

استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية

دراسة تحليلية لموقع هيئة الإعلام والاتصالات

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

أ.د. علي جبار الشمري

الباحث أحمد ساهي حمادي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

كلية الإعلام - جامعة بغداد

dralijabar@comc.uobaghdad.edu.iq / 07705082971Ahmed.Sahi2103p@comc.uobaghdad.edu.iq / 07703920723

مستخلص:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، بهدف التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات، إذ اعتمد الباحث على المنهج المسحي (أداة تحليل المحتوى) للحصول على النتائج المطلوبة ضمن أهداف البحث، للمدة من ٢٠٢٣/١/١ إلى ٢٠٢٣/٦/٣٠، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: لاستراتيجية الإقناع دوراً كبيراً؛ إذ اعتمدت الهيئة عليها في منشوراتها في الموقع الإلكتروني؛ إذ قامت الهيئة بتقديم الأساليب الإقناعية في مضامين رسائلها الموجهة لجمهور المستخدمين واعتمدت بشكل كبير على وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً وتقديم الرسالة للأدلة والشواهد. وأن هيئة الإعلام والاتصالات أولت استراتيجية بناء الصورة الذهنية أهمية كبيرة في موقعها الإلكتروني من أجل بناء وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن طريق التركيز على تنظيم قطاع الإعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ودعمها للمشاريع الرائدة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ودعمها ومساعدتها المرأة على تولي أدوار قيادية في مجالات الحياة كافة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية حسنة عن الهيئة وخدماتها المختلفة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة، الموقع الإلكتروني، هيئة الإعلام والاتصالات.

Public relations strategies on website Authority
Analytical study of the media and communication Authority
website

Mr. Ahmed Sahi Hammadi, College of Media–University of Baghdad
Dr. Ali Jabbar Al–Shammari, College of Media–University of Baghdad

dralijabar@comc.uobaghdad.edu.iq

Ahmed.Sahi2103p@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract:

This research falls within descriptive research, in order to identify the PR strategies on the media and Communications Authority's website, as the researcher relied on the survey methodology (Content Analysis tool) to obtain the required results within the research objectives, for the period from 1/1/2023 to 30/6/2023, and the research reached a number of results, the most important of which are: the persuasion strategy has a big role as the authority relied on it in its publications on the website, as the authority implicitly conclude it and submit the message to evidence and evidence. The media and Communications Authority has attached great importance to the mental image building strategy on its website in order to build and form a positive mental image by focusing on organizing the media, communications and information technology sector, supporting pioneering projects and social responsibility programs, supporting and helping women to assume leadership roles in all areas of life, and then forming a good mental image of the authority and its various services.

Keywords: PR Strategies, website, Media and Communications Authority.

مقدمة:

إن الباحث الدقيق والمتعمق في مجال العلاقات العامة عليه أن يعي أنها على الرغم من تناولها الكثير من العلوم الأخرى إلى أنها تمتلك خاصية تميزها عن بقية العلوم وهي أن نشاطها مستمر ودائم ومتواصل وغير محدد بأهداف وقتية، الأمر الذي جعلها الطريق الذي تسلكه المؤسسات كي تحقق أهدافها المنشودة أو المرجوة، مما جعل القائمين على العلاقات العامة في أي مؤسسة وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة والتغيرات والتحديات التي تواجههم، أن يعتمدون استراتيجيات يضبطون من خلالها نشاطاتهم المزمع إنجازها بصورة مرتبة ومتتابعة. وتُعد هيئة الإعلام والاتصالات من المؤسسات الهامة في العراق، والتي يسند إليها مهمة تنظيم الشأن الإعلامي والاتصالي من تنظيم البيت والطيف الترددي وإصدار التشريعات بشأنها، وقد تم اختيار هذه الهيئة كمجتمع للبحث من خلال موقعها الإلكتروني، لما لها من أهمية والدور الذي تقوم به كمنظم مستقل لتنفيذ وتطوير سياسة استراتيجية وتطوير السياسات الميدانية للحكومة العراقية.

الإطار المنهجي

١ - مشكلة البحث:

المقصود بمشكلة البحث "وجود نقص أو ضعف في مجال معين يحتاج إلى دراسة وفحص وتحقق، وتمثل المشكلة الخطوة الثانية في خطوات البحث العلمي، وبعد أن يكون الباحث قد شعر وأحس بالمشكلة، إذ أن الهدف الأساسي لإجراء أي بحث هو معالجة مشكلة معينة وإيجاد الحلول المناسبة لها" (المعاني، جرادات، و المشهداني، ٢٠٢٣، صفحة ٦٢)، وبما أن المؤسسات والهيئات تتبنى استراتيجيات متنوعة ومختلفة من أجل بناء صورة ذهنية ايجابية والوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور والعملاء، تشتمل هذه الاستراتيجيات على استخدام منصات مختلفة، واستخدام أساليب اتصالية مختلفة، وترقية الخدمات التي تقدمها، ونظراً لهذه الأهمية يسعى الباحث إلى البحث عن دور استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني، الذي تقوم به المؤسسات

والهيئات، وكذلك للوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية. ومن هذه النقطة يمكن بلورة إشكالية البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي: **ما استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات؟**

٢- أهمية البحث:

يعد البحث العلمي نشاطاً أساسياً لتنمية الكفاية في المواقف الحياتية والأكاديمية المختلفة، وتوفير المعرفة التي تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة بأكثر الطرق فاعلية، كما يساهم في تجنيبنا من التخبط والعشوائية في مختلف جوانب حياتنا، فالبحث العلمي يساهم في تطوير الفكر الإنساني على كافة المستويات، بهدف تحقيق تحسين نوعية حياة الإنسان وزيادة رفاهيته، وحل المشكلات التي تواجهه، وقيادة قاطرة التجديد والتطوير وفق تطور الحياة الدائم والمتسارع، (السماك، ٢٠١١، صفحة ١٩). وعليه يكتسب البحث أهميته من أهمية استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في الموقع الإلكتروني للمؤسسات والدور الذي تؤديه في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات والهيئات، وخاصة مع التطور في هذا المجال وما يحدثه من تفاعل وتأثير الجمهور معها، وتكمن الأهمية النظرية للبحث في المبادرة إلى إجراء بحث علمي متخصص بموضوع استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية، ومعرفة إلى ما إذا كان هذا الأداء له دور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إما من جانب الأهمية البحثية للبحث فيسعى إلى تقديم دراسة ذات أهمية علمية للمؤسسات والهيئات خاصة التي لها أهمية كبيرة عند الجمهور.

