

The communicative function of public relations and its role in developing the performance of Iraqi ministries: A field study in the ministries of (Health, Interior, and Trade)

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية دراسة ميدانية في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)

Prof.Dr.Arsan Youssef Arsan^{1,*}, DINA
KHALEEL SHATTI AL-ZWGHAIBI²,

أ.د. عرسان يوسف عرسان^{١*}، دينا خليل شاطي الزغبى^٢،
^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام
^٢ طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

ABSTRACT

This research dealt with the communicative function of public relations and its role in developing the performance of Iraqi ministries, a field study in the ministries of (Health, Interior, and Trade), which is one of the important topics that has received wide attention at the level of Iraqi ministries. The goal that is intended to be achieved is to determine the communicative function of public relations and its role in Developing the performance of government ministries, and knowing the most prominent plans and strategies, as the researcher conducted a field study of the Department of Relations and Information in the Ministries of (Health, Interior, and Trade) for a period of twenty-six days, starting from April 2, 2023 and ending April 28, 2023.

خلاصة

تناول هذا البحث الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية دراسة ميدانية في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة) والذي يعد من المواضيع المهمة التي لاقت اهتماما واسعا على مستوى الوزارات العراقية و لأنه من المواضيع القليلة المستخدمة في تحسين عمل العلاقات العامة داخل الوزارات والوقوف على أبرز المشكلات التي تواجهه عمل القائمين بالعلاقات العامة والسعي لمعرفة تأثيرها على الأداء الوظيفي في المؤسسات الحكومية، والهدف الذي يراد الوصول اليه والذي يكمن في تحديد الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير أداء الوزارات الحكومية، ومعرفة أبرز الخطط والاستراتيجيات. وقامت الباحثة بدراسة ميدانية لدائرة العلاقات و الإعلام في وزارات(الصحة و الداخلية والتجارة) لمعرفة مدى فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية لمدة ست وعشرون يوماً تبدأ من ٢٠٢٣/٤/٢م والغاية ٢٠٢٣/٤/٢٨م.

الكلمات المفتاحية:

الوظيفة الاتصالية. العلاقات العامة، تطوير الأداء، الوزارات العراقية .

Keywords:

Communicative function ،Public relations ،Performance development ،Iraqi ministries.

Received

استلام البحث

23/11/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : عد الوظيفة الاتصالية في وقتنا الحالي عصب حياة الانسان للتواصل مع الآخرين سواء افرادا او منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها، وتتطلب الاخيرة وجود علاقات اتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها الداخلي، وهي كوظيفة إدارية في المؤسسات الحكومية لا غنى عنها كونها تعنى بتنظيم مختلف أنشطتها بصورة عامة والاتصالية بصورة خاصة، وقد اولتها المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها، لمراعاة متطلبات جمهورها والسعي الدائم لمعرفة اراءه واتجاهاته. وعلى ضوء ذلك تم اختيار موضوع البحث الحالي هو الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية دراسة ميدانية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)، حيث عدة الوظيفة الاتصالية من أهم الأمور التي تخص عمل العلاقات العامة والتي أحدثت تغيرات جوهرية في تطوير الاداء داخل المؤسسات الحكومية، إذ عملت الوظيفة الاتصالية تغيرات جذرية في بنية العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، ومهدت الطريق لتبادل الافكار والآراء وتطويرها، لذلك تتبلور مشكلة البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية؟، وكذلك برزت الى الأهمية دور الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من الناحية العلمية لحل صعوبات الأداء الوظيفي التي تواجه عمل المؤسسات في الوزارات، والتعرف على ما يؤثر في المجتمع من عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في وزارة (الصحة والداخلية والتجارة).

. البحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث الحالي حول استخدام ممارسي العلاقات العامة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية دراسة ميدانية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة) عن طريق استخدام الوظيفة الاتصالية في الوزارات العراقية، والوقوف على ابرز المعوقات التي تحول دون استخدامها، واتجاهاتهم نحو استخدامها في ممارسة مهنة العلاقات العامة، تتبلور مشكلة البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية؟

ويتفرع منه التساؤلات التالية:

١. ما مدى استخدامك لوظائف العلاقات العامة ودورها في تطوير الاداء للمؤسسات الحكومية؟

٢. ما الوظائف الاتصالية المستخدمة من قبل القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يعد هذا البحث إضافة نوعية لبحوث الإعلام في مجال عمل العلاقات العامة وتأثيرها في عمل المؤسسات الحكومية في وزارة (الصحة والداخلية والتجارة) وفق رؤية علمية صحيحة، وتوظيفها لحل الصعوبات التي تواجه عمل المؤسسات الحكومية في تلك الوزارات، إذ يقوم بدراسة أساليب وآليات الوظيفة الاتصالية وكيفية مزاولة تلك الوظيفة في العمل المؤسسي المستخدمة من قبل العلاقات العامة، لذا تكمن أهمية البحث بأنه يرفد المكتبات العلمية بالمعلومات والبيانات بمعرفة علمية بناءة، وكذلك الوصول إلى نتائج علمية لاستخدام العلاقات العامة بالشكل الأمثل، اما من الناحية الاجتماعية فتكمن اهميته من خلال

معرفة ما يؤثر بعمل تلك المؤسسات حيث يظهر هذا التأثير في الواقع الاقتصادي ورفع مستوى جاهزية العلاقات العامة إزاء عملها بما يخدم المجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية: هو تحديد الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية.

وينبثق عن هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية يبتغي البحث تحقيقها وهي كالتالي:

١. التعرف على مدى استخدام وظيفة العلاقات العامة ودورها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية.

٢. معرفة وتحديد الوظائف الاتصالية المستخدمة من قبل القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

من أجل الوصول الى نتائج دقيقة للبحث استخدم المنهج الوصفي المسحي الذي ينص على دراسة الظواهر، وجمع المعلومات، ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغيير في بعض تلك الجوانب^(١)، وذلك من أجل وضع الهدف الفعلي للبحث عن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العراق، وعن الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في نجاح مهامها.

خامساً: أداة البحث:

اعتمد البحث في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة على الاستبانة، وعرضت الاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين^(٢) الذين أبدوا ملاحظاتهم العلمية حول إجراء بعض التعديلات الطفيفة التي اعتمدت في حذف وتعديل وإضافة بعض فقراتها. وهو ما عملت عليه الباحثة لمعرفة فاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء للوزارات العراقية من وجهة نظر المبحوثين في وزارة (الصحة و الداخلية و التجارة). واشتملت أداة الاستبانة على المحاور التالية:

(١) رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية و ممارسته العلمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٠م) ص ١٩٣.

