

مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية

د. سهاد عادل القيسي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أولاً : الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

للعلاقات العامة تعاريف ومفاهيم كثيرة وذلك لكونها اعتمدت نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة فالادارة والاعلام والاتصال وعلم النفس وغيرها من العلوم تبنت مفاهيم متباينة للعلاقات العامة فهي حقل تطبيقي اكثر من كونه اكاديمي صرف وهذا ما اكسبه الضعف عند التوصيف وصولاً الى التعريف فضلاً عن كونه لا يملك خطوطاً واضحة وفاصلة دائماً، وكموضوع يبقى معقداً وقابلاً للتكاثر مما تسبب بأرباك للمفهوم بسبب تعدد استخدامات هذا العلم، ولا بد من مناقشة المفاهيم المذكورة لغرض افراز تعريف خاص لهذا العلم يبعده عن ارباكه الذي يعانیه. وقد تحسست الباحثة بالمشكلة المذكورة من خلال الاستطلاعات التي قامت بها فضلاً عن استنباطات الطروحات النظرية والدراسات الميدانية السابقة.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تعرف مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر شريحة مجتمعية تشمل ثلاث عينات عن

طريق:

- 1- وصف استجابات افراد العينات المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة اجمالاً.
- 2- تحديد استجابات العينات لمفهوم العلاقات العامة اجمالاً.
- 3- تشخيص استجابات كل عينة من العينات المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة.
- 4- تحري الفروق في مفهوم العلاقات العامة عند العينات المبحوثة .

منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج المسحي باعتباره اكفا المناهج لتلبية احتياجات اجراء مثل هذا البحث، فهو الطريقة المثلى لجمع المعلومات من المصادر الاولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في وضع قاعدة معرفية او تحقيق التساؤلات ويعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية

ومن اهم المناهج المعتمدة حالياً.

الاجراءات والادوات

أ. تحديد مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من فئات ممثلة للجمهور العراقي شملت موظفي الدولة وطلبة قسم العلاقات العامة ومواطنين عاديين لغرض التعرف على ارائهم بشأن مفهوم العلاقات العامة.

ب. عينة البحث

وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية موزعة بالتساوي على النحو التالي موظفو الدولة (٧٠)، وطلبة قسم العلاقات العامة (٧٠)، والمواطنون العاديون (٧٠).

العينة	العدد
موظفو الدولة	٧٠
طلبة قسم العلاقات	٧٠
مواطنون عاديون	٧٠
المجموع	٢١٠

ج. اسلوب التحليل :

تمت معالجة البيانات بواسطة وسائل احصائية وفق متطلبات منهجية قابلة للتحليل وقد تم الاعتماد على برنامج (SPSS_12) وصولاً الى الاختبارات الاستدلالية اللامعلمية Mann - Whitney (و) (Kruskal - Wallis H) ونفذت جميع العمليات على البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS - 12) د.

الادوات المستخدمة

- استمارة استبيان

تضمنت استمارة الاستبيان عشرة اسئلة متعددة تناولت مصطلح العلاقات العامة ومعناه واسباب الاهتمام به كنشاط وما هو الذي يحققه هذا النشاط للمؤسسة ومبادئ العلاقات الاخلاقية، وارفقت مع الاسئلة عدد مختلف من الاجابات ومن اجل اختبار الاجابة الصحيحة .

- المقابلات الشخصية للرد على الاسئلة والاستفسارات الواردة من افراد العينة المبحوثة .

ثانياً : العلاقات العامة

اختلف المعنيون بالعلاقات العامة في شأن تحديد مفاهيم العلاقات العامة وتعريفها وقد بين في عام

١٩٧٦ جمع ركس هارلو Rex Harlow مايقارب من (٤٧٢) تعريفاً للعلاقات العامة (١).