٣- أهداف البحث:

إن عملية تحديد أهداف البحث تساعد الباحثين على التركيز في البحوث والدراسات من أجل السعي لتحقيق تلك الأهداف، كما أن عملية تحديد الأهداف تكون المعيار لتقييم أي بحث ومدى اختبار البحث لأهدافه، لذا يتعين على الباحث أن يبلور أهدافاً محددة (باهي، الأزهرى، و خليل، ٢٠١٨، صفحة ٤٣)، ويتمثل الهدف الرئيسي للبحث في كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لأنشطتها وأساليبها في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات ويتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية نوردتها بالآتي:

١- التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات.

٢- الوقوف على الأنماط الاتصالية الحديثة في الموقع الإلكتروني للهيئة.

٣- التقصي عن أساليب العلاقات العامة المتبعة في الموقع الإلكتروني للهيئة.

٤- إبراز أهم الاستراتيجيات للعلاقات العامة المتبعة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات.

٤- منهج البحث:

يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً لا سيما في البحوث الوصفية. ويتطلب هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة مجال البحث، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، أو تحديد كفاءة الاوضاع القائمة من خلال المقارنة أو التعرف على الاساليب القائمة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الحقائق الواقعية" (محمد و عبد، ٢٠٢١، صفحة ١٥٩)، وعليه يندرج هذه البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم الأسلوب المسحي (أداة تحليل المحتوى)، نظراً لطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث، لذا استخدم الباحث هذا المنهج لدراسة موضوعه استراتيجيات العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات.

٥- مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة:

أ- مجتمع البحث/اعتمد الباحث إلى تحديد مجتمع البحث بالموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات، وقد عمد الباحث إلى اختيار المدة ٢٠٢٣/١/١ إلى ٢٠٢٣/٦/٣٠.

ب / اجراءات سحب العينة: بعد ان تم تحديد مجتمع البحث تم تحديد حجم العينة المتمثلة في منشورات الهيئة للفترة أعلاه والبالغة (٢٣٤) منشور للأنشطة الاتصالية الهيئة، قام الباحث باعتماد العينة المطلوبة لتمثيل نتائجها على عموم مجتمع الدراسة اعتمادا على الإحصائيات والبيانات التي تم الحصول عليها من نتائج (أداة تحليل المحتوى) للموقع الإلكتروني.

٦- إجراءات البحث:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة تحليل المحتوى، إذ تُعد هذه الأداة فعالة جداً في جمع البيانات وتحليلها حيث اعتمد الباحث في فئات التحليل على وحدة الفكرة الموضوع والتي تُعد من أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الإعلام، إذ قام الباحث بملاحظة ومتابعة الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات وقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون بشكلها الأولي وعرضها على الخبراء، وبعد إجراء اختبار الصدق وتُعدّل بعض الفقرات بناءً على توجيهات الخبراء والمداولة مع الأستاذ المشرف، صمّم الباحث استمارة نهائية لتحليل المضامين المقدمة في موقع الهيئة الإلكتروني وأساليب واستراتيجيات العلاقات العامة والتي تكونت من (١٠٤) فئة رئيسية وفرعية، ومن ثم قام الباحث بتبويب البيانات وعرضها وتحليلها وأستخلص النتائج منها.

٧- الصدق والثبات: تم التثبت من صدق استمارة (تحليل المحتوى) من خلال المؤشرات الآتية:

أ- الصدق الظاهري: اختبار الصدق لاستمارة (تحليل المحتوى)، إذ يعد الصدق الظاهري من اختبار الصدق في بحوث الإعلام، إذ يمكن اختباره عن طريق عرضه مجموعة من الخبراء في حقل التخصص، وتم إجراء بعض التُعدّلات وما يتوافق مع آراء المحكمين وتم الحصول على نسبة (٩٨,٣) هي درجة الاتفاق بين هؤلاء الخبراء، وكانت مجموعة الخبراء هم كالاتي:

- ١- ا. د. محمد عبد حسن، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٢- ا. د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٣- ا. د. باقر موسى البهادلي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٤- ا. د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٥- ا. د. عادل عبد الرزاق الغريبي، الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٦- ا. م. د. جاسم طارش العقابي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- ٧- ا. م. د. صباح أنور، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام الجامعة العراقية، العراق.

ب- الثبات: اعتمد الباحث على فحص الثبات بالاعتماد على طريقة الإستعانة بباحث آخر وتعني أن يقوم الباحث بإعادة التحليل من أجل اختبار الثبات مع باحث آخر*، وأجرى الباحث هذا الاختبار بطريقة منح الباحث الآخر ١٠% من حجم العينة الكلية للبحث ولمعرفة نسبة الاتفاق بين الباحثان فقد اعتمد الباحث معادلة هولستي:

$$\text{معدل الثبات} = 100 \times \frac{2 \times \text{م}}{2 \times \text{م} + 1 \times \text{م}}$$

إذ تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثان وتمثل (١ م) الفئات التي رمزها الباحث الأول وتمثل (٢ م) الفئات التي رمزها الباحث الثاني

$$\text{معدل الثبات} = 100 \times \frac{2 \times 133}{133 + 154} = 100 \times \frac{266}{287} = 92,68\%$$

٨- مجالات البحث:

أ- المجال المكاني: الموقع الإلكتروني لهيئة الإعلام والاتصالات.
ت- المجال الزمني: ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، للمدة من ١/١ / ٢٠٢٣ إلى ٣٠ / ٦ / ٢٠٢٣.

٩- مفاهيم البحث:

أ- استراتيجيات العلاقات العامة: المقصود بـ استراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor هي " مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها البعض التي تتخذها مؤسسة ما

بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل الاتصال وتقنيات متعددة". (الدليمي، ٢٠١٩، صفحة ١٠٨).

ب- **الموقع الإلكتروني:** يمكن تعريف الموقع الإلكتروني ببساطة " أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة فيما بينها، والقابلة للوصول من قبل الزوار حول العالم. بمجرد وضعه على أحد أجهزة الكمبيوتر ذات القدرات العالية والأجهزة الذكية، المتصلة بشكل دائم بشبكة الإنترنت، حيث يتم تبادل المعلومات ونقلها بين الجهاز الذي لدى زائر الموقع وجهاز الخادم الذي يحوي الموقع الإلكتروني(سرحان، ٢٠١٢، صفحة ١٧).

