرسائل النصية SMS	
	%100	14	العدد الكلي	

الجدول اعلاه يبين اكثر الاساليب الاتصالية اهمية لدى عينة البحث حيث حصد الترتيب الاول الاسلوب (مواقع التواصل الاجتماعي /انستغرام ، فيسبوك) بمجموع 33 تكرارا وهو يمثل 22.7% ، اما ثانيا فقد كان من نصيب الاسلوب (الانترنت) بمجموع 29 تكرارا وهو يمثل 20% ، اما ثالث الاساليب اهمية بحسب رؤية المبحوثين/ات فقد كان (الكتب الرسمية) بمجموع 24 تكرارا وهو يمثل 16.5% ، اما الاسلوب الرابع فقد كان من نصيب (القنوات الفضائية) بمجموع 19 تكرارا وهو يمثل نسبة 13.1% ، في حين حل خامسا اسلوب

(الموقع الالكتروني) بمجموع 17 تكرارا وهو يمثل 11.7% اما الاسلوب السادس فقد كان (الصحف الالكترونية) بمجموع 11 تكرارا وهو يمثل 7.5% ، وقد كان (صندوق الشكاوى) حاضرا في الترتيب السابع بمجموع 9 تكرارات وهي تمثل 6.2% ، اما في الترتيب الاخير فقد كان من نصيب (خدمة الرسائل النصية SMS) بمجموع 3 تكرارات فقط وهي تمثل 2% فقط من حجم العينة الكلي.

اذ ان النتائج هذه يمكن للباحث ان يسجل وجهة النظر العلمية والموضوعية التي تستند الى الحقائق؛ اذ ان اغلب الاهتمامات من قبل ممارسي العلاقات العامة يعتقدون ان وسائل الاتصال الرقمية الحديثة من مثل محركات البحث والمنصات التي تعرض عليها الخدمات والمعلومات التي من شأنها رفد الجماهير الداخلية والخارجية بأهم المعلومات والقرارات واللوائح التي تنظم الشأن الذي يرتبط بمعالجة الازمات المجتمعية سيما وان الغالبية العظمى الان تستخدم سائر منصات مواقع التواصل الاجتماعي مع ان هناك تقليدا وظيفيا يرتبط بالمراسلات التي تضمن حقوق المستحقين سواء كانت كتبا رسمية ورقية متداولة مع المستفيدين او ترسل عبر التخاطب الإلكتروني بين المؤسسات ذات العلاقة وصولا الى التبليغ عبر الرسائل النصية

النتائج

- ✓ يعتمد سائر ممارسي العلاقات العامة في مقر وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ومؤسساتها سائر الاساليب والانشطة الاتصالية لغرض اعمام الفائدة على زوارها ومراجعيها لغرض الشمول برواتب الرعاية او القروض الميسرة .
- ✓ اظهرت النتائج ان مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية بالغة في توجيه الرسائل عبر منصاتها الى الجمهور سواء كان داخليا او خارجيا.
- ✓ اسهمت رواتب الرعاية الاجتماعية في تقليص نسب الفقر في العراق.

✓ اسهمت القروض التي تقدمها هذه الوزارة في ايجاد فرص عمل بديلة باعتماد القروض الميسرة التي تقدمها الى المشاريع الصغيرة.

التوصيات

- ▶ اجراء بحوث علمية عن (صورة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية لدى الجمهور العراقي) و(اساليب العلاقات العامة في وزارة العمل للحد من الفقر) او بحوث اخرى في مختلف التخصصات الاتصالية.
- ▶ تأهيل كوادر الوزارة على وفق المتطلبات العصرية الحديثة في الارشفة الرقمية للإجراءات كافة .
- ▶ العمل على توسعة المشمولين بالقروض الميسرة لغرض تنشيط القطاع الخاص.

المصادر

مراجع

محمد حسن العامري، و عبد السلام محمد السعدي. (2010). *الإعلام والديمقراطية في الوطن العربي*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.

LLOYD, J., & TOOGOOD, L. (2015). *JOURNALISM AND Public Relations*. London: I.B.Tauris & Co.Ltd.

MCKIE, D., & SRIRAMESH, K. (2017). Public Relations. *Te International Encyclopedia of Organizational Communication*, pp. 1-18.

The Ama Handbook of Public Relations. (2010) Maria Bartimoro. و L. Dilenschneider Robert AMACOM, a division of American Management Association. New York:

Theaker, A. (2002). *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.

الصابنة المندائيون ثقافة الفية تحت خطر التلاشي. (2014). تأليف رعد جبار صالح، / (الصفحات 104 - 119). بغداد: دار الرافدين.

ابراهيم وهبي فهد، و عبود كنجو كنجو. (2011). *العلاقات العامة وادارتها*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ابن منظور. (1968). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.