ويعود هذا التباين الى اعتماد العلاقات العامة الكبير على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كالادارة ووسائل الاعلام والاتصال وعلم النفس ، وهذا ما اكسبها التعقيد والتكاثر من حيث الانواع والاشكال وكذلك التوصيف وليس التعريف، فمازالت العلاقات العامة تعاني من تداخل مع العديد من الأنشطة الاخرى، وهذا التداخل لايسمح بوضع تعريف مناسب ومحدد للعلاقات بالامكان الاعتماد عليه وتحويل المتخصصين منها وتبصير وتنقيف الجماهير العامة به.

مضمون العلاقات العامة

تفتقر العلوم الاجتماعية الى اللغة العلمية لدقيقة والى القدرة على التحديد الدقيق والواضح للمفاهيم، فاننا نجد العديد من الصعوبات التي ارتبطت بطبيعة العلاقات العامة أولاً وبوظيفتها ثانياً وبظروف نشأتها ثالثاً. وهذا التباين والاختلاف اظهر العديد من التعاريف التي استمدت من رؤيا اصحابها من حيث طبيعة الوظائف التي مارسوها، لتأتي التعريفات عاكسة للانتماءات الفكرية والعلمية لهؤلاء في هذا المجال. ويرجع عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الكثيرين الى عدد من الاسباب وهي (٢) :

- ان العلاقات العامة هي وظيفة ثانوية بالمؤسسات تقوم بأعمال التسهيلات المختلفة كأجراءات الاستقبال والتوديع وحجوزات الفنادق والى غير ذلك.
- يصير بعض العاملين في مجال العلاقات العامة على ان العلاقات العامة هي وظيفة تسويق لمنتجات واعمال المؤسسة فقط.
- في حين يرى اساتذة علم الادارة انها وظيفة ادارية ولا بد من ان تكون جزءاً من المسار العلمي لتخصص علم الادارة، بينما يعاملها آخرون بانها وظيفة اتصالية تتم داخل المؤسسة وعملها هو عمل اتصالي.
- تربط وظيفة الاعلان والترويج واعمال الوكالة الصحفية بالعلاقات العامة وهي وظائف تختلف عن مفهوم العلاقات العامة.
- توجد العلاقات العامة كأقسام ملحقة في المؤسسات دون وعي بماهية نشاطها ويتم اسناد وظائف مختلفة اليها لامت لنتشاط العلاقات العامة بصلة مما يخلق انطباعاً غير صحيح ومشوش لهذه الوظيفة.
- وهذا يعكس عدم الوضوح في المفهوم ويقودنا الى دراسة تعريفات العلاقات العامة لتحديد ماهية هذه الوظيفة.

اختلاف مفاهيم العلاقات العامة

عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة على " انها الجهود المخططة والمستمرة لاقامة وإدامة فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها (٣) وعرفت الجمعية الدولية (٤) بأنها " وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات

و المنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها او انشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة بأستخدام الاعلام الشامل والمخطط .

وعرفها ركس هارلو تعريفاً مطولاً بعد ان جمع من كتب ومجلات ودوريات التي تهتم بالعلاقات العامة (٤٧٢) تعريفاً مختلفاً وقام بسؤال (٨٣) شخصية عن تعريفهم لهذه الوظيفة وحلل عناصر هذه التعاريف ليصل الى: (٥)

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية متميزة تساعد في اقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين منظمة اعمال وجماهيرها وذلك لتحقيق الاتي:

- التوافق او التعاون بين منظمة الاعمال وجماهيرها .
- اشراك الادارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه منظمة الاعمال .
- مساعدة الادارة في الاطلاع على الراي العام والاستجابة له .
- تحديد وتأكيد مسؤولية الادارة في خدمة مصالح الجمهور .
- مساعدة الادارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالاضافة الى احداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر .
- العمل كجهاز انذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن ان تحدث في العلاقة بين منظمة الاعمال وجماهيرها .

