



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



\*Corresponding author:

**Asst. Lect. Rasool Abdul Ali Hussein**

Wasit Education Directorate

Email: [vcxs3627@gmail.com](mailto:vcxs3627@gmail.com)

**Keywords:** Public Relations, Oil Sector, Organization, Inquiry.

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 Feb2025

Accepted 27Mar2025

Available online 1Apr2025



## The Reality of Public Relations in Developing the Oil Sector

### ABSTRACT

It is well known that public relations in any organization aim to introduce the various types of the external public to all activities of the organization, build a good reputation, and create a golden, excellent image among the different groups dealing with it, based on truthful information and facts. It also primarily seeks to foster good relations between employees, both internally among themselves and externally with the senior management, leading to the continuous development of this spirit and finding quick solutions to employee problems. Furthermore, it aims to enhance productivity, which is directly linked to the quality of production, services, or the economic or social activity in which the organization is involved. Based on this, the primary function of public relations can be focused on creating strong connections and relationships between the organization and its internal and external publics, aiming to achieve the highest degree of mutual understanding and comprehensive knowledge between both parties, ultimately leading to improved productivity as the final outcome of public relations activities within the organization. It also contributes to enhancing the organization's reputation, good name, and its distinguished position among the external public, as the ultimate result of its public relations activities with the environment, society, and its employees. Modern public relations can be viewed not only as an activity between an institution and its public but also as a social philosophy aimed at addressing individual problems in the modern society generated by the nature of this age and its needs. It helps individuals adapt to these developments and live with them, ultimately achieving social integration and harmony.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3982>

واقع العلاقات العامة في تطوير القطاع النفطي

م.م. رسول عبدعلي حسين /مديرية تربية واسط

### الملخص:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة , وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها , على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم لبعض من جهة , وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى , مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار , ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين , فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتفاع شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتائج نهائية لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول إن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاطاً بين مؤسسة وجمهورها، بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته , ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، القطاع النفطي، المنشأة، الاستعلام

### المقدمة:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة , وتكوين السمعة الطيبة , والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها , على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق , كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم لبعض من جهة , وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى , مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار , ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين , فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة

الإنتاجية , وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة .

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية , بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة , وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول إن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاطا بين مؤسسة وجمهورها , بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته , ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها , وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود , فلقد نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً , وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلقت ميولهم واتجاهاتهم , كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرف الجماعات بعضها على بعض واطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام , لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة.

فالجهد الذي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها , والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها , وما يتطلب ذلك من عمليات , وما يحدد ويوجه ذلك من الأصول ومبادئ يؤلف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة .

## الفصل الاول

### الاطار المنهجي

#### اولا : مشكلة البحث

يقصد بكلمة مشكلة بشكل عام هي سؤال يحتاج الى اجابة , او حاجة لم تشبع او وجود عقبة امام اشباع حاجاتنا او موقف غامض لا نجد له تفسيراً محدداً .

وفيما يتعلق ببحثها هذا فان عدم وجود تصورات علمية ودقيقة عن الدور الذي تقوم به ( شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط ) في مجال ( القطاع النفطي ) يمثل المشكلة الاساس التي يتناولها البحث , وهنا

يمكننا وضع مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيس وهو ( ما دور العلاقات العامة النفطية في تطوير القطاع النفطي؟ ) ومن مشكلة بحثنا الرئيسية تتفرع تساؤلات فرعية للبحث وهي :

- 1- ما اهداف العلاقات العامة في تطوير القطاع النفطي ؟
- 2- ما وظائف العلاقات العامة في تطوير القطاع النفطي ؟
- 3- ما هي الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها في تطوير القطاع النفطي ؟
- 4- ما هي الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها في تطوير القطاع النفطي ؟
- 5- ما المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في ( شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط ) ؟

ثانياً : اهمية البحث

- 1- من المؤمل ان يسهم هذا البحث في سد الثغرة والقصور في الدراسات الاعلامية فيما يتعلق بالعلاقات العامة و تطوير القطاع النفطي .
- 2- قد تكون هذه الدراسة مفيدة في نتائجها وتوصياتها لمن يمتلك سلطة القرار في ( شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط ) ، لمعالجة او تطوير عمل العلاقات العامة في مجال تطوير القطاع النفطي .

ثالثاً : اهداف البحث

- 1- التعرف على اهداف العلاقات العامة في تطوير القطاع النفطي .
- 2- التعرف على وظائف العلاقات العامة في تطوير القطاع النفطي .
- 3- معرفة الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها في تطوير القطاع النفطي .
- 4- التعرف على الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها في تطوير القطاع النفطي .
- 5- معرفة المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في (شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط) .

رابعاً : منهج البحث

لقد اعتمدت الباحثة ( المنهج المسحي ) في بحثها ؛ لأنه المنهج المناسب الذي يحقق اهداف البحث ، ويعرف المنهج المسحي بأنه : دراسة تنصب على الحاضر وتتناول اشياء موجودة بالفعل وقت اجراء الدراسة ، كما يعرف بأنه دراسة الظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين ، كما انه دراسة علمية يحاول فيها الباحث الكشف عن الاوضاع القائمة ليستعين بها على للتخطيط للمستقبل .

خامساً :مجالات البحث

أ - المجال المكاني : شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط

ب- المجال الزمني : تحدد المجال الزمني لمسح جمهور العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط من المدة 1/1/2023 وحتى 1/4/2023 ، وقد شملت هذه المدة اعداد استمارة الاستبانة على مجتمع البحث ، فضلاً عن تفرغ البيانات ومعالجتها .