ابي الفتح محمد عبد الكريم الشهرستاني. (1998). الملل والنحل ج2. بيروت: دار ومكتبة الهلال.

احمد العبد ابو السعيد، و زهير عابد. (2014). مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

احمد العدوي. (2012). الصابئة منذ ظهور الاسلام وحتى سقوط الخلافة العباسية. القاهرة: دار رؤية.

احمد محمود النواعرة. (2010). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

أراق سعيد. (ابريل، 2008). مداراة المنغلق والمنفتح في التشكلات الدلالية والتاريخية لمفهوم الهوية. عالم الفكر، صفحة 218.

اريك امبركر اريكسون. (2010). البحث عن الهوية. (سامر جميل رضوان، المترجمون) العين: دار الكتاب الجامعي.

الدرر السنوية. (2021). تاريخ الاسترداد 18 12، 2022، من <https://dorar.net/adyan/913>.

الشيخ قيس الشيخ بدر. (20 5، 2023). مقابلة علمية. (محمد صباح علي، المحاور)

المنجد في اللغة والاعلام (المجلد 26). (1986). بيروت: دار المشرق.

أمل لطفي أبو طاحون. (2012). القيادة التربوية الفاعلة. عمان: دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.

انيس زهرون الصابري. (2002). عظمة النبي يحيى بن زكريا. بغداد: مطبعة الزمان.

اياد عبد المجيد ابراهيم. (2015). المهارات الأساسية في اللغة العربية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

اية منصور. (7 19، 2020). من هم الصابئة المندائيون في العراق. تاريخ الاسترداد 19 1، 2023، من الجزيرة.

بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

بشير العلاق. (2020). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

ثامر ياسر البكري. (2009). تسويق الخدمات الصحية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

جاسم طارش العقابي. (2014). بغداد: دار وكتبة عدنان.

جمعة جاسم خلف. (2018). اشكالية الهوية في ظل العولمة الثقافية. الاخر في النتاج الاتصالي (الصفحات 125-134). بغداد: كلية الاعلام جامعة بغداد.

جميل احمد خضر. (1998). العلاقات العامة. عمان: الميسرة للنشر والتوزيع.

حردان هادي صايل. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

خزعل الماجدي. (1997). جنور الديانة المندائية. بغداد: مطبعة صفاء حسين الناصر.

خزعل الماجدي. (2023، 19 2). مقابلة علمية. (محمد صباح علي، المحاور)

خلف كريم كيوش التميمي. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

رائد عبد الكاظم الوائلي. (2021، 3 21). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمة الصحية. مجلة لارك للفلسفة

واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الصفحات 923-944. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss41.1816>

زكي محمود هاشم. (1990). العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية (المجلد الاولي). الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع.

زهير ياسين الطاهات. (2013). سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.

زينة احمد احمد. (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

ستار جبار الحلو. (2023، 12 2). (محمد صباح علي، المحاور)

ستار جبار الحلو. (2023، 11 3). مقابلة علمية. (محمد صباح علي، المحاور)

ستار جبار حلو. (2023، 15 3). مقابلة علمية. (محمد صباح علي، المحاور)

سعادة راغب الخطيب. (2010). العلاقات العامة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون .

سعد سلوم. (2015). 100 وهم عن الاقليات. بغداد: مؤسسة مسارات.

سعد سلوم. (2023، 1 19). مقابلة علمية. (محمد صباح علي، المحاور)

سعيدة رحمانية. (2012، 4 13). العولمة وانعكاستها على الهوية الثقافية العربية. مجلة علوم الانسان والمجتمع، الصفحات 89-109.

سليم مطر. (2021). تاريخ العراق الارض والشعب والدولة. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

سمر عبد وحواح الناشيء. (2003). صابئة العراق. بغداد: رسالة ماجستير غ م.

سمير محمد حسين. (2015). العلاقات العامة، والتطبيقات العملية. القاهرة: عالم الكتب.

سمير مطاوع. (2018). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح جديد. عمان: دار اليازوري العلمية.