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة (٦) في مؤتمرها المنعقد بالمكسيك في عام ١٩٧٨ " بأنها فن وعلم تحليل الاتجاهات وتوقع النتائج ، وتقديم المشورة للقادة الاداريين في منظمة الاعمال ، وتنفيذ برامج عمل مخططة تخدم مصالح المنظمة وجماهيرها".

وعند الوقوف على التعاريف التي طرحت سنرى ان تعريف المعهد البريطاني يميل الى كون العلاقات العامة جهود مبدولة يفترض ان يخطط لها بشكل مستمر من اجل خلق السمعة والفهم لدى الجمهور .

وعدتها الجمعية الدولية وظيفه الادارة التي يخطط لها وبشكل مستمر ايضاً والتي تسعى لكسب تفاهم الجماهير وتعاطفهم وتأييدهم .

وياتي هارلو ليعرفها بانها ادارة اتصال بين المنظمة وجماهيرها وتستخدم اساليب الاتصال وادواته وتؤكد على الجوانب الاخلاقية وضرورة اشراك الادارة بكل صغيرة وكبيرة لخدمة الجمهور ، وتختم الجمعية الدولية لتجمع بين الفن والعلم وتعكس التوتر المستمر بين فهم العلاقات العامة كادوات اتصالية تطبيقية تستند الى العلم وقابلة للقياس ، و اشارت بشكل غير مباشر بان يتم الاعتماد عليها من قبل القادة الاداريين لكونها تعمل على تنفيذ برامج لخدمة المنظمة ومن ثم الجماهير ، ونلاحظ من مجمل هذه التعاريف أنها تباينت في مضامينها الفكرية وتوجهاتها الوظيفية ورؤاها العملية واهدافها النهائية ، ورغم ان ذلك نتيجة طبيعة بسبب اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي اليها الكتاب والباحثين فهي تعد بالوقت نفسة محفز اساس لاجراء هذه الدراسة الميدانية لاستطلاع

اراء شريحة من المجتمع والتعرف على توجهاتهم بصدد هذا المفهوم الحيوي وأين تقف بين الطروحات الفكرية انفة الذكر .

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج الدراسة الميدانية، وكما يأتي :

أولاً : وصف ادراك العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة : فيما يلي جداول نتائج مدى ادراك العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة ، لغرض اختبار الهدف الاول من أهداف البحث والذي مفادة (وصف ادراك افراد العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة أجمالاً):

جدول (١) هل سمعت سابقاً بمصطلح العلاقات العامة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	١٠٠	٤٧,٦
كلا	١١٠	٥٢,٤
المجموع	٢١٠	١٠٠

جدول (٢) هل تعني العلاقات العامة اليك شيئاً

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٨٠	٣٨%
كلا	١٣٠	٤٢%
المجموع	٢١٠	١٠٠

وحول ان كانت العلاقات العامة تمثل شيئاً ايجابياً يشير جدول رقم ٢ الى ان ٨٠ من المبحوثين يرون بانها تعني شيئاً ايجابياً لهم وبنسبة ٣٨% واجاب ١٣٠ منهم بكلا بانها لاتعني شيئاً ايجابياً لهم وبنسبة ٤٢%

جدول (٣) ماذا تعني لك العلاقات العامة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
العصب المحرك للمنظمة	٥٤	٢٠
مجموع العلاقات بين الافراد في المنظمة	١٠	١٠
المسؤوليات الادارية التي تقع على كاهل المنظمة لتحشد اثر ابي العام لصالح المنظمة	٣١	١٠
جميع الاجابات صحيحة	١٣٦	٦٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويوضح الجدول رقم ٣ المعنى الذي تعنيه العلاقات العامة للمبحوثين فهناك من يرى انها العصب المحرك للمنظمة وعددهم ٥٣ وبنسبة ٢٠% وعن المعنى الذي تعنيه بانها مجموع العلاقات بين الافراد في المنظمة اجاب ١٠ من المبحوثين وبنسبة ١٠% واجاب ٢١ من المبحوثين بانها المسؤوليات التي تقع على كاهل المنظمة لحشد الرأي العام لصالح المنظمة وبنسبة ١٠% وان ١٢٦ ايدوا ان جميع المعاني صحيحة وبنسبة ٦٠%.

