

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"
**Communicative Activities of Public Relations within
the Higher Commission for Hajj and Umrah'"**

محمد عباس حسين شبر

Muhammad Abbas Hussain Shubr

جامعة بغداد-كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

University of Baghdad-College of Mass
Communication/Public Relations Department

أ.د. ناهض فاضل زيدان

Prof. Nahed Fadel Zeidan ph.d

جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

University of Baghdad-College of Mass
Communication/Public Relations Department

mohammed.Hussein1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

٠٧٨٢٦٢٦٥٣٠٦

٠٧٧٢٢٢٠٠٠٥٣

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

محمد عباس حسين شبر
أ.د. ناهض فاضل زيدان

المستخلص

تتطوي إشكالية هذا البحث في امكانية الهيئة العليا للحج والعمرة في العراق ان تستفيد من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على صفحتها في الفيسبوك؟ وكيف يمكن لهذه الأنشطة ان تسهم في تحقيق اهداف الهيئة، وتعزيز فهم الجمهور لما تقدمه من خدمات و رعاية للحجاج والمعتمرين؟ يهدف هذا البحث إلى استكشاف الدور الذي تؤديه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي، ومعرفة أنشطة العلاقات العامة الأكثر استخدامًا من قبل دائرة الإعلام والعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة، ونوع الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الهيئة، ومن ثم تقديم توصيات قيمة لتحسين أداء الهيئة وتعزيز فعالية جهودها في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت على أداة تحليل المحتوى لوصف وتحليل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومضامين صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة والادوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات التي ركزت عليها تلك المضامين، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث طريقة الحصر الشامل لمنشورات الهيئة على صفحتها في الفيسبوك للمدة من (٢٠٢٤/١٠/١ الى ٢٠٢٥/٣/٣١)، وتمثلت ب (٣٧٧) منشورًا وتوصل البحث الى عدة نتائج ايجابية وسلبية.

أظهرت النتائج أن الهيئة تعتمد على الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة عن طريق منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك، وقد اولت الهيئة اهمية كبيرة لاستخدام استراتيجيات متنوعة في العلاقات العامة عن طريق منشوراتها على صفحتها في

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

الفيسبوك، ولقد كان لاستراتيجية الإعلام دور مهم، إذ استخدمت الهيئة هذه الاستراتيجية بشكل بارز عن طريق مضامين منشوراتها، كما استخدمت الهيئة الاستمالات في منشوراتها عبر صفحتها في الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، الهيئة العليا للحج والعمرة، الجمهور.

Abstract

The problem statement of this research lies in the possibility of the Supreme Commission for Hajj and Umrah (SCHU) in Iraq utilizing public relations (PR) communication activities on its Facebook page. Furthermore, how can these activities contribute to achieving the Commission's objectives and enhance the public's understanding of the services and care it provides to pilgrims (Hujjaj) and minor pilgrims (Mu'tamireen)

This research aims to explore the role played by public relations communication activities in shaping the mental image of the Supreme Commission for Hajj and Umrah among the Iraqi public, to identify the most used public relations activities by the Media and Public Relations Department in the SCHU, to determine the type of mental image the public holds about the Commission, and subsequently, to offer valuable recommendations for improving the Commission's performance and enhancing the effectiveness of its efforts in the field of public relations communication activities within governmental institutions and bodies.

This study is considered descriptive research, relying on the content analysis tool to describe and analyze the public relations communication activities, the content of the SCHU's Facebook page, the technical tools used, and the strategies emphasized by that content. To achieve this, the researcher utilized the comprehensive inventory method for all the Commission's posts on its Facebook page for the period from (٢٠٢٤/١٠/١ to ٢٠٢٥/٣/٣١), which

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

amounted to (377) posts. The research reached several positive and negative results.

The results showed that the Commission relies on diverse public relations communication activities through its posts on its Facebook page. The Commission placed significant importance on utilizing varied public relations strategies through its posts on its Facebook page. The media strategy played an important role, as the Commission prominently used this strategy through the content of its posts. The Commission also employed appeals (Istimalat) in its posts across its Facebook page.