ت- **هيئة الإعلام والاتصالات:** تُعد هيئة الإعلام والاتصالات في العراق الأولى من نوعها في الشرق الأوسط، فيما يخص إرساء معايير التنظيم المتداخل لقطاعي الإعلام والاتصالات وإصلاحهما، إذ كان الفصل بين القطاعين صار يمثل عائقاً يحول دون نموها وتطورهما. وهي هيئة مستقلة غير مرتبطة بأي جهة حكومية بموجب الدستور العراقي ومهمتها تنظيم وتطوير الإعلام والاتصالات في العراق ضمن المعايير الدولية الحديثة". (محمد، ٢٠١٨، صفحة ١٠٦)

١٠- دراسات سابقة:

أ- دراسة (آية حمزة ياسين) (ياسين، ٢٠١٩)

سعت الدراسة التي تناولتها الباحثة المعدة كرسالة ماجستير موضوع (استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي - دراسة تحليلية لموقع Apple, Samsung)، وقد استعانت الباحثة على أداة تحليل المضمون والتي تُعد من أنسب الأدوات استخداماً لمثل هذا البحث، إذ هدفت الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في المجال الدولي والتحقق من مدى نجاح موقعي شركة (Apple, Samsung) الإلكتروني في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية، وتتمثل عينة البحث في أسلوب الحصر الشامل لمدة زمنية معينة على الموقعين، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

أ- وظفت الشركتان الاستراتيجية التثقيفية في منشوراتها على الموقع الإلكتروني من أجل تسهيل فهم الجمهور وتثقيفه والخدمات التي تقدمها.

ب- لاستراتيجية التيسير والترغيب أهمية كبيرة في عمل الشركتين.

ت- اعتمادها بشكل كبير على الاستراتيجية الإقناعية من خلال تقديمها في مضامين رسالتها الموجهة للجمهور، واعتمادها بشكل كبير على وضوح الأهداف وتقديم الرسالة أدلة وشواهد.

ث- أعطت الشركات محل الدراسة أهمية كبيرة لاستراتيجية الدعاية عن طريق إبراز نقاط قوة منتجاتها وحرصهم على الحفاظ على البيئة واهتمامها بالقضايا الانسانية.

ج- أولت الشركات محل الدراسة استراتيجية بناء الصورة الذهنية أهمية في موقعها الإلكتروني من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

ب- دراسة (رواء عبد الرحمن عواد ابراهيم وسالم جاسم العزاوي) (ابراهيم و العزاوي، ٢٠٢١)

تناولت الباحثة في رسالتها المعدة كرسالة ماجستير موضوع (توظيف العلاقات العامة للقوى الناعمة في بناء سمعة الدولة - دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية

والتعاون الدولي الإماراتي)؛ إذ حددت مشكلة البحث في (ما هي الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة)، سعت الدراسة إلى معرفة الأساليب الإقناعية واستراتيجيات

العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد استعانت الباحثة بالمنهج المسحي معتمدة على أداة (تحليل المضمون) لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي

الإماراتية، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

أ- اعتماد وزارة الخارجية الإماراتية على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة.

ب- ركزت الخارجية الإماراتية على الاستراتيجية الإعلامية وأعطت القليل من الأهمية لاستراتيجية بناء الإجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخويفية.

ج- تلتها استراتيجية الدعاية للدولة واستراتيجية بناء العلاقات واستراتيجية بناء الصورة الذهنية واستراتيجية التثقيف واستراتيجية الحوار واستراتيجية الدعاية للإدارة العليا وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع.

الإطار النظري للبحث

١- مفهوم الاستراتيجية: تعرف الاستراتيجية بأنها "هي رؤية شاملة لتحقيق أهداف طويلة الأجل ولتوجيه المنظمة بطريقة منظمة وشاملة لمواجهة التغيرات في البيئة الخارجية واستغلال ما تنتجه من فرص وتجنب واستيعاب التهديدات وتعظيم نقاط القوة الداخلية والتقليل من الأثر السيء في لنقاط الضعف". (صبيح، ٢٠١٢، صفحة ٥١)

٢- استراتيجيات العلاقات العامة: فيصفها (Ahart) بانها: الخطط والأساليب المحددة في كيفية ان تقابل المؤسسة قدرتها الذاتية في السوق، لكي تنجز اهدافها المرسومة ككل (A.hart, 2005, p. 15). نقلاً عن (غانم، ٢٠١٢، صفحة ٩١). وتمثل الاستراتيجية في العلاقات العامة "ذلك التصور العام الذي ترغب المنظمة أن تكون عليه وتسعى إلى تحقيقه من خلال: وضوح الرؤية للمنظمة، والتركيز على أهمية رسالتها وغاياتها وأهدافها بوعي وإدراك لعناصر التأثير المتعددة في بيئات المنظمة الداخلية والخارجية". (درة و المجالي، ٢٠١٠، صفحة ٢٩٨)

٣- أنواع استراتيجيات العلاقات العامة: تعمل العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية وعملية، تشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المختلفة، تبدأ بالتعرف على إشكالية هذا الموقف ثم تحديد الاستراتيجية للتعامل مع هذه الإشكالية، وتشير الاستراتيجية هنا إلى أسلوب عمل. ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يأتي: (عواج، ٢٠٢٠، صفحة ١١٨)

أ- استراتيجية التركيز: إذا كان الهدف المرجو تحقيقه عاجلاً، والجمهور المستهدفة منتشرة في مناطق متباعدة بحيث يصعب ان تتعرض للرسالة الاتصالية الموجهة من خلال وسيلة اتصال واحدة يكون من المناسب استخدام استراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك، (الصحن، ٢٠١٥، صفحة ٢٠٨) ولبيان هذه الاستراتيجية نفرض أن وباءً خطراً يهدد إحدى

الأماكن وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة من أجل توعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب تفشي هذا الوباء فإن الأمر يتطلب استخدام كل الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض المواطنين للرسالة وتفهم محتواها، ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض المواطنين أو ربما ما تصل إليهم مشوشة من خلال الزملاء أو الأقارب أو الجيران. (كنعان، ٢٠١٥، صفحة ٥٤)