جدول (٤) ابرز اسباب الاهتمام بموضوع العلاقات العامة يعود الى

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
ازمة الثقة بين المواطن والمنظمة	٦	٣٠
من اجل تحسين سمعة المنظمة	١٢٦	٦٠
زيادة ورفع المعدل التسويقي للمنظمة	٢	١٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويوضح الجدول رقم (٤) ان من ابرز اسباب الاهتمام بموضوع العلاقات العامة يعود الى ازمة الثقة بين المواطن والمنظمة واجاب على ذلك ٦ من المبحوثين وبنسبة ٣٠% في حين اعتبرت من قبل ١٢٦ من المبحوثين ان ابرز اسباب الاهتمام بها هو لتحسين سمعة المنظمة وبنسبة ٦٠% واعتبرها ٢ من المبحوثين بانها تعمل على زيادة ورفع المعدل التسويقي للمنظمة وبنسبة ١٠%

جدول (٥) يحقق اعتماد العلاقات العامة بالمنظمة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
السمعة الحسنة للمنظمة	٢١	١٠
الغاء المحسوبية والرشوة وبالتالي القضاء على الفساد الاداري	٢١	١٠
كسب اكبر عدد من ولاء الجمهور للمنظمة	٤٢	٢٠
الاجابة الثانية والثالثة	١٢٦	٦٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويشير الجدول رقم (٥) بان الاعتماد على العلاقات العامة يحقق السمعة الحسنة للمنظمة واجاب على ذلك ٢١ من المبحوثين وبنسبة ١٠% وكونها تعتمد من قبل المنظمة لالغاء المحسوبية من اجل القضاء على الفساد الاداري اجاب ايضا ٢١ من المبحوثين وبذات النسبة وهي ١٠% في حين اعتبرت من قبل ٤٢ من المبحوثين بان اعتماد العلاقات العامة هو لكسب اكبر عدد من ولاء الجمهور للمنظمة وبنسبة ٢٠% وجمع ١٢٦ من المبحوثين بين الاجابتين الاخيرتين بنسبة ٦٠% .

جدول (٦) للعلاقات العامة مبادئ منها

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
التنظيم	٢١	٥
الاستيعاب	١٢٦	٥٢
يوجد أكثر مما سبق	٦٣	٤٣
المجموع	٢١٠	١٠٠

اوضح جدول رقم (٦) بان العلاقات العامة مبادئ منها التنظيم وهو ما ايدته ٢١ من المبحوثين وبنسبة ٥% ومبدأ الاستيعاب والذي ايدته ١٢٦ من المبحوثين وبنسبة ٥٢% في حين اجاب ٦٣ من المبحوثين بان هناك عددا اكبر من العلاقات العامة وبنسبة ٤٣%.

جدول (٧) ماذا يعني لك المصطلح PR

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
الاستيعاب	٢١	١٠
تحقيق الاتصال الفعال	١٢٦	٦٠
يوجد أكثر مما سبق	٦٣	٣٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويشير جدول رقم (٧) بان مصطلح PR وهو مصطلح العلاقات العامة بانه استيعاب بنسبة ١٠% وعددهم ٢١ في حين تعني انها تحقيق الاتصال الفعال لـ ١٢٦ من المبحوثين وبنسبة ٦٠% واجاب ٦٣ من المبحوثين باكثر من اجابة وبنسبة ٣٠%.