مقدمة البحث

تُعد العلاقات العامة اليوم نشاطاً محورياً وضرورياً في جميع المؤسسات، حيث تقوم ببناء جسور التفاهم والثقة مع الجمهور، وتتجلى أهمية العلاقات العامة في الوظائف والأنشطة الاتصالية التي تضطلع بها، والتي تمكن المؤسسة من الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وإيصال رسائلها بكفاءة ووضوح، وتشمل هذه الأنشطة الاتصالية مجموعة متكاملة من الأدوات، مثل إصدار البيانات، تنظيم الفعاليات، وإدارة المحتوى الرقمي، وهي أدوات حيوية لتعزيز التواصل المستمر وتحقيق الأهداف المؤسسية.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية الهيئة العليا للحج والعمرة في العراق، كجهة حيوية تضطلع بمهمة وطنية ودينية تتعلق بتنظيم شؤون الحجاج والمعتمرين، ونظرًا لحجم المهام التي تقوم بها الهيئة وتأثيرها المباشر على المواطنين، يصبح لـ العلاقات العامة دور لا غنى عنه في إدارة عمليات التواصل بكفاءة ونقل المعلومات والخدمات بفاعلية وضمان الشفافية.

وانطلاقاً من الأهمية الاستراتيجية لـ الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دعم عمل الهيئات الحكومية وضمان فعاليتها، فقد تم اختيار الهيئة العليا للحج والعمرة لإجراء بحث يهدف إلى التعرف على طبيعة وأشكال الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة.

وتحقيقاً لأغراض البحث قسم الباحث بحثه الى ثلاثة فصول وكانت وفق الاتي:

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

كان الأول منها: الإطار المنهجي للبحث الذي تضمن مشكلة البحث وتساؤلاته ، اهميته، اهدافه، فرضيات ، نوع البحث ومنهجه ، ادوات البحث، مجالات البحث، النظرية الموجهة للبحث، والتعريف بالمفاهيم والمصطلحات الخاصة بهذا البحث، واخيراً الدراسات السابقة. أما الفصل الثاني: العلاقات العامة والاتصالات في المؤسسات، وينقسم إلى مبحثين تناول الأول العلاقات العامة في المؤسسات، اما المبحث الثاني: فقد ركز على تعريف وانواع الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة .

بينما تناول الفصل الثالث الدراسة التحليلية للبحث: تحليل محتوى صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك.

الفصل الاول/ المنهجي

اولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التعرف على الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة ؟
وانبثقت منها عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- 1- ما الانشطة التي تركز عليها الهيئة العليا للحج والعمرة في منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك.
- 2- ما الاستراتيجيات الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة المتبعة من الهيئة العليا للحج والعمرة لتشكيل صورتها الذهنية الإيجابية؟
- 3- ما الاستمالات التي تضمنتها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة للهيئة العليا للحج والعمرة لتشكيل صورتها الذهنية الإيجابية ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة، إذ تتجلى أهميتها بما تقوم به من دور حيوي وفعال يسهم في تكوين آراء الجماهير واتخاذ قراراتهم، وتشكيل سلوكياتهم ومواقفهم واتجاهاتهم وإحكامهم إزاء الهيئة العليا للحج والعمرة وما تقدمه من معلومات وخدمات.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

في جوانب متعددة منها:

أ - الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث إضافة علمية للبحوث الاتصالية والإعلامية بصورة عامة وللبحوث في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بشكل خاص، ويتمثل في سد الفجوة البحثية للدراسات السابقة حيث لاحظ الباحث ندرة الدراسات والابحاث التي تناولت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة، ويفتح باب جديدة للباحثين عن موضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتي ستكون مرجع علمي لهم في الدراسات المستقبلية.

ب - الأهمية العملية:

إن هذا البحث يمكن ان يكون مفيد لإدارة الهيئة واقسام الاعلام والعلاقات العامة فيها، لما يمكن أن يقدمه لهم من رؤى واضحة عن واقع أنشطة للعلاقات العامة في تلك الهيئة ومستوى أدائها، كما يقدم لهم معلومات مهمة تسهم في تنظيم جهودهم وتطوير برامجهم وخططهم، ولتحقيق أهدافها ولنيل ثقة الجماهير وكسب تأييدها، ومحاولة تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو الهيئة وما تقدمه من معلومات وخدمات.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يعد البحث العلمي من الأنشطة المنظمة والهادفة، التي "يتعين فيها على الباحث أن يحدد ويبلور أهدافاً محددة وواضحة المعالم لبحثه" (قنديلجي، ٢٠٢٠، صفحة ٩٨)، فلا بد من تحديد أهداف البحث التي يسعى الباحث لتحقيقها، وقياسها، والتي يمكن ايجازها على شكل اهداف فرعية وهي:

- ١- التعرف على الأنشطة التي تركز عليها الهيئة العليا للحج والعمرة في منشوراتها على صفحاتها في الفيسبوك.
- ٢- التعرف على استراتيجيات الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية واستخداماتها في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة العليا للحج والعمرة.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

٣- التحقق من الاستمالات التي تضمنتها انشطة العلاقات العامة في الهيئة لتشكيل الصورة الذهنية لخدماتها وانشطتها.