(٢) المحكمون بحسب اللقب العلمي:

١. أ.د علي جبار الشمري / كلية الاعلام / جامعة بغداد / علاقات عامة.
٢. أ.د محمد عبد الحسن العامري / كلية الاعلام / جامعة بغداد / علاقات عامة.
٣. أ.د سالم جاسم محمد العزاوي / كلية الاعلام / جامعة بغداد / علاقات عامة.
٤. أ.د صباح أنور محمد / كلية الاعلام / الجامعة العراقية / علاقات عامة.
٥. أ.م.د هيثم عكاب عطية / كلية الاعلام / الجامعة العراقية / علاقات عامة.
٦. أ.م.د محمود ياسين سعود / كلية الاعلام / الجامعة العراقية / علاقات عامة.
٧. أ.م.د حردان هادي صايل / كلية الاعلام / الجامعة العراقية / علاقات عامة.

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية: وتشمل الخصائص العامة للمبحوثين مثل: عدد العاملين، والنوع الاجتماعي ومعدل عمر المبحوثين، والتحصيل الدراسي للمبحوثين ومدة العمل بالسنوات للمبحوثين، والتخصص العلمي للمبحوثين.

المحور الثاني: مدى استخدام وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

المحور الثالث: الوظائف الاتصالية المستخدمة من قبل القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع البحث جميع العاملين في مجال العلاقات العامة في (وزارة الصحة والداخلية والتجارة) والبالغ (٤٧) موظفاً، مقسم كل التالي في وزارة التجارة البالغ عددهم (١٩) موظفاً عدد العاملين في مجال العلاقات العامة يبلغ (١٩) موظفاً: كما مبين في جدول (١)، مقسم كالتالي نسبة العاملين من الذكور هي (٧) موظفاً بنسبة (٣٦.٨%)، اما نسبة الإناث العاملات في هذا المجال فهي (١٢) موظفة بنسبة (٦٣.١%) وهي أعلى نسبة للمبحوثين الذكور، اما وزارة الصحة فقد بلغ عددهم (١٣) موظفاً، كما مبين في جدول (١)، مقسم كالآتي نسبة العاملين من الذكور هي (٦) موظفاً بنسبة (٤٦.١%)، اما نسبة الإناث العاملات في هذا المجال فهي (٧) موظفة بنسبة (٥٣.٨%) وهي أعلى نسبة للمبحوثين الذكور، اما وزارة الداخلية والبالغ عددهم (١٥) موظفاً كما مبين في جدول (١)، مقسم كالآتي نسبة العاملين من الذكور هي (١٥) موظفاً بنسبة (١٠٠%) وهي أعلى من نسبة للمبحوثين الإناث، اما نسبة الإناث العاملات في هذا المجال فهي (صفر)، حيث عمدت الباحثة على استخراج بيانات كل وزارة على حدة لغرض معرفة جميع الوظائف والأعمال التي تقوم بها العلاقات العامة في كل وزارة.

جدول (١) يبين مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في وزارة (وزارة التجارة والداخلية والصحة)

ت	المتغيرات	الانماط	العدد	النسبة المئوية
١	وزارة التجارة	الذكور	٧	٣٦.٨%
		الإناث	١٢	٦٣.١%
		المجموع	١٩	١٠٠%
٢	وزارة الصحة	الذكور	٦	٤٦.١%
		الإناث	٧	٥٣.٨%
		المجموع	١٣	١٠٠%
٣	وزارة الداخلية	الذكور	١٥	١٠٠%
		الإناث	-	-
		المجموع	١٥	١٠٠%
	المجموع الكلي		٤٧	١٠٠%

سابعاً: مجالات البحث:

كل بحث علمي يشتمل على جانب ميداني لابد ان يتوافر بالضرورة على مجالات وحدود معينة ترسم لنا المعالم الأساسية، وحدود هذا البحث هي:

- ١- المجال المكاني: لقد تم تطبيق البحث على عمل الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير اداء المؤسسات الحكومية في وزارة (الصحة و الداخلية و التجارة)
- ٢- المجال الزماني: ويمثل المدة الزمنية التي حددتها الباحثة خلال فترة الدراسة والبالغة تبدأ من ٢ / ٤ م ٢٠٢٣ / ٢٨ / ٤ م ٢٠٢٣.
- ٣- المجال الموضوعي: اعتمدت الباحثة ضمن هذا المجال الوظائف الاتصالية للعلاقات العامة جميعها ودورها في تطوير اداء المؤسسات الحكومية.
- ٤- المجال البشري: وتضمن المجال البشري جميع العاملين في مجال العلاقات العامة والاعلام في وزارة (الصحة و الداخلية و التجارة).

المبحث الثاني: مفهوم عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

وتعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث من الوظائف الادارية التي أملت لها عوامل وتطورات العصر الحديث مثل التقدم العلمي و ثورة التكنولوجيا، اذ أنها توفر اساليب اتصال مناسبة لكل القطاعات و لكافة الفئات المعنية او المستهدفة من قبلها، لذلك فهي كأساليب و وسائل وتقنيات وأهداف ما تزال تشهد تطورات وتعديلات عديدة لتستطيع مواكبة التطورات الكبيرة في العلم والتكنولوجيا وفي الوعي والتعليم وغيرها، و يشير (سمير حسن) الى ان باب الاجتهاد النظري والتطبيقي ما يزال مفتوحا امام المزيد من تطورات اساليب الممارسة و طرائقها، و صقل المفاهيم النظرية للعلاقات العامة في ضوءها^(١).

ثانياً: اهداف العلاقات العامة:

- يمكن تلخيص اهداف العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بما يلي^(٢):
١. الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وذلك من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق في إيصال المعلومات اليه.
 ٢. القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة.
 ٣. تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والتلفزيون ووسائل التواصل الالكترونية.
 ٤. ارشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
 ٥. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي او الخارجي.
- وبالرغم من اختلافات التطبيق الا انه يمكن ان نشير الى ان الهدف الأسمى لها هو (تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها)، وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاثة محاور اساسية هي^(١).

(١) سمير محمد حسين، العلاقات العامة الاسس العلمية والتطبيقات العملية، ط٤، (القاهرة: علم الكتب، ٢٠١٥م). ص ٣١.

(٢) مختار التهامي، ابراهيم الداوقى، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد: دار المعرفة، ١٩٨٠م)، ص ٣٠.

١. جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
٢. العمل على حماية سمعة المنظمة.
٣. العلاقات الداخلية.
- وحدد بعض العلماء اهداف العلاقات العامة بالنقاط التالية:^(٢)
 ١. تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
 ٢. التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
 ٣. تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والادارة العليا.
 ٤. اعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.
 ٥. الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال او يشاع او ينشر عنها.
 ٦. العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
 ٧. الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق القياسية.
 ٨. التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة ثلاث وظائف مهمة هي (اعلام الناس واقناعهم ودمجهم مع بعضهم البعض)، وان وظيفة الاندماج اساسية فيها، اذ ان فهم الناس اساسا للوجود في ظل المجتمع التنافسي وعن طريق العلاقات العامة يمكن تخمين القرارات العامة استنادا الى المعرفة والفهم^(٣). وقد اختلف الكتاب والباحثون في نشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف والاعمال التي يجب ان تقوم بها ادارة العلاقات العامة في المنظمات، ولكن العديد من الباحثين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف اساسية هي:

(١) حمدي شعبان، الاسس والمهارات، (عمان: دار مجدلاوي، ٢٠٠٨م)، ص ٣٣.

