

**المعايير العلمية للعلاقات العامة في
الجامعة الإسلامية- بغداد
دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في
الجامعة الإسلامية- بغداد**

م.م. إياد هلال حمادي

كلية الآداب / قسم الإعلام والمعلوماتية

المقدمة

مع مرور الزمن ومع تقدم التكنولوجيا أخذت العلاقات العامة مكاناً مهماً في جميع المؤسسات والمنظمات فلا يمكن ان نتصور نجاح أي مؤسسة بدون جهاز علاقات عامة، إذ أصبح للعلاقات أهداف ترمي إلى تحقيقها وكذلك وظائف تنوعت بين البحث العلمي والتقييم والتخطيط والتنسيق والاتصال الذي يعتبر من الوظائف الرئيسية لها، فهي تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمؤسسة وسياساتها كتهيئة المناخ الصحيح مع العاملين وبين العاملين بعضهم ببعض، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الاتصال بالأفراد والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتعارف والوئام.

فالالاتصال هو جوهر العلاقات العامة وبدونه لا تقوم العلاقات العامة أصلاً. يتناول البحث ثلاثة فصول تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث وشمل (أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف البحث، منهج البحث). أما الفصل الثاني العلاقات العامة والوظائف والأهداف فقد تناول مبحثين لوظائف العلاقات العامة والمبحث الثاني لأهداف العلاقات العامة. وتناول الفصل الثالث واقع العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية-بغداد ثلاث مباحث كان المبحث الأول لوظيفة التنظيم في العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية-بغداد، أما المبحث الثاني فكان مخصص لدراسة الممارسات والأهداف وأخيراً كان المبحث الثالث مخصص لدراسة وظائف العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية بغداد وكان المبحثين الأخيرين قد اعتمدا على استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات عن طريق إجابات المبحوثين وتحليل البيانات.

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث

الإطار المنهجي للبحث:

أولاً- مشكلة البحث:

«لما كان من المفترض وبخاصة في إطار نظرية العلم للمجتمع لا تنشأ فكرة البحث من فراغ حتى لا تنتهي أيضاً إلى فراغ فأن السمة الرئيسية التي أصبحت تميز البحوث الآن هي ان تكون هناك مشكلة محددة ومهمة وفي حاجة ماسة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة حتى نستطيع ان نجد لها نوعاً من الحلول المناسبة للتغلب عليها»^(١).

وانطلاقاً من أهمية العلاقات العامة في العالم المعاصر وما وصل إليه هذا العلم من تطور إذ رافق تطور العملية الإعلامية تنوع الفنون الملحقة بها وبالاتماد على قدرات العاملين في حقول تلك العملية وكيفية استخدامها لكي تتلاءم الوظائف والمهام التي تقوم بها، ونتيجة لذلك كان لا بد من اعتماد المعايير العلمية في إحدى محاور هذه العملية وهي أنشطة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد (ومجال بحثنا)، في ممارسة أنشطتها وفقاً للمعايير العلمية من قبل النشاط الاتصالي الذي يشمل الأعلام والإعلان والاتصال بالصحف والجمهور الداخلي ونشاطها الإداري الذي يشمل تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وتحليل ودراسات اتجاهات الجمهور والرأي العام اتجاه الجامعة والنشاط التنظيمي الذي ينظم مواعيد الاستقبال وعقد المؤتمرات والمهرجانات وصولاً إلى نشاط الاستعلامات في تسهيل عملية استقبال الوفود.

ويتصدى الباحث هنا إلى مشكلة بحثه المتمثلة بمدى تطبيق واعتماد هذه المعايير العلمية للعلاقات العامة وأنشطتها في تجسيد ذلك في الجامعة الإسلامية ومدى مطابقة كل تلك الأسس للتوجهات العلمية الحديثة.

ثانياً- أهداف البحث:

بما ان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلا بد من تحديد الأهداف التي يرمي الباحث لتحقيقها في خطوات بحثه.

إذ يهدف البحث إلى الإجابة على ما يأتي:

١. الكشف عن طبيعة عمل قسم العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد.
٢. مدى مطابقة آليات عمل هذه الأقسام للمعايير العلمية الموسوعة لأنشطة العلاقات العامة.
٣. معرفة الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي يمارسها قسم العلاقات العامة في الجامعة.
٤. الكشف عن مواهب العاملين في قسم العلاقات العامة وصفاتهم العلمية والشخصية ومدى ارتباط ذلك بالإنجازات والمبادرات التي يقدموها.

ثالثاً- أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث الموسوم (المعايير العلمية للعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد) من تحديد ماهية أعمال أقسام العلاقات العامة ومعاييرها وتوضيح آليات عملها ومدى التزامها بالضوابط والمعايير المعتمدة منهجياً وعلمياً وهي تضيف مادة للتراث العلمي في طبيعة عمل أقسام العلاقات العامة لا بل حتى تصوب أعمال هذا القسم وتحدد مهامه عن طريق التوجيه وإبداء الرأي فيه عبر الاستبانة الخاصة به وبذلك تحدد هفواته وتعزز ايجابياته.

رابعاً- منهج البحث:

اقتضت الدراسة اعتماد الباحث على منهج البحث الوصفي- التحليلي في المراحل التطبيقية منها باتباع الدراسة المسحية.

ووظيفة المنهج الوصفي تقوم على وصف الظاهرة التي يدرسها المنهج المذكور عن طريق جمع المعلومات ووصفها بدقة وتقديمها بتعبيرات كمية وكمية، فالدراسة الوصفية تستهدف وصف الاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

وقد فرضت طبيعة المشكلة اعتماد أسلوب الوصف الكمي والكيفي اللذان يقدمان وصفاً رقمياً وآلياً يوضح حجم الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.

الفصل الثاني العلاقات العامة الوظائف والأهداف

المبحث الأول: وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بوظائف أساسية وضرورية جداً بحيث لا يمكن للمؤسسة أو الهيئة سواء كانت حكومية أو أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر، خاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشآت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج^(٢).

ويتفق الكتاب والمتخصصون حول الوظائف ويختلفون في تسميتها، فبعضهم يرى ان هذه الوظيفة هي: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، والإنتاج بينما يرى البعض الآخر أنها: البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم^(٣).

وهناك من حددها بالآتي: البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم.

هذا الاختلاف في تحديد الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة أدى إلى ظهور عدد من المعايير أهمها^(٤):

١. طبيعة وحجم ومجال عمل المؤسسة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.
٢. حجم الموارد المالية المتاحة أو المتخصصة لإدارة العلاقات العامة.
٣. المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة.
٤. مدى ادراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على انجاز الأعمال التي كلفت بها.

وبرغم من الاختلاف في تحديد الوظائف المحددة لإدارة العلاقات العامة من منظمة لأخرى فإن هناك محوراً عاماً للاتفاق على هذه الوظائف بصرف النظر عن طبيعة المؤسسة، فينبغي لها ان تسعى لتفسير الرأي العام واهتمامه واتجاهاته ومشكلاته للإدارة، وان تشرح للرأي العام أهداف المؤسسة وسياساتها وانجازاتها وما تؤدي من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام وتجميع كافة البيانات والمعلومات اللازمة عن جماهيرها وتخطيط برامجها الاتصالية ثم ممارسة العملية الاتصالية مع جماهيرها المستهدفة، واخيراً ما تقوم بتقييم تأثير برامجها وعملياتها الاتصالية على الرأي العام^(٥).

