



## تنظيم وإدارة نشاط العلاقات العامة في شركة الفرات العامة

(دراسة مسحية لإدارة العلاقات العامة في شركة الفرات العامة للمدة من 1/2 / 2020 ولغاية 2020/1/31)

محمد حسين علوان\*

علي قاسم كاظم

صفاء نايف عبد الجبار

أزهد غازي حسين

| المخلص                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | معلومات المقالة                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تُعد أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة الضرورية في المؤسسات الخدمية لما لها من أهمية كبيرة في طريقة وأسلوب تقديم الخدمات ، وإيجاد صورة طيبة عن طريق رسم السياسات والخطط لدعم المؤسسة وتطويرها .<br>وبما أن العلاقات العامة هي الواجهة الأمامية التي تعكس جهود وأنشطة المؤسسات الخدمية ، فلا بد لها من العمل على إيجاد أرضية مشتركة للاتصال بينها وبين جمهورها ، إذ إن كل ما يصدر عن المؤسسة من خدمات وأنشطة له أهميته المادية والمعنوية لجمهورها التي تتصل بها وتعامل معها ، وان بقاء واستمرار المؤسسة في تقديم خدماتها ، يعتمد بالدرجة الأولى على عوامل عدة ذات مضمون اجتماعي ونفسي بالنسبة لإفراد تلك الجماهير ، تتمثل بالثقة والسمعة الجيدة ومستوى الرضا ودرجة دعم الجماهير لهذه المؤسسة .<br>وتعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المنظمة الحديثة في عالم الأعمال المعقد ، فهي تؤدي دورا مهما في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة وجماهيرها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والاتصال وتحقيق التغذية المرتدة من الجماهير التي تتأثر بسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة . | تاريخ المقالة :<br>تاريخ الاستلام: 2021/3/28<br>تاريخ التعديل : 2021/5/10<br>قبول النشر: 2021/5/23<br>متوفر على النت: 2021/11/20 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | الكلمات المفتاحية :<br>شركة الفرات العامة<br>دراسة مسحية<br>التنظيم<br>إدارة النشاط                                              |

©جميع الحقوق محفوظة لدى جامعة المثنى 2021

## المقدمة

وسياساتها وبرامجها وخططها وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين.

شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً منذ النصف الثاني للقرن العشرين نتيجة تطور العديد من العوامل ، كان من أهمها التطور التقني المتسارع في مجالات الحياة كافة لاسيما في مجال الاتصالات ، إذ لم تُعد أنشطة العلاقات العامة مُقتصرة على المؤسسات الإنتاجية والتجارية بل تعدتها إلى المؤسسات

تمثل العلاقات العامة جانباً مهماً من جوانب عمل المنظمات بشكل عام في الوقت الحاضر ، وتأخذ خصوصية أكثر في المنظمات الحكومية ، بسبب الأعباء الضخمة والمسؤوليات العديدة تجاه أفراد المجتمع ، وتزداد أهمية العلاقات العامة بسبب الحاجة إلى إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومات وأهداف المنظمة

مجال تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والاتصال وتحقيق التغذية المرتدة من الجماهير التي تتأثر بسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة .

ولا تزال العلاقات العامة تعاني من مشكلات علمية أو تطبيقية أثارت عددا من التساؤلات العامة حول واقعها ومستقبلها وعلى الرغم من كثرة الدراسات العلمية عنها، وعلى الرغم من الاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيق العلمي داخل كثير من المجتمعات المعاصرة .

#### الاطار المنهجي للبحث :

##### مشكلة البحث :

لم تُعطِ بحوث العلاقات العامة اهتماماً كافياً بالجوانب التنظيمية للعلاقات العامة، مثل موقعها في الهياكل التنظيمية، ومدى ارتباطها بالإدارة العليا، والتنظيم الداخلي لإدارتها ، ومواصفات العاملين فيها ، وكيف تتم عملية اختيارهم وغيرها.

وتتمثل مشكلة البحث بأنها تنطلق من الغموض وعدم الوضوح الذي يحيط بعملية تنظيم وإدارة نشاط العلاقات العامة في شركة الفرات العامة في العراق .

لذلك يتطلع هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1-ما مدى استخدام العمليات الإدارية والعلمية والاتصالية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج شركة الفرات العامة.

2-ما المؤهلات والمهارات التي يتمتع بها العاملون في مجال العلاقات العامة في الشركة .

العامة لاسيما الخدمية منها، إلا أن الإدارات التي تقوم بعمل العلاقات العامة ، إذا لم يتوافر لها البناء التنظيمي المناسب فان ذلك سيؤدي إلى عجز العلاقات العامة عن القيام بمسؤولياتها. ويلاحظ إن بحوث العلاقات العامة لم تعطِ اهتماماً كافياً للجوانب التنظيمية في العلاقات العامة مثل موقعها في الهياكل التنظيمية ومدى ارتباطها بالإدارة العليا والتنظيم الداخلي لإدارتها ومواصفات العاملين فيها وكيف تتم عملية اختيارهم ورفع كفاءتهم المهنية وغيرها. ذلك يأتي هذا البحث ليسد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بتنظيم نشاط العلاقات العامة ، فضلاً عن المساعدة في بناء إدارة علاقات عامة ذات أسس تنظيمية متينة وذلك بتوفير القاعدة المعرفية المتعلقة بالموضوع والكشف عن الواقع التنظيمي داخل إدارة العلاقات العامة في الشركة.

إذ تُعد أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة الضرورية في المؤسسات الخدمية لما لها من أهمية كبيرة في طريقة وأسلوب تقديم الخدمات ، وإيجاد صورة طيبة عن طريق رسم السياسات والخطط لدعم المؤسسة وتطويرها .

وبما أن العلاقات العامة هي الواجهة الأمامية التي تعكس جهود وأنشطة المؤسسات الخدمية ، فلا بد لها من العمل على إيجاد أرضية مشتركة للاتصال بينها وبين جمهورها ، إذ إن كل ما يصدر عن المؤسسة من خدمات وأنشطة له أهميته المادية والمعنوية لجماهيرها التي تتصل بها وتتعامل معها ، وان بقاء واستمرار المؤسسة في تقديم خدماتها ، يعتمد بالدرجة الأولى على عوامل عدة ذات مضمون اجتماعي ونفسي بالنسبة لإفراد تلك الجماهير ، تتمثل بالثقة والسمعة الجيدة ومستوى الرضا ودرجة دعم الجماهير لهذه المؤسسة .

وتعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المنظمة الحديثة في عالم الأعمال المعقد ، فهي تؤدي دوراً مهماً في

2- معرفة مدى استخدام العلاقات العامة للوسائل والأساليب الاتصالية الحديثة في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج الشركة .

3- مدى قناعة ورضا جماهير الشركة بالأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقدمها إدارة العلاقات العامة .

4- الوقوف على أبرز المشكلات والمعوقات التي تحول دون تحقيق العلاقات العامة لأهدافها داخل وخارج الشركة .

#### الدراسات السابقة :

1- دراسة محمد ناجي الجوهر، وعنوانها: أجهزة العلاقات العامة في العراق: الأهداف والوظائف، 1981 (1) دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق، رسالة ماجستير ( منشورة )، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1978، هدفت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات بشأن الوضع القائم لإدارات العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام في العراق، من حيث دراسة الجوانب التنظيمية والقوى العاملة والأهداف مع دراسة الجوانب الإدارية للفترة من 1972 إلى 1977 وهي من الدراسات الوصفية التي شملت تحليلاً كاملاً لجميع البيانات التي جمعت وتفسيرها وتحليلها إحصائياً ، وكانت أداة البحث المستخدمة هي استمارة الاستبيان، وقسم الباحث دراسته على قسمين، القسم الأول، نظري، وقسم على ثلاثة فصول تطرقت إلى نشأة إدارات العلاقات العامة ومفهومها وتاريخها في العالم والعراق، وتناول القسم الثاني الدراسة الميدانية في مجال تنظيم العلاقات العامة، ودراسة القوى العاملة في العلاقات العامة والأهداف والأنشطة ووسائل الاتصال ودراسة أبرز المشكلات.

2- دراسة علي جبار محمد الشمري، وعنوانها: العلاقات العامة المركزية العراق بناء نموذج العلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام، 1999 (2) تناولت الدراسة بحث نشاط

3- ما هي الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في علاقة إدارة العلاقات العامة كجهاز اتصالي بجماهيرها .

4- ما أهم المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها داخل وخارج الشركة

#### أهمية البحث :

تمثل العلاقات العامة وظيفة أساسية وضرورية لأية مؤسسة من المؤسسات المعاصرة ، فضلاً عن أهميتها للمجتمع عموماً ، إذ لا يمكن ان يخلو أي مجتمع من اعتبارات المجاملة والمنافع المتبادلة كحال المؤسسات التي لا تخلو من المصالح والمنافع المشتركة والتواصل مع الآخرين والتي تتطور انسجاماً مع التطور الحضاري والاجتماعي والتقني والتي أسهمت في توسيع المؤسسات الحكومية والخاصة ، سواء الخدمة منها أو الإنتاجية في معظم دول العالم ، الأمر الذي طور من مستوى إنتاجها وخدماتها بازدياد حجم جماهيرها العاملة والمتعاملة معها وبالنظر إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية ومنها العلاقات العامة في المؤسسات التي تُعنى بتقديم خدمات ، فإن أهمية هذا البحث تنبع من موضوع العلاقات العامة في شركة الفرات العامة، من اجل تقديم خدماتها بأنسب الطرق والأساليب لنيل رضاه وثقته ، فضلاً عما يقدمه هذا البحث للمعنيين بالعلاقات العامة في شركة الفرات العامة من رؤى واضحة ومحددة عن الواقع الحالي والتطبيقي لأنشطة العلاقات العامة داخل وخارج الشركة وما يجب أن يكون عليه من تطور في إمكاناته المادية والبشرية .