(٢) شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (مصر: الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩م)، ص ٥٧.

(٣) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٤٠٥.

أ- البحث: هو الدراسة المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، فلا بد للعلاقات العامة من التعرف على اتجاهات جماهيرها وآرائها وافكارها ومعلوماتها ودوافعها والتعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير^(١).

ب- التخطيط: هو رسم سياسية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة عن طريق تحديد الاهداف وتصميم البرامج الاعلامية المحققة لها، وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة بناءً على التصورات او الخطة التي تم وضعها، وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة هما^(٢):

١. التخطيط حسب الهدف المطلوب.

٢. التخطيط حسب المدة الزمنية للتنفيذ .

"للعلاقات العامة عدة وظائف مهمة فهي تقوم بطبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الافلام التسجيلية، والقيام بالنشاط الاعلامي والأنشطة الاجتماعية والرياضية الترفيهية في المنشأة، وتنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب اقامتهم، وتخطيط وتنفيذ الاعلان عن المنتجات، ومتابعة ما ينشر في وسائل الاعلام المختلفة عنها وعرضه على الادارة واعداد الردود، والقيام بأعمال التسهيلات، وتقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين وتقديم الاعانات المالية لهم بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم، وتجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، وتحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة، والاشراف على نشاط المكتبة والتوثيق، وتقديم الخدمات والتسهيلات الى العملاء وحل مشاكلهم، وبحث شكاوي العاملين والمتعاملين معها ومحاولة ازالة أسبابها وتسهيل مهمة الوفود الاجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروع"^(٣).

رابعاً: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بإمكانية وصفها ضمن معاملة الجماهير بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف يرمي الى الانسجام الاجتماعي، وهي ليست مجرد نشر او دعاية، بل هي توافق واقناع بين المؤسسة وجمهورها بواسطة الاعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: الاداء الجيد + الاعلام الصادق = علاقات عامة طيبة^(٤).

(١) يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الاسلامي، (مصر: مكتبة القرآن لطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ٢٠.

(٢) المصدر السابق نفسه، ص ١٤٦.

(٣) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ط٤، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٥٤.

(٤) محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات و إدارة و عولمة و اتخاذ قرارات ، (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢م)، ص ٢٢.

خامساً: أهمية العلاقات العامة:

١. إن استمرار وجود العلاقات العامة مرهون بقدرتها على تحقيق اهدافها وارضاء ميول الجماهير، وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة^(١).
٢. تأكيد أهمية المنهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات ابنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية.
٣. تعمل على ترسيخ الثقة بين أي منظمة والمنظمات التي تتعامل معها وخاصة المنظمات التي تقدم التمويل و الإقراض للمنظمة وهي بذلك تمنح للمنظمة ميزة تنافسي^(٢).
٤. تسعى العلاقات العامة الى متابعة مجريات وعوامل التغير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الافكار والآراء التحديثية^(٣).
٥. تأكيد قيمة الانسان واحترام رغباته والسعي الى اشباع احتياجاته المتعددة^(٤).
٦. ابراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة، والسعي لتقديم خدمات انسانية متعددة اليه، و بما يعود عليه بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخله.
٧. تأكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير^(٥).

سادساً: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات:

- يعد نشاط العلاقات العامة بمثابة مهنة تتركز على عدة قواعد واسس منظمة، ويتضمن الدستور الأخلاقي الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الامريكية عام ١٩٥٤م على مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها^(٦):
١. يلتزم العضو بالعلاقات العامة بمعاملات عادلة نحو العملاء وأصحاب العمل والزملاء وكذلك نحو الجمهور العام (الشعب).
 ٢. يكرس العضو بالعلاقات العامة حياته المهنية لما فيه خير وصالح الجمهور العام.

(١) عبد الكريم راضي الجابري، العلاقات العامة ابداع تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، (بيروت: دار التيسير، ٢٠٠١م)، ص ٣٥.
 (٢) عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف الجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة، منحنى نظامي واستراتيجي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م) ص ٢٠١.
 (٣) المرجع نفسه، ص ٢٠٢.
 (٤) سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥م)، ص ٥٢.
 (٥) محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص ٤٥.
 (٦) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة المعاصرة (بغداد: دار ومكتبة عدن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م) ص ٤٤-٤٥.

٣. يلتزم عضو العلاقات العامة في تصرفاته بالمعايير المقبولة قبولاً عاماً والمتعلقة بالدقة والصدق والذوق السليم.

٤. يلتزم عضو العلاقات العامة بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافية بدون موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح.

٥. يلتزم عضو العلاقات العامة بعدم إفشاء الأسرار التي أؤتمن عليها، كما يلتزم بعدم النشر المتعمد لأي معلومات كاذبة أو مضللة للجمهور.

٦. و يلتزم عضو العلاقات العامة بعدم الاساءة الى سمعة المهنة أو سمعة الاعضاء.

المبحث الثالث: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

أولاً: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:

لقد أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، فهي تقوم بالاتصال المستمر جماهيرها للتعريف بالمؤسسات وسياساتها لتهيئة المناخ المثالي بين المؤسسات والعاملين فيها، وبين العاملين فيما بينهم، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام والرد على استفساراتهم^(١). فهي عملية تكوين علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية، وهي عملية اتصال مواجهيه وجماهيرية مع كافة فئات جماهير المؤسسة داخلياً وخارجياً^(٢). وتحقق إدارة العلاقات العامة الأهداف المرجوة إذا كان هناك تخطيطاً لعملياتها وتنظيماً لنشاطاتها، إذ تعد بمثابة الوسيط بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه، وهناك عوامل تُحدد موقع هذه الإدارة في الهيكل التنظيمي وهي (حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وطبيعة عمل المؤسسة وطريقة تعاملها مع الجمهور، وتوافر الإمكانيات المالية للمؤسسة، وطبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة، وحجم المؤسسة)^(٣).

ثانياً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعد وسيلة الاتصال في العلاقات العامة الأسلوب أو الطريقة أو المنهج الذي تنتقل به الرسالة من المرسل الى المستقبل سواء كانت إشارات، رموز، حركات، تمثيل، سينما، إذاعة، تلفزيون، وغيرها من الوسائل الأخرى، وقد تعددت وسائل الاتصال في الفترة الأخيرة مما أدى الى تنوع قنوات الاتصال^(٤).