فالعلاقات العامة وظيفة ادارية فنية تساعد على تحديد أهداف المؤسسة وتسهيل التغيير فيها، حيث يقوم رجل العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الخارجي والجمهور الداخلي ذي الصلة بالمؤسسة، وذلك بهدف خلق توأمة ما بين أهداف المؤسسة وحاجات المجتمع وصولاً إلى هدف تحفيز تبادل التأثير والفهم بين أجزاء المؤسسة وال جماهير . ويمكن ان نستخلص عناصر العلاقات العامة في المؤسسة بالاتي^(٦):

- ١ . وظيفة إدارية.
 - ٢ . الاتصال بالجمهور الداخلي في اطار المؤسسة الخارجي وفي إطار الجمهور العام.
 - ٣ . ان خطورة الاتصال ذات اتجاهين تهدف إلى:
 - أ - تنمية الفهم والثقة والدعم وتقبل الجمهور لسياسة المؤسسة.
 - ب - تقييم اتجاهات الجمهور والتبوء بها والاستجابة لها.
 - ت - دعم سياسات المؤسسة.
 - ث - العمل كنظام تحذير مبكر.
 - ٤ . استخدام جميع وسائل الاتصال الشخصي وال جماهيري.
- ان وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية^(٧):
- ١ . إحصاء كل ما يمكن إحصاؤه لتأكيد التفاهم المشترك بين المؤسسة ومن يتعامل معها، سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها.
 - ٢ . اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء الفهم.
 - ٣ . تقديم النصح، والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المؤسسة.
 - ٤ . العمل على توسيع دائرة تأثير ونفوذ المؤسسة بالوسائل الاتصالية الملائمة.
 - ٥ . العمل على كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المؤسسة والجمهور .
- ويمكن اجمال اهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة بالتالي:
- ١ . وظيفة البحث^(٨):

ابرز ما يركز عليه خبراء العلاقات العامة هو التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها ومعرفة الاتجاهات، ولم يكن هذا في السابق الاعتماد على البحوث الميدانية، بل يتم اتخاذ القرارات الإدارية بناء على اجتهادات شخصية، ومع تطور مناهج البحث، وازدياد المنافسة بين الشركات اصبحت هناك حاجة ماسة إلى التعرف على حاجات واتجاهات

الجمهور بأسلوب واقعي وتفسيرها على اسس علمية، وهكذا ازداد الاعتماد على البحوث الميدانية وذلك لجمع البيانات حول حاجات الجمهور واتجاهاته وارهه، كذلك استخدامها كاداة للمراقبة بحيث تعمل كنظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن ان تواجهها الإدارة قبل حدوثها، بحيث يكون بإمكان الإدارة ان تكيف نفسها مع أية تغييرات يمكن ان تطرأ في المجتمع، أو مع أي مشكلات يمكن ان تواجه المؤسسة على المدى القصير أو البعيد.

ويمكن تحديد أنواع بحوث العلاقات العامة بما يلي^(٩):

١. برامج المراقبة البيئية: وذلك لملاحظة اتجاهات الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي تؤثر في المؤسسة، وهذا النوع يحقق التحذير المبكر للقضايا والمشكلات الطارئة، ويتم عادة بإجراء الدراسات المسحية للتعرف على آراء الجمهور بانتظام.

٢. التدقيق على العلاقات العامة: وتستهدف هذه الدراسة وضع العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لوصف وقياس وتقييم أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة لتوفر الارشادات لبرمجة العلاقات العامة مستقبلاً.

٣. التدقيق على الاتصال: ويستهدف التعرف على رسائل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، ويستخدم هذا اساليب البحث مثل الدراسات المسحية للقراءة وتحليل المضمون.

فمن خلال الدراسات المسحية للقراء نتعرف على عدد الناس الذين يقرءون أو يتذكرون المطبوعات من حيث مضمونها وشكلها وتوزيعها.

ويستخدم تحليل المضمون للتعرف على الكيفية التي تقوم بها الوسائل الاعلامية بنقل الرسائل عن المؤسسة وحولها وما هي مضامينها.

وبذلك نرى ان لا غنى لرجال العلاقات العامة عن المعلومات التي يقدمها البحث العلمي، لذا فان معرفته بقواعد البحث العلمي واستخدام منهاج وأدوات البحث العلمي ضرورية، لكي يستطيع البحث العلمي عن طريقها إعطاء أفضل المعلومات لصناع القرار في المؤسسة حول جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، فالبحوث تجيب على الأسئلة ومواجهة المشكلات التي تواجه أية إدارة في أي مؤسسة، وبمقدار ما يكون رجل العلاقات العامة ماهراً كباحث يمكنه ان يقدم أفضل الآراء والمقترحات والنصائح لإدارته.

٢. وظيفة التخطيط:

رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة من خلال تحديد أهداف وتصميم البرامج والحملات الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة^(١٠). ويشمل التخطيط عملية تضمين سياسة المؤسسة وبرامجها بما توصل إليه البحث العلمي من آراء واتجاهات وردود أفعال من قبل الجماهير، ووضعها في شكل برامج ونشاطات وخطط تأخذ في الاعتبار المصالح المشتركة للمؤسسة والجماهير على حدّ سواء.

٣. وظيفة الاتصال:

وتعني تبادل المعلومات والآراء والتفسيرات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات الأخرى والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة^(١١).

٤. وظيفة التنسيق:

الاتصال بالإدارات الأخرى في المؤسسة، لتقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وكذلك الاتصال بقيادة الرأي العام في الخارج^(١٢) وتتضمن وظيفة التنسيق^(١٣).

أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

ب- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة، وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل، الخاص بأنشطة العلاقات العامة لأنشطة أخرى في المؤسسة لمنع التداخلات والازدواجية.

ت- تنسيق المتابعة والمراقبة مع العلاقات العامة في إخراج البرامج الأخرى في المؤسسة ومتابعتها.

ث- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات في المؤسسة ومساعدتها في أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

كما ان دور إدارة العلاقات العامة يتضمن الآتي^(١٤):

- أ- اعداد وتطوير مسؤوليات ومهام محددة مثل تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ برامج العلاقات العامة في المؤسسة، وتحديد الأهداف، والتخطيط الاستراتيجي، والتنظيم والتقييم.
- ب- مراقبة البيئة المحيطة بالمؤسسة لتحليل وتقييم الفرص المتاحة وجوانب التهديد التي تواجه المؤسسة من قبل المؤسسات الأخرى.
- ت- تخطيط برامج العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المنشورة للمنظمة ومواجهة المشكلات.
- ث- اعداد وتنظيم المصادر المطلوبة داخل المؤسسة وخارجها لتنفيذ البرامج الموضوعية.
- ج- تهيئة مجموعة الأنشطة والبرامج الاتصالية لإنجاز الأهداف المرغوبة.
- ح- مراجعة وتقييم الأنشطة والمراحل التي تم انجازها لتحقيق الأهداف المحددة^(١٥).

٥. وظيفة الإنتاج:

وتتضمن هذه الوظيفة عددا كبيرا من الأعمال المهمة التي تتعلق بالإعلام^(١٦)، وإصدار البلاغات والبيانات والمطبوعات وعقد المؤتمرات في القاعات والمعارض وامور الضيافة والحفاوة والاستقبال^(١٧).