#### هدف البحث :

1- معرفة حدود وأبعاد استخدام العمليات والأنشطة الإدارية والعلمية والاتصالية المختلفة ومدى التزام العاملين في العلاقات العامة بها .

استهدفت الدراسة تحديد تأثير نشاط العلاقات العامة على أداء مجلس وزراء إقليم كردستان والتوصل الى اهم الوظائف التي تمارسها وحدة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الى طائفة من النتائج أبرزها:

-كشفت الدراسة عن وجود تداخل بين الوظائف التي تتولى العلاقات العامة في المجلس تنفيذها والأهداف التي تسعى الى تحقيقها

-بينت الدراسة إن العلاقات العامة لم تعتمد الأساليب العلمية لتقييم ادائها كمؤشر لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

-كشفت الدراسة ان الوظائف التي تتولى العلاقات العامة في المجلس تنفيذها ترتبط بعلاقات ارتباط طردية مع كل من الأهداف التي تسعى الى تحقيقها ووسائل الاتصال المستخدمة لتحقيق الاتصال مع الجمهور.

-ان العلاقات العامة في المجلس تواجه ما قد يقلل من فاعليتها وقدرة وظائفها في تحقيق مهامها لأسباب تعود الى قلة التخصيصات المالية، وعدم وجود المتخصصين في العلاقات العامة والإعلام ضمن الكادر الوظيفي للعلاقات العامة في مجلس الوزراء

#### منهج البحث :

المنهج هو الأسلوب أو الطريقة التي يعتمد عليها الباحث بهدف الوصول إلى المعلومات التي يريد الحصول عليها بطرائق علمية وموضوعية (5) ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي ، نظراً لطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث ، وإن هذا المنهج يوصف بأنه انصب المناهج لتحقيق أهداف وبحوث العلاقات العامة ، لما يوفره من إمكانية (إجراء استمارة استبيان والقيام بإجراء المقابلات وعرض الملاحظات) مما يوفر تحليلاً وتفصيلاً دقيقاً

العلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام وقد تم استخدام المسح للتقصي عن أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة من حيث حدود ممارستها وأساليبها والمشكلات التي تواجه تحقيق تلك الأساليب وبالنتيجة اقترح الباحث انموذجا للعلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام ودعا الى ضرورة الفصل بين الانشطة الثقافية والإعلامية للوزارة بسبب اختلاف هذه الانشطة بعضها عن بعض مما أوجب الفصل بينهما.

3-دراسة ناهض فاضل الجواري، وعنوانها: العلاقات العامة في المجلس الوطني العراقي، دراسة عن أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة في المجلس الوطني للمدة 1980-1998<sup>(3)2001</sup>

تعرضت الدراسة الى التقصي عن أسباب ضعف نشاط العلاقات العامة في المجلس الوطني، وكذلك المشكلات التي يعاني منها هذا النشاط. واعتمد الباحث المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة الى طائفة من النتائج أبرزها ،في مجال ممارسة نشاط العلاقات العامة. هناك غياب لنشاط العلاقات العامة في المجلس الوطني بشكل عام ويتجلى ذلك في عدم استطاعت المجلس الوطني من اصدار صحيفة يومية او اسبوعية اسوة ببقية البرلمانات في العالم، في مجال أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة وجد الباحث ان المجلس الوطني لا يقوم بتطبيق الأساليب الصحيحة في ممارسة نشاط العلاقات العامة، في مجال المشكلات التي يعاني منها نشاط العلاقات العامة استنتج الباحث ان نشاط العلاقات العامة يعاني من مشكلات بعضها يختص بالجانب المادي وبعضها يختص بقلّة الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة وقلة خبرتها

4- دراسة لانة صابر محمد سعيد، وعنوانها: العلاقات العامة في مجلس وزراء إقليم كردستان، 2005 (4)

**أداة جمع المعلومات :**

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات المهمة التي يتطلبها ، ويعد أداة مفيدة ومهمة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل الى الوقائع ومعرفة الظروف والاحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء(7)، وبعد ان قام الباحث بجولة استطلاعية لمعرفة طبيعة العمل في الشركة ومن اطلاعه على الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة ، تم إعداد استمارة الاستبيان وتضمنت محاور رئيسة شملت مجموعة من الأسئلة ، واعتمد الباحث الأسئلة المغلقة لأنها تعطي إجابات محددة ودقيقة يسهل تفرغها وتبويبها للحصول على نتائج واضحة ، وشملت المحاور التالية :

أولاً:- محور البيانات العامة عن المبحوثين .

ثانياً:- محور ممارسة نشاط العلاقات العامة في شركة الفرات العامة.

ثالثاً:- محور وظائف العلاقات العامة .

رابعاً:- محور أهداف العلاقات العامة .

خامساً:- محور العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى .

وقد تضمنت هذه المحاور أسئلة عن البيانات الخاصة بالمبحوثين مثل النوع والتحصيل العلمي وسنوات الخبرة ، كما تضمنت أسئلة متعددة عن الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة في شركة الفرات العامة ومدى توظيفها فنون الاتصال ووسائله وأساليبه .

**الصدق والثبات :****الصدق:**

يعني صدق المقياس هو أن يقيس الاختبار ما وضع لقياسه ، أي ان الاختبار الصادق اختبار يقيس الشيء الذي يزعم انه

للمعلومات وللبيانات بشكل علمي بشأن الظاهرة المراد دراستها ، وإن البحوث الوصفية لا تقتصر على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها ، بل يمتد ذلك إلى تصنيف هذه المعلومات والبيانات وتنظيمها بحيث يُمهّد ذلك للوصول إلى فهم علاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر ، إذ أنّ الهدف من تنظيم المعلومات وتبويبها هو مساعدة الباحث في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساهم في تطوير الواقع الذي يقوم الباحث بدراسته(6) .

**مجالات البحث :**

1- المجال المكاني : يتمثل المجال المكاني للبحث بشركة الفرات العامة ، كمؤسسة خدمية ذات أهمية كبيرة لعموم قطاعات الشعب العراقي ، لدراسة واقع أنشطة العلاقات العامة فيها ومدى مساهمتها في تقديم خدمات الشركة لجماهيرها المتنوعة ، وان جمهورها الخارجي يضم شرائح اجتماعية وثقافية واقتصادية كبيرة ومتنوعة .

2- المجال الزمني : يتحدد المجال الزمني للبحث من 1/2/2020 ولغاية 2020/1/31 وهي مدة متزامنة مع البحث ، سعى فيها الباحث لتغطية جميع الإجراءات المتعلقة بالبحث ، ومشكلته ، و توزيع استمارة الاستبيان ، وإجراء المقابلات ، والحصول على الإحصائيات والوثائق ذات الصلة بالبحث .

3-المجال البشري : يتمثل المجال البشري للبحث بالعاملين في مجال العلاقات العامة في شركة الفرات،

وبذلك يكون مجموع من شملتهم الاستمارة الخاصة بالعاملين في مجال العلاقات العامة (8) مبحوثين ، وبما إن المبحوثين في مجال العلاقات العامة معروفون للباحث ويمكن حصرهم ، لذلك استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في توزيع الاستمارة الخاصة بالعاملين .

المتشابهة في التجربة الأولى ،وتعد درجة الثبات صادقة إذا تكرر اختبار مجموعة النتائج نفسها ويكرر هذا الاختبار بالظروف المتشابهة لإعطاء النتائج نفسها (9) وتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية (split-half) ، إذ قام الباحث بتقسيم الأداة على نصفين يضم الأول منهما الأسئلة ذات الأرقام الفردية في حين يتضمن النصف الآخر الأسئلة ذات الأرقام الزوجية ،بعد ذلك تم احتساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات الأفراد على هذين النصفين وقد بلغ معامل الارتباط بين جزئي الاختبار (0,72) ، وقد استخدم الباحث معادلة سيبرمان براون لتصحيح معامل الارتباط وقد بلغ معامل الثبات للاختبار (0,64) وهو معامل ثبات عال.

وبعد التأكد من صدق الأداة أصبحت جاهزة للدراسة الميدانية وكما هو موضح في الجدول رقم ( 1 ) ، قام الباحث بتوزيع الاستمارات على المبحوثين العاملين في العلاقات العامة ضمن المؤسسة عينة البحث والبالغ عددهم (8) مبحوثين 0

جدول (1) يبين عدد العاملين في العلاقات العامة والاستمارات الموزعة والعائدة منها

| شركة الفرات العامة | عدد العاملين في العلاقات العامة | عدد الاستمارات الموزعة | عدد الاستمارات العائدة |
|--------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| شركة الفرات العامة | 8                               | 8                      | 8                      |

الضرورة إلى وجود قنوات اتصالية وإعلامية تربط المؤسسات الحكومية ب جماهيرها كافة بشكلٍ أو بآخر، وأضحت الحكومة بالمفهوم الحديث جهازاً إدارياً معقداً نتيجة تداخل أدوارها العديدة والتي تحتاج إلى شرح وتفسير وتوضيح حتى تستطيع أن تُبقي على صلتها المباشرة بالجماهير.