(١) سمير محمد وهبي، محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ج ٣، القاهرة: سلسلة دراسات وبحوث الإعلامية، الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م، ص ١٤.

(٢) سمير محمد حسين، العلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥م) ص ٥٧.

(٣) محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور اداري، (الإسكندرية: حورس الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٨٣-٨٤.

(٤) عبده إبراهيم الدسوقي، وسائل واساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، (الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٤م)، ص ٢٨.

حيث تستخدم ادارة العلاقات العامة كل ما هو متاح في المجتمع من وسائل اتصال يختلف تقسيمها من كاتب لآخر وهذه التقسيمات هي الوسائل (المكتوبة، والمنطوقة، والمرئية)^(١).

رابعاً: أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

يلعب الاتصال دوراً أساسياً في تناول مشكلات المؤسسة وطرق علاجها، فهو وسيلة فعالة في إحداث التأثير المطلوب على الفئة المستهدفة من أجل إنجاز الأهداف المطلوبة، ويمثل جزءاً رئيسياً من مهام المسؤولين في الجهاز الإداري، كما يفيد في نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يساعد في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة وتطورها، فهو ضرورة أساسية في توجيهه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين، وهو ما تسعى وتدور حوله كافة الجهود فيها، كما يعمل على الإسهام في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لخلق التماسك وتوحيد الجهود بما يمكن من تحقيق الأهداف^(٢).

ويساعد الاتصال في إحاطة الإدارة العليا بمجريات الأمور بنقل ما لدى العاملين من ملاحظات بما يساعد على تحسين مستوى أداء العاملين في المؤسسة، كما يعد وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة، وتحفيز العاملين للقيام بالأدوار المطلوبة منهم، كما أنه وسيلة رقابية وإرشادية لأنشطة القائد لتوجيه فعاليات العاملين في المؤسسة، ويعمل على تحفيز الموظفين داخل المؤسسة للإسهام في العمل الإداري عن طريق ما يقدموه للإدارة من آراء ومقترحات وتبادل وجهات النظر^(٣).

سادساً: العوامل الواجب مراعاتها في التخطيط للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تعمل جاهدة على تحقيق هذا النشاط، ولنجاح أي نشاط اتصالي داخل أي منظمة على اختلاف أنشطتها وجب المرور على جملة من الخطوات بهدف إنجاز عملية العلاقات العامة لإنجاح المنظمة وارتقائها، ويمكن تلخيصها بما يأتي:

١. تحديد الهدف^(٤).

٢. تحديد ودراسة الجمهور^(٥)، إعداد الرسالة الاتصالية، واختيار الوسيلة المناسبة، تحديد الإطار الزمني للتنفيذ، وجمع البيانات والمعلومات^٦، وعملية التقييم والتقييم المستمر^(٧).

(١) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة (عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠م)، ص ٢٣-٢٥.

(٢) سلامة عبد العظيم حسين، المشاركة المجتمعية وصنع القرار الإداري، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديد، ٢٠٠٧م)، ص ٤٢-٤٣.

(٣) خليل الشماع و خضير حمود، نظرية المنظمات، ط ٢، (عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٢٠٤-٢٠٣.

(٤) محمد معوض، البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة في الكويت، ج ٣، دراسة علمية منشور في كتاب دراسات إعلامية، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠م) ص ٣١٩.

(٥) فواد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م)، ص ١٩١.

(٦) المرجع نفسه، ص ٢٠٩.

(٧) عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م) ص ١٠٩.

سابعاً: أنواع الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة: هناك ثلاثة وظائف اتصالية للعلاقات العامة وهي (الاتصال، الاعلام، والاستعلام) ويمكن توضيحها كما يلي:

١. وظيفة الاتصال: وتكمن في تعريف المرؤوسين بالأهداف والغايات المطلوب تحقيقها وبالمعلومات المتعلقة بتنفيذ الأعمال، والتعرف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجه المرؤوسين، وشرح أهداف وخطط المؤسسة للعاملين، والتنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المؤسسة خصوصاً تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة، وتسهيل عمليات اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات للأفراد والجماعات، ونقل التعليمات من الرؤساء إلى الجماهير^(١).

٢. وظيفة الاعلام: إن الاعلام كما سبق تعريفه هو نشر الأفكار والأخبار والآراء بين جماهير مؤسسة أو هيئة بوسائل الاعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمعارض والحفلات وغيرها بغية التفاهم وكسب التأييد^(٢).

كذلك تنقسم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة والاعلام إلى قطاعات ثلاث هي قطاع الشؤون الخارجية وقطاع الشؤون الداخلية وقطاع الشؤون العامة^(٣).

أما وظائف الاستعلام في عمل العلاقات العامة فقد تجلت باستغلال البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفهم من المنظمة، وتحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها، وكذلك تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور كحاجاته ورغباته وكيفية التحكم بها^(٤).

إن ما نتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات من استحداث تقنيات وبرامج رقمية لعبت دوراً بارزاً في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية والإعلامية، وتطور مجالات ووظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، بما تتضمنه من وسائل استفادت من خصائص هذه التكنولوجيا الحديثة، كالمرونة والتفاعلية وتعددية الوسائط واختراق الحدود الجغرافية والزمنية وغيرها، ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية لتحقيق أهدافها وتنفيذ مهامها ووظائفها المعروفة ظهر مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية الرقمية؛ ليشير إلى استفادة المنظمات الإنتاجية والخدمية من مزايا الاتصال والاعلام الرقمي في تفعيل أهدافها الاتصالية، وإدارة علاقاتها مع الجمهور، باستخدام أساليب ووسائل اتصالية توظف هذه التقنيات كالدعاية والإعلان عبر الإنترنت، وكذلك التسويق الإلكتروني من خلال منافذ البيع والمعارض الإلكترونية^(٥).

(١) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٣٠.

(٢) عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦م)، ص ١٧٢.

(٣) عبد السميع غريب، مصدر سابق، ص ١٧٢-١٧٤.

(٤) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، ص ٤٠.

(٥) محمد فوزي رشاد، وسمير احمد حسانين مهران، اهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمي، المجلة العربية

العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع ٢٤، القاهرة: كلية الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، مارس، ٢٠١٩م، ص ١٥٤.

ثامناً: الوظائف الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في تطوير الاتصال في المؤسسات الحكومية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية (بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الانترنت، بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع وألعاب الالكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو)^(١).