ب- **استراتيجية التوقيت:** وتعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت الملائم لتنفيذ نشاط محدد، كما ينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف من الخطة، بالإضافة إلى أنه يكون مناسباً لطبيعة الموضوع، إذ تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت الملائم في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير. (عواج، ٢٠٢٠، صفحة ١١٨)، ومن الضروري في كل الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف، والأطراف المختلفة المؤثر عليه أو المتأثر به، ثم اختيار الوقت الملائم للإقدام على أي عمل يرتبط بهذا الموقف. (الصحن، ٢٠١٥، الصفحات ٢٠٨-٢٠٩)

ت- **استراتيجية التريث وعدم التورط:** تتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الرد، تجنباً أن يكون المصدر (صحيفة مثلاً) يستهدف توريط المؤسسة بحيث يدفعها نحو معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثم فإن على المؤسسة أن تتوخى الحذر بأقوالها، وأفعالها، حتى لا يساء فهمها. لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى الجمهور مشبعة بروح الود الصادق. (الطاهات، ٢٠١١، صفحة ١٣٠) وتختلف هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجيات الأخرى في أن المؤسسة تلتزم الرد على مصدر الهجوم، ولكن تفرض هذه الاستراتيجية على المؤسسة التريث وعدم التورط في الرد السريع. (حافظ، ٢٠٠٩، صفحة ٣٥)

ث- **استراتيجية المفاجأة:** وتستخدم استراتيجية المفاجأة في اللحظات الأخيرة من حدث هام، حين يصبح لأي معلومة جديدة وهامة "تأثيراً حاسماً"، لترجيح كفة أحد المرشحين في إحدى الانتخابات،

ويحصل ذلك أيضاً عندما يدلي أحد مسؤولي الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت محدد للتأثير على اتجاهات الجمهور أو كسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، (كنعان، ٢٠١٥، صفحة ٥٥) أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات الحاصلة ومن ثم توجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد، و على مسؤولي العلاقات العامة عدم استخدام تلك الاستراتيجية بما يتنافى ومصصلحة الجماهير، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد أو مؤسسة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١١٢)

ج- **استراتيجية المشاركة:** وتعني إلزام المؤسسة ذاتها بمراعاة رغبات جماهيرها، واتجاهاتهم، والإنصات إلى اقتراحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات، والغاية من ذلك الاستفادة من هذه المقترحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه مشارك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية و يسود التفاهم، والتعاون بين الجميع، بالإضافة إلى ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب المقترحات الجيدة جوائز مالية وأدبية. (الزعيبي و السيمعات، ٢٠١٩، صفحة ٦٣)

ح- **استراتيجية ملتقى الطرق:** وتقضي هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الجماهير لتقديم أنشطة العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الأواصر بها لأن ذلك يفتح أمام المؤسسة جانب من الطرق التي كانت مغلقة. (العقابي، ٢٠٢١، صفحة ٣٠٥)

خ- **استراتيجية الارتباط والافتران:** وهي الاستراتيجية التي تتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها مقترنه باسم شخصية بارزة اجتماعياً أو موضوع معين فتكون بمثابة شهادة إشادة للمؤسسة وبالتالي تساعد في تحويل القارئ من الاهتمام بموضوع مادي إلى الاهتمام بالشخصية البارزة و المفروض أن الجمهور يرغب أن يقرن اسمه بأسم تلك الشخصية، فيأخذ المنتج أو

الخدمة مظهر الانطباع والرسوخ والقدم باقترانها بأسماء هؤلاء النجوم أو الإعلام. (حجاب و وهبي، ٢٠٠٦، صفحة ٨٢)

د - استراتيجية الانفصال والانعزال: وهي الاستراتيجية التي تعمل بموجبها العلاقات العامة من وراء الستار ودون أن يظهر ممارسو العلاقات العامة على ميدان الأحداث؛ إذ يتم القيام بالأنشطة الإعلامية والدعائية من خلال أفراد أو هيئات أو مؤسسات تخصصية مرموقة وذات سمعة حسنة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والمشورة والتنسيق وتحريك الأحداث حتى تتجه نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١١٣)

ذ - استراتيجية الاختفاء: وتشير هذه الاستراتيجية إلى جوهر ممارسة العلاقات العامة وهو العمل من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي فالعلاقات العامة أشبه بـ المقاتل المجهول أو مخرج العمل المسرحي الذي يسهم في نجاح العمل كاملاً دون أن يظهر في الصورة. (عواج، ٢٠٢٠، صفحة ١٢٠)

ر - استراتيجيه الصورة الذهنية: ويعتمد على هذه الاستراتيجية في بناء وتشكيل انطباعات جمهور المؤسسة عن طريق ما تقدمه من مواضيع ومضامين إعلامية متنوعة تسهم في تشكيل صور ذهنية حسنة عن المؤسسة. (طنطاوي، ٢٠١٥)

هذا جزء من الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو إلى قسم منها العاملون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم ومن الضروري التأكيد على دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية الملائمة، فما يصلح لموقف محدد لا يصلح لموقف آخر، بل قد يعطي أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الاستراتيجية. (الصحن، ٢٠١٥، صفحة ٢١١)

تتنوع الاستراتيجيات الاتصالية وتكتيكاتها المتبعة من قبل المؤسسات في إدارة سمعتها عندما يصبح لها أهداف محددة وواضحة في علاقاتها مع جماهيرها المتنوعة، تتطلب هذه الأهداف إلى معرفة شاملة وتامة بطبيعة تلك الجماهير التي تتعامل معها، ومن ثم استخدام الاستراتيجيات

بما يضمن بناء رسائل اتصالية مناسبة ومتنوعة، بما يحقق أهداف المؤسسة في بناء سمعتها وإقناع جماهيرها بمنتجاتها وخدماتها وسياساتها. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١٧١)

ومن هنا تبرز أهمية ودور استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة والمحافظة

عليها من خلال عدة استراتيجيات: (Taylor & Francis, 2009)

- **استراتيجية التثقيف:** وتركز على الأفراد من خلال الأهتمام وتعزيز الوعي لدى جمهور المتعاملين مع المؤسسة، من خلال تقديم الحقائق الموضوعية والواقعية والمحايدة والدقة في نقل المعلومات، وذلك لتبرير تبني السلوك الإيجابي والصحيح وتجنب السلوك السلبي معتمدة في ذلك على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة.