ولذلك أنشأت هذه المؤسسات الحكومية دوائر للعلاقات العامة تتولى مهمة شرح وتفسير فلسفة الدولة في وجود الوزارات والمؤسسات وإعلام وإقناع مواطنها بالخدمات

يقيسه ولا يقيس شيئاً آخر بدلا عنه او أضافه إليه (8) قام الباحث بالتأكد من صدق المقياس لاستمارة الاستبيان بالصدق الظاهري عن طريق عرضها على عدد من الخبراء\* لمعرفة آرائهم حول مدى صلاحية الاستمارة لتحقيق أهداف البحث ،وقد اخذ الباحث بالاتجاه الذي اتفق عليه أكثر الخبراء مع تعديل ما أشاروا إليه وحذف ما هو غير مناسب .

وبعد الانتهاء من إعداد الصورة الأولية للاستبيان قام الباحث بتجريبها على عينة عشوائية من المبحوثين الاختبار القبلي للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة ودقة الأسئلة ووضوحها فيما يخص المبحوثين.

#### الثبات :

يعد الثبات أحد مؤشرات التحقق من دقة الأداة واتساق فقراتها في قياس ما يجب قياسه ،وهو إعطاء النتائج نفسها التي حصل عليها الباحث اذا ما أعيدت التجربة على المجموعات

#### الواقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في شركة الفرات العامة

يعد تدخل الدولة في اغلب نواحي الحياة العسكرية والمدنية من أبرز صفات المجتمعات الحديثة ، و تطور مفهوم الحكومة بوصفها مؤسسة كبيرة تطوراً ملحوظاً بعد أن كانت في الماضي تتميز بالبساطة في أعمالها ووظائفها وتقتصر مهامها على الأمن والقضاء ، وتتدخل الحكومات في الوقت الحاضر في نواحي الحياة الاقتصادية والتجارية والخدمية بأنواعها ، مما استدعت



3- طبيعة نشاط الشركة: إن الوزارات والمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كوزارة الصناعة تكون بحاجة إلى نوع من التنظيم يتناسب وحجم الوزارة وإدارتها ونشاطها وخدماتها يختلف عن غيرها من الوزارات أو المؤسسات الإنتاجية وذلك بغية إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين معها أو المشتركين في خدماتها نظراً لافتقار هذا النوع من الوزارات إلى عنصر التقويم المادي لخدماتها .

4- كادر إدارة العلاقات العامة : إن توافر الكادر المناسب لإدارة العلاقات العامة هو العامل الأساس في نجاحها، إذ أن الجهود الحقيقية والموفقة في العلاقات العامة تعتمد على التفاعل المستمر بين أنواع المواهب والمهارات المختلفة للعاملين في مجالها ، فنجاح أي تنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري ، فالطاقة البشرية هي الشرط الأول لإنشاء تنظيم قائم على أسس وقواعد علمية فعالة للقيام بواجباتها المحددة ، إذ أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة ووصولها إلى أهدافها يعتمد على إدراك وجهات نظر الآخرين فضلاً عن الإلمام بالكثير من العلوم السلوكية ليتمكن من الإقناع والحصول على ثقة الجماهير والإدارة معاً ، بالإضافة إلى أنه لا بد أن يكون قادراً على استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية الحديثة المختلفة ، ويقتضي ذلك أن تكون أدوات الاتصال المستخدمة قادرة على كسب ثقة الجماهير والتواصل معهم ، كذلك ينبغي على العاملين في العلاقات العامة أن يكونوا ملمين بمهارات فنية متنوعة، كالقدرة على الخطابة وحسن الحديث ، وامتلاك حصيلة جيدة من المعارف السياسية والاجتماعية بما يكفي لمساعدته في مواجهة مواقف معينة تتطلب ذلك النوع من المعرفة.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: بيانات عامة عن المبحوثين في شركة الفرات العامة:

والمنتجات التي تقدمها الوزارة أو المؤسسة المعنية ، ولكي تحقق الوزارات والمؤسسات أهدافها ، لابد من فهمها لطبيعة الجمهور ، وفهم الجمهور لطبيعة أعمالها وأنشطتها ودفع الجمهور للتعاون معها ومساندتها ، وهذا لا يتحقق بطبيعة الحال إلا بوجود إدارات وأقسام تُعنى بوظيفة العلاقات العامة ولها امتدادات نشطة مع أنواع الجماهير العاملة فيها والمتعاملة معها(10).

ويُعد التنظيم من أهم جوانب النشاط الإداري للعلاقات العامة ، أذ يسعى إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة بالاعتماد على أسلوب تجميع الأعمال وتوزيع الاختصاصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية ، ويسعى كذلك إلى تحقيق التنسيق بين جهود العاملين وقدراتهم وتحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات للمستويات الإدارية والمناصب الوظيفية بما يحقق "مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب(11).

الأمر الذي يشير إلى أن مكانة وأهمية العلاقات العامة داخل أي تنظيم مؤسسي يتوقف إلى حد كبير على الأمور الآتية(12):

1-مدى اقتناع الإدارة العليا بالتنظيم بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها : ومدى التقدير والاهتمام الذي تحظى به جهود العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا وإيمانها بأهمية دوائر وأقسام العلاقات العامة في الاتصال وكسب ثقة الجمهور وتأييده

2-المركز المالي للشركة : تختلف الإمكانيات المادية المخصصة للعلاقات العامة من وزارة إلى أخرى ، إذ كلما كبر حجم أنشطة العلاقات العامة وتوسعت في برامجها كلما زاد ذلك من حجم الاعتمادات المالية للأنفاق على تلك الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتأدية مهامها بالصورة المطلوبة وهذه الاعتمادات تعتمد اعتماداً كبيراً على المركز المالي للوزارة .

|          |   |         |   |
|----------|---|---------|---|
| المئوية% |   |         |   |
| 100%     | 8 | ذكور    | 1 |
| -        | - | إناث    | 2 |
| 100%     | 8 | المجموع |   |

السمات الشخصية للمبحوثين :

1- توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب الجنس :

جدول (2) يبين توزيع العاملين في مجال العلاقات العامة

حسب الجنس

| ت | الجنس | التكرار | النسبة |
|---|-------|---------|--------|
|---|-------|---------|--------|

ان معظم أفراد العينة هم من ذوي الخبرة والممارسة الطويلة للعمل في مجال العلاقات العامة .

3- التحصيل الدراسي :

جدول (4) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن التحصيل العلمي.

| النسبة<br>المئوية% | التكرار | التحصيل الدراسي |
|--------------------|---------|-----------------|
| -                  | -       | ابتدائية        |
| -                  | -       | متوسطة          |
| 25,00              | 2       | إعدادية         |
| 12,50              | 1       | دبلوم           |
| 62,50              | 5       | بكالوريوس       |
| -                  | -       | ماجستير         |
| -                  | -       | دكتوراه         |
| 100%               | 8       | المجموع         |

تشير نتائج الجدول (4) ان نسبة حاملي شهادة الإعدادية كانت (25,00%) وبواقع مبحوثين اثنين ، في حين كانت نسبة حملة شهادة الدبلوم (12,50%) وبواقع مبحوث واحد فقط ، وكانت اعلى نسبة بين الإجابات وهي (62,50%) لحملة شهادة البكالوريوس وبواقع خمسة مبحوثين، ولم تسجل أي نسبة لحملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه وهذا مؤشر سلبي لان عدم وجود حملة الشهادات العليا في أقسام العلاقات

تشير نتائج البحث ان نسبة الذكور العاملين في قسم العلاقات العامة في شركة الفرات العامة الخاضعة للبحث هي (100%) ، في حين لم تذكر هناك أية نسبة للإناث ، ويلاحظ ان هذه النتائج أعدام وجود الإناث العاملات في قسم العلاقات العامة في الشركة.

2- توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب العمر:

جدول (3) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن

الفئات العمرية للمبحوثين

| النسبة<br>المئوية% | التكرار | العمر      |
|--------------------|---------|------------|
| 12,50              | 1       | ٢٠ - ٣٩    |
| ٨٧,٥٠              | ٧       | ٤٠ - ٥٩    |
| -                  | -       | ٦٠ فما فوق |
| 100%               | ٨       | المجموع    |

تشير نتائج الدراسة الميدانية ان العاملين بالعلاقات العامة في شركة الفرات العامة والبالغ عددهم (7) مبحوثا يقعون في الفئة العمرية ( 40 - 59 ) سنة ونسبة بلغت (87,50%) ، تلتها الفئة العمرية (20 - 39 ) مبحوثا واحدا ونسبة بلغت (12,50%) .

الأمر الذي يشير الى ان الفئة العمرية (40 - 59 ) سنة احتلت مركز الصدارة بين الفئات العمرية الأخرى ، وهذا يؤكد



| ت | التخصص العلمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------------|---------|----------------|
| 1 | أعلام         | 5       | 62,50          |
| 2 | علوم إسلامية  | 2       | 25,00          |
| 3 | صناعة         | 1       | 12,50          |
| 4 | المجموع       | 8       | %100           |

العامة في شركة الفرات العامة يحرمها الخبرات التخصصية لحملة هذه الشهادات والتي يمكن الاستفادة منها في تفعيل عمل هذه الأقسام وزيادة نشاطها.