رابعاً: فروض البحث

الفرضية ان تكون العلاقة بين المتغيرات ولكنها تحتاج الى اختبار وذلك بعد جمع البيانات وتحليلها من ثم اختبار صحة الفرضية في ضوء اهداف البحث الحالي. ويمثل "الفرض العلمي بأنه عملية بناء علاقات بين هذه المتغيرات على اساس رؤية الباحث لدور كل متغير بالنسبة للمتغير الاخر مثل العلاقات السببية او العلاقات الارتباطية او علاقات التباين والاتفاق وغيرها" (العقابي، ٢٠١٠، صفحة ١٦٨)، والفرض العلمي "هو تخمين او استنتاج ذكي يتوصل اليه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت فهو اشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة". (القيم، ٢٠٢٢، صفحة ١٦٨)، وبذلك يمكن للباحث ان يضع الفرضيات العلمية لبحثه اذ تم تحديد الفرضيات الاحصائية الاتية:

الفرضية الرئيسية: (وجود دور لأنشطة للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة)

الفرضيات الفرعية:

١- يعتمد الجمهور العراقي على الموقع الالكتروني (صفحة الفيسبوك والاتصال الهاتفي والموقع الالكتروني للهيئة للتعرف على خدماتها).

٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠٥) ما بين الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة وتعزيز الثقة والرضا لدى الجمهور اتجاه الهيئة العليا للحج والعمرة.

٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠٥) ما بين الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة والوظائف الاجتماعية للهيئة العليا للحج والعمرة.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

خامساً: نوع البحث ومنهجه

المنهج العلمي في البحث يتمثل في "اتباع خطوات منطقية معينة في تناول المشكلات او الظواهر او في معالجة القضايا العلمية، وهو أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وتحليلها". (النقيب، ٢٠٠٨، صفحة ٦٢)

يوضح الباحث ان هذا البحث ينتمي الى البحوث الوصفية، و يقوم على استخدام المنهج المسحي التحليلي، وقد تم تطبيق المنهج المسحي التحليلي عبر تحليل منشورات صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك بطريقة الحصر الشامل.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

١- **مجتمع البحث:** يعرف "هو المجموع الكلي من مفردات المجتمع التي بإمكان الباحث ان يحدد حجمها الحقيقي، للتعرف بشكل أفضل على مجتمع البحث وضبط حجمه". (ابو شعبان، ٢٠١١، صفحة ١١)

مجتمع البحث للدراسة التحليلية: ويشمل تحليل ودراسة مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك.

٢- **عينة البحث:** "جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع". (العزیز، ٢٠١١، صفحة ١٢٥)، والعينة يجب ان تكون ممثلة عن المجتمع الاصلي لكي تمثله افضل تمثيل بما يخدم البحث وأهدافه، وكما يلي:

عينة أداة تحليل المحتوى: اختار الباحث مجتمع البحث وهو منشورات الهيئة على صفحتها في الفيسبوك، بطريقة الحصر الشامل لمدة ستة أشهر.

اذ قام الباحث بتحليل محتوى صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك تحليلاً وصفيًا لتلك الأنشطة البالغ عددها (٣٧٧) منشورًا، اذ اعتمد الباحث على اسلوب الحصر الشامل للمدة الزمنية (١ ١٠١ ٢٠٢٤١) إلى (٣١ ٣ ٢٠٢٥١)، للتعرف على مدى اهتمام الهيئة بتقديم الأنشطة الاتصالية عبر صفحتها والتي جعلها على تواصل مع الجمهور، وقد حدد الباحث هذه المدة الزمنية بسبب كثرة النشاطات فيها كونها تسبق موسم الحج وتغطي مدة التقديم، ينظر الجدول رقم (١)

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

جدول (١) يبين عدد المنشورات في صفحة الهيئة للمدة من ٢٠٢٤/١٠/١ إلى ٢٠٢٥/٣/٣١.