- **استراتيجية التيسير:** وهي تحسين الأداء والقدرة الجماعية للشركة من أجل التكيف وحل المشاكل تجاه الجمهور والبيئة التي تتعامل معها المؤسسة، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالإجراءات وطرق تسهيلها لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، ومن خلال تقديم المعلومات للجمهور والاستفادة من هذه الخدمات. (عبد و عائدة، ٢٠٢٢، صفحة ١٤٦)

- **استراتيجية الإقناع:** تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد بشكل مباشر، وتهدف إلى إحداث التغيير في "الاعتقادات والآراء والتوقعات" و "السلوك" سويًا، من خلال إعداد وتقديم رسائل منحازة في بنائها أو في طريقة عرضها، أو مشحونة بالعواطف، وهذه الرسالة يمكن أن تحتوي معلومات، لكنها مصممة قبل كل شيء لإقناع الذين يتلقون تلك المادة بوجهة نظر معينة. (تويم، ٢٠٠٧، صفحة ٣٣)

- **استراتيجية الترغيب:** وتهدف دفع الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال تقديم الوعود عن أفضل الخدمات والهدايا والمسابقات والمكافآت، والقدرة على تنفيذها عن طريق العبارات والألفاظ التي توحى بهذه القدرة في حالة تفاعل الجمهور مع المؤسسة. (May & Steve, 2008, p. 15)

- **استراتيجية التعاون:** تصبح فاعلية هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، وكذلك عندما يشعر كل منهما بالحاجة إلى مشاركة الآخر في تطوير المؤسسة عن طريق إحداث احساس مشترك بين المؤسسة والجمهور، في ضوء ما تقدمه من معلومات دقيقة وصادقة لجمهورها. (ياسين و العزاوي، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي، ٢٠٢٠، صفحة ٣٧)

- **استراتيجية الدعاية:** تسعى المؤسسة من خلال إدارتها إلى التقدم نحو الأفضل وتحسين صورتها على الدوام، من خلال عرض إنجازاتها الإيجابية عبر المجالات كافة، فضلاً عن الاهتمام الفائق من الجمهور للخدمات المقدمة من ناحية المؤسسة لهم. (تويم، ٢٠٠٧، صفحة ٣٩)

٤- خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة

حتى تتمكن أي مؤسسة من التخطيط وإعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة، وضع خبراء التخصص استبانة تضم مجموعة من الأسئلة، وكل سؤال يعد محوراً أساسياً من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعالة (الزعبي و السميعات، ٢٠١٩، صفحة ٨٧): ما الأهداف الموجودة؟، من الجمهور المستهدف؟، ما الانظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟، ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟، ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية، الوقت اللازم؟، ما النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟، ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)؟

عند البدء في بناء وإعداد استراتيجية للعلاقات العامة داخل أي مؤسسة لابد من إجراء عملية بحث وإستكشاف عند كل سؤال من الأسئلة آنفة الذكر، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل سؤال، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية (الدليمي، ٢٠١٩، صفحة ١٠٩).

أولاً- الخصائص العامة للمبحوثين:

١- متغير الجنس:

جدول (١) يمثل التوزيع النسبي للعاملين في المؤسسات الإعلامية بحسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	٣٩٦	٧٤,٠١%	الأولى
٢	أنثى	١٣٩	٢٥,٩٨%	الثانية
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

يُظهر الجدول (١) أعلاه تصدر فئة " ذكر " في تصنيف المبحوثين من العاملين في المؤسسات الإعلامية من حيث الجنس إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبواقع (٣٩٦) مبحوثاً محققة بذلك أعلى نسبة مئوية بلغت (٧٤,٠١%)، بينما حلت فئة "انثى" بالمرتبة الثانية بواقع (١٣٩) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٩٨%).

٢- الفئة العمرية:

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين / ات حسب متغير الفئة العمرية

ت	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	٢٨ - ٣٧	٢٢٥	٤٢,٠٥%	الأولى
٢	٣٨ - ٤٧	١٤٤	٢٦,٩١%	الثانية
٣	١٨ - ٢٧	١٣٤	٢٥,٠٤%	الثالثة
٤	٤٨ - فأكثر	٣٢	٥,٩٨%	الرابعة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

بينت معطيات الجدول أعلاه أن المرحلة العمرية من (٢٨ - ٣٧) حققت أعلى نسبة في توزيع المبحوثين/ ات بحسب المرحلة العمرية وبواقع (٢٢٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢,٠٥ %) وحلت بالمرتبة الأولى، تليها ثانياً في هذا التوزيع النسبي المرحلة العمرية (٣٨-٤٧) سنة بواقع (١٤٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٦,٩١%)، ثم جاءت الفئة العمرية (١٨-٢٧) سنة بالمرتبة الثالثة في هذا التوزيع النسبي بواقع (١٣٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٥,٠٤%)، أما الفئة العمرية (٤٨ - فاكثر) سنة حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة وبواقع (٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٥,٩٨%).

٣- التحصيل الدراسي:

كشف البحث أن معظم المبحوثين يحملون شهادة البكالوريوس ويتضح من تحليل الاستبيان الذي تعرض إليه المبحوثين/ ات أن النسبة الغالبة منهم يمتلكون تحصيلاً علمياً أكاديمياً جامعياً، ويأتي تفصيل ذلك في الجدول الآتي:

جدول (٣) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين/ ات حسب متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	بكالوريوس	٣٣٢	٦٢,٠٥%	الأولى
٢	اعدادية فأقل	١٢٣	٢٢,٩٩%	الثانية
٣	عليا	٨٠	١٤,٩٥%	الثالثة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

تبين نتائج الاستبيان حسب متغير التحصيل الدراسي لعينة البحث في الجدول (٣)، فقد أنتجت عملية الفرز الميداني لهذه الإجابات أن النسبة الأعلى من المبحوثين/ ات كانت لفئة البكالوريوس بواقع (٣٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٠٥%) من مجموع (٥٣٥) تكرار

وجاءت بالمرتبة الأولى، في حين حلت فئة اعدادي فأقل بالمرتبة الثانية بتكرار (١٢٣) مبحثاً وبنسبة مئوية (٢٢,٩٩%)، وحصدت الفئة دراسات عليا المرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف التحصيل الدراسي للمبجوثين/ات بواقع (٨٠) تكرار إذ شكلوا نسبة مئوية قدرها (١٤,٩٥) %).