سادساً : اجراءات البحث

#### 1- اداة البحث

اعتمدت الباحثة اداة الاستبانة في بحثها ، وعرفت الاستبانة بانها ( احدى وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من اجل الحصول على بيانات او معلومات تتعلق بأحوال الناس او ميولهم او اتجاهاتهم ) . وقد تضمنت الاستبانة اربعة محاور ، وهي :

أ- محور البيانات الديموغرافية .

ب- محور اهداف العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط .

ج- محور وظائف العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط .

د- محور الوسائل والاساليب الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط .

هـ - محور المشاكل والمعوقات والمقترحات في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط .

#### 2- اختبار صدق البحث

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لأداة البحث ( الاستبانة ) ، اذ قامت بالتأكد من صدق استمارة الاستبانة بالصدق الظاهري من طريق عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين في علوم الاعلام ، لمعرفة آرائهم بخصوص مدى صلاحية الاستمارة لتحقيق اهداف البحث ، وقامت الباحثة بأخذ ملاحظات الخبراء ، وقد اسفرت نتائج التحكيم عن حصول الاستبانة على درجة اتفاق بلغت ( 97.01 % ) ، وتبين من ذلك ، ان كل الاسئلة الاستبانة جيدة جداً ، وملائمة للتطبيق على مجتمع البحث ، علمًا ان المحكمين على استمارة الاستبانة هم ( أ.م.د خلف كريم التميمي ، م.د اياد خليل ابراهيم ، أ.م.د ميثم فالح ) ، وهم جميعاً تخصصهم اعلام ويعملون في قسم الاعلام-كلية الاداب / جامعة واسط.

#### سابعاً : مصطلحات البحث

العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية فرع واسط تعد العلاقات العامة حلقة وصل ما بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي ، وهي ايضاً النشاط الذي تقوم به ادارة الشركة توزيع المنتجات

النفطية فرع واسط من اجل التعريف بطبيعة عملها للناس من طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال ، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات التي تقدمها لهم .

### ثامناً: الدراسات السابقة

عنوان البحث:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العراقية. (دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الإسمنت لعين

الكبيرة)

مشكلة البحث :

في ظل تباعد المسافات بين المجتمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبطء وسائل المواصلات التي عرفت تلك العصور، كانت المشاركة في عملية الإنتاج والاستهلاك تتم داخل منطقة تجمع محدودة ومن طريق الاتصال المباشر، وقد كان ظهور هذه التجمعات نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات، تلي ذلك تطور هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة ثم الكتابة بوصفها وسيلة لنقل الحقائق والأفكار للغير.

أما في عصرنا الحالي ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد على المستويات كافة (الحياة التقنية والتكنولوجية)، وبعد النمو الهائل في المؤسسات الصناعية والتعقيد الناتج عن صعوبة الاتصالات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو مع الجهات الخارجية، هذا كله فضلاً عن الحاجة إلى فتح وتحرير العلاقة مع الجمهور وجعل العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهرية للجهات كلها، أفرادا كانوا أم مجموعات خاصة أو حتى حكومات.

نتائج الدراسة :

عند تناولنا لنتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة و على ضوء الفرضيات تبين لنا:

1. توافق نتائجها مع ما جاءت به كل الدراسات السابقة من حيث الأهمية القصوى التي يجب أن تعنى بها العلاقات العامة داخل أي مؤسسة اقتصادية و دورها الريادي في تحقيق مردودية أكثر ونجاعة أكبر.

2. برز لنا أيضا بعض من الاختلاف في المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل أغلبية المؤسسات حكومية كانت أو خاصة لدى الكثير من الدول المشرقية المدروسة و هذا الاختلاف يعكس التأخر الفادح الذي تعاني منه المؤسسة الاقتصادية العراقية في هذا المجال ربما يعود لإنزوائها و انغلاقها على السوق الداخلية.

مشكله البحث :

ضعف فاعلية دور العلاقات العامة في التشبيك بين مؤسسات المجتمع المدني في ضوء التخطيط

الإستراتيجي وضعف وقصور لدى العلاقات العامة في تطور وتشبيك بسمعة المؤسسة .

أهداف البحث:

1. التعرف على دور العلاقات العامة في التشبيك بمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الإستراتيجي.

2. تقديم تصور مقترح لإنشاء قسم علاقات عامة في مؤسسات المجتمع المدني.

3. تقديم أهم التوصيات لتنفيذ دور قسم العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني.

أهمية البحث :

1. تقديم طرح جديد يربط بين دور العلاقات العامة والتشبيك في ظل مفهوم التخطيط الإستراتيجي وذلك للنهوض بالمؤسسة .

2. إبراز دور التخطيط الإستراتيجي في تنظيم التفكير والتخطيط.

الدراسة الثالثة:

عنوان البحث:

تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك بمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي.

الدراسة الرابعة:

عنوان الدراسة:

هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات العراقية الخاصة ؟

أهداف وأهمية البحث:

أوضح الأستاذ يامين في بحثه , أنه يشترط في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات علمية واضحة حيث بدأ بعملية البحث , وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي , رغباته , احتياجاته , وخصائصه وذلك بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية : علم النفس , علم الاجتماع , وعلم التسويق .

ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها وبعد ذلك اختيار الوسائل والتقنيات المناسبة , لإيصال الرسائل الاتصالية , وبالتالي مرحلة التقييم لإيصال الرسائل الاتصالية , وبالتالي مرحلة التقييم للتعرف إلى مدى نجاح الإستراتيجية ونسبة نجاح الأهداف المرجوة.