العدد	منشورات الهيئة للعام ٢٠٢٤ + ٢٠٢٥	ت
٣٣	تشرين الاول	١
٤١	تشرين الثاني	٢
٤٣	كانون الاول	٣
٥٧	كانون الثاني	٤
٨٩	شباط	٥
١١٤	اذار	٦
٣٧٧	المجموع الكلي	

سابعًا: مجالات البحث

قسم الباحث مجالات البحث إلى ثلاثة وهي كالاتي:

- ١- **المجال المكاني:** تتمثل الحدود المكانية للبحث التحليلي بصفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك.
- ٢- **المجال الزمني:** ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث والتي كانت من (١١ ٢ ٢٠٢٥) لغاية (٣٠ ١١ ٢٠٢٥)، إذ شملت مدة جمع منشورات الهيئة في صفحتها الرسمية في الفيسبوك وتحليلها واستخلاص النتائج وتفسيرها.
- ٣- **المجال الموضوعي:** تحليل مضامين منشورات هيئة الحج والعمرة على صفحتها في الفيسبوك.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

ثامناً: أدوات البحث

تتعدد ادوات جمع البيانات في البحوث العلمية ونظراً لطبيعة البحث وإجراءاته اللازمة فقد ارتأى الباحث وعن طريق التشاور مع السيد المشرف المحترم إلى الاعتماد على اداة تحليل المحتوى وكايلي:

أداة تحليل المحتوى: تعد استمارة تحليل المحتوى من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات، لا سيما في بحوث الإعلام ويعرف تحليل المحتوى بأنه " تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى". (عبد العزيز، ٢٠١١، صفحة ٢٧٥)

اعتمد الباحث على أداة (تحليل المحتوى)، كطريقة مناسبة لتحليل منشورات الهيئة على صفحتها في الفيسبوك بطريق الحصر الشامل لجميع المنشورات خلال (٦ أشهر) والبالغ عددها (٣٧٧) مفردة.

تاسعاً: اختبارات الصدق والثبات

لقد تم التثبت من صدق استمارة (تحليل المحتوى)، للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة عبر المؤشرات الآتية:

١- **الصدق الظاهري:** اختبر الباحث أداة البحث (استمارة تحليل المحتوى)، لاختبار الصدق والثبات، للتحقق من صدقها وثباتها لذلك أقدم الباحث على عرض استمارة (تحليل المحتوى)، على (٧) محكمين، في مجال العلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون وانفقوا على صلاحيتها في قياس الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة، و (الجدول رقم ٢) يوضح ذلك وعلى ضوء آرائهم عدلت وأضيفت بعض الفئات لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (٩٩.٠٩٪)، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفئات، كما في الجدول (٢) الذي يوضح نسبة اتفاق المحكمين على فئات الأداة.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

ت	اسم الخبير	مجموع الفئات	فئات صالحة	غير صالحة	تحتاج تعديل	الدرجة النهائية
١	أ.د. علي جبار الشمري	١٢٦	١٢٦	-	-	١٠٠%
٢	أ.د. باقر موسى جاسم	١٢٦	١٢٤	-	٢	٤١,٩٨%
٣	أ.د. سالم جاسم العزاوي	١٢٦	١٢٢	-	٤	٩٦,٨٢%
٤	أ.د. بشرى داود السنجري	١٢٦	١٢٥	-	١	٩٩,٢٠%
٥	أ.د. حسين دبي حسان	١٢٦	١٢٥	-	١	٩٩,٢٠%
٦	أ.م.د. كريم الموسوي	١٢٦	١٢٦	-	-	١٠٠%
٧	أ.م.د. هدى عادل طه	١٢٦	١٢٦	-	-	١٠٠%
المجموع						٦٩٣,٦٣%

ووفقا للجدول (٢) يمكن احتساب الصدق الظاهري عن طريق المعادلة الآتية:

الصدق الظاهري = (مجموع النسب المئوية لكل المحكمين على عدد المحكمين) =
 $(٧/٦٩٣,٦٣) = ٩٩,٠٩\%$ وهذه النسبة تشير إلى أن معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله.