4- عدد سنوات الخبرة في ميدان الإعلام والعلاقات العامة

جدول (5) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن عدد سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة | التكرار | النسبة المئوية% |
|--------------|---------|-----------------|
| اقل من 5 سنة | 1       | 12,50           |
| 5 – 15 سنة   | 4       | 50,00           |
| 16 – 25 سنة  | 3       | 37,50           |
| 25 سنة فأكثر | -       | -               |
| المجموع      | 8       | %100            |

- توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب عناوينهم الوظيفية:

تشير نتائج البحث الميداني أن الاختصاص الدقيق للمبحوثين من المتخصصين بمجال العلاقات العامة والإعلام تشكل نسبتهم بـ (62,50%) من المبحوثين في حين أن نسبة غير المتخصصين بلغت (37,50%) وهذا مؤشر إيجابي على عمل ونشاط قسم العلاقات في شركة الفرات العامة إذ أن الاختصاص الدقيق يؤثر في طبيعة العمل ليكون أكثر دقة ونشاطاً وتخصصاً.

6- العناوين الوظيفية للعاملين في مجال العلاقات العامة

جدول رقم (7) يبين العناوين الوظيفية للعاملين في مجال العلاقات العامة

| ت | العنوان الوظيفي | التكرار | النسبة المئوية% |
|---|-----------------|---------|-----------------|
| 1 | المدير          | 1       | 12,50           |
| 2 | معاون المدير    | 7       | 75,00           |
| 3 | المجموع         | 8       | %100            |

تشير نتائج البحث الميداني إلى أن من يشغل عنوان مدير في قسم العلاقات العامة جاءت بنسبة (12,50%) وبمبحوث واحد فقط، وأن نسبة من يشغل عنوان معاون مدير جاءت بنسبة (75,00%) وبسبعة مبحوثين.

7- مدى ممارسة العاملين لأنشطة العلاقات العامة

تشير بيانات الدراسة الميدانية أن نسبة (12,50%) من المبحوثين وبواقع مبحوث واحد كانت لديهم خبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام أقل من خمسة سنوات، في حين كان عدد الذين لديهم خبرة تتراوح من (5 – 15) أربعة مبحوثين ونسبتهم (50,00%) وهي النسبة الأكبر، وقد بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم بين (16- 25 سنة) ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%)، نلاحظ أن النسبة الأكبر هم من أصحاب الخبرة المتوسطة في مجال الإعلام والعلاقات العامة وهذا مؤشر إيجابي لأن العلاقات العامة اختصاص يحتاج في ممارسته إلى خبرة في أساليب ممارسة العلاقات العامة وفنونها وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف المؤسسة.

5- الاختصاصات العلمية للعاملين في مجال العلاقات العامة في شركة الفرات العامة

جدول (6) يبين الاختصاصات العلمية للعاملين في مجال

العلاقات العامة في شركة الفرات العامة

جدول رقم(8)يبين مدى ممارسة العاملين لأنشطة العلاقات العامة

| ت  | درجة ممارسة<br>النشاط<br>نوع النشاط                      | دائماً<br>التكرار % | أحيانا<br>التكرار % | نادراً<br>التكرار % | المجموع | % |
|----|----------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------|---|
| 1  | استقبال الزائرين والمراجعين                              | 6                   | 75,00 %             | 1                   | 12,50 % | 8 |
| 2  | متابعة ما ينشر من أخبار<br>عن الشركة في وسائل<br>الإعلام | 7                   | 87,50 %             | 1                   | 12,50 % | 8 |
| 3  | متابعة لوحة الإعلانات في<br>الشركة                       | 5                   | 62,50 %             | 2                   | 25,00 % | 8 |
| 4  | الإشراف على الاستعلامات                                  | 4                   | 50,00 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 5  | دراسة ومتابعة شكاوى<br>الجمهور الخارجي والرد عليها       | 5                   | 62,50 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 6  | تهيئة وتنفيذ إعلانات<br>الشركة في وسائل الإعلام          | 6                   | 75,00 %             | 1                   | 12,50 % | 8 |
| 7  | الاتصال والتنسيق مع<br>المؤسسات الإعلامية الأخرى         | 4                   | 50,00 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 8  | دراسة مشاكل العاملين في<br>الشركة والسعي لحلها           | 7                   | 87,50 %             | 1                   | 12,50 % | 8 |
| 9  | الإشراف على صندوق<br>الشكاوى والمقترحات                  | 4                   | 50,00 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 10 | تنظيم مواعيد المقابلات مع<br>الإدارات العليا             | 3                   | 37,50 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 11 | تنظيم الاجتماعات والندوات                                | 5                   | 62,50 %             | 3                   | 37,50 % | 8 |
| 12 | إصدار المطبوعات والنشرات                                 | 3                   | 37,50 %             | 2                   | 25,00 % | 8 |

|    |                                  |   |        |   |        |   |        |   |      |
|----|----------------------------------|---|--------|---|--------|---|--------|---|------|
| 13 | إصدار أفلام توضيحية              | 3 | 37,50% | 3 | 37,50% | 2 | 25,00% | 8 | 100% |
| 14 | القيام بنشاطات اجتماعية وترفيهية | 3 | 37,50% | 4 | 50,00% | 1 | 12,50% | 8 | 100% |
| 15 | إقامة وتنظيم المعارض             | 4 | 50,00% | 3 | 37,50% | 1 | 12,50% | 8 | 100% |

ما يقوم بالأشراف على الاستعلامات في الشركة، وفيما يتعلق بدراسة ومتابعة شكاوى الجمهور الخارجي والرد عليها أجاب خمسة مبحوثين وبنسبة (62,50%) بأنهم دائما ما يتابعون شكاوى الجمهور الخارجي والرد عليها وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بمتابعة شكاوى الجمهور الخارجي والرد عليها وبنسبة (37,50%)، وعن تهيئة وتنفيذ إعلانات الشركة في وسائل الإعلام الى أن ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) أشاروا الى أنهم دائما ما يقومون بعملية تهيئة وتنفيذ إعلانات الشركة في وسائل الإعلام وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد بأنه أحيانا ما يقوم بعملية تهيئة وتنفيذ إعلانات الشركة في وسائل الإعلام وبنسبة (12,50%)، وبنفس النسبة أجاب مبحوث واحد بأنه نادرا ما يقوم بتلك العملية وبنسبة (12,50%) . وبخصوص الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى أجاب أربعة مبحوثين وبنسبة (50,00%) بأنهم دائما ما يقومون بعملية الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بالاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى وبنسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) بأنه نادرا ما يقوم بالاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى . أما فيما يتعلق بدراسة مشاكل العاملين في الشركة والسعي لحلها بينت إجابات المبحوثين بأن سبعة منهم وبنسبة (87,50%) دائما ما يقومون بدراسة مشاكل العاملين في الشركة والسعي لحلها

تشير نتائج البحث الميداني الى أن ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) أشاروا الى أنهم دائما ما يقومون بعملية استقبال الزائرين والمراجعين وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد بأنه أحيانا ما يقوم بعملية استقبال الزائرين والمراجعين وبنسبة (12,50%)، وبنفس النسبة أجاب مبحوث واحد بأنه نادرا ما يقوم بعملية استقبال الزائرين والمراجعين، وعن متابعة ما ينشر من أخبار عن الشركة في وسائل الإعلام، بينت إجابات المبحوثين أجاب سبعة وبنسبة (87,50%) بأنهم دائما ما يتابعون ما ينشر من أخبار عن الشركة في وسائل الإعلام، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) بأنه أحيانا يقوم بتلك العملية . وبخصوص متابعة لوحة الإعلانات في الشركة أجاب خمسة مبحوثين وبنسبة (62,50%) بأنهم دائما ما يتابعون ما لوحة الإعلانات في الشركة وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) بأنهم يقومون أحيانا يقومون بتلك العملية، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) بأنه نادرا ما يتابع ما لوحة الإعلانات في الشركة . وعن الإشراف على الاستعلامات في الشركة أجاب أربعة مبحوثين وبنسبة (50,00%) بأنهم دائما ما يقومون بعملية الإشراف على الاستعلامات في الشركة وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بالأشراف على الاستعلامات وبنسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) بأنه نادرا

وبنفس العدد في المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بعملية إصدار الأفلام التوضيحية ونسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوثين اثنين ونسبة (25,00%) بأنهم نادرا ما يقومون بتلك العملية، وأجاب ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) بأنهم دائما ما يقومون بنشاطات اجتماعية وترفيهية وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار أربعة مبحوثين ونسبة (50,00%) بأنهم أحيانا ما يقومون بنشاطات اجتماعية وترفيهية، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) بأنه نادرا ما يقوم بنشاطات اجتماعية وترفيهية . وبخصوص إقامة وتنظيم المعارض أجاب أربعة مبحوثين ونسبة (50,00%) بأنهم دائما ما يقومون بعملية إقامة وتنظيم المعارض وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بإقامة وتنظيم المعارض ونسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) بأنه نادرا ما يقوم بتنظيم المعارض .