- سيد سالم عرفة. (2012). *الاتصالات التسويقية*. عمان: دار الراجحة للنشر والنشر.
- سيد محمد جاد الرب. (2015). *ادارة العلاقات العامة والاعلان*. القاهرة: مطبعة المشرق.
- شروق سامي فوزي. (2015). *التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والنشر.
- صالح خليل ابو اصبع. (2009). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*. عمان: دار الشروق للنشر والنشر.
- صباح يوسف المالح، و آخرون. (1978). *العلاقات العامة ، الصف الخامس التجاري*. بغداد: وزارة التربية ، مؤسسة التعليم المهني.
- صفد حسام حمودي، و عادل عبد الرزاق مصطفى. (2014). *التلفزيون وتوعية الشباب الجامعي بتحديات الهوية الثقافية في العراق دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بغداد*. الباحث الإعلامي، 6 (26)، 139-125.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.233
- عباس ميروك. (1994). *الاعلام وادارة الثقافة*. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- عبد الرزاق الحسني. (1938). *الصابئيون - ماضيهم وحاضرهم*. بغداد: مطبعة العرفان.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). *المدخل الى العلاقات العامة*. عمان: دار الثقافة للنشر والنشر.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2013). عمان: دار جريز للنشر والنشر.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2019). *الاعلام المتخصص*. عمان: دار اليازوري للعلمية للنشر والنشر.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2019). *الإعلام في ظل التطورات العالمية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والنشر.
- عبد الفتاح الزهيري. (1982). *الموجز من تاريخ الصابئة المندائيين*. بغداد: وزارة الثقافة والاعلام.
- عبد الناصر احمد جرادات ، و لبنان هاتف الشامي. (2020). *اسس العلاقات العامة العامة بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والنشر.
- علاء حسين عبد الانباري، و ناهض فاضل زيدان. (2021). *تسويق القناة العراقية الفضائية للهوية الوطنية العراقية أثناء الاحتجاجات/ برنامج الملخص إنموذجًا للمدة من 2019/10/1 ولغاية 2019/12/31: بحث مستل من اطروحة دكتوراه*. الباحث الإعلامي، 13 (53)، 134-119.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.819
- علي جبار الشمري . (2011). *الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة*. القاهرة: العربي للنشر والنشر.
- علي جبار الشمري. (2009). *العلاقات العامة رؤية سرنديبية*. بغداد: دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر.
- علي عبد الرزاق الجلي. (2003). *المجتمع والثقافة الشخصية*. القاهرة: دار المعرفة .

عيسى عيال المزروعى. (2006). *صحافة الاقليات في العراق*. بغداد: غ م.

غادة عبد التواب اليماني. (2015). *التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.

غزوان ياغي. (2018). *الهوية التراث الثقافي المادي في سورية*. دمشق: مركز دمشق للابحاث والدراسات.

فتحية محمد ابراهيم. (2003). *ازمة الهوية الثقافية في عصر العولمة رؤية انثروبولوجية*. مجلة الملك سعود.

فضيلة عباس مطلق. (2001). *الاصول الاشرافية عند فلاسفة الغرب*. بغداد: بيت الحكمة.

فهيم محمد العدوي. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة* (المجلد الاولى). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

مجموعة باحثين. (2000). *المنجد في اللغة والاعلام* (المجلد 38). بيروت: دار المشرق.

محفوظ احمد جودة. (2012). *العلاقات العامة مفاهيم معاصرة*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2018). *السلوك التنظيمي*. القاهرة: الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

محمد بابكر العوض. (2019). *الاتصال الدعوي: أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية*. عمان: المعهد العالمي للفكر الاسلامي.

محمد صاحب سلطان. (2011). *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

محمد صاحب سلطان. (2011). *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

محمد صباح علي القرشي. (2021). *الصورة الذهنية والتنوع الثقافي*. عمان: دار المعتز.

محمد عابد الجابري. (فبراير ، 1998). *العولمة والهوية الثقافية*. مجلة فكر ونقد (1113-9102)، 5-18.

محمد عابد الجابري. (1998). *مجلة المستقبل*. تاريخ الاسترداد 7 23، 2022، من WWW.ALJABERIABED.net.

محمد عمر حمادة. (1992). *تاريخ الصابنة المندائيين*. بيروت: دار قتيبة.

محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الاعلامية*. القاهرة: دار الفجر.

محمد منير حجاب، و سحر محمد وهبي. (1995). *المدخل الاساسية للعلاقات العامة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمود الجوهرى. (1971). *الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة*. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

مدحت محمد ابو النصر. (2012). *مهارات الإتصال الفعال مع الآخرين*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

مرتضى البشير الأمين. (2016). *الاتصال التنظيمي*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

مصطفى يوسف كافي. (2015). *العلاقات العامة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

موسى اللوزي. (2010). *اسس العلاقات العامة*. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

ميشيل تارديو. (1999). *صابئة حران وصابئة القران*. سوريا: دار الحصاد للنشر.

نزار عوني اللبدي. (2015). *ادارة العلاقات العامة وتنميتها*. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون.

نزار مهيبوب. (2008). *الاسس السيكولوجية للغلاقات العامة*. دمشق: الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.

هادي نعمان الهيتي. (1998). *الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد*. بغداد: دار الشؤون الثقافية.