ب- ثبات أداة تحليل المحتوى :

ولاختبار ثبات استمارة التحليل قام الباحث بالاعتماد على طريقة المساعدين وتعني أن يقوم الباحث بإعادة التحليل مع باحث آخر، وأجرى الباحث هذا الاختبار باستخدام أسلوب الحصر الشامل على العينة الكلية للبحث وهي (١٢٦) منشور، والمعرفة نسبة الاتفاق بين تحليل الباحثان فقد استخدم الباحث معادلة هولستي:

$$2 \times M$$

$$\text{معدل الثبات} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$M + 1$$

إذ تمثل (م) عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثان

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

وتمثل (م ١) الفئات التي رمزها الباحث الأول
وتمثل (م ٢) الفئات التي رمزها الباحث الثاني

$$236 \quad 2 \times 118$$

$$\text{معدل الثبات} = \frac{236}{252} = \frac{2 \times 118}{126 + 126} = 1.00 \times 93.6$$

عاشراً: مفاهيم ومصطلحات البحث

- ١- الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري. (نغمش، ٢٠١٠، صفحة ١٩)
- ٢- العلاقات العامة: "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها الإدارة أو المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المطلوب والمتبادل بالعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام". (موسى و زيدان، ٢٠٢١، صفحة ٤٤)
- ٤- الهيئة العليا للحج والعمرة: دائرة حكومية عراقية مهمتها إدارة شؤون الحجاج والمعتمرين من جمهورية العراق ونقلهم إلى المشاعر المقدسة للحج والعمرة في مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، ثم في ٦ أيلول سنة ٢٠٢٣ أضيف للهيئة مهام إدارة الزيارات المليونية الشيعية بالعراق، تُعدّ رئاسة الهيئة العليا للحج منصباً دينياً رفيعاً، ومن يرأسها له درجة وزير.

<https://hajj.gov.iq/page/view/details?id=>

احد عشر: النظرية الموجهة للبحث

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

أطلع الباحث على العديد من النظريات العلمية التي يمكن الاستفادة منها عن طريق تطبيق فروض هذه النظريات، فضلاً عن تعميق الفهم النظري لموضوع البحث وقد اختار النظرية العلمية في أدناه لتضمينها في فصول البحث وهي :

النظرية البنائية الوظيفية: لكل دراسة خلفية نظرية ينطلق منها الباحث وتكون مرجع له، وموضوع بحثاً هو (الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة)، يعتمد على النظرية البنائية الوظيفية، التي تبحث عن تنظيم المجتمع وبناءه، من أجل ضمان الاستقرار، وذلك بتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بالشكل المتوازن الذي يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

اثنى عشر: دراسات سابقة

تعد الدراسات السابقة ركيزة من الركائز المهمة التي يستند إليها الباحثون لأنها تكشف عن أوجه الاقتراب والابتعاد فيما بين الدراسات السابقة والبحث الحالي (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ١٤٢)، إذ أطلع الباحث على دراسات عراقية وعربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث، إذ اعتمد الباحث تصنيفاً تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث، حسب الموقع في عرضها وتحديد أوجه الشبه والاختلاف، وحدود الاستفادة من تلك الدراسات أو أوجه التمايز بينها وبين البحث الحالي.

١- دراسة عطية (الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية دراسة تحليلية) (عطية ، ٢٠١٨)

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دواوين الأوقاف العراقية لمعرفة واقعها وما ينبغي إن تكون عليه بهدف التقييم العلمي والموضوعي لنشاط العلاقات العامة، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، معتمداً المنهج المسحي، واعتمد أداة تحليل المضمون لتحليل الإصدارات التي تصدر عن الدواوين الدينية العراقية لتحقيق أهداف البحث، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :
ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الدواوين؟ وما القضايا التي تركز عليها والوسائل الاتصالية المستخدمة؟ وما الفنون الصحفية؟، وتوصلت

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

الدراسة إلى نتائج أهمها : إن إدارة العلاقات العامة في الدواوين الثلاث تستعين بالأنشطة الاتصالية وتعتمد عليها والتي كانت على التوالي (الإعلام، الإعلان، التسويق، الدعاية).

التشابه والاختلاف: يرى الباحث إن هذه الدراسة تقترب من بحثه في:

- تتشابه كلاهما في نوع ومنهج البحث المستخدم، كذلك دراسة متغير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

- تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في أنها تستخدم أسلوب تحليل المضمون لتحليل مضامين الأنشطة، إما دراستنا فاعتمدت التحليل الوصفي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، عن طريق استخدام أداة تحليل المحتوى، وكذلك اعتمدنا أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي.