أصبحت العلاقات العامة في بداية القرن الحادي والعشرين، قرن الثورة المعلوماتية والثورة الرقمية جزءاً لا يتجزأ من المنظمة، فقد انتشرت وشملت مختلف المجالات والقطاعات وأسهمت إسهاماً كبيراً في نجاح وتطور الكثير من المنظمات والمؤسسات، وكان ضعفها أو غيابها سبباً في إفلاس الكثير من المؤسسات، إذ أن ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها يحتاج إلى وسيلة إلكترونية لتسليم المعلومات والتعرف على جمهورها وشركاتها والاتصال بهم، وسوف تشتمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب والارتباطات والصور الرقمية والرموز والبرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة، واستخدام مسؤولي العلاقات العامة للوسيلة المفضلة والمناسبة تزيد من فرصة المؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها سواء كانت هذه الوسيلة إلكترونية أو غير ذلك^(٢).

لقد أصبحت المؤسسات الحكومية التي تقدم الخدمات العامة على يقين أن نجاحها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمقدرتهم على إنجاح العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها، وذلك عن طريق تشكيل طابع إيجابي عن صورة المؤسسة في أذهانهم والتي تساعد في تحسين سمعة المؤسسة وارتفاع قدرة التشكيل والتأثير على الرأي العام وحتى صناعته، حيث تمكنت المؤسسات الحكومية من توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية المختلفة لمد جسور الاتصال بينها وبين الجماهير، حيث تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي^٣:

وأدى بروز الإنترنت كوسيط اتصالي جماهيري جديد يكاد يتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الجديدة بأشكالها المختلفة وأبرز هذه السمات التفاعلية و اللامجاهيرية وقابلية التحرك وقابلية التحويل والشيوع والانتشار وقابلية التوصيل والكونية، وتعددت أساليب استخدامات القيمة الى توسع الاتصال مع الجماهير^(٤).

(١) خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، مج، ١٦، ع ٢، ٢٠١٩م، ص ٢٤٩.

(٢) حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، (مجلة بحوث العلاقات العامة، ع ٦، يناير - مارس ٢٠١٥م) ص ١٤٠.

(٣) وسام حسين علي الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ٨، ج ١، القاهرة: كلية الاعلام، جمعية كليات الاعلام العربية ٨، يناير ٢٠٢٢م، ص ١٢١-١٢٢.

(٤) حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، المرجع نفسه، ص ١٤١.

ومن الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية^(١): موقع المؤسسة الالكتروني، والرسالة الإخبارية الالكترونية، والبريد الالكتروني، والاجتماعات الخاصة تطبيقات مثل تطبيق (زوم، كوكل ميت، وغيرها من البرامج)، ثم منصات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك وتويتر)، وذلك لأهميتهما في إدارة العلاقات.

المبحث الرابع: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية دراسة ميدانية في

وزارات الصحة والداخلية والتجارة

أولاً: المعلومات الديموغرافية: اجراء الباحثة دراسة ميدانية على عينة مكونة من العاملين في مجال العلاقات العامة في وزارة (الصحة و الداخلية والتجارة) كان الهدف منها معرفة كيفية و تحديد وفاعلية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تطوير الأداء المهني للوزارات العراقية، والوقوف على أبرز الخطط والاستراتيجيات التي يقومون بها في عمل وزارتهم وإيجاد اهم المعوقات والصعوبات التي تقف عائق في عمل الوظائف الاتصالية وإيجاد الحلول المناسبة لها.

جدول (٢) يبين العاملين في قسم العلاقات العامة في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)

ت	المتغيرات	الأنماط	العدد	النسبة المئوية
١	النوع الاجتماعي	الذكور	٢٨	%٥٩.٥٧
		الاناث	١٩	%٤٠.٤٢
		المجموع	٤٧	%١٠٠
٢	العمر بالسنوات	٢٠ - ٢٤	٣	%٦.٣٨
		٢٥ - ٢٩	٥	%١٠.٣٦
		٣٠ - ٣٤	٦	%١٢.٧٦
		٣٥ - ٣٩	١٠	%٢١.٢٧
		٤٠ فأكثر	١٩	%٤٠.٤٢
		المجموع	٤٧	%١٠٠
		اعدادي	٣	%٦.٣٨
٣	التحصيل الدراسي	دبلوم	٢	%٤.٢٥
		بكالوريوس	٢٩	%٦١.٧٠
		دبلوم عالي	٣	%٦.٣٨
		ماجستير	٨	%١٧.٠٢
		دكتوراه	٢	%٤.٢٥
		المجموع	٤٧	%١٠٠

(١) وسام حسين علي الزعبي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، المرجع نفسه ، ص ١٢١-١٢٢.

٤	مدة العمل بالسنوات	٥ - ١	٧	١٤.٨٩%
		١١-٦	١١	٢٣.٤٠%
		١١ فما فوق	٢٩	٦١.٧٠%
		المجموع	٤٧	١٠٠%
٥	التخصص العلمي	علاقات عامة	١٤	٢٩.٧٨%
		صحافة	١٣	٢٧.٦٥%
		إذاعة وتلفزيون	٦	١٢.٧٦%
		أخرى	١٤	٢٩.٧٨%
		المجموع	٤٧	١٠٠%

يتبين من الجدول (٢) ان عدد العاملين في مجال العلاقات العامة يبلغ (٤٧) موظفاً: كما مبين في جدول (١)، ويتبين من الجدول (٢) أن نسبة العاملين من الذكور هي (٢٨) موظفاً بنسبة (٥٩.٥٧%)، اما نسبة الإناث العاملات في هذا المجال فهي (١٩) موظفة بنسبة (٤٠.٤٢%) وهي أقل نسبة للمبجوثين الذكور. وقد كانت نسبة معدل عمر المبجوثين تتراوح من (٢٠-٤٠) سنة فأكثر، فكان من هم بعمر (٢٠-٢٤) سنة (٣) وكانت نسبتهم (٦.٣٨%)، أما من هم بعمر (٢٥ و ٢٩) سنة فقد بلغ عددهم (٥) ونسبة (١٠.٣٦%)، اما عمر (٣٠ و ٣٤) سنة بلغ عددهم (٦)، وكانت نسبتهم (١٢.٧٦%)، ومن عمر (٣٥ و ٣٩) سنة بلغ عددهم (١٠) فكانت نسبتهم (٢١.٢٧%)، ومن هم بعمر (٤٠ فأكثر) سنة بلغ عددهم (١٩) وكانت نسبتهم (٤٠.٤٢%) وهي أعلى نسبة للمبجوثين. أما من ناحية التحصيل الدراسي للمبجوثين، فتبين أن حملة الشهادة الإعدادية عددهم (٣) فكانت نسبتهم (٦.٣٨%)، وبلغ عدد حاملي شهادة الدبلوم (٢) وكانت بنسبة (٤.٢٥%)، والحاصلين على شهادة البكالوريوس فقد بلغ عددهم (٢٩) وكانت نسبتهم (٦١.٧٠%) وهي أعلى نسبة للمبجوثين، ونسبة الحاصلين على شهادة دبلوم عالي بلغ عددهم (٣) فكانت نسبتهم (٦.٣٨%)، وأما الحاصلين ماجستير بلغ عددهم (٨) فكانت نسبتهم (١٧.٠٢%)، وأما الحاصلين على شهادة دكتوراه بلغ عددهم (٢) فكانت نسبتهم (٤.٢٥%). أما من ناحية مدة العمل بالسنوات للمبجوثين، فتبين أن مدة عمل المبجوثين في مجال العلاقات العامة من (١-٥) بلغ عددهم (٧)، فكانت نسبتهم (١٤.٨٩%) والمدة (٦-١١) بلغ عددهم (١١) فكانت نسبتهم (٢٣.٤٠%)، والمدة (١١ فما فوق) فقد بلغ عددهم (٢٩) وكانت نسبتهم (٦١.٧٠%)، وهي أعلى نسبة للمبجوثين. أما من ناحية التخصص العلمي للمبجوثين، فتبين أن حاملي اختصاص (علاقات عامة) بلغ عددهم (١٤) فكانت نسبتهم (٢٩.٨٧%)، وفي تخصص (صحافة) بلغ عددهم (١٣) فكانت نسبتهم (٢٧.٦٥%)، وفي تخصص (إذاعة وتلفزيون) بلغ عددهم (٦) فكانت نسبتهم (١٢.٧٦%)، اما في تخصصات (أخرى) بلغ عددهم (١٤) فكانت نسبتهم (٢٩.٧٨%) وهي أعلى نسبة للمبجوثين هي واختصاص العلاقات بنفس النسبة المئوية.