٤- نوع العمل:

جدول (٤) يوضح التوزيع النسبي للمبجوثين / ات حسب متغير نوع العمل

ت	نوع العمل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	محرر	١٦٥	٣٠,٨٤%	الأولى
٢	مقدم برامج	١١٢	٢٠,٩٣%	الثانية
٣	علاقات عامة	٧٨	١٤,٥٧%	الثالثة
٤	إعلامي	٧١	١٣,٢٧%	الرابعة
٥	معد برامج	٦١	١١,٤٠%	الخامسة
٦	مراسل	٤٨	٨,٩٧%	السادسة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

يُعد التعرف على نوع العمل من الأمور المهمة التي تمكن العاملين في المؤسسات الإعلامية في تحديد نوع الصورة الذهنية التي يتم بناؤها، فقد أظهرت معطيات الجدول أعلاه أنه (٥٣٥) مبحثاً من الذين يمثلون حجم العينة الكلية من العاملين في المؤسسات الإعلامية، إذ بينت تلك المعطيات أن فئة (محرر) جاءت بالمرتبة الأولى (١٦٥) مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٠,٨٤%)، بينما حلت فئة (مقدم برامج) بالمرتبة الثانية بواقع (١١٢) مبحثاً وبنسبة مئوية قدرها (٢٠,٩٣%)، وجاءت فئة (علاقات عامه) لتحتل المرتبة الثالثة بواقع (٧٨) مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٥٧%)، وحصدت فئة (إعلامي) المرتبة الرابعة بواقع (٧١) مبحثاً وبنسبة

مئوية (١٣,٢٧%)، في حين جاءت فئة (معد برامج) بالمرتبة الخامسة بواقع (٦١) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١١,٤٠%)، وجاءت فئة (مراسل) لتحتل المرتبة السادسة والأخيرة بواقع (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٨,٩٧%) من حجم العينة الكلية.

٥- سنوات الخبرة:

الجدول (٥) يبين سنوات الخبرة للمبحوثين/ات من عينة البحث

ت	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	من ١١ - ١٥	١٦٦	٣١,٠٢%	الأولى
٢	١٦ - فأكثر	١٥٥	٢٨,٩٧%	الثانية
٣	٦ - ١٠	١٢٨	٢٣,٩٢%	الثالثة
٤	٥ فأقل	٨٦	١٦,٠٧%	الرابعة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

يُظهر الجدول (٥) أعلاه إن سنوات الخبرة للمبحوثين/ات من عينة البحث المتمثلة بالعاملين في المؤسسات الإعلامية والذي تتكون مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي، فقد حصدت فئة الخبرة من (١١ - ١٥) سنة المرتبة الأولى بواقع (١٦٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٣١,٠٢%)، أما من لديهم خبرة من (١٦ - فأكثر) سنة فقد حلوا بالمرتبة الثانية بواقع (١٥٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,٩٧%)، في حين حصد المبحوثين/ات ممن لديهم خبرة من (٦ - ١٠) سنة المرتبة الثالثة بواقع (١٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٣,٩٢%)، بينما جاءت فئة المبحوثين/ات ممن لديهم خبره (٥ فأقل) سنوات بالمرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (٨٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١٦,٠٧%) من حجم العينة الكلية.

ثانياً- نتائج التحليل:

١- أساليب العلاقات العامة

جدول (١) يبين فئة اساليب العلاقات العامة المعتمدة في الهيئة

ت	الفئة الفرعية	التكرار	%	المرتبة
١	إقامة الندوات التعريفية للمؤسسات الإعلامية	٥٢	٤١,٩٣%	الأولى
٢	المشاركة الواسعة في المعارض المحلية والدولية	٢٨	٢٢,٥٨%	الثانية
٣	عقد ورش العمل من أجل العمل على وفق التوجيهات الحكومية للعاملين في الإعلام	٢٢	١٧,٧٤%	الثالثة
٤	تنظيم المؤتمرات المحلية والدولية بهدف نشر وصايا نشاط الإعلام وتوجيهاته	١٤	١١,٢٩%	الرابعة
٥	توزيع المطويات التي توضح آليات عمل الهيئة للجماهير في المعارض الدولية	٨	٦,٤٥%	الخامسة
المجموع الكلي		١٢٤	١٠٠%	

يُظهر الجدول (١) أن الفئة الرئيسية (اساليب العلاقات العامة) قد جاء ترتيب فئاتها الفرعية وفق المراتب بحسب تكراراتها ونسبها المئوية؛ إذ حصدت الفئة (إقامة الندوات التعريفية للمؤسسات الإعلامية) المرتبة الأولى بمجموع (٥٢) تكراراً وهي تمثل (٤١,٩٣%)، بينما جاءت الفئة

(المشاركة الواسعة في المعارض المحلية والدولية) المرتبة الثانية بمجموع (٢٨) تكرار وبنسبة (٢٢,٥٨%)، بينما الفئة (عقد ورش العمل من أجل العمل على وفق التوجيهات الحكومية للعاملين في الإعلام) جاءت بالمرتبة الثالثة بمجموع (٢٢) تكرار وهي تمثل (١٧,٧٤%)، أما الفئة (تنظيم المؤتمرات المحلية والدولية بهدف نشر وصايا نشاط الإعلام وتوجيهاته) فقد جاءت رابعاً بمجموع (١٤) تكرار وهي تمثل (١١,٢٩%)، بينما كانت المرتبة الخامسة والأخيرة كانت من نصيب الفئة (توزيع المطويات التي توضح آليات عمل الهيئة للجماهير في المعارض الدولية) بمجموع (٨) تكرارات وهي تمثل (٦,٤٥%) من الحجم الكلي للهيئة الكلية .

تُعد اساليب العلاقات العامة المختلفة والتي تمارس الهيئة من خلال موقعها الإلكتروني يتمثل بعدة اساليب من أجل تكوين وتشكيل صورة ايجابية عند المستخدمين من خلال إقامة الندوات التعريفية للمؤسسات الإعلامية التي من شأنها تطوير العاملين في هذا القطاع بما يضمن المشاركة الواسعة في المعارض المحلية والدولية التي تقام عبر عقد ورش العمل من أجل رسم قواعد العمل المهنية المطلوبة وفق اللوائح بناءً على التوجيهات الحكومية للعاملين في الإعلام عبر هذه الهيئة ومن خلال التنظيم والمشاركة في المؤتمرات المحلية والدولية بهدف نشر وصايا نشاط الإعلام وتوجيهاته كما أن هناك اسلوب آخر عبر توزيع المطويات التي توضح آليات عمل الهيئة للجماهير في المعارض الدولية.