٢- دراسة صادق, (دور النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات النسوية في التوعية بقضايا حقوق المرأة - دراسة تحليلية للنشاطات ومسحية لعينة من النساء الموظفات في مدينة بغداد) (صادق، ٢٠٢١)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات النسوية العراقية، والتعرف على مضامين النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات النسوية العراقية، والتعرف على النشاطات الأكثر متابعة من النساء الموظفات في مجال التوعية بحقوق المرأة، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:(ما دور النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في التوعية بقضايا حقوق المرأة في المنظمات النسوية العراقية؟)، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الباحثة أدوات (المقابلة العلمية، تحليل المحتوى تصنيف النشاطات، المقياس) لتحقيق أهداف البحث وتمثلت عينة الدراسة ب(٤١٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: إن أكثر النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات النسوية هي الورش والدورات التدريبية التي تضمنت أفكاراً تعليمية وتثقيفية، وكذلك إن الوعي العام المتحقق لدى النساء كان مرتبط

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

بمدى متابعتهم للنشاطات وان هذا الوعي لم يرتبط بشكل من الإشكال بتقدم العمر أو مستوى التحصيل الدراسي.

التشابه والاختلاف : يرى الباحث إن هذه الدراسة تقترب من بحثه في.

- تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا في نوع ومنهج البحث المستخدم، كذلك دراسة متغير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

- تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في دراسة دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في التوعية بحقوق والإنسان وبحثنا تناول دور تلك الأنشطة في تشكيل الصورة الذهنية لهيئة فضلاً عن ان العينة في بحثنا العشوائية البسيطة بينما في تلك الدراسة العينة القصدية.

الاطار النظري

الفصل الثاني: العلاقات العامة والاتصالات في المؤسسات

تمهيد

لم تعد العلاقات العامة مجرد علم وفن من العلوم الحديثة، بل أصبحت أحد فنون الاتصال المعاصرة، والتي تهدف إلى إرضاء مختلف الجماهير، سواء داخل المؤسسة أو خارجها من خلال أساليب الإقناع، على الرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاط اتصالي قد ظهرت مع مطلع القرن العشرين، إلا أنها شهدت تطورات ملحوظة على مستوى الإدارة والتقنين، ولقد أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً من الهيكل التنظيمي في للعديد من الهيئات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها بين المؤسسات إلا أنه أصبح هناك حاجة أساسية وضرورية لوجود العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث اتجهت العديد من الهيئات والمؤسسات بمختلف مجالاتها ومن بينها الهيئة العليا للحج والعمرة العراقية إلى تأسيس دوائر مستقلة للعلاقات العامة، تتمتع بمسؤوليات وصلاحيات وظيفية واضحة ومحددة لها

المبحث الاول: العلاقات العامة في المؤسسات

المطلب الاول: مفهوم وتعريف العلاقات العامة في المؤسسات

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

تعد العلاقات العامة من أكثر الألفاظ شيوعاً واستخداماً في عصرنا الحالي ولمصطلح العلاقات العامة معان كثيرة ومفاهيم مختلفة حسب المهمة الوظيفية المحددة لها، وحسب رأي القائم بالتعريف، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي، بغض النظر عن الاختلاف في التعريف إلا أن المتخصصين أكدوا على أن العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها. (سرحان و فخر الدين، ٢٠٢٢، صفحة ٢٠)

ثانياً: تعريف العلاقات العامة

عرف قاموس اكسفورد العلاقات العامة: " على انها الفن القائم على أسس علمية ابحت أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع نقلا عن" (Teruggi, J & ., & Parnell, L, 2020, p. 5)

وعرفت العلاقات العامة: " بأنها نشاط اتصالي يقوم به ممارسو العلاقات العامة في مختلف المؤسسات التي تعمل على تقديم البرامج والنشاطات المختلفة للجمهور، بهدف مد جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومحاولة التصدي لكافة الشائعات وحل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة". (فؤاد و جاسم، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٣)

كما تعرف العلاقات العامة بأنها: " عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين". (ساهي و الشافعي، ٢٠٢١، صفحة ٨١)

المطلب الثاني: اهمية واهداف العلاقات العامة في المؤسسات

ولاً: اهمية العلاقات العامة في المؤسسات

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة والهيئات تسعى دائماً إلى الاتصال ب جماهيرها وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها او الخدمات التي تقدمها، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات على مستوى عال من الخبرة والكفاءة فأن علاقتها مع جمهورها والمؤسسات الأخرى ذات المصالح المشتركة معها سوف تتأثر بذلك، وقد تواجه المؤسسة مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة والحكمة في معالجتها، فهنا تبرز أهمية العلاقات العامة بالتصدي لهذه المواقف والصعوبات خصوصاً في مجال المنافسة التي يلجأ فيها المنافسون إلى اطلاق الشائعات والتشويه بصورة المؤسسة.