جدول (٣) يبين مدى استخدام وظائف العلاقات العامة في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	الوظائف	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	البحث العلمي	٢٢	٤٦.٨٠%	٢٥	٥٣.١٩%	-	-
٢	التخطيط	١٦	٣٤.٠٤%	٣١	٦٥.٩٥%	-	-
٣	الاتصال	٢٥	٥٣.١٩%	١٩	٤٠.٤٢%	٣	٦.٣٨%
٤	التدريب	٢٦	٥٥.٣١%	٢١	٤٤.٦٨%	-	-
٥	التقويم	١٨	٣٨.٢٩%	٢٥	٥٣.١٩%	٤	٨.٥١%
٦	التقييم	٢١	٤٤.٦٨%	٢٣	٤٨.٩٣%	٣	٦.٣٨%
المجموع		١٢٧	٤٥.١٩%	١٤٤	٥١.٢٤%	١٠	٣.٥٥%

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٣) أعلاه الى مدى استخدام وظائف العلاقات العامة في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (١٢٧) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤٥.١٩%) وقد حازت المرتبة الثانية، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (١٤٤) إجابة أي ما يعادل النسبة المئوية (٥١.٢٤%) وقد حازت المرتبة الاولى، أما الإجابة أبداً فقد كانت (١٠) إجابات، أي ما يعادل النسبة المئوية (٣.٥٥%) وقد حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة. هنا نجد أن وزارات المذكورة أحياناً ما تستخدم وظائف العلاقات العامة في عملها.

ثامناً: الوظائف الاتصالية المستخدمة من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة).

١- الوظيفة الاعلانية في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة) وتمثلت بالفقرات:

- الفقرة (١) استخدام العلاقات العامة الوظيفة الاعلانية في تحسين الأداء الوظيفي
- الفقرة (٢) تقوم الوظيفة الاعلانية بالتعرف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجه الموظفين من اجل تحسين اداءهم الوظيفي
- الفقرة (٣) تقوم الوظيفة الاعلانية بشرح أهداف وخطط المؤسسة للموظفين من اجل تحسين الإداء الوظيفي
- الفقرة (٤) تقوم الوظيفة الاعلانية بتسهيل عمليات اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات للأفراد والجماعات من اجل تحسين الأداء الوظيفي

جدول (٤) يبين الوظيفة الاعلانية في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	مدى استخدام الوظيفة الاعلانية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	الفقرة (١)	٢٢	%٤٦.٨٠	٢٢	%٤٦.٨٠	٣	%٦.٣٨
٢	الفقرة (٢)	٢١	%٤٤.٦٨	٢٤	%٥١.٠٦	٢	%٤.٢٥
٣	الفقرة (٣)	٢٢	%٤٦.٨٠	٢٥	%٥٣.١٩	-	-
٤	الفقرة (٤)	٢٣	%٤٨.٩٣	٢٤	%٥١.٠٦	-	-
المجموع		٨٨	٤٨.٠٨	٩٠	٤٩.١٨	٥	٢.٢٧

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٤) الى مدى استخدام الوظيفة الاعلانية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارة التجارة في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (٨٨) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤٨.٠٨%)، وحازت المرتبة الثانية، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (٩٠) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤٩.١٨%) وقد حازت المرتبة الاولى، أما الإجابة ابداً فقد كانت (٥) إجابات، أي ما يعادل النسبة المئوية (٢.٢٧%)، وقد حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة. هنا نجد أن وزارات المذكورة أحياناً ما تستخدم الوظيفة الاعلانية للعلاقات العامة في عملها.

٢- الوظيفة الترفيهية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة):

جدول (٥) يبين الوظيفة الترفيهية في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	مدى استخدام الوظيفة الترفيهية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	ما درجة استخدام العلاقات العامة الوظيفة الترفيهية في تحسين الأداء الوظيفي	٨	%١٧.٠٢	٣٧	%٧٨.٧٢	٢	%٤.٢٥
٢	تؤدي الوظيفة الترفيهية أهدافها المرجوة من خلال تحسين الأداء الوظيفي	٢٦	%٥٥.٣١	٢١	%٤٤.٦٨	-	-
المجموع		٣٤	٣٢.٦٩	٦٨	٦٥.٣٨	٢	١.٩٢

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٥) الى مدى استخدام الوظيفة الترفيهية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارة التجارة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (٣٤) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٣١.٦٩%)، وحازت المرتبة الثانية، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (٦٨) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٦٥.٣٨%) وقد حازت المرتبة الاولى، أما الإجابة ابدأ فقد كانت (٢) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (١.٩٢%)، وحصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة. هنا نجد أن وزارات المذكورة أحياناً ما تستخدم الترفيهية الاعلانية للعلاقات العامة في عملها.