كما تشمل هذه الوظيفة ما يلي^(١٨):

- أ- إعداد الأحاديث للصحف.
- ب- إعداد التقارير السنوية والأحاديث.
- ت- الإشراف على إخراج البرامج التلفزيونية التي تمويلها المؤسسة.
- ث- إعداد الكتيبات الخاصة بالمؤسسة.
- ج- إعداد وتنظيم الاحتفالات والمناسبات الخاصة.
- ح- تدعيم التعاون بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى في المجتمع؟
- خ- إعداد اللوحات والملصقات والبرامج الهادفة إلى تغيير وتدعيم صورة المؤسسة الذهنية.
- د- الإشراف على إعداد وتنفيذ الإعلانات الخاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة.

٦. وظيفة التقويم:

وهي المرحلة الأخيرة في عمليات العلاقات العامة، وهي حصيلة الجهود التي بذلت في المرحلة السابقة، ويتم من خلال هذه الوظيفة بحث صحة النتائج التي تم التوصل إليها

من تنفيذ الخطية أو البرنامج المرسوم ودرجة تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة، التي استخدمت للتأثير في نفس وتصرفات الجماهير^(١٩).

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة

العلاقات العامة وظيفة إدارية تعتمد على سلوك وفلسفة الإعلام والاتصال بالجمهور، وتهدف من خلال ذلك إلى إقامة علاقات مبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بصورة مستمرة لخدمة الفرد والمجتمع وحل المشاكل الاجتماعية والانسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها^(٢٠).

ان اهم أهداف العلاقات العامة هي رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجمهور والتأثير في الرأي العام للحصول على التأييد من خلال تهيئة مناخ نفسي صالح ويجاد علاقات تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور داخلها وخارجها، من خلال قيامها بنشر المعلومات والافكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل الحقائق والمعلومات والآراء من الجماهير إلى المؤسسة بهدف التواصل والانسجام والتكيف والقبول والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها^(٢١).

ان وسيلة العلاقات العامة لتحقيق الهدف المذكور هي دراسة الرأي العام وتحليله وتقديم تقارير دقيقة إلى الإدارة العليا وتفسير اعمال المؤسسة للجماهير^(٢٢).

وعلى الرغم من التباين في التنظيم والنشاط لكل مؤسسة مما انعكس على أهداف كل مؤسسة، الا انه يمكن القول أن هناك اتفاقاً في تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي^(٢٣):

أولاً: الجانب الاجتماعي.

ثانياً: الجانب الأخلاقي.

ثالثاً: الجانب السلوكي.

ويتحدد الجانب الأول بمساعدة الجماهير على التكيف الاجتماعي داخل المجتمع وبالتالي الانطواء على الرأي العام بحظيرة واحدة.

أما الجانب الثاني فتحاول العلاقات العامة من خلاله إيجاد مبادئ وأسس تركز على احترام الإنسان لأخيه والابتعاد قدر الامكان عن أساليب الغش والمراوغة والخداع والاعتماد على التشويق والمعاونة السليمة وبالتالي إرساء مبادئ عامة للاخلاق في المجتمع. اما الجانب الثالث وهو الالهم والذي يركز على توجيه الفرد ذاتياً إلى الخصال الجيدة في قيادة الرأي العام مع ما هو معروف من ان الإنسان يتعامل مع افراد ذات طباع مختلفة داخل المجتمع، حيث تعمل العلاقات العامة على ايجاد سلوكية عامة للإيمان بالرأي العام واحترام الآراء والمقترحات وعدم استخدام أساليب الخداع^(٢٤).

إما أهم أهداف العلاقات العامة فيمكن تحديدها بالآتي^(٢٥):

١. إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وخدماتها حتى يكونوا على بينة واطلاع متواصل لأدامة وتيسير التعاون البناء وتوثيقه خدمة للطرفين.
٢. نقل رغبات وأفكار ومتطلبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة العليا من اجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
٣. إجراء الدراسات والأبحاث للتعرف على أذواق ورغبات أفراد المجتمع ومعرفة آرائهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل تطويرها والابتعاد عن الأمور التي لا يرغب بها الجمهور.
٤. تجسيد الصورة الحقيقية لفعاليات ومنجزات المؤسسة واستخدام جميع الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى ايجاد نوع من الثقة بين الجمهور والمؤسسة.
٥. محاربة الدعايات والإشاعات التي تحد من دور المؤسسة في المجتمع، وتقنيدها بكل ادوات الاتصال الجماهيرية المتاحة.
٦. تشجيع حب العلم وروح الانتماء للعاملين في المؤسسة بما يؤدي إلى زيادة فاعلية الأداء والانتاج داخل المؤسسة.
٧. مساعدة الإدارة العليا في وضع سياستها وخططها من اجل الجمهور وتعريفها وشرحها له للحصول على ثقته وتأييده لصالح المؤسسة التي يتعامل معها.
٨. تنمية التعاون المستمر والنقاهام الأفضل والتنسيق مع أجهزة الإعلام وتزويدهم بالمعلومات والحقائق عن المؤسسة.

٩. إقامة علاقات ايجابية مع المنظمات والمؤسسات والأجهزة الحكومية وتحسين هذه العلاقات معها سواء في الداخل أو في الخارج.

١٠. تقديم الاستشارات العلمية والإدارية لرؤساء المؤسسات وقادة الرأي العام وتوجيهها إلى ما فيه الصالح العام.

ويتطلب اجراء دراسة المشكلة البحثية إلى اعتماد الدراسة المسحية وهي التي تمثل أكثر انواع الدراسات الوصفية اهمية واستخداماً في مجالات البحث العلمي والدراسة المسحية هي عبارة عن محاولة منظمة لتحليل وتأويل الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو الجماعة أو المؤسسة.

جدول رقم (١)

يبين هذا الجدول جنس المبحوثين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية-

بغداد

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	٧	٧٧,٧٧
٢	اناث	٢	٢٢,٢٢
المجموع		٩	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١) أن نسبة عدد الذكور هي اعلى من نسبة الإناث إذ تبلغ نسبة الذكور (٧٧,٧٧٪) فيما تبلغ نسبة الإناث (٢٢,٢٢٪).

جدول رقم (٢)

يبين هذا الجدول العنوان الوظيفي للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد

ت	العنوان الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
١	مدير	١	١١,١١
٢	معاون مدير	١	١١,١١
٣	ملاحظ	٣	٣٣,٣٣
٤	مصمم	٢	٢٢,٢٢
٥	مترجم	١	١١,١١
٦	صحفي	١	١١,١١
	المجموع	٩	%١٠٠

جدول رقم (٣)

يبين هذا الجدول التحصيل الدراسي للعاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	الدكتوراه	—	—
٢	الماجستير	—	—
٣	البكالوريوس	٧	٧٧,٧٧
٤	إعدادية	١	١١,١١
٥	الدبلوم	١	١١,١١
	المجموع	٩	%١٠٠

جدول رقم (٤)

يبين هذا الجدول التخصص الأكاديمي للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد

ت	التخصص الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
١	اداب لغة انكليزيه	٢	٢٢,٢٢
٢	محاسبة	١	١١,١١
٣	فنون جميلة	١	١١,١١
٤	صحافة	٣	٣٣,٣٣
٥	اعمال ادارية	١	١١,١١
٦	علوم عسكرية	١	١١,١١
	المجموع	٩	%١٠٠

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

واقع العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد

المبحث الأول: التنظيم

تأسست الجامعة الإسلامية عام (١٩٨٩) وهي أول جامعة متخصصة في تدريس العلوم الإسلامية في العراق، فضلاً عن علوم أخرى متنوعة، والجامعة واحدة من الجامعات الغنية التي احتضنتها بغداد لتكون منهاً عذباً لطلاب العلم القادمين من أرجاء العالم العربي والإسلامي.