- مدى ممارسة المبحوثين لأنشطة خارج نطاق العلاقات العامة

جدول رقم (9) يبين إجابات المبحوثين حول ممارسة أنشطة خارج نطاق العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| ١ | نعم              | ٥       | ٦٢,٥٠٪         |
| ٢ | لا               | ٣       | ٣٧,٥٠٪         |
|   | المجموع          | ٨       | ١٠٠٪           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن خمسة من المبحوثين ونسبة (62,50%) أشاروا الى أنهم يمارسون أنشطة معينة من اختصاص إدارات أخرى في الشركة وجاءوا في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) الى

وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) بأنه أحيانا يقوم بتلك العملية، وبخصوص الإشراف على صندوق الشكاوى والمقترحات أجاب أربعة مبحوثين ونسبة (50,00%) بأنهم دائما ما يقومون بعملية الإشراف على صندوق الشكاوى والمقترحات وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بالإشراف على صندوق الشكاوى والمقترحات ونسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) بأنه نادرا ما يقوم بالإشراف على صندوق الشكاوى والمقترحات. أما فيما يتعلق بتنظيم مواعيد المقابلات مع الإدارات العليا أجاب ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) بأنهم دائما ما يقومون بتنظيم مواعيد المقابلات مع الإدارات العليا وجاءوا بالمرتبة الأولى، وبنفس العدد في المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بتنظيم مواعيد المقابلات مع الإدارات العليا ونسبة (37,50%)، وفي المرتبة الثالثة أجاب مبحوثين اثنين ونسبة (25,00%) بأنهم نادرا ما يقومون بتلك العملية، وأجاب خمسة مبحوثين ونسبة (62,50%) بأنهم دائما ما يتابعون تنظيم الاجتماعات والندوات وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين بأنهم يقومون في بعض الأحيان بتنظيم الاجتماعات والندوات ونسبة (37,50%)، أما فيما يتعلق بإصدار المطبوعات والنشرات أجاب ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) بأنهم دائما ما يقومون بإصدار المطبوعات والنشرات وجاءوا بالمرتبة الثانية أجاب مبحوثين اثنين ونسبة (25,00%) بأنهم يقومون في بعض الأحيان بإصدار المطبوعات والنشرات، وفي المرتبة الثالثة أشار ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) بأنهم نادرا ما يقومون بإصدار المطبوعات والنشرات . وبخصوص عملية إصدار الأفلام وبخصوص عملية إصدار الأفلام التوضيحية أجاب ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) بأنهم دائما ما يقومون بعملية إصدار الأفلام التوضيحية وجاءوا بالمرتبة الأولى،

|         |   |      |
|---------|---|------|
| المجموع | 8 | 100% |
|---------|---|------|

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى وضوح الأهداف التي تمكنهم من ممارسة أنشطتهم بشكل جيد، وجاءوا بالمرتبة الأولى، في حين أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم الى عدم وجود أهداف واضحة ومحددة للعلاقات العامة في الشركة، الأمر الذي يشير إلى وجود درجة عالية من الوضوح في فهم العلاقات العامة وفي تحديد أهدافها لعدد من العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركة .

11- مدى مطابقة أهداف العلاقات العامة لأهداف الشركة

جدول (12) يبين إجابات المبحوثين بشأن مطابقة أهداف العلاقات العامة لأهداف الشركة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 8       | 100%           |
| 2 | لا               | -       | -              |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن ثمانية مبحوثين وبنسبة (100%) أشاروا الى مطابقة أهداف العلاقات العامة في الشركة مع الأهداف العامة للشركة .

وظائف العلاقات العامة :

البحث العلمي :

12- مدى اعتماد العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة على البحث العلمي-

جدول (13) يوضح إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على البحث العلمي

أنهم لا يمارسون أية أنشطة أخرى خارج نطاق العلاقات العامة، الأمر الذي يشير الى أن النسبة الغالبة منهم يقومون بممارسة أنشطة أخرى خارج نطاق عمل العلاقات العامة .

9- مدى ممارسة جهات أخرى لأنشطة العلاقات العامة في الشركة :

جدول (10) يبين إجابات المبحوثين حول ممارسة جهات

أخرى لأنشطة العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 5       | 62,50%         |
| 2 | كلا              | 3       | 37,50%         |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) أشاروا الى أن هناك جهات أخرى تقوم بممارسة نشاط العلاقات العامة في الشركة ومنها قسم التسويق وقسم تكنولوجيا المعلومات، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب ثلاثة مبحوثين وبنسبة (37,50%) الى أنه لا توجد هناك جهات أخرى تقوم بممارسة عمل العلاقات العامة داخل الشركة .

أهداف العلاقات العامة :

10- مدى وضوح أهداف العلاقات العامة :

جدول (11) يبين إجابات المبحوثين حول وضوح أهداف

العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 7       | 87,50%         |
| 2 | لا               | 1       | 12,50%         |

|   |               |   |        |
|---|---------------|---|--------|
| 1 | مهم جداً      | 6 | 75,00% |
| 2 | مهم           | 2 | 25,00% |
| 3 | متوسط الأهمية | - | -      |
| 4 | قليل الأهمية  | - | -      |
| 5 | غير مهم       | - | -      |
|   | المجموع       | 8 | 100%   |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) أشاروا الى وجود أهمية كبيرة وملحة لإجراء مثل تلك البحوث في مجال العلاقات العامة في الشركة، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وأجاب اثنين من الباحثين وبنسبة (25,00%) الى أن البحوث العلمية مهمة في مجال العلاقات العامة في شركة الفرات العامة، الأمر الذي يشير الى الأهمية الكبيرة لأجراء البحوث العلمية المستمرة من أجل تطوير عمل ومهارات العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة .

14-مجالات تفضيل المبحوثين للبحث العلمي في العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 7       | 30,43%         |
| 2 | لا               | 1       | 69,57%         |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى اعتماد العلاقات العامة على نتائج البحث العلمي لممارسة أنشطتهم اليومية، ومن ملاحظة الجدول السابق ، نجد أن أغلب المبحوثين يعتمدون على البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة ، في حين أشار مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم إلى أنهم لا يعتمدون على البحوث العلمية في أنشطتهم اليومية، وكان تعليلهم لذلك هو عدم توافر كادر أو شعبة متخصصة في إجراء البحث العلمي للعلاقات العامة .

13-درجة أهمية البحث العلمي في العلاقات العامة:-

جدول (14) يوضح إجابات المبحوثين حول نظرهم لأهمية البحث العلمي في العلاقات العامة

| ت | مدى أهمية البحث العلمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------------|---------|----------------|
|---|------------------------|---------|----------------|

جدول (15) يبين إجابات المبحوثين حول تفضيلهم لمجال إجراء البحث العلمي

| ت | مجالات البحث العلمي                                      | نعم<br>تكرار % | لا<br>تكرار % | المجموع | %      |
|---|----------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------|--------|
| 1 | تطوير اختيار الوسائل والأساليب المناسبة للاتصال بالجمهور | 7              | 87,50%        | 1       | 12,50% |
| 2 | قياس اتجاهات الرأي العام                                 | 6              | 75 و 50%      | 2       | 25,00% |
| 3 | تقويم كفاءة أداء العاملين في مجال العلاقات العامة        | 5              | 62,50%        | 3       | 37,50% |
| 4 | تخطيط أنشطة العلاقات العامة                              | 5              | 62,50%        | 3       | 37,50% |



|   |                                         |   |        |   |        |   |      |
|---|-----------------------------------------|---|--------|---|--------|---|------|
| 5 | قياس مدى تطبيق العلاقات العامة لأهدافها | 4 | %50,00 | 4 | %50,00 | 8 | %100 |
| 6 | تحديد الأهداف                           | 6 | %75,50 | 2 | %25,00 | 8 | %100 |
| 7 | تقويم خطط وأنشطة العلاقات العامة        | 3 | %37,50 | 5 | %37,50 | 8 | %100 |

وأشطة العلاقات العامة فقد أشار ثلاثة مبحوثين وبنسبة (37,50%) منهم بأنهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، في حين نجد أن خمسة مبحوثين وبنسبة (62,50%) منهم أجابوا بأنهم لا يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال .

#### التخطيط :

15-مدى اعتماد المبحوثين على التخطيط في العلاقات العامة :

جدول (16) يبين إجابات المبحوثين حول مدى اعتمادهم على التخطيط في العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | دائماً           | 7       | %87,50         |
| 2 | أحياناً          | 1       | %12,50         |
| 3 | نادراً           | -       | -              |
|   | المجموع          | 8       | %100           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى أنهم يعتمدون على التخطيط بشكل دائم في مجالات العلاقات العامة المختلفة، في حين أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بأنهم أحياناً ما يتم الاستناد على التخطيط لأنشطة العلاقات العامة في الشركة .

16-مديات الخطط الزمنية التي يعتمدها المبحوثون في العلاقات العامة :

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى أنهم يفضلون إجراء البحث العلمي من أجل تطوير اختيار الوسائل والأساليب المناسبة للاتصال بالجمهور، في حين أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بأنهم لا يجدون ضرورة في هذا المجال، وفي مجال قياس اتجاهات الرأي العام أجاب ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) منهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، بينما أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم لا يفضلون ذلك الأمر، وفيما يخص مجال تقويم كفاءة أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، أجاب خمسة مبحوثين وبنسبة (62,50%) بأنهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، في حين أشار ثلاثة مبحوثين وبنسبة (37,50%) منهم لا يفضلون ذلك، وفيما يتعلق بمجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة أجاب خمسة مبحوثين وبنسبة (62,50%) بأنهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، في حين أشار ثلاثة مبحوثين وبنسبة (37,50%) منهم لا يفضلون ذلك، وعن مجال قياس مدى تطبيق العلاقات العامة لأهدافها أشار أربعة مبحوثين وبنسبة (50,00%) بأنهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، وبمقابل ذلك أجاب أربعة مبحوثين وبنسبة (50,00%) بأنهم لا يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال . وبخصوص مجال تحديد الأهداف أجاب ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) منهم يفضلون إجراء البحث العلمي في هذا المجال، بينما أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم لا يفضلون ذلك الأمر، أما فيما يتعلق بمجال تقويم خطط

أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم أن للتخطيط أهمية في مجال العلاقات العامة، وفي المرتبة الأخيرة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بالأهمية المتوسطة للتخطيط في قسم العلاقات العامة، الأمر الذي يشير الى الأهمية الكبيرة للتخطيط من أجل أنجاح العمل في قسم العلاقات العامة في الشركة .