(اللبدي، ٢٠١٥، صفحة ٥٢)

أذ للعلاقات العامة أهمية كبيرة وفعالة في المؤسسات و المنظمات والهيئات الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين المنظمات والهيئات الحكومية والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور ، وبالتالي تحويلهم الى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ولقد نمت العلاقات العامة ، كمفهوم اداري وكوظيفة حيوية في المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية.

(عقيلان، ٢٠١٥، صفحة ٣٠)

فأصبحت حاجة المجتمعات إلى الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة ضرورة ملحة لا بد منها، لكون هذه الانشطة هي من تدرس سلوك الأفراد والجماعات وتتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل والمؤثرات المحركة لسلوكهم. (جرادات و الشامي، ٢٠٢٠، صفحة ٤٥)

ثانياً: اهداف العلاقات العامة في المؤسسات

ويمكن القول أن أهداف العلاقات العامة: " هي عبارة عن استراتيجية تواصل وبناء علاقات استباقية بين المؤسسة ، والجمهور، فتحقيق الأهداف ضروري لأثبات خبرة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي والتكتيكات الاتصالية للوصول إلى غايتها وتقييم فعالية جهودها، فينبغي أن يكون ممارس العلاقات العامة من ذوي الخبرة في بناء

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

العلاقات الاستراتيجية مع جماهير المؤسسة المتنوعة". (Ward, J & Luttrell, R, 2018, p. 24)

وبما ان جوهر وظائف العلاقات العامة البناء والتصحيح لصورة الهيئة او المؤسسة فيمكن ان نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو بناء تلك الصورة وإدامتها عن طريق تأدية العلاقات لوظائفها والقيام بعملياتها وتنفيذ أنشطتها .

ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة الى عدة اقسام وكما يأتي: (ناصر، ٢٠٠٨، صفحة ٢٣٣)

أ- أهداف طويلة الأمد: وهو كما أسلفنا بناء الصورة الايجابية للهيئة او المؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور تحقيق ، ودعم الانطباعات الجيدة عنها .

ب - الاهداف قصيرة المدى : وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة.

١- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها .
٢ - تسويق المؤسسة على أوسع نطاق والسعي لان تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة .

٣- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينها .
٤ - تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لتلك الهيئة او المؤسسة أو المنظمة . (ابو اصبع و ابو عوجة، ٢٠١٠، صفحة ١٨١)

٥- الترويج لأهداف الهيئة او المؤسسة وخدماتها . (الحربي، ٢٠١٢، صفحة ٣٠)

المبحث الثاني: تعريف وانواع الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة .

المطلب الاول: تعريف الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

تعرف بأنها تعريف: " كل ما تقوم به العلاقات العامة من فعاليات الاتصالية بأنواعها، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف". (عثمان، ٢٠٢٠، صفحة ١٣)، كما تعرف بأنها: "مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة التي تستهدف تحقيق الشروع

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

والعمومية وذلك باستخدام الأدوات والأساليب الاتصالية لتحقيق عملية التفاعل والتواصل مع الجمهور". (قنديل، ٢٠١٨، صفحة ٣٣٧)

والأنشطة الاتصالية: "هي كل ما يقوم به قسم العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدماً وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري". (عتوم، ٢٠١٠، صفحة ١٣)

المطلب الثاني: انواع الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة

صنف (اليزي موليز) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إلى تسعة أنشطة اتصالية هي: الإخبار، والتربية، والتنشئة الاجتماعية، وخلق النمط الاجتماعي، والتسويق، والتثقيف، والرقابة، و المبادرة، والربط والتفسير. (عطية، ٢٠١١، صفحة ٥٣)