تساؤلات الدراسة:

1. هل هناك وعي بأهمية العلاقات العامة في العراق ؟.

2. هل يتم تخطيط ورسم إستراتيجيات للعلاقات العامة بصورة علمية ومنهجية ؟

3. هل يتم الاستعانة بالعلوم الاجتماعية , عند رسم إستراتيجية ما؟

نتائج الدراسة:

1. إن المؤسسات الاقتصادية العراقية , لا تعتمد على العلاقات العامة كإستراتيجية فعّالة للتعريف والتشهير بالمؤسسة ، بل وحتى إن أستعملت وسائل وتقنيات العلاقات العامة فذلك يكون بطريقة غير مخطط لها، وغير مقصودة، وفي كثير من الحالات يطلق عليها تقنيات اتصال أو تقنيات إشهار , ولا تظهر أقسام ومصالح مستقلة للعلاقات العامة .

2. عدم الاعتماد على متخصصين في العلاقات العامة , بل توظيف حاملي شهادات في تخصصات أخرى ، كالعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية , وتستعين هذه المؤسسات في أحيان نادرة بوكالات العلاقات العامة , لتصميم وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة وتعتمد فقط بصفة كلية على موظفيها , حتى وإن كان تسييرهم لعملية الاتصال داخل المؤسسة بطرق غير علمية ولا يحقق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال .

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:-

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها :

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته , وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة , ودليلاً على نجاحها . (بدوي.2001. ص:13).

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبينتها لا بد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بينها , وكذلك ما تحتاجه من بينها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاث مهمات رئيسية ، هي :

الاستعلام السليم : عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة , للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة ( السلع أو الخدمات أو الأفكار) .

التدقيق الجيد مع إدارة المنظمة : والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية ( خاصة الإنتاجية والتسويقية ) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .

الإعلام الصادق : عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها , وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها . (أحمد بدر.1998.ص: 112).

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية :

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق . واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما :

أولاً : الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة .  
ثانياً : الاستفادة في مخاطبة الجمهور من طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة , فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها , ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته , لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط , بل تبادل المعلومات مع الجمهور , أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

العلاقات العامة الحكومية : هي " مجموعة من الأنشطة والاعمال المخططة المدروسة التي تقوم بها الإدارات المتخصصة من العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن المؤسسات الحكومية للجمهور، والتعرف على آرائه ورغباته والتأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين الجمهور والمؤسسات الحكومية ويضمن الأداء المتكامل للخدمات التي تقدمها للجمهور. (التميمي، 2019: 273) .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية , كما أنها مهمة للحكومات . (الشيخلي.2003: 113).

وبذا يمكن القول ان العلاقات العامة داخل المؤسسة الجامعية والمتعاملين معها على انها مؤسسة يربطها بجمهورها علاقة ذات ابعاد ثلاث ، وهي مهني وشخصي ومجتمعي (المشهداني، 2012: 112).

تعريف العلاقات العامة :

" هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها , وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين " .  
ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة , وعلى مدى الاختتام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة . (محمد مصطفى أحمد.2003: 10-11).

## ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

- إن أهداف العلاقات العامة تنبثق من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الإدارة، وهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها، وهي:
- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
  - إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمل.
  - العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمل.
  - توطيد الروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة داخليا وخارجيا.
  - إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
  - معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها، خططها...)، وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته و متطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها. (محمود يوسف مصطفى ، 2004: 41).
  - تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.
  - توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال.
  - معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم. (محمد بهجت: 2012: 35).
  - وينفق الدكتور: محمد جاد الله كشك مع الدكتورة: هناء حافظ بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها :
  - تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا التوافق له جانبين: توافق المؤسسة مع الجمهور وتوافق الجمهور مع المؤسسة.
  - زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع.
  - الاهتمام بالعامل بوصفه إنساناً له حاجاته المادية والثقافية... إلخ، وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.
  - تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال.
  - تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة.
  - إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي، بل محاولة تحقيق رضى الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها. (محمود يوسف مصطفى: 2004: 41).

نظراً للأهمية الكبرى التي حظيت بها العلاقات العامة من طرف الباحثين، فقد كثرت الآراء فيها، متفقة في جوانب ومختلفة في جوانب أخرى، ومن بين الجوانب التي تعددت فيها الآراء جانب الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، فقد وردت الكثير من الآراء بخصوص هذه الوظائف، فكانت هناك تقسيمات كثيرة طرحها العديد من الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة، وسنحاول في هذا الجزء أن نتطرق لبعضها: (محمد بهجت جاد الله: 2006: 36).

-تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع، ودراسة القضايا التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً في خطط وعمليات وسلوكيات المؤسسة.

-تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، خاصة المتعلقة باتخاذ القرار والاتصالات والمسؤولية الاجتماعية.  
-الاستمرار في عملية البحث والعمل على إعداد البرامج الاتصالية، والسهر على تنفيذها وتقييمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

-المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف، وتحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد.  
(غريب سيد أحمد. 2002: 118).

-تفسير سياسة المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.

-تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير. (الصحن ، 1987: 2008)

-تقديم النصح والمشورة للعدارة العليا للمؤسسة.

-الإعلام عن المؤسسة الذي يستلزم استخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة.

-القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.

-بناء الثقة الشاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير. (محمد مصطفى أحمد: 2004: 11).

-تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل من طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

-الاستخدام العلمي والسليم لوسائل الاتصال الإعلام، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، وكذا التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

-الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

إن هذه التقسيمات التي طرحناها كلها غريبة أجنبية، وهذا لا يعني أن العرب لم يسهموا في هذه التقسيمات، غير أنها تعد قليلة بالمقارنة بما طرحه علماء الغرب، وأبرز التقسيمات التي طرحها الباحثون العرب هي التي تناولها الدكتور **علي عوجة**. (محمود يوسف مصطفى عبده: 2004: 42).

#### **رابعاً: وسائل الاتصال :**

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة , وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر , وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي .(أبو أصعب.1998: 90) كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها من مثل مجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية , و من مثل المعارض والحفلات والمهرجانات , وهناك وسائل الاتصال الشخصي من مثل الخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها . (جودة: 2012 37).

**وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي :**

**أولاً : الوسائل المباشرة :**

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير ؛ لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً , أي وجهًا لوجه , يعني أن ما يريد أن يقوم , وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة , وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية : (التهامي: 2009: 53).

#### **1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :**

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوعاً من الاتصال المباشر مع الجماهير , سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها , أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون بعضهم مع البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وأرائهم واتجاهاتهم . وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم , أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجنب , ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار , كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة , ويتم في هذه اللقاءات انجازات كثيرة . (الداقوقي،2005: 38-39)

#### **2- الاشتراك في المسابقة العامة :**

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بال جماهير , الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو , أو مسابقات شهر رمضان , وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين . ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها , وارتياح المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها , ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة .

### 3- المشاركة في الحياة العامة :

ومن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها , لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ , وتسهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد . وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي , أي المشاركة في السراء والضراء , وإبراز المشاعر الطيبة , مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين , وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة . (فوزي: 2006: 65 – 98).

### 4- خدمة المجتمع المحلي :

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي , مثل : إنشاء حضانة لأبناء الحي , أو مستوى علاجي للمرضى , أو عمل حضانة أو سوپر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة . (الصرايره، 2012: 57)

### 5- رعاية العاملين بالمنشأة :

وتعد رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة ، وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم , وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين , وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة , مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة . (أبو أصبع: 2006: 92).

وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها , وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار , هذا بخلاف الخدمات الأخرى , مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة . (جرادات، 2011:

(93)

### 6- مخاطبة الجمهور :

وتعد مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور , أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يليه أحد كبار المسؤولين ، ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور , وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوعاً من الديمقراطية وتقديرًا لرأي الآخرين . (أبو أصبع: 2006: 92)

وفي مخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة , وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الإدعاءات غير الصحيحة , وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها , وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة , ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها . (ناصر: 2004: 180)

#### 7- المقابلات الشخصية :

والمقابلات الشخصية هامة جدًا , ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة , ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية , لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر ؛ لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر , وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تمامًا عن وجود علاقة . (الجوهري: 1968: 4)

ومن آداب المقابلة , أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاه للمقابلة , وأن يحترم هذه الآراء , ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية , لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء المضادة , ونحولها إلى آراء مؤيدة , ولا تخلو المقابلة من المجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل , وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها . (ناصر: 2004: 180 – 181)

#### 8- الزيارات :

تعد الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان , والإجادة التي تلفت نظر الجمهور , وتشجعه على احترام المنشأة , والإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس , أو طلبة الجامعات , أو عمل رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي , وترتب لهم برنامجاً حافلاً للزيارة , والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة . (الجوهري: 2007: 06).

ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدرّبين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرقة عن المنشأة والتطور التي حققتة على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان ساعدت على توطيد العلاقات , والعكس صحيح . (ناصر: 2004: 181-182).

### ثانياً الوسائل المقروءة والمكتوبة :

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور من طريق الكتابة , سواء بالنشر في الصحافة , أو من طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة . (عبده: 2007: 11)

#### 1-الجراند اليومية :

لقد كانت الصحافة لأوقات طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار ، والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع , والجراند اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية . (عبده: 2007: 11)

وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد , الإيجاز , استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة , مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم , مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة , وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

#### 2-المجلات :

أما المجلات , فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل مدة معينة , أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة , وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى , فمثلاً قراء مجلة "البيادر" يختلف عن قراء مجلة "فوستا" . (كشك: 2005: 28-29)

ويعد اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة ؛ لأن كل مجلة لها جمهورها فضلا عن الموعد الذي تصدر فيه , وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور . (بدوي: 2011: 46-47)

### 3- مطبوعات المنشأة :

كثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها . (عبده: 2007: 12).  
وكلما كبرت المنشأة استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها :

#### أ- النشرات :

النشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة , وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها , والخدمات والسلع التي تقدمها , وأنسب طرق الاتصال بها , سواء من طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها .  
وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة , وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة , وتعد أنواعا تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً . (محمود عبده: 2007: 12).  
ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة , ومنظمتها المختلفة عن حقوق الإنسان , وحقوق الطفل والأغذية والزراعة ... وغيرها .

#### ب- الموجز المصور والمطبوع :

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة , ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة .

والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي . (عبده: 2007: 12).

#### ج- الدوريات :

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها , أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول .  
وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية , أو شهرية , أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة , وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها . يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة . (عبده: 2007: 12-13)

#### د- الأدلة الإرشادية :

الأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية , والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية. وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه , والأوراق التي يجب أن يستوفيهها عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم , وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن . (سلطان، 2011 : 14-16)

#### هـ- الكتيبات المطبوعة :

ومن الوسائل المقروءة – أيضاً – تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على أوقات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة , وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريين والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع . (الحمداي:2001: 17-18)

ومن المنشآت ما يعد أجنداث سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجنداث صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين .

#### و- الرسائل البريدية :

الرسائل البريدية تعد من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة .

الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبيراً صريحاً عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل . (عبد: 2007 : 18-19)

#### ثالثاً : الوسائل المسموعة :

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي :

#### 1-الإذاعة :

تعد الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر , وتؤدي أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ، ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة بوصفها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية ، وهي لا تتطلب من المستمع

دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط فضلا عن أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير في المستمع .  
(العددي، 2011: 18)

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين من طريق إذاعة الأخبار  
والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية .

## 2-التليفون :

أصبح التليفون ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ، ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو  
خدمائية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون , وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل  
أهمية خاصة , في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله  
وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه . (مصطفى، 2009: ص47)

## 3-التسجيلات:

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة , وما يدور  
في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى .

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن  
مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين . (امام، 1968: 6)  
4-مكبرات الصوت:

مكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد  
من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة , فكل ما يفعله مكبر  
الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال , فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد يتسع  
إلى عشرات الأفراد , الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه .

وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة , فعندما يكون عدد  
المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين  
فمن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة , ووصولها لجميع هؤلاء الناس . (محمود هاشم، 1999: 58)  
رابعاً : الوسائل المرئية :

الوسائل المرئية تتمثل في الصوت والصورة معاً , وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية  
كل من هذه الوسائل وهي على النحو الآتي :

## 1-التلفزيون :

أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال , وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة , والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب , وعلى مختلف مستويات العمر , وعلى مدى زمني كبير نسبياً , ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات , ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات , والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية . (الدليمي، 2005: 33)

## 2-السينما:

هي وسيلة اتصال باهظة التكاليف , ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة , والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم . (الهيبي، 1998: 24)

## 3-أجهزة الفيديو:

استخدمت أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً , وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة , وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها .

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة , وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية . (هناء حافظ بدو، 2003: 264).

## خامساً : وظائف العلاقات العامة

### 1- البحث العلمي

هو عرض مفصل او دراسة متعمقة تمثل كشفاً جديداً او تأكيداً على حقيقة قديمة مبعوثاً، وإضافة شيء جديد لها او حل لمشكلة كان قد تعهد شخص بتقصيها وكشفها وحلها، على ان يشمل هذا العرض او الدراسة على المراحل الأساسية كافة التي مر بها ابتداء من تحديد المشكلة او طرح الفكرة الى دعم المعلومات والبيانات كافة في العرض بحجج وبراهين ومصادر كافية وواقعية بالغرض، على أن تمثل حصيلة هذا العرض والدراسة بإضافة او إغناء جانب أو أكثر من جوانب المعرفة البشرية ، وكذلك يعرف البحث العلمي بأنه وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول الى حل لمشكلة محدودة، وذلك من طريق التقصي الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والتي تتصل

بمشكلة محددة ويعرف البحث العلمي لنشاط العلاقات العامة بأنه الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة كافة وتحري الحقائق وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك ، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية وإحصائية دقيقة. (ناصر ، 1998 : 206-207)

## 2- التخطيط

تعد عملية التخطيط من أهم عناصر العملية الإدارية المشهود لها بالفعالية، وتحقيق أهداف المنظمة لمواجهة الأزمات من طريق إتباع أسلوب منظم، واستغلال كل الطاقات البشرية، والموارد والإمكانات المادية المتاحة، بما يكفل توفير الأمن الاستقرار، ويعرف (التخطيط) بوجه عام بأنه (مجموعة الترتيبات اللازمة لمواجهة المستقبل، بخطط منظمة لتحقيق الأهداف في اقصر وقت، وبأقل جهد ونفقة ممكن وهو أيضا عملية تحديد واقع المنظمة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والوسائل التي تستخدمها لتحقيق تلك الأهداف، فالتخطيط يحدد لنا أين كنا ؟ وأين نحن الآن ؟ وأين نريد أن نصل وكيف ؟ و(التخطيط) أهمية بالغة في رسم صورة (العلاقات العامة) بالنسبة للمؤسسة بتحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على العاملين في هذه الإدارة، وتحديد ميزانيتها لها تحديدا دقيقا (التهامي، 1980 : 41-42)

3- التنظيم: يعرف التنظيم بأنه تحديد الأعمال والمهام الرئيسة للمنظمة وتجميعها في وظائف وأنشطة، وإسنادها إلى العاملين، مع توضيح اختصاص ومسؤولية كل منهم، وتفويضهم السلطات اللازمة التي تمكنهم من القيام بها، على ان يتم ذلك بشكل متناسب ومتجانس في ظل إطار واضح يؤدي بالنهاية الى تحقيق الأهداف المقررة . وكذلك يعرف (التنظيم) بأنه الإطار الذي تتحرك بداخله أي مجموعة بشرية نحو هدف محدد ويعبر عن نمط التعاون البشري القائم من اجل تحقيق هدف مشترك ويختلف أسلوب تنظيم نشاط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى وفقا لطبيعة نشاط المؤسسة، وحجم هذا النشاط، وكذلك حسب نوعيته وطبيعته جماهير المؤسسة، وحسب حجم إدارة العلاقات العامة نفسها ؛ إذ تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم القيام بها للوصول إلى الأهداف المقررة، ثم تضع المواصفات والخصائص التي يجب توافرها في الأشخاص الذين يؤدون هذه الأعمال وتحدد كذلك علاقاتهم وتبعيتهم وانسياب العمل بينهم وتضع كل مجموعة من الأعمال المتشابهة المرتبطة ببعضها في وحدة محددة تسمى القسم أو الإدارة. (الشمري، 1999 : 35)