٢- استراتيجيات العلاقات العامة:

جدول (٢) يوضح استراتيجيات العلاقات العامة المستخدم في الموقع الإلكتروني للهيئة

ت	الاستراتيجيات	التكرار	%	المرتبة
١	استراتيجية الإقناع	٧١٢	٣٠,٥٧%	الأولى
٢	استراتيجية التيسير	٢٨٨	١٢,٣٦%	الثانية
٣	استراتيجية التثقيف	٢٥٤	١٠,٩٠%	الثالثة
٤	استراتيجية الصورة الذهنية	٢٤٤	١٠,٤٧%	الرابعة

٥	استراتيجية الترغيب	٢٢٣	٩,٥٧%	الخامسة
٦	استراتيجية الدعاية	٢١٣	٩,١٤%	السادسة
٧	استراتيجية الحوار	١٢١	٥,١٩%	السابعة
٨	استراتيجية التعاون	١١٩	٥,١٠%	الثامنة
٩	الاستراتيجيات العالمية	٩٣	٣,٩٩%	التاسعة
١٠	استراتيجية بناء الأجماع	٦٢	٢,٦٦%	العاشر
المجموع الكلي		٢٣٢٩	١٠٠%	

الجدول أعلاه يبين أكثر الاستراتيجيات الاتصالية في مجال العلاقات العامة في موقع هيئة الإعلام والاتصالات إذ جاءت أولاً استراتيجية الإقناع بـ (٧١٢) تكرار وبنسبة (٣٠,٥٧%) ، بينما جاءت ثانياً استراتيجية التيسير بـ (٢٨٨) تكرار وبنسبة (١٢,٣٦%)، بينما جاءت ثالثاً استراتيجية التثقيف بـ (٢٥٤) تكرار وبنسبة (١٠,٩%)، أما المرتبة الرابعة فقد حصلت عليها استراتيجية الصورة الذهنية بـ (٢٤٤) تكرار وبنسبة (١٠,٤٧%)، في حين كانت استراتيجية الترغيب بـ (٢٢٣) تكرار وبنسبة (٩,٥٧%)، في الترتيب الخامس ، أما السادس من المراتب فقد حصلت عليه استراتيجية الدعاية بـ (٢١٣) تكرار وبنسبة (٩,١٤%)، أما المرتبة السابعة فقد كانت من حصة استراتيجية الحوار بمجموع (١٢١) وبنسبة (٥,١٩%)، في حين أن ثامن المراتب كان من نصيب استراتيجية التعاون بـ (١١٩) تكرار وبنسبة (٥,١٠%)، أما المرتبة التاسعة فقد كانت من نصيب الاستراتيجيات العالمية بمجموع (٩٣) تكرار وبنسبة (٣,٩٩%) ، وعاشر وأخيراً كان من نصيب استراتيجية بناء الأجماع بمجموع (٦٢) وبنسبة (٢,٦٦%) .

ويرى الباحث أن الهيئة باعتمادها على هذه الاستراتيجيات إنما ترسم تصوراً علمياً يمكن اعتماده إذ أنها تعتمد على استراتيجية الإقناع لما يمكنها أن تحدثه من تأثير عبر الحجج والبراهين المنطقية والموضوعية من أجل أن تعتمد على استراتيجية التيسير والتي تجعل الأمر مبسطاً وسلساً امام المتلقي لضمان الخدمة المطلوبة بأقل جهد وأقل وقت أما زيادة المعلومات والمعارف فقد

اعتمدها عبر استراتيجية التثقيف؛ لأن ذلك يمكن أن يرسم استراتيجية الصورة الذهنية من خلال ما تقدمه للجمهور العام والمؤسسات الإعلامية المختلفة فضلاً عن شركات الهاتف النقال ويقف وراء ذلك ان الهيئة غير متناسية إلى رغبات وحاجات الجمهور لذلك تعتمد على استراتيجية الترغيب عبر توظيف مختلف اشكال الدعاية الموجهة إلى الجمهور العام عموماً والجمهور النشط خصوصاً عبر استراتيجية الدعاية التي تظهر حجم اهتمام الهيئة بتلك الجماهير لأنها ترسم لهم فرصاً وساحات واسعة من الحوار والتفاهم المتبادل عبر استراتيجية الحوار من أجل تبادل المنفعة من الطرفين عبر تعميق اواصر المساعدة والتعاون فيما بينها وبين الجمهور والمؤسسات الإعلامية من خلال استراتيجية التعاون والتي تهدف الهيئة للوصول إلى مصاف المؤسسات المتقدمة في هذا المجال عبر الاستراتيجيات العالمية لأن ذلك يمكن أن يرسم رؤية جميلة قائمة على الاحترام والثقة بما تقدمه ملاكات وكوادر الهيئة سواء في الجانب الإعلامي أو الاتصالي عبر استراتيجية بناء الإجماع.

ثالثاً- النتائج:

١- اعتمدت الهيئة من خلال موقعها الإلكتروني على أساليب العلاقات العامة المختلفة والمتمثلة في إقامة الندوات والمشاركة الواسعة في المعارض المحلية والدولية وعقد ورش العمل وتنظيم المؤتمرات المحلية والدولية وتوزيع المطويات من أجل تكوين وتشكيل صورة ايجابية عند الجماهير أو المستخدمين.

٢- لاستراتيجية الإقناع دوراً كبيراً إذ اعتمدت الهيئة عليها في منشوراتها في الموقع الإلكتروني، إذ قامت الهيئة بتقديم الأساليب الإقناعية في مضامين رسائلها الموجهة لجمهور المستخدمين واعتمدت بشكل كبير على وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً وتقديم الرسالة للأدلة والشواهد.

٣- لاستراتيجية التسيير والتثقيف أهمية كبيرة في عمل الهيئة من خلال موقعها الإلكتروني إذ قامت الهيئة بتقديم التسهيلات من حيث الاستخدام السهل والسريع لخدماتها ومعلوماتها، ومن

ثم تثقيف المستخدم من أجل تسهيل فهم الجمهور وتثقيفه بالخدمات والمعلومات التي تقدمها الهيئة.