جدول (٨) هل توجد وثيقة لمفهوم العلاقات العامة في العراق

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٩٠	٨٠
كلا	١٢٠	٢٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

واشار الجدول رقم (٨) ٩٠ من المبحوثين يؤكد بوجود وثيقة لمفهوم العلاقات العامة بالعراق بنسبة ٨٠% وان ١٢٠ منهم لم يؤكد وجود هذه الوثيقة وبنسبة ٢٠% ثانيا: تحديد استجابات العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة اجمالا : من أجل تحقيق الهدف الثاني من أهداف البحث قامت الباحثة بفرز الاستجابات

وتصنيفها في اتجاهين :-

(ادراك عال) و (ادراك منخفض) وعلى النحو الآتي :

- 1- بالنسبة للاستجابات الثنائية (نعم) أو (لا) , فإذا كانت الإجابة (نعم) وهي صحيحة فتصنف (ادراك عال) أما إذا كانت (لا) وهي خاطئة أو غير مناسبة فتصنف (ادراك منخفض).
- 2- بالنسبة للسئلة الثلاثية والرابعة الإجابة , فاعتبرت الإجابة الكاملة هي (ادراك عال) أما أي إجابة غير كاملة لتجسيد المفهوم فتعد (ادراك منخفض) برغم ان فيها شيء من الصحة الا انها تعد ناقصة . وعلى اساس ماتقدم فرغت النسب للتساؤلات الثمانية وكانت كما يعرضها الجدول الآتي :

جدول (٩)

المؤال	ادراك عال	ادراك منخفض
١	٤٧,٦%	٥٢,٤%
٢	٣٨%	٦٢%
٣	٦٠%	٤٠%
٤	٦٠%	٤٠%
٥	١٠%	٩٠%
٦	٣٠%	٧٠%
٧	٤٣%	٥٧%
٨	٢٠%	٨٠%
النسبة العامة	٣٨,٥٨%	٦١,٤٢%

ويستخلص من نتائج الجدول السابق مايلي :

- 1- أن مستوى ادراك (٦١,٤٢%) من افراد العينة المبحوثة كان (منخفض) وهي نسبة عالية تفوق النصف كثيرا مما يشير الى ان مستوى ادراك مفهوم العلاقات العامة دون مستوى الطموح كثيرا ويؤكد هناك عوز واضح في ثقافة هذا المفهوم الحيوي الذي يعد من الممارسات الحضارية ويمثل مؤشرا على التقدم والرقى في نضج الممارسة الديمقراطية وتقويم أنشطة المجتمع ومنظماته المختلفة (إنتاجية, تسويقية, خدمية, ثقافية , جماهيرية,الخ).

- 2- ان مستوى ادراك (٣٨,٥٨%) من افراد العينة المبحوثة كان (عال) ورغم أهمية هذه النسبة إلا أنها لا تمثل مستوى الطموح كونها اقل من النصف كثيرا , وتشير الى ان مستوى الادراك والوعي للمفهوم المبحوث محدود جداً وتؤشر الحاجة الى توسيع ممارسة وتنقيف حوله لأنها ضرورة ملحة جدا.

ثالثا : تشخيص استجابات كل عينة من العينة المبحوثة : من اجل تحقيق الهدف الثالث من اهداف البحث قامت الباحثة بفرز استجابات كل عينة من العينة الثلاث المبحوثة وكانت النتائج كما يعرضها الجدول رقم

(١٠)

نوع العينة	نسبة الادراك %	مستوى الادراك
موظفي الدولة	٢٦	منخفض
طلبة قسم العلاقات كلية الاعلام	٥٤	عال
مواطنين عابدين	٢٠	منخفض
النسبة العامة	٢٠	

ويظهر من نتائج الجدول السابق ان مستوى الادراك لمفهوم العلاقات العامة عند طلبة قسم العلاقات

جدول (١٢)

العينات	موظفو الدولة	طلبة قسم العلاقات العامة	مواطنون عاديون
موظفو الدولة		٢,٤٥	١,٠٢
طلبة قسم العلاقات العامة			٣,١١
مواطنون عاديون			

علما ان القيمة الجدولية هي (١,٩٦) ويتضح من الجدول (١٢) ان جميع معاملات (U) المحسوبة لطلبة قسم العلاقات تحديد اكبر من الجدولية ، وهذا يعني ان ادراك الطلبة المذكورين هي افضل من العينتين الاخرتين . بينما لاتوجد فروق بين عيني الموظفين و المواطنين العاديين لان قيمة (U) المحسوبة أصغر من الجدولية وهذا يعني ان تلك العينتين تنتمي لمجتمع واحد ولا فرق بين ادراكاتهم.