**4- القيادة** تعد القيادة من أهم الأساليب التي يمارسها المدير ، فالخطة بعد ان وضعها تنتقل إلى حيز التنفيذ، وتتناولها العقول والأيدي والآلات لتنجزها بحسب الأهداف المقررة والمراحل المحددة، وهنا يبرز دور المدير، إذ يقود لتحقيق ذلك مجموعة من الأفراد يوجههم ويرشدهم ويدربهم، وينسق أعمالهم، ويفرق بين مجهوداتهم ويستثمر مواقفهم وطموحهم، ويحفزهم على التعاون والتنافس، ويقوم بنتائج أعمالهم، ويرشد المقصرين الى كيفية علاج أخطائهم، انها مهمة ليست باليسيرة وتتطلب من المدير جهدا او وقتا ومهارات حتى يستطيع ان يقود جماعته نحو الهدف بالدرجة الواجبة من الكفاية والفعالية. (الشريف، 1996: 41).

#### 5-التنسيق

تعد وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئة المجتمع المحلي والهيئة التي تماثلها والمراكز الإعلامية التي تقوم بعملية التنسيق، كذلك تامين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة وانشطتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع . ويعرف التنسيق بأنه الجهد الذي يرمى إلى تعاون مختلف أجزاء الإدارة وعدم تضاربها في سبيل تحقيق الهدف المشترك. (صاير، 2002: 52)

#### 6-الاتصال

يعد (الاتصال) بجميع أدواته وأساليبه المباشرة وغير المباشرة احد أهم الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة، حيث يهدف الاتصال إلى تكييف العلاقات لمصلحة المؤسسة وأهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير، ودراسة المصالح المشتركة بين الجمهور والمؤسسة، ورسم الخطط التأثيرية والاقناعية بما يهدف في النهاية الى كسب السمعة الطيبة، وتدعيم الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة. ويعرف الاتصال في إطار العلاقات العامة بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات او العواطف من شخص او مجموعة إلى آخر (او أخرى) أساسا من خلال الرموز أو على العكس من ذلك يعرف الاتصال على انه العملية التي من طريقها يخلق المشاركون المعلومات ويتداولونها من اجل الوصول إلى فهم مشترك. (عجوه، 2000: 71)

7- التقويم: إن مرحلة التقويم تعد إحدى العمليات التي تكمل الإرادة الاستراتيجية الفعالة على جميع المستويات الإدارية في أي مؤسسة من المؤسسات، وذلك بوصفها إحدى المهام الإدارية الحيوية في التحقق من ان ما تم انجازه من نتائج فعلية للأداء يتفق مع ما تم تخطيطه استراتيجيا، ويعد رسالة وأهداف المؤسسة أم إن هناك انحرافات تستدعي ضرورة علاجها، لذا يعد التقويم أكثر الأساليب أهمية للعلاقات العامة وذلك من طريق قياس الأداء او النتائج الفعلية المحققة، ومقارنتها بالأهداف الاستراتيجية الموضوعية، في جوهر

عملية التقويم يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج او الأهداف المرغوب تحقيقها ويرتبط التقويم ارتباطا مباشرا بأهداف التخطيط لتحقيق أغراض المؤسسة ويعرف التقويم بالعلاقات العامة بأنه قياس النتائج الفعلية المتحصلة من طريق تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الانحرافات الحاصلة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة. ( ابراهيم، 2000: 59)

**8- التدريب:** عنصر مهم لأجهزة العلاقات العامة، لأنه يؤدي إلى تحسين أداء الأفراد، وإحداث التغيير اللازم لسلوك الأفراد، وتزويدهم بالمهارات والأفكار والمعلومات التي تمكنهم من تنفيذ الأعمال الموكلة إليهم وتساعدهم على مواكبة التطورات التكنولوجية وتسخيرها لتحسين الأداء، والتدريب هو الوسيلة التي تمكن العاملين من القيام بدورهم على أفضل وجه، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجههم في مواقع عملهم، مما ينعكس على تحسين إنتاجيتهم كما وكيفا، والعلاقات العامة من المهن التي تحتاج الى تنمية مهارات العاملين بما يؤدي الى الحاجة المستمرة للتدريب ، وربما لا توفر الكثير من المؤسسات فرص التدريب، ولا يستطيع القائمون بها مواكبة التغيير المستمر في أساليب الحياة، وخاصة مع انتشار وسائل التقنية الحديثة مما يؤدي الى الإحساس بعدم التكيف مع العصر مما يمثل ضغطاً على العاملين في المجالات المهنية والبيروقراطية والاعلامية والسياسية والاجتماعية. ( الخطيب، 2000: 83).

### الفصل الثالث

#### الاطار الميداني للبحث

هذه الجداول توضح تحليل بيانات الاستبانة الميدانية وتفسيرها استناداً للمعطيات التي تم الحصول عليها من الاستمارة ، وذلك لتوزيعها على المبحوثين وقد تم تبويب الاجابات بشكل جداول ، ثم تكرارات بنسب مئوية ودلالات لأجوبة المبحوثين ، وهي على النحو الاتي :

المحور الاولية: البيانات الديموغرافية

#### 1- الجنس

جدول رقم (1)

المرتبة	النسبة	التكرار	النوع	الرقم
الاولى	%65	18	ذكر	1
الثانية	%35	12	انثى	2
	%100	30		المجموع

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى حصلت على تكرار (18) من الذكور بنسبة (%65) والمرتبة الثانية تكرار (12) بنسبة (%35)