#### الاتصال :

18- نظرة المبحوثون لأهمية الاتصال في العلاقات العامة :

جدول (19) يوضح إجابات المبحوثين حول نظرته لأهمية الاتصال في العلاقات العامة

| ت | مدى أهمية الاتصال | التكرار | النسبة المئوية |
|---|-------------------|---------|----------------|
| 1 | مهم جداً          | 6       | 75,00%         |
| 2 | مهم               | 2       | 25,00%         |
| 3 | متوسط الأهمية     | -       | -              |
| 4 | قليل الأهمية      | -       | -              |
| 5 | غير مهم           | -       | -              |
|   | المجموع           | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن ستة من المبحوثين وبنسبة (75,00%) أشاروا الى أن الاتصال مهم جداً كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم أن للاتصال أهمية في مجال العلاقات العامة، وتدل هذه النسب على مؤشر ايجابي لنظرة المبحوثين ودرجة وعيهم وإدراكهم لأهمية الاتصال في ممارسة الأنشطة وتحقيق الأهداف .

19- مدى استخدام المبحوثين للوسائل والأساليب الاتصالية بالجمهور الداخلي للشركة :

جدول (17) يوضح إجابات المبحوثين حول مديات الخطط الزمنية المعتمدة في العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | خطط قصيرة المدى  | 1       | 12,50%         |
| 2 | خطط متوسطة المدى | 7       | 87,50%         |
| 3 | خطط بعيدة المدى  | -       | -              |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى أنهم يعتمدون على الخطط متوسطة المدى، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بأنهم قسم العلاقات العامة تعتمد على خطط قصيرة المدى .

17- نظرة المبحوثين لأهمية التخطيط في العلاقات العامة :

جدول (18) يوضح إجابات المبحوثين حول نظرته لأهمية التخطيط في العلاقات العامة

| ت | مدى أهمية التخطيط | التكرار | النسبة المئوية |
|---|-------------------|---------|----------------|
| 1 | مهم جداً          | 5       | 62,50%         |
| 2 | مهم               | 2       | 25,00%         |
| 3 | متوسط الأهمية     | 1       | 12,50%         |
| 4 | قليل الأهمية      | -       | -              |
| 5 | غير مهم           | -       | -              |
|   | المجموع           | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) أشاروا الى أن التخطيط مهم جداً كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية

## جدول (20) يبين مدى استخدام المبحوثين للوسائل والأساليب الاتصالية بالجمهور الداخلي للشركة

| ت | درجة الاستخدام<br>وسائل<br>وأساليب الاتصال | دائماً<br>التكرار % | أحياناً<br>التكرار % | نادراً<br>التكرار % | المجموع | % |        |       |       |
|---|--------------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------|---|--------|-------|-------|
| 1 | الكتب الرسمية                              | 3                   | %37,50               | 3                   | %37,50  | 2 | 8      | 100 % |       |
| 2 | المقابلات الشخصية                          | 7                   | %87,50               | 1                   | %12,50  | - | -      | 8     | 100 % |
| 3 | الاتصالات الهاتفية                         | 5                   | %62,50               | 2                   | %25,00  | 1 | %12,50 | 8     | 100 % |
| 4 | لوحة الإعلانات                             | 7                   | %87,50               | 1                   | %12,50  | - | -      | 8     | 100 % |
| 5 | المحاضرات<br>والاجتماعات                   | 5                   | %62,50               | 3                   | %37,50  | - | -      | 8     | 100 % |
| 6 | النشرات والمصنفات                          | 5                   | %62,50               | 2                   | %25,00  | 1 | %12,50 | 8     | 100 % |
| 7 | الحفلات والمعارض<br>والأفلام               | 3                   | %37,50               | 3                   | %37,50  | 2 | %25,00 | 8     | 100 % |
| 8 | مجلة المؤسسة                               | 3                   | %37,50               | 3                   | %37,50  | 2 | %25,00 | 8     | 100 % |
| 9 | الانترنت                                   | 2                   | %25,00               | 4                   | %50,00  | 2 | %25,00 | 8     | 100 % |

(87,50%) أشاروا الى أنهم يستخدمون هذا الأسلوب بشكلٍ دائم، وأجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم الى أنهم يستخدمونه أحياناً , وأشار خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) الى استخدام الاتصالات الهاتفية بشكلٍ دائم، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى استخدامهم لهذه الوسيلة أحياناً، وفي المرتبة الأخيرة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم أشاروا إلى ذلك نادراً، وفيما يتعلق

تشير نتائج البحث الميداني الى أن ثلاثة من المبحوثين وبنسبة (37,50%) أشاروا الى أنهم يستخدمون الكتب الرسمية بشكلٍ دائم، والنسبة نفسها لمن أشاروا الى استخدامها أحياناً، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى أنهم نادراً ما يستخدمونها، ويدل ذلك على انه لا يزال اعتماد الكتب الرسمية كوسيلة روتينية في الاتصال الداخلي، وفيما يتعلق باستخدام أسلوب المقابلات الشخصية الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة

20-مدى ممارسة المبحوثين للتنسيق مع الإدارات الأخرى :

جدول رقم (21)يبين إجابات المبحوثين حول مدى ممارستهم للتنسيق مع الإدارات الأخرى

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | دائماً           | 3       | 37,50%         |
| 2 | أحيانا           | 4       | 50,00%         |
| 3 | نادراً           | 1       | 12,50%         |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني في مدى ممارسة المبحوثين لوظيفة التنسيق مع الإدارات الأخرى في الشركة الى أن أربعة من المبحوثين وبنسبة (5,00%) يرون أنه أحيانا يكون هناك تنسيق مع الإدارات الأخرى في الشركة،فيما ثلاثة مبحوثين وبنسبة (37,50%) أشاروا الى أنهم يمارسون تنسيقاً وبشكل دائم مع الإدارات الأخرى للشركة، في حين أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بأنه من النادر ما يتم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى في الشركة .

21-نظرة المبحوثين لأهمية التنسيق في العلاقات العامة :

جدول (22)يوضح إجابات المبحوثين حول نظرته لأهمية التنسيق في العلاقات العامة

| ت | مدى أهمية التنسيق | التكرار | النسبة المئوية |
|---|-------------------|---------|----------------|
| 1 | مهم جداً          | 5       | 62,50%         |
| 2 | مهم               | 2       | 25,00%         |
| 3 | متوسط الأهمية     | 1       | 12,50%         |
| 4 | قليل الأهمية      | -       | -              |
| 5 | غير مهم           | -       | -              |
|   | المجموع           | 8       | 100%           |

باستخدام أسلوب لوحة الإعلانات الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى أنهم يستخدمون هذا الأسلوب بشكل دائم، وأجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم أشاروا إلى أن استخدامهم لهذه الوسيلة أحيانا ، وأشار خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) الى استخدام

المحاضرات والاجتماعات بشكل دائم، وأن ثلاثة من المبحوثين وبنسبة (37,50%) أشاروا الى أنهم استخدام ذلك أحيانا ، وأشار خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) الى استخدام النشرات والملصقات بشكل دائم، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى استخدامهم لهذه الوسيلة أحيانا، وأجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم أشاروا إلى ذلك نادرا، وأن ثلاثة من المبحوثين وبنسبة (37,50%) أشاروا الى أنهم استخدام الحفلات والمعارض والأفلام بشكل دائم،والنتيجة نفسها يستخدمونها أحيانا، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى أنهم نادرا ما يستخدمونها، تشير نتائج البحث الميداني الى أن ثلاثة من المبحوثين وبنسبة (37,50%) أشاروا الى أنهم يستخدمون مجلة المؤسسة بشكل دائم، والنسبة نفسها لمن أشاروا الى استخدامها أحيانا، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى أنهم نادرا ما يستخدمونها، وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى استخدامهم لهذه الوسيلة بشكل دائم، وأشار أربعة مبحوثين وبنسبة (50,00%) بأنهم أحيانا ما يستخدمون هذه الوسيلة للاتصال بجمهور الشركة الداخلي،وأجاب اثنين من المبحوثين وبنسبة (25,00%) الى أنهم نادرا ما يستخدمونها، وتدل هذه الإجابات على أن الوسائل والأساليب الأكثر فاعلية والمستخدم في الاتصال بالجمهور الداخلي للشركة هي الكتب الرسمية ثم تأتي المقابلات الشخصية فالاتصالات الهاتفية ، فيما تبين أن استخدام وسيلة الانترنت جاء في الترتيب الأخير .

التنسيق :

ذلك إلى افتقار إدارة العلاقات العامة لخبراء يمكن أن يمارسوا وظيفة التقويم في العلاقات العامة .