٣- الوظيفة الثقافية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة):

جدول (٦) يبين الوظيفة الثقافية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	مدى استخدام الوظيفة الثقافية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	تساهم الوظيفة الثقافية في زيادة توعية وثقافة الجمهور خارج الوزارة	٢٤	٥١.٠٦ %	٢٣	٤٨.٩٣ %	-	-
٢	تؤدي الوظيفة الثقافية في احداث تراكمات ثقافية تقوم بتحسين أداء الموظفين داخل الوزارة	٢٣	٤٨.٩٣ %	٢٤	٥١.٠٦ %	-	-
٣	تؤدي الوظيفة الثقافية أهدافها المرجوة من خلال تحسين الأداء الوظيفي	٣٣	٧٠.٢١ %	١٤	٢٩.٧٨ %	-	-
المجموع		٧٠	٥٣.٤٣	٦١	٤٦.٥٦	-	-

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٦) الى مدى استخدام الوظيفة الثقافية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارات (الصحة و الداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (٧٠) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٥٣.٤٣%)، وحازت المرتبة الاولى، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (٦١) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤٦.٥٦%) وقد حازت المرتبة الثانية، أما الإجابة ابدأ فقد كانت (صفر) إجابة، وقد حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة، وهنا نجد أن استخدام الوظيفة الثقافية بشكل دائم في الوزارات المذكورة من قبل القائمين على العلاقات العامة في عملها.

٤- الوظيفة الإعلامية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة) والتي تمثلت بالفقرات:

- الفقرة (١) تستخدم الوظيفة الإعلامية في تحسين أداء الموظفين
- الفقرة (٢) تستفيد وزارتك من استخدام الوظيفة الإعلامية
- الفقرة (٣) هنالك توفر الوظيفة الإعلامية الاخبار
- الفقرة (٤) تقوم الوظيفة الإعلامية في توضيح اهداف الوزارة
- الفقرة (٥) تقوم الوظيفة الإعلامية من تحقيق الوعي لدى الجمهور
- الفقرة (٦) تقوم الوسيلة الإعلامية من حل وتخفيض المشاكل
- الفقرة (٧) تقوم الوظيفة الإعلامية بتعريف المرؤوسين بالأهداف والغايات المطلوب تحقيقها وبالمعلومات المتعلقة بتحسين الأداء الوظيفي
- الفقرة (٨) تقوم الوظيفة الإعلامية بالتعرف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجه الموظفين من اجل تحسين اداءهم الوظيفي
- الفقرة (٩) تقوم الوظيفة الإعلامية بشرح أهداف وخطط المؤسسة للموظفين من اجل تحسين أداء الوظيفي
- الفقرة (١٠) تقوم الوظيفة الإعلامية بالتنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المؤسسة خصوصا تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة من اجل تحسين الأداء الوظيفي
- الفقرة (١١) تقوم الوظيفة الإعلامية بتسهيل عمليات اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات للأفراد والجماعات من اجل تحسين الأداء الوظيفي
- الفقرة (١٢) تقوم الوظيفة الإعلامية باستخدام وظيفة الاستعلام لمعرفة اتجاهات الرأي العام ورغبات الجمهور وابلاغ المسؤولين بذلك من اجل تحسين الأداء الوظيفي
- الفقرة (١٣) تقوم الوظيفة الإعلامية باستخدام وظيفة الاستعلام من اعلام الجماهير المختلفة في الداخل والخارج بتفسير واضح عن أهداف المؤسسة التي تعمل في ظل سياساتها من اجل تحسين الأداء الوظيفي.

جدول (٧) يبين الوظيفة الإعلامية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	مدى استخدام الوظيفة الإعلامية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	الفقرة (١)	٢٥	٥٣.١٩%	٢٢	٤٦.٨٠%	-	-
٢	الفقرة (٢)	٢٤	٥١.٠٦%	٢٣	٤٨.٩٣%	-	-
٣	الفقرة (٣)	٢١	٤٤.٦٨%	٢٦	٥٥.٣١%	-	-
٤	الفقرة (٤)	٢١	٤٤.٦٨%	٢٦	٥٥.٣١%	-	-
٥	الفقرة (٥)	٢٢	٤٦.٨٠%	٢٥	٥٣.١٩%	-	-
٦	الفقرة (٦)	٣٠	٦٣.٨٢%	١٥	٣١.٩١%	٢	٤.٢٥%
٧	الفقرة (٧)	٣٠	٦٣.٨٢%	١٧	٣٦.١٧%	-	-
٨	الفقرة (٨)	٢٤	٥١.٠٦%	٢٣	٤٨.٩٣%	-	-
٩	الفقرة (٩)	٢٥	٥٣.١٩%	٢٤	٥١.٠٦%	-	-
١٠	الفقرة (١٠)	٢٥	٥٣.١٩%	٢٢	٤٦.٨٠%	-	-
١١	الفقرة (١١)	٢٥	٥٣.١٩%	٢٢	٤٦.٨٠%	-	-
١٢	الفقرة (١٢)	٢٣	٤٨.٩٣%	٢٢	٤٦.٨٠%	٢	٤.٢٥%
١٣	الفقرة (١٣)	٢٢	٤٦.٨٠%	٢٣	٤٨.٩٣%	٢	٤.٢٥%
المجموع		٣١٢	٥١.٣١%	٢٩٠	٤٧.٦٩%	٦	٠.٩٩%

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٧) الى مدى استخدام الوظيفة الإعلامية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (٣١٢) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٥١.٣١%)، وقد حازت المرتبة الاولى، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (٢٩٠) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤٧.٦٩%) وقد حازت المرتبة الثانية، أما الإجابة أبداً فقد كانت (٦) إجابات، أي

ما يعادل النسبة المئوية (٠.٩٩%)، وقد حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة. وهنا نجد ان استخدام ممارسة الوظيفة الإعلامية في الوزارات المذكورة بشكل دائم من قبل القائمين العلاقات العامة في عملها.

٥- الوظيفة الترويجية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة):

جدول (٨) يبين الوظيفة الترويجية في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)

المتغير		دائماً		أحياناً		أبداً	
ت	مدى استخدام الوظيفة الترويجية	التكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
١	استخدام العلاقات العامة الوظيفة الترويجية في تحسين الأداء الوظيفي	٢٧	٥٧.٤٤%	١٨	٣٨.٢٩%	٢	٤.٢٥%
٢	تساهم العلاقات العامة في الترويج لأنشطة العلاقات العامة	٢٨	٥٩.٥٧%	١٧	٣٦.١٧%	٢	٤.٢٥%
٣	تعمل العلاقات العامة في الترويج لتحسين سمعة المؤسسة	٢٩	٦١.٧٠%	١٥	٣١.٩١%	٣	٦.٣٨%
المجموع		٨٤	٥٩.٥٧%	٥٠	٣٥.٤٦%	٧	٤.٩٦%

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول (٨) الى مدى استخدام الوظيفة الترويجية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)، حيث كانت الإجابة بـ(دائماً) (٨٤) إجابة، بما يعادل النسبة المئوية (٥٩.٥٧%)، وحازت المرتبة الاولى، بينما كانت الإجابة بـ(أحياناً) (٥٠) إجابة، أي ما يعادل النسبة المئوية (٣٥.٤٦%) وقد حازت المرتبة الثانية، أما الإجابة ابداً فقد كانت (٧) إجابات، أي ما يعادل النسبة المئوية (٤.٩٦%)، وقد حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة. وهنا نجد أن استخدام الوظيفة الترويجية بشكل دائم من قبل القائمين على العلاقات العامة في الوزارات المذكورة.