2- العمر

### جدول رقم (2)

المرتبة	النسبة	التكرار	العمر	الرقم
الاولى	%49	14	30-20	1
الثانية	%49	14	40-31	2
الثالثة	%1	1	50-41	3
	%1	1	60-51	4
	%100	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( 20- 32) حصلت على تكرار (14) بنسبة (%49) وفئة (31-40) حصلت على تكرار (14) بنسبة (%49) وفئة (41-50) حصلت على تكرار (1) بنسبة (%1) وفئة (51-60) حصلت على تكرار (1) بنسبة (%1)

### جدول رقم (3)

#### التوزيع التكراري للإجابات افراد عينة الدراسة على وفق متغير المؤهل العلمي

المرتبة	النسبة	التكرار	التحصيل العلمي	الرقم
الخامسة		-	ابتدائي	1
الرابعة		-	متوسط	2
الثالثة	%10	3	اعدادي	3
الاولى	%55	23	بكالوريوس	4
الثانية	%35	4	دراسات عليه	5
	%100	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( الابتدائي) حصلت على تكرار (0) بنسبة (%0) وفئة (المتوسط) حصلت على تكرار (0) بنسبة (%0) وفئة (الاعدادي) حصلت على تكرار (3) بنسبة (%10) وفئة (البكالوريوس) حصلت على تكرار (23) بنسبة (%55) وفئة (دراسات العليا) حصلت على تكرار (4) بنسبة (%35)

### جدول رقم (4)

الرقم	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	5-1	7	29%	الثانية
2	10-6	13	32%	الاولى
3	15-11	6	28%	الثالثة
4	20-16	3	10%	الرابعة
5	20 فما فوق	1	1%	الخامسة
المجموع				

يتضح من الجدول ان فئة ( 1 - 5 ) حصلت على تكرار (7) بنسبة (29%) وفئة (6-10) حصلت على تكرار (13) بنسبة (32%) وفئة (11-15) حصلت على تكرار (6) بنسبة (28%) وفئة (16-20) حصلت على تكرار (3) بنسبة (10%) وفئة (20 فما فوق) حصلت على تكرار (1) بنسبة (1%)

#### جدول (5) ما هي اهداف العلاقات العامة التي تسعون اليها في مؤسستكم؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	أ.	10	38.6%	الثانية
2	ب.	11	38.4%	الاولى
3	ت.	2	5%	الثالثة
4	ث.	2	5%	الثالثة
5	ج.	1	3%	الرابعة
6	ح.	2	5%	الثالثة
7	خ.	2	5%	الثالثة
8	د.	-	-	-
9	ذ.	-	-	-
10	ر.	-	-	-
11	ز.	-	-	-
12	س.	-	-	-
13	ش.	-	-	-
14	ص.	-	-	-
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة (أ) حصلت على تكرار (10) بنسبة (38.6%) وفئة (ب) حصلت على تكرار (10) بنسبة (38.4%) وفئة (ت) حصلت على تكرار (2) بنسبة (5%) وفئة (ث) حصلت على تكرار (2) بنسبة (5%) وفئة (ج) حصلت على تكرار (1) بنسبة (3%) وفئة (ح) حصلت على تكرار (2) بنسبة (5%) وفئة (خ) حصلت على تكرار (2) بنسبة (5%) وفئة (د) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (ذ) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (ر) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (ز) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (س) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (ش) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%) وفئة (ص) حصلت على تكرار (0) بنسبة (0%).

#### جدول (6) هل تمارسون وظيفة البحث العلمي في مؤسستكم؟

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	60%	20	نعم	1
الثانية	30%	8	كلا	2
الثالثة	10%	2	لا اعلم	3
	100%	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (20) بنسبة (60%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (8) بنسبة (30%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (2) بنسبة(10%)

جدول (7) هل تمارسون وظيفة التخطيط في مؤسستكم؟

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	74%	26	نعم	1
الثالثة	10%	1	كلا	2
الثانية	16%	3	لا اعلم	3
	100%	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (26) بنسبة (74%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (1) بنسبة (10%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(16%)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	70%	24	نعم	1
الثالثة	4%	1	كلا	2
الثانية	34%	5	لا اعلم	3
	100%			المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (24) بنسبة(70%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (1) بنسبة(4%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (5) بنسبة(34%)

جدول (9) هل تمارسون وظيفة القيادة في مؤسستكم

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	70%	24	نعم	1
الثالثة	10%	2	كلا	2
الثانية	20%	4	لا اعلم	3
	100%			المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (24) بنسبة(70%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (2) بنسبة(10%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (4) بنسبة(20%)

**جدول (10) هل تمارسون وظيفة التنسيق في مؤسساتكم؟**

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	80%	24	نعم	1
الثانية	10%	3	كلا	2
الثالثة	10%	3	لا اعلم	3
	100%	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (24) بنسبة(80%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(10%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(10%)

**جدول (11) هل تمارسون وظيفة الاتصال في مؤسساتكم؟**

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	80%	27	نعم	1
الثالثة	-	-	كلا	2
الثانية	20%	3	لا اعلم	3
	100%	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (27) بنسبة(60%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (0) بنسبة(0%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(20%)

**جدول (12) هل تمارسون وظيفة المتابعة في مؤسساتكم؟**

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	87%	28	نعم	1
الثانية	13%	2	كلا	2
الثالثة	-	-	لا اعلم	3
	100%	30		المجموع

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (28) بنسبة(87%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (2) بنسبة(13%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (0) بنسبة(0%)

**جدول (13) هل تمارسون وظيفة التقويم في مؤسساتكم؟**

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئة	الرقم
الاولى	70%	24	نعم	1

2	كلا	2	10%	الثالثة
3	لا اعلم	4	20%	الثانية
المجموع			100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (24) بنسبة(70%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (2) بنسبة(10%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (4) بنسبة(20%)