23-مدى أهمية التقويم في العلاقات العامة :

جدول (24) يبين إجابات المبحوثين حول مدى أهمية التقويم في العلاقات العامة

| ت | مدى أهمية التقويم | التكرار | النسبة المئوية |
|---|-------------------|---------|----------------|
| 1 | مهم جداً          | 5       | 62,50%         |
| 2 | مهم               | 2       | 25,00%         |
| 3 | متوسط الأهمية     | 1       | 12,50%         |
| 4 | قليل الأهمية      | -       | -              |
| 5 | غير مهم           | -       | -              |
|   | المجموع           | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) أشاروا الى أن التقويم مهم جداً كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات من اجل الوصول إلى نتائج إيجابية لأنشطتها وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم أن للتقويم أهمية في مجال العلاقات العامة، وفي المرتبة الأخيرة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بالأهمية المتوسطة للتقويم في قسم العلاقات العامة، الأمر الذي يشير الى الأهمية الكبيرة للتنسيق من أجل أنجاح العمل في قسم العلاقات العامة في الشركة .

24-إجابات المبحوثين حول الصفات المفضلة لرجل

العلاقات العامة

جدول (25) يبين إجابات المبحوثين حول الصفات المفضلة لرجل العلاقات العامة

| ت | صفات رجل العلاقات العامة | دائماً    | أحياناً   | نادراً    | المجموع | % |
|---|--------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|---|
|   |                          | التكرار % | التكرار % | التكرار % |         |   |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن خمسة من المبحوثين وبنسبة (62,50%) أشاروا الى أن التنسيق مهم جداً كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أشار مبحوثين اثنين وبنسبة (25,00%) منهم أن للتنسيق أهمية في مجال العلاقات العامة، وفي المرتبة الأخيرة أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بالأهمية المتوسطة للتنسيق في قسم العلاقات العامة، الأمر الذي يشير الى الأهمية الكبيرة للتنسيق من أجل أنجاح العمل في قسم العلاقات العامة في الشركة .

التقويم :

22-مدى وجود تقويم لأنشطة العلاقات العامة :

جدول (23) يبين إجابات المبحوثين حول وجود تقويم لأنشطة

العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 7       | 87,50%         |
| 2 | لا               | 1       | 12,50%         |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أشاروا الى وجود تقويم لبعض الأنشطة في العلاقات العامة، ومن ملاحظة الجدول السابق ، نجد أن أغلب المبحوثين يعتمدون على التقويم لأنشطة العلاقات العامة، في حين أشار مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم إلى عدم وجود تقويم لبعض الأنشطة في العلاقات العامة، أما الذين أجابوا بعدم إجراء التقويم في مجال العلاقات العامة فيعززون

|   |                                                    |   |        |   |        |   |        |   |      |
|---|----------------------------------------------------|---|--------|---|--------|---|--------|---|------|
| 1 | متمكن من إحدى اللغات الحية                         | 6 | 75,00% | 2 | 25,00% | - | -      | 8 | 100% |
| 2 | أن يكون ذا خبرة وثقافة                             | 7 | 87,50% | 1 | 12,50% | - | -      | 8 | 100% |
| 3 | لديه شهادة تخصصية في العلاقات العامة أو قريبة منها | 7 | 87,50% | 1 | 12,50% | - | -      | 8 | 100% |
| 4 | اللباقة في الحديث                                  | 6 | 75,00% | 2 | 25,00% | - | -      | 8 | 100% |
| 5 | حسن المظهر                                         | 5 | 62,50% | 2 | 25,00% | 1 | 12,50% | 8 | 100% |
| 6 | القدرة على القيادة                                 | 5 | 62,50% | 2 | 25,00% | 1 | 12,50% | 8 | 100% |
| 7 | التعامل الجيد مع الجمهور                           | 4 | 50,00% | 3 | 37,50% | 1 | 12,50% | 8 | 100% |
| 8 | لديه معرفة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة         | 3 | 37,50% | 3 | 37,50% | 2 | 25,00% | 8 | 100% |

(25,00%) منهم إلى أن هذه الصفة تُفضل أحياناً , وأشار  
مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) منهم إلى أن ذلك يتم  
بشكل نادر, وبخصوص صفة القدرة على القيادة أجاب خمسة  
مبحوثين ونسبة (62,50%) بأنهم يفضلون ذلك بشكل دائم لمن  
يعملون في مجال العلاقات العامة, فيما أشار مبحوثين اثنين  
ونسبة (25,00%) منهم إلى أنهم أحياناً ما يفضلون هذه  
الصفة, وأشار مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) منهم إلى  
أن ذلك يتم بشكل نادر, وتبين أن أربعة مبحوثين  
ونسبة (50,00%) أشاروا إلى تفضيلهم لصفة التعامل الجيد  
مع الجمهور بشكل دائم, وأن ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%)  
منهم أشاروا إلى أنهم أحياناً يفضلون هذه الصفة, وأشار  
مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) منهم إلى أن ذلك يتم  
بشكل نادر, وعن صفة من لديه معرفة باستخدام تقنيات  
الاتصال الحديثة بينت إجابات المبحوثين أن ثلاثة مبحوثين  
ونسبة (37,50%) منهم أشاروا إلى تفضيلهم هذه الصفة بشكل  
دائم, وبنفس النتيجة أجابوا إلى أنهم يفضلون هذه الصفة  
أحياناً, في حين نجد أن مبحوثين اثنين منهم

تشير نتائج البحث الميداني إلى أن ستة من المبحوثين ونسبة  
(75,00%) أشاروا إلى أنهم يفضلون هذه الصفة بشكل دائم, في  
حين أجاب مبحوثين اثنين ونسبة (25,00%) منهم إلى أن هذه  
الصفة تُفضل أحياناً, وعن صفة أن يكون ذا خبرة وثقافة  
أجاب سبعة من المبحوثين ونسبة (87,50%) منهم إلى أن  
تفضيلهم لهذه الصفة يتم بشكل دائم, وأشار مبحوث واحد  
فقط ونسبة (12,50%) منهم إلى تفضيل ذلك أحياناً, وفيما  
يتعلق بصفة من لديه شهادة تخصصية في العلاقات العامة أو  
قريبة منها أجاب سبعة من المبحوثين ونسبة (87,50%) منهم  
إلى أن تفضيلهم لهذه الصفة يتم بشكل دائم لمن يعمل في  
مجال العلاقات العامة, وأشار مبحوث واحد فقط ونسبة  
(12,50%) منهم إلى تفضيل ذلك أحياناً, وعن صفة اللباقة في  
الحديث أشار ستة من المبحوثين ونسبة (75,00%) إلى أنهم  
يفضلون هذه الصفة بشكل دائم, في حين أجاب مبحوثين اثنين  
ونسبة (25,00%) منهم إلى أن هذه الصفة تُفضل أحياناً,  
وأجاب خمسة مبحوثين ونسبة (62,50%) بأنهم يفضلون  
حسن المظهر بشكل دائم, في حين أجاب مبحوثين اثنين ونسبة



، وهذا ما يجعل العديد من العاملين في العلاقات العامة محرومين من المشاركة في مثل هذه الدورات.

#### النتائج :

1- جاء المبحوثون من الاختصاص الدقيق من المتخصصين بمجال العلاقات العامة والإعلام في المرتبة الأولى وتشكل نسبتهم بـ(62,50% ) من المبحوثين في حين ان نسبة غير المتخصصين بلغت (37,50% ) وهذا مؤشر إيجابي على عمل ونشاط قسم العلاقات في شركة الفرات العامة إذ ان الاختصاص الدقيق يؤثر في طبيعة العمل ليكون أكثر دقة ونشاطاً وتخصصاً.

2- ولم تسجل أي نسبة لحملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه وهذا مؤشر سلبي لأن عدم وجود حملة الشهادات العليا في أقسام العلاقات العامة في شركة الفرات العامة يحرمها الخبرات التخصصية لحملة هذه الشهادات والتي يمكن الاستفادة منها في تفعيل عمل هذه الأقسام وزيادة نشاطها.

3- جاء المبحوثون الذين لديهم خبرة في مجال العلاقات العامة من (5 - 15 ) أربعة مبحوثين ونسبتهم (50,00%) وهي النسبة الأكبر ، وقد بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم بين (16- 25 سنة ) ثلاثة مبحوثين ونسبة (37,50%) ، نلاحظ ان النسبة الأكبر هم من أصحاب الخبرة المتوسطة في مجال الإعلام والعلاقات العامة وهذا مؤشر إيجابي لأن العلاقات العامة اختصاص يحتاج في ممارسته إلى خبرة في أساليب ممارسة العلاقات العامة وفنونها وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف المؤسسة .

4- بينت نتائج التحليل في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركة أن استقبال الزائرين والمراجعين هو النشاط الذي يطغى على مجمل أنشطة العلاقات العامة الأخرى، بنسبة 87,50 % ، يليه متابعة لوحة الإعلانات في الشركة

وبنسبة (25,00%) أشاروا إلى انه من النادر ما يتم تفضيل هذه الصفة لمن يعملون في مجال العلاقات العامة، الأمر الذي يشير إلى ان التمكن من إحدى اللغات الحية يأتي في المرتبة الأولى من بين الشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة ثم تأتي الخبرة والثقافة في المرتبة الثانية في حين تأتي المعرفة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في المرتبة الأخيرة هذا من جهة ، ومن جهة ثانية فان الإجابات تشير إلى أن الجانب الأكاديمي التخصصي لا يحظى باهتمام كافٍ عند اختيار العاملين في مجال العلاقات العامة ، وهذا ما يفسر قلة عدد العاملين ممن يحملون شهادات تخصصية في العلاقات العامة أو أي مجال آخر قريب منها.