تأسست الجامعة الإسلامية بموجب القانون رقم (١٠) لسنة (١٩٨٩) الذي جعل صدور فيها شخصية معنوية واستقلالاً مالياً وإدارياً متمتعاً بالأهلية القانونية اللازمة. ومن الأهداف التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها:

دراسة العلوم الإسلامية بمنظور حضاري منضبط وصولاً إلى إعداد إنسان محكم البناء متكامل الشخصية قادراً على أداء رسالته المقدسة والنبيلة بعيداً عن التعصب والطائفية.

إعداد دعاة إسلاميين.

إحياء فن الحوار العربي والإسلامي الذي عرف به العراق تاريخياً.

العناية بالتراث العربي الإسلامي عن طريق الكشف عن الجوانب الإنسانية منه.

الاهتمام بالدراسات العليا لإعداد متخصصين وباحثين تتوفر فيهم الرصانة العلمية والعمق الفكري السليم.

أول دورة تخرج في الجامعة الإسلامية كانت في حزيران (يونيو) عام (١٩٩٣) وكان عدد الطلاب المتخرجين (٧٥) طالباً وفي العام الدراسي (٢٠٠٦-٢٠٠٧) كان عدد الطلاب المتخرجين من الجامعة (٢١٤) طالباً، تعتمد الجامعة على الدراساتين الصباحية والمسائية.

أقسام الجامعة الإسلامية

تتكون الجامعة الإسلامية في بغداد من الكليات والأقسام الآتية:

- | | | |
|----------------------|-------------|-----------|
| ١. كلية الآداب | سنة التأسيس | ١٩٨٩ |
| ٢. كلية أصول الدين | سنة التأسيس | ١٩٨٩ |
| ٣. كلية الفقه وأصوله | سنة التأسيس | ١٩٨٩ |
| ٤. كلية البنات | سنة التأسيس | ٢٠٠٤ |
| ٥. الدراسات المسائية | سنة التأسيس | ٢٠٠٣-٢٠٠٤ |

التنظيم الإداري للجامعة الإسلامية

يتكون التنظيم الإداري للجامعة الإسلامية- بغداد مما يأتي:

أولاً: مجلس الجامعة ويتألف من السيد رئيس الجامعة ويرتبط به مباشرة كلاً من:

١. أمانة مجلس الجامعة.

٢. مكتب رئيس الجامعة.

٣. وحدة حماية المنشآت.

٤. قسم الشؤون القانونية.

٥. قسم التدقيق والرقابة المالية.

ثانياً: مساعد رئيس الجامعة للشؤون الإدارية ويرتبط به كلاً من:

١. السكرتارية.

٢. القسم الإداري.

٣. القسم المالي.

٤. قسم الدراسات والتخطيط والمتابعة.

ثالثاً: مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية ويرتبط به كلاً من:

١. قسم الدراسات العليا.

٦. السكرتارية.

٧. قسم الشؤون العلمية.

رابعاً: مساعد رئيس الجامعة لشؤون الطلبة والبحث العلمي ويرتبط به كلاً من:

٨. قسم الحاسبة والانترنت.

٩. قسم الدراسات الأولية.

١٠. قسم مجانية التعليم.

١١. قسم أمانة المكتبة.

١٢. قسم التربية الرياضية والفنية.

التنظيم في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد

يتألف قسم الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد من (تسعة موظفين) ويقوم قسم الإعلام والعلاقات العامة بأنشطة عديدة منها التعريف بالجامعة وتغطية نشاطاتها إعلامياً والاشتراك في الصحف والمجلات داخل القطر وخارجه ويقوم بتنظيم زيارات الوفود الإعلامية والصحفيين إلى الجامعة كما يساهم في طبع النشرات والدوريات والأدلة والتقويم والمساهمة في تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعة ومن تغطية

إعلامية وطبع وتعليق اللافتات في المناسبات المختلفة وكما ان القسم يتولى إصدار مجلة (صوت الجامعة الإسلامية) وجريدة (أنوار للجامعة الإسلامية) النصف شهرية، كما ان القسم يقوم بتعزيز العلاقات وتعميقها بين موظفي الجامعة ونشر الوعي الثقافي والاجتماعي عن طريق النشر في الصحف والمجلات ومتابعة ما ينشر عن الجامعة ونشاطاتها وتوطيد العلاقة بين الجامعة والجامعات الأخرى عن طريق اطلاع الجامعات بما تقوم به الجامعة الإسلامية من نشاطات^(٢٦).

وتبين للباحث عن طريق الدراسات الميدانية ان هنالك تداخلاً في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة مع بعض اقسام ومديريات الجامعة.

وهذا ما بينه الجدول رقم (٥) وكما يلي: يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة أجهزة أخرى داخل الجامعة.

جدول رقم (٥)

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٦	٦٦,٦٦
٢	لا	٣	٣٣,٣٤
	المجموع	٩	١٠٠%

يتضح لنا في ضوء بيانات الجدول رقم (٥) إن نسبة الإجابات بنعم هي (٦٦,٦٦%) حول وجود تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة أجهزة أخرى داخل الجامعة الإسلامية بينما كانت نسبة (٣٣,٣٤%) تنفي هذا التداخل وتبين هذه النسبة العالية من افراد مجتمع البحث حقيقة الوجود الفعلي للتداخل الذي يحصل بين أنشطة جهاز العلاقات العامة وبين أنشطة أجهزة وأقسام أخرى في الجامعة قد تكون غير متخصصة في

هذا المجال ولمعرفة هذا التداخل فقد توجه الباحث بالسؤال عنها وعن طريق استمارة الاستبيان وقد كانت إجابات المبحوثين حول اسباب هذا التداخل كما يأتي:

عدم وجود فهم كافٍ لدور العلاقات العامة في المؤسسة.

عدم وجود ملاكات متخصصة في مجال العلاقات العامة.

لم يسلط الضوء على نشاط العلاقات العامة وبشكل غير مقصود.

عدم معرفة الواجبات والأهداف المناطة بكل قسم من أقسام الجامعة.

ويرى الباحث في ضوء الإجابات ان هذه الأسباب هي اسباب واقعية وحقيقية للتداخل الذي يحصل بين أقسام وشعب الجامعة الإسلامية وبين قسم العلاقات العامة فضلاً عن وجود اسباب أخرى.

ورغم وجود تداخل في أنشطة العلاقات العامة مع باقي الأقسام في الجامعة الإسلامية غير أن الباحث وجد إن هنالك دعماً وتأييداً من الإدارة العليا كما يبين الجدول رقم (٦) تحليل البيانات الخاصة بعلاقات الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

يبين هذا الجدول مدى الدعم والتأييد الذي تقدمه الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

جدول رقم (٦)

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٨	٨٨,٨٨
٢	لا	١	١١,١٢
	المجموع	٩	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٦) ان نسبة (٨٨,٨٨٪) من مجتمع البحث أجابوا بنعم حول وجود دعم وتأييد من قبل الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية، وهي نسبة جيدة مما يدل على أهمية دور العلاقات العامة في الجامعة من أجل تحقيق الأهداف على عاتقها.