#### جدول (14) هل تمارسون وظيفة التدريب في مؤسستكم؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نعم	25	70%	الاولى
2	كلا	3	18%	الثانية
3	لا اعلم	2	12%	الثالثة
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (25) بنسبة(70%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(18%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (2) بنسبة(12%)  
جدول(15) هل تستخدمون الوسائل الاتصالية الاتية في ممارسة العلاقات العامة؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نعم	23	74%	الاولى
2	كلا	7	26%	الثانية
3	لا اعلم	-	-	الثالثة
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (23) بنسبة(74%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (7) بنسبة(26%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (0) بنسبة(0%)

#### جدول (16) هل تستخدمون الاساليب الاتصالية الاتية في ممارسة العلاقات العامة؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نعم	22	68%	الاولى
2	كلا	5	20%	الثانية
3	لا اعلم	3	12%	الثالثة
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (22) بنسبة(68%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (5) بنسبة(20%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(12%)

### جدول (17) هل توجد مشاكل في ممارسة العلاقات العامة؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نعم	6	32%	الثانية
2	كلا	21	58%	الاولى
3	لا اعلم	3	10%	الثالثة
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (6) بنسبة(32%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (21) بنسبة(58%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (3) بنسبة(10%)

### جدول (18) هل لديكم مقترحات في تطوير العلاقات العامة؟

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نعم	13	35%	الثانية
2	كلا	17	65%	الاولى
3	لا اعلم	-	-	الثالثة
المجموع		30	100%	

يتضح من الجدول ان فئة ( نعم ) حصلت على تكرار (13) بنسبة(35%) وان فئة ( كلا ) حصلت على تكرار (17) بنسبة(65%) بينما فئة ( لا اعلم ) حصلت على تكرار (0) بنسبة(0%)

#### الاستنتاجات

1. عدم الإلمام الكافي بمفهوم العلاقات العامة، وسماتها، وأهدافها، وأهمية تواجدها بالمؤسسات.
2. أن العلاقات العامة في شركة المنتوجات النفطية لا تولى الدرجة الأولى بالاهتمام مقارنة بالدوائر والأقسام الأخرى.
3. عدم تخصيص ميزانية كافية لدوائر العلاقات العامة، مما جعلها تواجه مشاكل في القيام بوظائفها وواجباتها تجاه جماهير المشفى.
4. أنه لا توجد معايير أساسية متبعة في توظيف العاملين في العلاقات العامة : من مثل عامل العمر ،أو الجنس.
5. عدم وجود دوائر علاقات عامة في الشركة العامة للمنتوجات النفطية .
6. قلة توافر السمات الشخصية الواجب تواجدها في موظف العلاقات العامة .
7. عدم اهتمامهم بالدرجة الاولى باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي , للتواصل مع جماهيرهم

8. عدم نشر التقارير السنوية بشكل دوري , مما يقلل من ثقة الجمهور بهم .

### التوصيات

1. ضرورة التواصل الفعال بين العلاقات العامة والجمهور من أجل قياس الرأي العام وتوفير بيانات إحصائية.
2. توفير الدعم المالي الكافي لمساعدة العلاقات العامة في القيام بمهامها.
3. ضرورة التزام الإدارة بواجباتها تجاه دائرة العلاقات والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة منها.
4. تدريب المسؤولين عن العلاقات العامة.
5. ضرورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة كونها تسهل من مهام دوائر العلاقات.
6. توفير المطبوعات والبرشورات التعريفية بالمؤسسة ودوائر العلاقات العامة.
7. وضع منهجيه محدده للعمل في العلاقات العامة , حسب أخلاقيات المهنة .

### المصادر والمراجع

1. أحمد بدر: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتوزيع والتنمية. القاهرة. دار قباء. 1998.
2. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1999- 2000.
3. بن دريدي فوزي: نحو إستراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي. المجلة الجزائرية للدراسات السوسيوولوجية. العدد الأول. جانفي 2006. جامعة جبيل.
4. سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية ( رؤية نظرية علمية وواقعية ). الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 1999.
5. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998.
6. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية. (ط2). القاهرة. عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة. 2003.
7. غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام. الأزاريطة. دار المعرفة الجامعية. 2002.
8. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة. 1996.
9. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. (ط1). عمان. دار مجدلاوي. 1997.
10. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الإسكندرية. الدار الجامعية. 2003- 2004.
11. محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. 2003.
12. محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام. (ط1). القاهرة. مكتبة الأنجلو مصرية. 1968.
13. محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة. مراجعة: سامي طابع القاهرة. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. 2004.
14. هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق. الأزاريطة. المكتب الجامعي الحديث. 2003.
15. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). 41.
16. هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2001.
17. هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية.

18. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2001.
19. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، عمان، دار مجدولاي، 1998.
20. مختار التهامي، إبراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 41-42،
21. علي جبار الشمري، العلاقات العامة المركزية في العراق بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية وزارة الثقافة والإعلام، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1999.
22. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة البحوث والرسائل العلمية، طرابلس، الشعاع للنشر والتوزيع، 1996.
23. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مطبعة الشعاع الفنية، (2002).
24. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000.
25. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000.
26. سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
- (المشهداني (2012) محمد جواد زين الدين ، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة (دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، <https://www.iasj.net/iasj/article/59939>
- التميمي، خلف كريم (2019) ابعاد المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الاعمال التطوعية (دراسة مسحية لمدراء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في واسط)، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، عدد 44 ، مجلد15.
- DOI: <https://doi.org/10.31185/.Vol15.Iss44.289>