25- مدى إقامة الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة:

#### جدول (26) يبين إجابات المبحوثين حول إقامة الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة

| ت | إجابات المبحوثين | التكرار | النسبة المئوية |
|---|------------------|---------|----------------|
| 1 | نعم              | 7       | 87,50%         |
| 2 | لا               | 1       | 12,50%         |
|   | المجموع          | 8       | 100%           |

تشير نتائج البحث الميداني إلى أن سبعة من المبحوثين ونسبة (87,50%) أشاروا إلى وجود دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة تتضمن دورات في العلاقات العامة واستخدام الحاسبات والانترنت ، في حين أشار مبحوث واحد فقط ونسبة (12,50%) منهم إلى عدم وجود دورات تدريبية ، أما الذين أجابوا بعدم وجود دورات تدريبية في العلاقات العامة وقد عللوا ذلك بأن الدورات المقامة (إن وجدت) لا تشمل جميع العاملين في مجال العلاقات العامة وأن مكان إقامتها عادةً ما يكون بعيداً عن أماكن إقامة العاملين أو أماكن عملهم

10- تشير نتائج البحث الميداني الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) أكدوا وجود دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة تتضمن دورات في العلاقات العامة واستخدام الحاسبات والانترنت .

#### التوصيات:

1- تطوير مهارات وخبرات العاملين في مجال العلاقات العامة في شركة الفرات العامة عن طريق التعاون والتنسيق مع الكليات والمعاهد المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام لغرض إلقاء المحاضرات عليهم، وإقامة الدورات التدريبية لهم ، مع الأخذ بنظر الاعتبار تحديد الزمان والمكان المناسبين في ذلك بعد بيان أهمية المشاركة في هذه الدورات في دعم واقع إدارة العلاقات العامة في الشركة .

2- ضرورة رفد العاملين في مجال العلاقات العامة بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة والعمل على جذب حملة الشهادات العليا ذات الصلة المباشرة بمجال العمل الوظيفي كونهم أكثر قدرة على النهوض بالواقع المني للعلاقات العامة .

3- إعطاء البحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقويم أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي تعتمد عليه أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف .

4- الاستثمار الأفضل للوسائل والأساليب الاتصالية الحديثة عن طريق تفعيل المواقع الالكترونية ، فضلاً عن ضرورة اعتماد مجلة أو نشرة دورية هدفها تحقيق التواصل والتفاعل بين الشركة وجمهورها داخل وخارج الشركة ، وبما يعطي انطباعاً ايجابياً عن أهمية هذه الإدارة ومكانتها في الشركة ومدى اهتمامها بجمهورها الخارجي .

5- الاهتمام بإقامة المهرجانات والمؤتمرات وتنظيم الندوات التثقيفية وحث الجمهور على المشاركة فيها بوصفها أحد

بنسبة 62,50%، ومتابعة ما ينشر من أخبار عن الشركة في وسائل الإعلام المختلفة .

5- جاء المبحوثون الذين أشاروا الى وضوح الأهداف بالمرتبة الأولى وبنسبة (87,50%) التي تمكنهم من ممارسة أنشطتهم بشكل جيد، في حين أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم الى عدم وجود أهداف واضحة ومحددة للعلاقات العامة في الشركة، الأمر الذي يشير إلى وجود درجة عالية من الوضوح في فهم العلاقات العامة وفي تحديد أهدافها لعدد من العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركة.

6- جاء المبحوثون الذين أشاروا الى اعتماد العلاقات العامة على نتائج البحث العلمي لممارسة أنشطتهم اليومية بنسبة (87,50%)، وجاءت بالمرتبة الأولى .

7- تشير نتائج البحث الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) يعتمدون على الخطط متوسطة المدى، وجاءوا بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أجاب مبحوث واحد فقط وبنسبة (12,50%) منهم بأنهم قسم العلاقات العامة تعتمد على خطط قصيرة المدى.

8- وتدل نتائج البحث على أن الوسائل والأساليب الأكثر فاعلية والمستخدمه في الاتصال بالجمهور الداخلي للشركة هي الكتب الرسمية ثم تأتي المقابلات الشخصية بالاتصالات الهاتفية ، فيما تبين أن استخدام وسيلة الانترنت جاء في الترتيب الأخير .

9- تشير نتائج البحث الى أن سبعة من المبحوثين وبنسبة (87,50%) بينوا وجود تقويم لبعض الأنشطة في العلاقات العامة، الأمر الذي يشير الى أن أغلب المبحوثين يعتمدون على التقويم لأنشطة العلاقات العامة .

الاتصالية بشكل جيد وفعال ، وإذا ما استخدمت وسائلها وأساليبها الفنية بإتقان .

#### مصادر البحث وهوامشه :

1-محمد ناجي الجوهر، أجهزة العلاقات العامة في العراق: الأهداف والوظائف، بغداد، دار الرشيد للنشر، 1981

2-علي جبار محمد الشمري، العلاقات العامة المركزية العراق بناء نموذج العلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام ، اطروحة دكتوراه ، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1999.

3-ناهض فاضل الجواري، العلاقات العامة في المجلس الوطني العراقي، دراسة عن أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة في المجلس الوطني للمدة 1980-1998، اطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2001.

4-لانه صابر محمد سعيد، العلاقات العامة في مجلس وزراء إقليم كردستان، ادارة السليمانية، دراسة ميدانية في وظائف العلاقات العامة، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2005.

5-محجوب عطية الفائدي ، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، البيضاء ، مطبعة عمر المختار ، 1994 ، ص23.

6-ذوقان عبيدات (وآخرون) ، البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط6 ، عمان ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998 ، ص224 .

7-المصدر السابق نفسه، ص 125

8- جبر مجيد ألتعابي ، طرق البحث الاجتماعي ، الموصل :دار الكتب ، 1991 ، ص 92.

(\*) أسماء المحكمين :

1- أ.د. جليل وادي، الأستاذ في كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى .

2- أ.د. كامل حسون القيم، كلية الآداب / جامعة بابل .

3- أم د. فوزي جواد هادي الهنداوي، كلية اللغات / جامعة بغداد .

4- أم د. طالب عبد المجيد، كلية الإعلام / جامعة بغداد .

الأساليب المهمة والفعالة في عملية التواصل والتفاعل وتبادل الآراء.

6-التعاون المستمر عن طريق البحث والتنسيق المستمر بين أقسام وشعب العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في الشركة لاسيما التنفيذية منها ، للوقوف على حقيقة الإمكانيات ومستوى الخدمات التي تقدمها الشركة لجماهيرها ، لما له من أهمية في التعرف على مدى استجابة تلك الإدارات لمعالجة الشكاوى المقدمة إليهم عن طريق العلاقات العامة ، وبما يمكن من تحديد مواطن القوة ونقاط الضعف في الجهاز التنفيذي للشركة وبالتالي وضع الحلول الناجحة له .

7-توفير التخصيصات المالية اللازمة لأقسام وشعب العلاقات العامة لكي تتمكن من النهوض بواقعها المهني من توفير مستلزمات العمل الضرورية ، وقيامها بالأنشطة الاتصالية المناسبة .

8-إفساح المجال أمام العاملين في مجال العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في الشركة ليتمكنوا من اخذ دورهم الحقيقي في العمل والإبداع مع ضرورة توفير الدعم المادي والمعنوي لهم لممارسة أنشطتهم على نحو أفضل .

9-الاهتمام بقياس اتجاهات الرأي العام وتدعيم الصورة الطيبة عن الشركة والعمل على تطوير التفاهم المشترك والتواصل المستمر معهم .

10-إن العلاقات العامة كما يجب أن يعرفها العاملون في مجال العلاقات العامة في شركة الفرات العامة هي مهنة إدارة الأزمات بالدرجة الأولى، والتي يسعى عن طريقها اختصاصيو العلاقات العامة إلى التصدي لها أو تسويتها لصالح ومنفعة المؤسسات التي يعملون فيها ، وبما هو متيسر ومتاح من وسائل وإمكانات ، وهي بالتالي ضمان نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها إذا ما أحسن تأدية وظائفها لاسيما وظيفتها

5-أ. م. د عبد السلام السامر / كلية الأعلام / جامعة بغداد.

9-وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 2002، ص204

10-سلمان ، فخري جاسم (وآخرون) ، العلاقات العامة، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1981م .

11-بشير العلاق ، أسس الإدارة الحديثة:نظريات ومفاهيم ، ط1، عمان، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 1999، ص173 .

12-وهيب ، رضا عبد الرزاق (وآخرون)، العلاقات العامة (مشروع كتاب)، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1994م .

### Abstract

Public relations become part of the philosophy of the social life. They form an important aspect and one of the necessary requirements of the civil life because of their conversance of the nature of the social relations exercised by the individuals in the institutions, and in turn, the institutions inside society. They gain an increasing importance in the contemporary society whether in the underdeveloped or developed countries because of their great influence in all organization of society. Thus, the body of the Public relations witnesses a great extension in the dimension and activity of the various organizations. Public relations benefit from the available means of communication to express the demanded direction and convince the public, particularly because of the role of the means of communications in the development of the informative manners and their various forms, modes and exercises.