- وقد أشار (١١,١٢٪) من أفراد مجتمع البحث إلى أسباب عدم دعم الإدارة العليا لنشاط جهاز العلاقات العامة في الجامعة هي:
١. عدم فهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعة.
 ٢. ضعف أو خلل في أداء وعمل جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

البحث الثاني الممارسات والأهداف

يوضح هذا المبحث مدى ممارسة نشاط العلاقات العامة وأهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها قسم العلاقات العامة واقتراح عدد من الأهداف على أفراد مجتمع البحث، وبشأن مدى الممارسة كانت إجابات المبحوثين كما يأتي:

تحليل البيانات الخاصة بممارسات المبحوثين لنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

جدول رقم (٧)

يبين الجدول رقم (٧) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن مدى ممارسة نشاط العلاقات العامة في الجامعة

التسلسل	مدى الممارسة	التكرار	النسبة المئوية
١	تمارس دائماً	٥	٥٥,٥٦
٢	تمارس أحياناً	٣	٣٣,٣٣
٣	تمارس نادراً	١	١١,١١
٤	لا تمارس	صفر	صفر
المجموع		٩	١٠٠٪

يتضح من نتائج تحليل البيانات إن نسبة الممارسات الدائمة لنشاط العلاقات العامة (٥٥,٥٦٪) من أفراد مجتمع البحث ونسبة (٣٣,٣٣٪) فيما يخص ممارستها أحياناً وتمارس بشكل نادر بنسبة (١١,١١٪) ونلاحظ أن نسبة النتائج تشير إلى ضعف الممارسة.

وحول أهمية نشاط العلاقات العامة كانت إجابات المبحوثين كما يأتي:
يبين جدول رقم (٨) التوزيع النسبي لأهمية استخدام نشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

جدول رقم (٨)

ت	درجة الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جداً	٨	٨٨,٨٨
٢	مهم	١	١١,١٢
٣	متوسط الأهمية	صفر	صفر
٤	غير مهم	صفر	صفر
المجموع		٩	١٠٠٪

وقد تبين من هذا الجدول إن نسبة (٨٨,٨٨٪) من أفراد مجتمع البحث تشير إلى استخدام العلاقات نشاط العلاقات العامة في الجامعة بدرجة مهم جداً، بينما وجدنا إن نسبة (١١,١٢٪) هي التي تأتي بدرجة مهم ومن خلال هذه النتائج نلاحظ إن المبحوثين يعرفون تماماً أهمية العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية ودورها في تفعيل أهدافها وغاياتها المنشودة.

يبين جدول رقم (٩) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود أهداف منصووص عليها في قوانين وأنظمة الجامعة لنشاط العلاقات العامة.

جدول رقم (٩)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات	تسلسل
٤٤,٤٥	٤	نعم	١
٥٥,٥٥	٥	لا	٢
٪١٠٠	٩	المجموع	

تبين من نتائج هذا الجدول إن الإجابة بنعم تمثل نسبة (٤٤,٤٥ ٪) من عدد أفراد مجتمع البحث بينما تمثل الإجابة بـ(لا) نسبة (٥٥,٥٥ ٪) من مجتمع البحث نفسه ونستنتج من ذلك إن الأهداف المرسومة غير واضحة بالنسبة لأكثر المبحوثين وبالتالي فإن ذلك يؤثر سلباً على عمل جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد.

توجه الباحث بالسؤال إلى أفراد مجتمع البحث بخصوص نوعية الأهداف المنصوص عليها كانت إجابات المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن السؤال السابق بما يأتي:

١. إقامة علاقات مع الجهات ذات العلاقة كافة.

٢. إظهار صورة الجامعة في المحافل المحلية والدولية.

٣. عقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية.

٤. إصدار مطبوع يعكس نشاط الجامعة.

٥. استقبال الوفود الزائرة والتعاون معها.

وتبين للباحث إن هناك فهماً واضحاً عند عدد من أفراد مجتمع البحث حول الأهداف الصحيحة والحقيقية في دور العلاقات العامة ونشاطها في المؤسسات الجامعية رغم عدم شمولية هذه الأهداف.

المبحث الثالث: وظائف جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية

يتفق العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة على ان الوظائف التي يقوم بها تكاد تكون متشابهة في أغلب المؤسسات وتشكل هذه الوظائف في تسلسلها النشاط الفعلي للعلاقات العامة إذ تبدأ بوظيفة البحث العملي ثم التخطيط والاتصال والتنسيق وأخيراً

التقويم في هذه المرحلة يتم تحليل البيانات الخاصة بوظائف جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

جدول رقم (١٠)

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين في ممارسة وظائف العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية مرتبة حسب أهميتها عند المبحوثين لأخذ بالأعتبار عدم خروج نسبة مئوية دقيقة.

ت	الوظيفة مرتبة حسب أهميتها	التكرار	النسبة المئوية
١	الاتصال	٥	%٥٥,٥٥
٢	التخطيط	٤	%٤٤,٤٤
٣	التنسيق	٤	%٤٤,٤٤
٤	التقويم	٣	%٣٣,٣٣
٥	البحث العلمي	١	%١١,١١

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن (%٥٥,٥٥) من افراج مجتمع البحث يضعون وظيفة الاتصال بالمرتبة الاولى من حيث اهمية ممارستها في جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية بينما (%٤٤,٤٤) يضعون وظيفة التخطيط بالمرتبة الثانية ويشير بنفس النسبة مجتمع البحث إلى وظيفة التنسيق وأشار (%٣٣,٣٣) من مجتمع البحث إلى وظيفة التقويم بينما أشار (%١١,١١) من مجتمع البحث إلى وظيفة البحث العلمي تبين للباحث من نتائج تلك البيانات إن هناك فهماً خاطئاً لتسلسل وظائف العلاقات العامة فقد رتبها المبحوثون حسب أهميتها بشكل معكوس، وعلى الرغم من أهمية وظيفة البحث العلمي فقد حصلت هذه الوظيفة على المرتبة الاخيرة بينما كان من المفروض أن تكون في المرتبة الأولى فهي تسبق وضع البرامج ثم يأتي بعدها التخطيط على أسس علمية صحيحة ثم يأتي بعدها التنفيذ وهو القيام بعملية الاتصال، ثم التنسيق بين الاجهزة والأقسام في الجامعة لغرض إنجاح هذه الخطط ثم يأتي أخيراً التقويم في مدى تحقيق جهاز العلاقات العامة لأهدافه.

أ. وظيفة البحث العلمي:

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن وجود قسم خاص بالبحث العلمي لجهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد:

جدول رقم (١١)

التسلسل	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	صفر	صفر
٢	لا	٩	%١٠٠
المجموع		٩	%١٠٠

وضح هذا الجدول عدم وجود قسم خاص بالبحث العلمي في جهاز العلاقات العامة إذ كانت الإجابات التي تنفي وجوده نسبة (١٠٠٪) وتدل هذه الإجابة على وجود نقص واضح ومهم في وظائف العلاقات العامة ويؤدي بالتالي إلى فشل نشاطها أو عد قلته. يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين الأسباب في عدم وجود قسم خاص بالبحث العلمي في جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد:

جدول رقم (١٢)

التسلسل	الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
١	عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة	٣	%٣٣,٣٣
٢	عدم وجود تخصيصات مالية كافية لأجراء البحوث	٤	%٤٤,٤٤
٣	عدم وجود ملاك متخصص لإجراء البحوث	٢	%٢٢,٢٣
المجموع		٩	%١٠٠

تشير نتائج التوزيع النسبي للأسباب المقترحة حول عدم وجود جهاز خاص بالبحث العلمي في جهاز العلاقات العامة إلى ان عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة إذ حصل على نسبة (٣٣,٣٣٪) فيما كانت نسبة عدم وجود تخصيصات مالية كافية لأجراء البحوث النسبة الاعلى وهي (٤٤,٤٤٪) بينما كانت نسبة (٢٢,٢٣٪) هي التي تمثل عدم وجود كادر متخصص لإجراء تلك البحوث.