٤- أولت هيئة الإعلام والاتصالات استراتيجية بناء الصورة الذهنية أهمية كبيرة في موقعها الإلكتروني من أجل بناء وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن طريق التركيز على تنظيم قطاع الإعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ودعمها للمشاريع الرائدة وبرامج المسؤولية الاجتماعية ودعمها ومساعدتها المرأة على تولي أدوار قيادية في مجالات الحياة كافة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية حسنة عن الهيئة وخدماتها المختلفة.

٥- لاستراتيجية الترغيب والدعاية أهمية كبيرة في عمل الهيئة من خلال موقعها الإلكتروني عن طريق ترغيب المستخدم بالخدمات والمعلومات وأنها تحقق مصالحه واحتياجاته المختلفة، ومن ثم الدعاية للهيئة عن طريق إبراز نقاط قوة الخدمات التي تقدمها الهيئة، وحرصها للحفاظ على البيئة، واهتمامها بالقضايا الإنسانية والأحداث المهمة، ومن ثم إبراز الهيئة نحو الأفضل وتحسين صورتها مما حققته من إنجازاتها الإيجابية على الأصعدة المختلفة.

٦- أعطت الهيئة أهمية كبيرة لاستراتيجية الحوار والتعاون عن طريق رسم فرص وساحات واسعة من الحوار والتفاهم المتبادل من أجل تبادل المنفعة بين الطرفين عبر تعميق أواصر المساعدة والتعاون فيما بينها وبين الجمهور والمؤسسات الإعلامية من خلال استراتيجية التعاون.

٧- حصلت الاستراتيجيات العالمية في الموقع الإلكتروني للهيئة على أهمية كبيرة، فقد حرصت الهيئة بأن تكون أخبارها متنوعة ومختلفة وتهم الجماهير حول العالم لأن ذلك يمكن أن يرسم رؤية جميلة قائمة على الاحترام والثقة بما تقدمه ملكات الهيئة على المستويات كافة.

٨- كما وظفت الهيئة استراتيجية بناء الإجماع في موقعها الإلكتروني من أجل بناء علاقات استراتيجية بين الهيئة ومحيطها الخارجي.

مصادر:

1. A.hart, N. (2005). strategic public Relations. London: macmillan press LTD.
2. May, & Steve. (2008). Reconsidering strategic Corporate Social Responsibility:public relation and Ethical Engagemement of Employees in Global Economy. San Diego.
3. Taylor, & Francis. (2009, Nov). symmetrical communication Execllent public Relation or strategy for Hegemony. Journal of public relation Research, p. 70.

٤. أحمد اسماعيل المعاني، ناصر محمد جرادات، و عبد الرحمن المشهداني. (٢٠٢٣). اساليب البحث العلمي والإحصاء كيف تكتب بحثاً علمياً (المجلد الأول). عمان، الاردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.

٥. أحمد صبيح. (٢٠١٢). إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النهضة للنشر والتوزيع.

٦. آية حمزة ياسين. (٢٠١٩). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي. بغداد، العراق: رسالة ماجستير/ كلية الإعلام / جامعة بغداد.

٧. آية حمزة ياسين، و سالم جاسم العزاوي. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي. الباحث الإعلامي، الصفحات ١٢٩-١٤٨.

٨. جاسم طارش العقابي. (ايلول، ٢٠٢١). استراتيجيات حملات العلاقات العامة الالكترونية. مجلة أداب الفراهيدي، الصفحات ٢٩٢-٣١٩.

٩. رواء عبد الرحمن عواد ابراهيم، و سالم جاسم العزاوي. (٢٠٢١). توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة في بناء سمعة الدولة. مجلة الباحث الإعلامي، الصفحات ٥٩-٧٤.
١٠. زهير ياسين الطاهات. (٢٠١١). سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان (المجلد الأول). عمان، الاردن: دار يافا للنشر والتوزيع.
١١. سامية عواج. (٢٠٢٠). الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات. عمان، الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
١٢. عبد الباري إبراهيم درة، و نبيل خليف المجالي. (٢٠١٠). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
١٣. عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١٩). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٤. عبد الكريم سرحان، و عائدة فخر الدين. (٢٠٢٢). مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال (المجلد الأول). فلسطين: دار الشامل للتوزيع والنشر.
١٥. عبد الله بن محمد بن سعود آل تويم. (٢٠٠٧). العلاقات العامة استراتيجيات التحرير والردود (المجلد الأول). الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤلف.
١٦. عراق محمد غانم. (٢٠١٢). استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية الحكومية. بغداد، العراق: رسالة ماجستير /كلية الإعلام / جامعة بغداد.
١٧. علي الزعبي، و مروان بدر السميعات. (٢٠١٩). ادارة العلاقات العامة (المجلد العربية). عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

١٨. علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (المجلد الأول). عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
١٩. علي فلاح الزعبي، و مروان بدر السيمعات. (٢٠١٩). إدارة العلاقات العامة (المجلد العربية). عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي كنعان. (٢٠١٥). العلاقات العامة في الصحافة والإعلام (المجلد العربية). عمان الاردن، الاردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
٢٠. عماد عمر سرحان. (٢٠١٢). سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الالكترونية (المجلد الأول). الرياض، السعودية: مكتبة عبيكان للنشر.
٢١. كاوه عبد الرضا محمد. (٢٠١٨). الإعلام والتنمية الاقتصادية. عمان، الأردن: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
٢٢. محمد ازهر السماك. (٢٠١١). طرق البحث العلمي اسس وتطبيقات. عمان: دار اليازوري العلمية.
٢٣. محمد عبد حافظ. (٢٠٠٩). العلاقات العامة (المجلد الأول). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٤. محمد فريد الصحن. (٢٠١٥). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية: الدار الجامعية.
٢٥. محمد معوض، و عبد السلام إمام. (٢٠٢١). منهجية البحث الإعلامي الأسس النظرية والعلمية وإعداد الرسائل الجامعية (المجلد الأولى). القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب الحديث.

٢٦. محمد منير حجاب، و سحر محمد وهبي. (٢٠٠٦). المداخل الاساسية للعلاقات العامة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٧. مصطفى حسين باهي، منى أحمد الأزهري، و نرمين محمود خليل. (٢٠١٨). المرجع في البحث العلمي نظري تطبيقي. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الأنجلو المصرية.
٢٨. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي. (يناير / مارس العدد السادس، ٢٠١٥). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها. بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، الصفحات ٩٢-١٢٧.