❖ الاستنتاجات:

١- ان استخدام وظائف العلاقات العامة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة) أحياناً ما تستخدم تلك الوظائف لذا تحتاج الى اهتمام ومتابعة وتفعيل.

٢- ان الوظائف الاتصالية المستخدمة من قبل القائمين بالعلاقات العامة في وزارات (الصحة والداخلية والتجارة)، وهي (الثقافية والإعلامية والترويجية) تعمل بشكل جيد ويرتقى بعمل المؤسسة ويحسن من طبيعة الأداء داخل المؤسسة، لكن الوظيفة (الاعلانية والترفيهية) تعمل بشكل متفاوت داخل المؤسسات الحكومية وتحتاج الى تنظيم وعمل دوري بناء وتحتاج ايضاً الى متابعة وتخطيط قائم على منهج علمي رصين.

المراجع والمصادر:

- (١) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة المعاصرة، (بغداد: دار ومكتبة عدن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- (٢) حمدي شعبان، الاسس والمهارات، (عمان: دار مجدلاوي، ٢٠٠٨م).
- (٣) خليل الشماخ و خضير حمود، نظرية المنظمات، ط٢، (عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
- (٤) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية و ممارسته العلمية، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٠م).
- (٥) سلامة عبد العظيم حسين، المشاركة المجتمعية وصنع القرار الإداري، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديد، ٢٠٠٧م).
- (٦) سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥م).
- (٧) سمير محمد حسين، العلاقات العامة الاسس العلمية والتطبيقات العملية، ط٤، (القاهرة: علم الكتب، ٢٠١٥م).
- (٨) سمير محمد حسين، العلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥م).
- (٩) سمير محمد وهبي، محمد منير حجاب، المداخل الاساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ج ٣، (القاهرة: سلسلة دراسات وبحوث الإعلامية، الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م).
- (١٠) شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (مصر: الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩م).
- (١١) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).

- ١٢) عبد الكريم راضي الجابري، العلاقات العامة ابداع تطوير المؤسسة ونجاح الادارة،(بيروت: دار التيسير، ٢٠٠١م).
- ١٣) عبده إبراهيم الدسوقي، وسائل واساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية،(الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٤م).
- ١٤) عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ١٥) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م).
- ١٦) فواد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م).
- ١٧) محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور اداري، (الإسكندرية: حورس الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
- ١٨) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٥م).
- ١٩) محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات و إدارة و عولمة و اتخاذ قرارات، (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢م).
- ٢٠) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
- ٢١) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، ط٤، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- ٢٢) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة (عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠م).
- ٢٣) محمد ناجي الجوهر، أجهزة العلاقات العامة في العراق،(بغداد: دار الرشيد، ١٩٨١م)
- ٢٤) مختار التهامي، ابراهيم الداوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد: دار المعرفة، ١٩٨٠م).
- ٢٥) يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الاسلامي، (القاهرة: مكتبة القرآن لطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Abdo Ibrahim Al-Desouki, Mass Communication Means and Methods and Social Trends, (Alexandria: Dar Al-Wafaa for the World of Printing and Publishing, 2004).
- 2) Abdul Karim Radi Al-Jabri, Public Relations, Creativity in Institutional Development and Management Success, (Beirut: Dar Al-Tayseer, 2001).
- 3) Ali Ajwa, Public Relations and Mental Image, (Cairo: World of Books, 2003).
- 4) Fawad Abdel Moneim Al-Bakri, Public Relations in Tourist Establishments, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2004).
- 5) Hamdi Shaaban, Foundations and Skills, (Amman: Majdalawi Publishing House, 2008).
- 6) Jassim Tarish Al-Aqabi, Contemporary Public Relations, (Baghdad: Aden House and Library for Printing, Publishing and Distribution, 2014).
- 7) Khalil Al-Shamaa and Khudair Hammoud, The Theory of Organizations, 2nd edition, (Amman: Darat Al-Masara for Publishing and Distribution, 2005).
- 8) Muhammad Al-Sirafi, Public Relations from an Administrative Perspective, (Alexandria: Horus International Publishing and Distribution, 2005).
- 9) Muhammad Farid Al-Sahn, Public Relations, (Alexandria: University House for Printing, Publishing and Distribution, 1985).
- 10) Muhammad Mounir Hijab, Effective Communication for Public Relations, (Egypt: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007).
- 11) Muhammad Mounir Hijab, Sahar Muhammad Wehbe, Basic Approaches to Public Relations, Communication Introduction, 4th edition, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2006).
- 12) Muhammad Mustafa Kamal, Public Relations between Communication Technology and Crises, Management, Globalization and Decision-Making, (Beirut: Al-Manhal Al-Lubani Publishing House, 2012).
- 13) Muhammad Naji Al-Jawhar, Means of Communication in Public Relations (Amman: Al-Raed Scientific Library, 2000).
- 14) Muhammad Naji Al-Jawhari, Public Relations Organizations in Iraq, (Baghdad: Dar Al-Rashid, 1981).

- 15) Mukhtar Al-Tuhamy, Ibrahim Al-Daouqi, Principles of Public Relations in Developing Countries (Baghdad: Dar Al-Ma'rifa, 1980).
- 16) Obaida Sabti, Kulthum Masoudi, Introduction to Public Relations, (Algeria: Dar Al-Khaldounia for Publishing and Distribution, 2010).
- 17) Raja Wahid Doueidari, Scientific Research, Its Theoretical Fundamentals and Scientific Practice, (Beirut: Dar Al-Fikr Al-Mu'asr, 2000).
- 18) Salama Abdel Azim Hussein, Community Participation and Administrative Decision Making, (Alexandria: New University House, 2007).
- 19) Saleh Khalil Abu Asbaa, Communication and Media in Contemporary Societies, (Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution, 2006).
- 20) Samir Hassan Mansour, Public Relations Curriculum, (Alexandria: University Knowledge House, 2005)
- 21) Samir Muhammad Hussein, Public Relations, (Cairo: Alam al-Kutub, 1995).
- 22) Samir Muhammad Hussein, Public Relations, Scientific Foundations and Practical Applications, 4th edition, (Cairo: Science of Books, 2015).
- 23) Samir Muhammad Wehbe, Muhammad Mounir Hijab, Basic Approaches to Public Relations, Communication Approach, Part 3, (Cairo: Media Studies and Research Series, Al-Fajr Publishing and Distribution, 1995).
- 24) Shadwan Ali Shaybah, Public Relations between Theory and Practice, (Egypt: Alexandria, Dar Al-Ma'rifa University, 2009).
- 25) Yahya Muhammad Abdel Majeed, General Relations between Modern Theories and the Islamic Method, (Egypt: Cairo, Qur'an Library for Printing, Publishing and Distribution, 2000).