ب. وظيفة التخطيط:

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين لمدى ممارسة وظيفة التخطيط لدعم نشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد:

جدول رقم (١٣)

التسلسل	مدى الممارسة	التكرار	النسبة المئوية
١	تمارس دائماً	٢	٢٢,٢٢٪
٢	تمارس أحياناً	٢	٢٢,٢٢٪
٣	تمارس نادراً	٤	٤٤,٤٤٪
٤	لا تمارس	١	١١,١١٪
	المجموع	٩	١٠٠٪

يتضح لنا من إجابات المبحوثين ان افراد مجتمع البحث يمارسون بشكل دائم بنسبة (٢٢,٢٢٪) بينما كانت النسبة الأكبر (٤٤,٤٤٪) تشير إلى ممارستها نادراً ونسبة (١١,١١٪) من المجموعة نفسها أجابت بعدم الممارسة، وتبين للباحث أن وظيفة التخطيط لا تمارس بصورة صحيحة وفعالة في نشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية لأن نسبة (٤٤,٤٥٪) هي النسبة الأكبر التي أشارت إلى ممارستها نادراً.

يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أهمية التخطيط في نشاط العلاقات العامة:

جدول رقم (١٤)

التسلسل	الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جداً	٥	%٥٥,٥٥
٢	مهم	٢	%٢٢,٢٢
٣	متوسط الأهمية	١	%١١,١١
٤	غير مهم	صفر	صفر
	المجموع	٩	%١٠٠

تبين لنا من الجدول رقم (١٤) الخاص بأهمية التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تبين أن نسبة (%٥٥,٥٥) من أفراد مجتمع البحث يرون أن التخطيط مهم جداً، بينما اعتبره مهم بنسبة (%٢٢,٢٣) من تلك المجموعة ونلاحظ وجود نسبة (%١١,١١) تجد ان التخطيط متوسط الأهمية.

تبين للباحث ان مجتمع البحث يدرك تماماً أهمية التخطيط في العلاقات العامة رغم عدم ممارسته بصورة صحيحة.

ج. وظيفة الاتصال:

يبين جدول رقم (١٥) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى ممارسة وظيفة الاتصال في عملية جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد:

التسلسل	مدى الممارسة	التكرار	النسبة المئوية
١	يمارس دائماً	٧	%٧٧,٧٧
٢	يمارس احياناً	٢	%٢٢,٢٣
٣	يمارس نادراً	صفر	صفر
4	لا يمارس	صفر	صفر
	المجموع	٩	%١٠٠

يبين الجدول أعلاه نتائج يمكن ان تعدها جيدة من حيث ممارسة الاتصال دائماً بنسبة (٧٧,٧٧٪) من أراء مجتمع البحث بينما يمارس الاتصال احياناً بنسبة (٢٢,٢٣٪). تبين للباحث ان الوظيفة الاتصالية تمارس بنسبة معقولة رغم وجود نسبة ضئيلة اشارة إلى ممارسته احياناً بالقياس إلى الوظائف الأخرى تبين للباحث ان النشاط الاتصالي يأخذ دوراً مهماً في نشاط العلاقات العامة.

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أهمية الاتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية-بغداد:

جدول رقم (١٦)

التسلسل	الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جداً	٨	٨٨,٨٩٪
٢	مهم	١	١١,١١٪
٣	متوسط الأهمية	صفر	صفر
٤	غير مهم	صفر	صفر
المجموع		٩	١٠٠٪

تبين من اجابات المبحوثين ان نسبة (٨٨,٨٩٪) من أفراد مجتمع البحث ترى ان وظيفة الاتصال مهمة جداً في نشاط العلاقات العامة بينما كانت نسبة (١١,١١٪) تشير إلى انه مهم ولم يذكر أي من هؤلاء أي اجابة حول أهمية الاتصال المتوسطة أو انه غير مهم.

مما يؤكد استيعاب مجتمع البحث لأهمية دور الاتصال كوظيفة اساسية لجهاز العلاقات العامة.

د. وظيفة التنسيق:

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مدى التنسيق بين أقسام وشعب الجامعة وجهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد:

جدول رقم (١٧)

التسلسل	مدى التنسيق	التكرار	النسبة المئوية
١	دائماً	٣	٣٣,٣٣%
٢	أحياناً	٢	٢٢,٢٢%
٣	نادراً	٣	٣٣,٣٣%
٤	لا يوجد	١	١١,١١%
المجموع		٩	١٠٠%

تبين لنا من نتائج الجدول اعلاه أن وظيفة التنسيق تمارس بشكل دائم بنسبة (٣٣,٣٣%) وأحياناً بنسبة (٢٢,٢٢%) ونادراً بنسبة (٣٣,٣٣%) وقد اجاب مجتمع البحث عن عدم وجود تنسيق بينه وبين باقي أقسام الجامعة بنسبة (١١,١١%).

تبين للباحث ان وظيفة التنسيق لا تمارس بالصورة الصحيحة إذ لم تشكل نسبة عالية وإنما نسبة أقل من وسط المبحوثين.

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أهمية التنسيق في وظائف العلاقات العامة:

جدول رقم (١٨)

التسلسل	الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جداً	٦	٦٦,٦٦%
٢	مهم	٢	٢٢,٢٣%
٣	متوسط الأهمية	١	١١,١١%
٤	غير مهم	صفر	صفر
المجموع		٩	١٠٠%

تبين للباحث ان نسبة (٦٦,٦٦٪) من افراد مجتمع البحث أجابوا بأن وظيفة التنسيق مهمة جداً لنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية-بغداد بينما اعتبره نسبة (٢٢,٢٣٪) التنسيق بأنه مهم, وأشار نسبة (١١,١١٪) أن التنسيق متوسط الأهمية. تبين للباحث أن العاملين في جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد هم يدركون أهمية وظيفة التنسيق في تفعيل وإنجاح نشاط العلاقات العامة.

الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل توظيف عملية الاتصال:

الأساليب: هناك عدة أساليب متاحة لجهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد إذ كانت اجابات المبحوثين حول مدى استخدام هذه الأساليب كما يأتي:
يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول مدى استخدام اساليب العلاقات العامة في تحقيق أهدافها:

جدول رقم (١٩)

مجموع التكرارات والنسب المئوية		نادراً		أحياناً		دائماً		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسب المئوية
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	٤٤,٤٥٪	٤	٥٥,٥٥٪	٥	الندوات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	٤٤,٤٥٪	٤	٥٥,٥٥٪	٥	المؤتمرات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	٤٤,٤٤٪	٤	٥٥,٥٥٪	٥	الزيارات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	٤٤,٤٥٪	٤	٥٥,٥٥٪	٥	الحفلات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	١١,١١٪	١	٨٨,٨٩٪	٨	المعارض

يبين الجدول أعلاه ان استخدام الندوات تأخذ اساليب العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية كان بشكل دائم بنسبة (٥٥,٥٥٪) ونسبة (٤٤,٤٥٪) أحياناً, أما المؤتمرات فقد

كانت بنفس النسب التي حصلت عليها الندوات وكذلك حصلت أساليب الزيارات والحفلات على نفس النسب التي حصلت عليها الندوات.