رابعا: الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات: من خلال التحليلات السابقة يمكن وضع الاستنتاجات الآتية :

أ- كان مستوى ادراك الجزء الاكبر من العينة المجتمعية المبحوثة في هذا البحث (منخفض) وهذا ناجم عن عوز واضح في ثقافة هذا المفهوم الحيوي .

ب- تباين ادراك العينة المجتمعية المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة فجاء طلبة قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام اولاً ثم موظفي الدولة واخيرا المواطنين العاديين .

2- التوصيات :

أ- توسيع قاعدة التنقيف حول مفهوم العلاقات العامة في الدوائر والمؤسسات الرسمية والقطاع الخاص عن طريق الدورات والورش التدريبية .

ب- تصميم البرامج التلفزيونية المشوقة لتحليل مضامين المفهوم المذكور من خلال دورات تدريبية مصورة.

ت- تحفيز الكتاب والصحفيين للكتابة في الصحف والمجلات للتعريف بهذا المفهوم وابعاده وفوائده.

ث- استقبال خريجي قسم العلاقات العامة للتعيين في الدوائر الرسمية وشركات القطاع الخاص واعطائهم الاولوية والحافز بوصفهم النخبة المتقفة والقادرة على اشاعة الممارسات الصحيحة لهذا المفهوم.

الهوامش

- 1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ٢٠٠٤، ص ٩.
- 2- د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، دجار القلم، الامارات العربية المتحدة، دبي، طبعة اولى ٢٠٠٤، ص ١٤-١٥.
- 3- د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، ١٩٩٨، ص ٢٣.
- 4- د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة ١٩٧٧، ص ١٧.
- 5- حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، المجلد الثالث، ١٩٨٦، ص ١٢٦.
- 6- د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، (مفاهيم وواقع)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة اولى ١٩٩٨، ص ٢٦.

المصادر

- 1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ٢٠٠٤.
- 2- د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، دار القلم، الامارات العربية المتحدة، دبي، طبعة اولى ٢٠٠٤، ص ١٤-١٥.
- 3- د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، ١٩٩٨.
- 4- د. احمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع (القاهرة)، ١٩٩٨.
- 5- أ.د. راسم محمد الجمال ود. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ٢٠٠٥.
- 6- د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الرابعة ٢٠٠٠.
- 7- د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص _ مفاهيم وواقع _ الطبعة الاولى، ١٩٩٨، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، المجلد الثالث، ١٩٨٦.
- 9- د. سهاد عادل القيسي، العلاقات العامة والدعاية السياسية _ دراسة مسحية لوظائف العلاقات العامة في الترويج لبرامج الاحزاب السياسية الانتخابية في العراق منذ ٢٠٠٣/٤/٩ ولغاية ٢٠٠٦/١٢/١٥، رسالة دكتوراة غير منشورة ٢٠٠٧.

المصادر الاحصائية

- 1- Keller, G. & Warrack, B., (2000), Statistics For Management And Economics, 5th Ed., Duxbury Thomson learning, Boston.
- 2- توفيق، عبد الجبار، (١٩٨٥)، التحليل الاحصائي في البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية الطرق اللامعلمية لمية، ط/٢، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت.
- 3- فيركسون، جورج، (١٩٩١)، التحليل الاحصائي في التربية وعلم النفس، ترجمة هناء العكيلي، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد رق اللامع.