أما المعارض فقد كانت النسبة بشكل دائم هي (٨٨,٨٩٪) وأشار مجتمع البحث على أن تستخدم أحياناً بنسبة (١١,١١٪) تبين للباحث أن أساليب العلاقات العامة لم تستخدم بنسبة كافية من أجل تحقيق الأهداف على الرغم من أن بعضها يستخدم بشكل دوري مستمر ورغم ذلك فإن جميع الاجابات لم تشر إلى عدم استخدامها نهائياً وهذا مؤشر إيجابي إذ أن استخدامها أحياناً يعرف بأهميتها.

جدول رقم (٢٠)

يبين هذا الجدول التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أهمية استخدام أساليب

العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية

مجموع التكرارات والنسب المئوية		لا تستخدم		نادراً		أحياناً		دائماً		الإجابات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسب المئوية
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	صفر	صفر	٥٥,٥٥٪	٥	٤٤,٤٥٪	٤	الندوات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	صفر	صفر	٢٢,٢٣٪	٢	٧٧,٧٧٪	٧	المؤتمرات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	١١,١١	١	٤٤,٤٥٪	٤	٥٥,٥٥٪	٥	الزيارات واللقاءات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر	١١,١٢	١	٢٢,٢٣٪	٢	٦٦,٦٦٪	٦	الحفلات
١٠٠٪	٩	صفر	صفر			٤٤,٤٤٪	٤	٤٤,٤٤٪	٤	المعارض

يتبين لنا من بيانات هذا الجدول إن نسبة (٤٤,٤٥٪) من أفراد مجتمع البحث

يرون أن الندوات دائماً مهمة ونسبة (٥٥,٥٥٪) يرونها أحياناً مهمة غير أن نسبة

(٧٧,٧٧٪) يرون أن الندوات هي أحد أساليب العلاقات العامة التي تستخدمها الجامعة الإسلامية وهي دائماً مهمة.

بينما أشار نسبة (٢٢,٢٢٪) من مجتمع البحث إلى انها أحياناً مهمة، أما الحفلات التي يقيمها جهاز العلاقات العامة فأن نسبة (٦٦,٦٦٪) يشيرون إلى انها دائماً مهمة ونسبة (٢٢,٢٣٪) أشاروا إلى انها أحياناً مهمة بينما تؤكد نسبة (١١,١١٪) أنها نادراً ما تكون مهمة، وفي المعارض فأن نسبة (٤٤,٤٤٪) أجابت أنها دائماً مهمة ونسبة (٤٤,٤٤٪) تعتقد أن المعارض أحياناً مهمة وأشارت نسبة (١١,١٢٪) إلى ان المعارض نادراً مهمة كأسلوب من أساليب جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

تبين للباحث وعن طريق إجابات المبحوثين في الجدول أعلاه ان أساليب العلاقات العامة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة والأعلام في الجامعة الإسلامية هي جميعها مهمة رغم تفاوت تلك الأهمية.

أما في ما يخص المشاكل التي تعيق عمل جهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية- بغداد فقد اشار مجتمع البحث إلى جملة من المشاكل إذ تبين للباحث بعد قيامه باتباع الخطوات العلمية في إجراء البحث عن طريق قيامه بخطوات الملاحظة والمقابلة وكذلك قيامه بأعداد استمارة الاستبيان، وبعد التعرف على إجابات افراد مجتمع البحث بشأن الأسئلة المختلفة في استمارة البحث أن هناك نوع من الإرباك وعدم الفهم الكامل لطبيعة نشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية وأدى ذلك إلى عدم القيام بمهامه الحقيقية، فقد كانت إجابات المبحوثين حول المشاكل التي تواجه نشاط العلاقات العامة بنسبة (٤٤,٤٥٪) من أفراد مجتمع البحث إلى عدم وجود التأييد والدعم من الإدارة العليا ونشاط العلاقات العامة بينما كانت نسبة (٦٦,٦٦٪) تشير إلى أن من المشاكل التي تواجه جهاز العلاقات العامة هي عدم وجود تخصيصات مالية كافية لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة وأوضحت نسبة (٥٥,٥٥٪) حول عدم وجود كوادر متخصصة في العلاقات العامة وهو من المشاكل التي تضيق نشاطها بينما كانت نسبة (٧٧,٧٧٪) وهي أعلى نسبة من بين المشاكل التي تواجه عمل العلاقات العامة تؤيد ان عدم وجود فهم واضح لأهمية العلاقات العامة عند

ال جماهير يعني ان افراد مجتمع البحث يؤكدون بهذه النسبة الكبيرة ان نشاط العلاقات العامة لا يحقق الأهداف.

النتائج

توصل الباحث إلى عدد من النتائج ففي الجانب النظري وجد الباحث ان هنالك اختراق في تحديد وظائف ثابتة للعلاقات العامة من قبل خبراء العلاقات العامة فمنهم من يرى انها وظيفة إدارية ومنهم من يرى انها وظيفة اتصالية ومنهم من يرى ان وظائف العلاقات العامة تتم عن طريق تحقيق بعض الأهداف الآتية:

١. إحصاء كل ما يمكن إحصاؤه لتأكيد التفاهم المشترك بين المؤسسة ومن يتعامل معها سواء داخل المؤسسة أو من خارجها.

٢. اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء الفهم.

٣. تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المؤسسة.

وقد اجمع عدد من خبراء العلاقات العامة على إجمال أهم الوظائف التي يمكن

تؤديها العلاقات العامة بما يأتي:

١. وظيفة البحث العلمي.

٢. وظيفة التخطيط.

٣. وظيفة الاتصال.

٤. وظيفة التنسيق.

٥. وظيفة التدريب.

٦. وظيفة التقييم.

اما فيما يتعلق بأهداف العلاقات العامة فقد تبين ان أهداف العلاقات العامة هي رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجمهور والتاثير في الرأي العام للحصول على التأييد من خلال تهيئة مناخ نفسي صالح ويجاد علاقات تقوم على الفهم

المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي مما يؤدي إلى التوافق الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور داخلها وخارجها.

أما على الصعيد العملي للبحث فقط توصل الباحث إلى جملة من النتائج وكما يأتي:

١. فيما يخص جنس المبحوثين في قسم العلاقات العامة كان عدد الذكور سبعة، بينما كان عدد الإناث اثنان؟

٢. اما بالنسبة لمستوى التحصيل الدراسي فقد وجد الباحث عدم وجود كوارر تحمل شهادات عليا مثل شهادة الدكتوراه أو الماجستير في قسم العلاقات العامة وهذا مؤشر سيء اذ وجد الباحث ان هنالك خلط من الموظفين يعملون في قسم العلاقات العامة تنئى اختصاصاتهم عن عمل العلاقات العامة.

٣. تبين للباحث ان هنالك تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة أجهزة اخرى داخل الجامعة الإسلامية - بغداد بسبة (٦٦,٦٦٪).

٤. وجد الباحث ان هناك دعم من الإدارة العليا لقسم العلاقات العامة بنسبة (٨٨,٨٨٪).

٥. تبين للباحث من عدم وجود أهداف منصوص عليها في قوانين وانظمة الجامعة لنشاط العلاقات العامة بنسبة (٥٥,٥٥٪).

٦. اما فيما يتعلق بوظائف العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية فقد كانت اجابات المبحوثين مرتبة حسب اهمية تلك الوظائف عند المبحوثين وكما يأتي:

* وظيفة التخطيط: حصلت على نسبة (٤٤,٤٤٪).

* وظيفة التنسيق: حصلت على نسبة (٤٤,٤٤٪).

* وظيفة التقويم حصلت على نسبة (٣٣,٣٣٪).

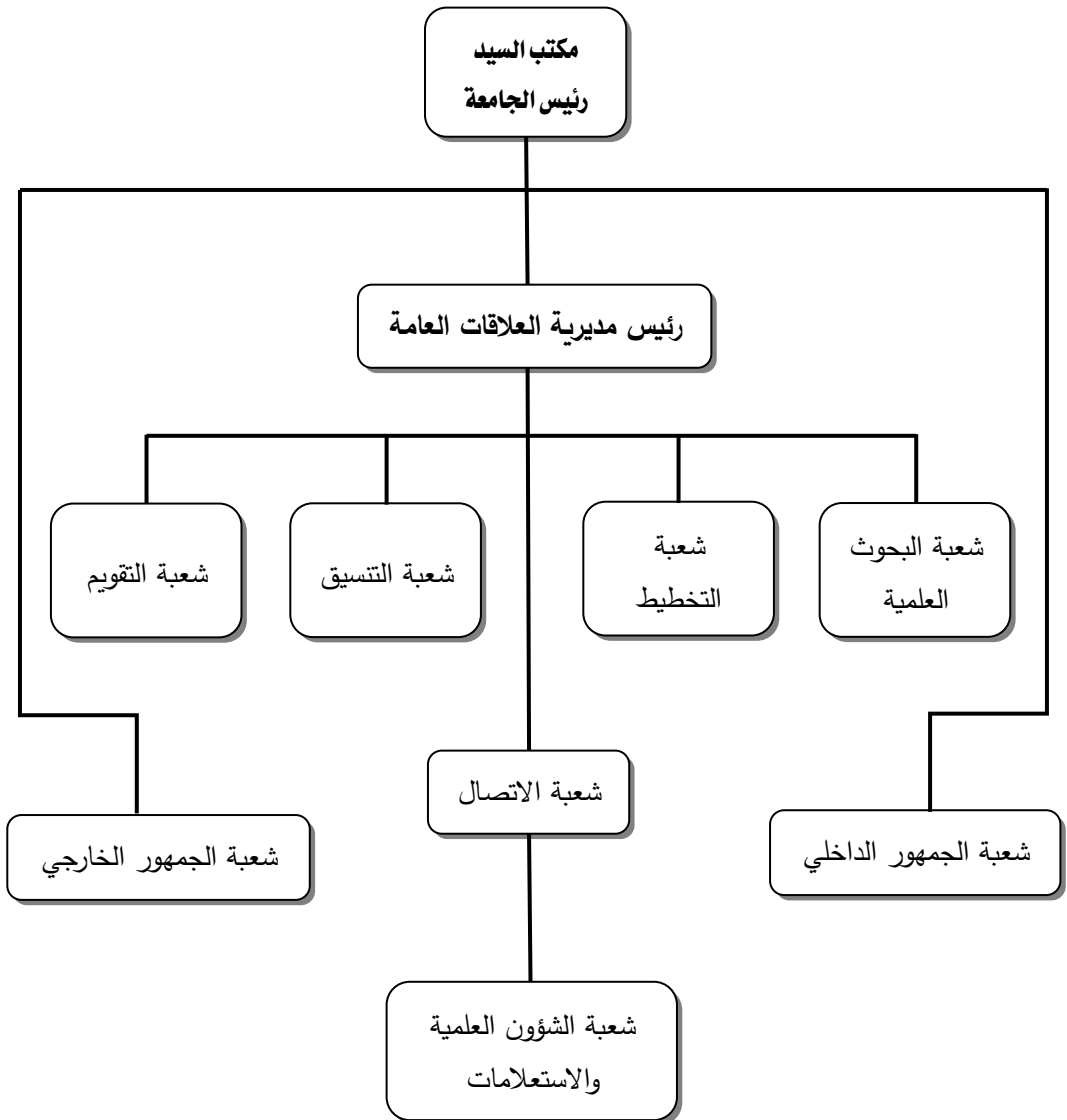
* وظيفة البحث العلمي حصلت على نسبة (١١,١١٪).

المقترحات

تبين للباحث بعد حصوله على نتائج البيانات من الدراسة الميدانية التي أجراها أن عمل جهاز العلاقات العامة والاعلام في الجامعة الإسلامية لا يمكن اعتباره من الناحية الوظيفية أو العملية نشاطاً فعلياً لجهاز العلاقات العامة السليم، إذ يعاني هذا القسم الكثير من الإرباك والإهمال وعدم التنظيم وهو بحاجة كبيرة إلى أنموذج هيكل تنظيمي يبنى على أسس علمية.

والأنموذج هو أداة تصويرية يوفر إطاراً للافتراضات تعتمد في نطاقه المتغيرات المهمة ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي تدرس.

الهيكل التنظيمي المقترح لجهاز العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد



الهوامش

- (١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، (القاهرة: مؤسسة دار الشعب ط١، ١٩٧٦)، ص ٣٧.
- (٢) ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ط٢، ١٩٦٨)، ص ٦٣.
- (٣) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٥، ص ٣٤.
- (٤) العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ١٩٨٣) ص ١٠.
- (٥) علي عوجة، مصدر سابق، ص ٣٨.
- (٦) صالح ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ٢٣٧.
- (٧) علي عجوه، مصدر سابق، ص ٣٨.
- (٨) صالح ابو اصبع، مصدر سابق، ص ٢٤٥.
- (٩) المصدر نفسه.
- (١٠) محمد فريد صحن، مصدر سابق، ص ٣٤.
- (١١) محمد منير حجاب، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، ط١، ١٩٩٢)، ص ٢٠٠.
- (١٢) عادل محسن، العلاقات العامة، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط٣، ١٩٨٤)، ص ٣٤.
- (١٣) علي عجوه، مصدر سابق، ص ٤١.
- (١٤) John E.Marston. *practal public Relations*. Mc Gvaw- Hill Company. New Yourk, 1976, P8.
- (١٥) حنان فاروق محمد، العلاقات العامة والتنظيم، (القاهرة: عين شمس، ١٩٩٧)، ص ١٠٧.
- (١٦) فن العلاقات العامة والاعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ط١، ١٩٦٨)، ص ٢٤.
- (١٧) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط١، ١٩٩٨)، ص ٣٨-٣٩.

- (١٨) محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص ١٥.
- (١٩) رضا عبد الرزاق وهيب، فؤاد عبد الأمير، فضيلة صادق زلزلة، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٨٥)، ص ١٦٢.
- (٢٠) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مصدر سابق، ص ٢١.
- (٢١) حسن احمد توفيق، العلاقات العامة، (القاهرة: مطبعة المعرفة، ١٩٧٢)، ص ٤٢.
- (٢٢) جميل احمد خضير، العلاقات العامة، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٤٥.
- (٢٣) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مصدر سابق، ص ٢٦.
- (٢٤) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مصدر سابق، ص ٢٦.
- (٢٥) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، (بيروت: دار مكتبة الهلال، ٢٠٠١)، ص ٣٥.
- (٢٦) دليل الجامعة الإسلامية- بغداد، ٢٠٠٨، ص ١٤٧.