في حين صنفتها الدكتورة (علي عجوة) عندما قال: ان مرحلة الاتصال ليست في الواقع إلا إعلاماً او دعاية أو إعلاناً يوجه من جانب المؤسسة إلى جمهور معين من جماهيرها او إلى هذه الجماهير كلها في وقت واحد. (عجوة، ٢٠٠٠، صفحة ١٦٥)

وسنعمد إلى توضيحها كالآتي:

أولاً: النشاط الاتصالي الإعلامي

ويعرف الإعلام: " بأنه أوجه النشاط الاتصالية كافة التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات ومجريات الأمور كافة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بالحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة كافة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين رأي صائب لدى الجمهور". (العبد و عاطف، ٢٠١٠، صفحة ١٨) ، وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين على تعريف موحد لمفهوم (الإعلام)، إلا أنهم اتفقوا على أساسيات العمل الإعلامي وهي: (العبد و عاطف، ٢٠١٠، صفحة ١٩)

١- الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات.

- ٢- التجرد من الذاتية، والتخلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
- ٣- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.
- ١- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام.

ثانيا: النشاط الاتصالي الإعلاني

اختلف الباحثون والممارسون في مجال (الإعلان) حول وضع تعريف موحد للإعلان باختلاف المدخل الذي ينظر منه كل طرف للإعلان إذ يعرف الإعلان بأنه: "جهود اتصالية بيعيه غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية نظير اجر معين مع وضوح شخصية المعلن". (صفوت، ٢٠٠٨، صفحة ١٦)

ثالثا: النشاط الاتصالي الدعائي

أول ما ظهر مصطلح (الدعاية) في الدعوات الدينية إلا انه ظهرت معها أنواع أخرى منها الدعاية السياسية والتجارية والدينية، لكن هذا المصطلح اخذ ينصرف معناه ب(الاتجاه السياسي) أكثر من غيره، واجتهد الكثير من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة (للدعاية)، اذ عرفت بأنها "محاولة التأثير على رأي المجتمع وسلوكه بشكل يجعل الناس يتقبلون بعض الآراء والتصرفات". (حسين ا.، ٢٠١٠، صفحة ٧٩)

ويعرف المعجم الإعلامي الدعاية بأنها: "نشاط او فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا يتصرفون بها في غياب الدعاية، والدعاية ان كان المقصود بها هو العمل في المجال السياسي العالمي، إلا أنها قد تكون دعاية دينية كالتي تمارسها الرسالات الدينية وقد تكون اقتصادية كالذي تراه في شكل إعلانات وقد تكون سياسية محلية أيضا كالدعاية التي تمارسها الأحزاب السياسية، ومختلف جماعات الضغط الأخرى، وتستعمل الدعاية السلوك الإرادي بوسائل الترغيب، أي ان محاولات التأثير

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

بوسائل العنف او الإكراه تدخل في المعنى المقصود بهذه الكلمة". (القار، ٢٠١٢، صفحة ٦٤)

رابعاً: النشاط الاتصالي التسويقي

ويعد من الأنشطة التي لها دورًا هامًا في مسيرة عمل المؤسسة فهو احد الوظائف الأساسية للمؤسسات على اختلاف طبيعتها فضلاً عن التطور في وسائل الاتصال المختلفة، و**عرف التسويق** "بأنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة". (الجواري و عطية، الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية، ٢٠١٨، صفحة ١٧)

الفصل الثالث/ الدراسة التحليلية

الجدول رقم (٣) يوضح الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها الهيئة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	%٤١.١١	١٥٥	النشاط الإعلامي	١
الثانية	%٢٥.٢	٩٥	النشاط الاعلاني	٢
الثالثة	%٢١.٢٢	٨٠	النشاط الدعائي	٣
الرابعة	%١٢.٤٧	٤٧	النشاط التسويقي	٤
	%١٠٠	٣٧٧	المجموع	

يظهر الجدول رقم (٣) ، أن فئة (النشاط الإعلامي) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (155) تكرارًا وبنسبة مئوية (41.11%)، بينما حصلت الفئة (النشاط الاعلاني) على المرتبة الثانية بواقع (٩٥) تكرارًا وبنسبة مئوية (٢٥.٢%)، أما فئة (النشاط الدعائي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (٨٠) تكرارًا وبنسبة مئوية (٢١.٢٢%)، كما حصلت فئة (النشاط التسويقي) المرتبة الرابعة بواقع (٤٧) تكرارًا وبنسبة مئوية (١٢.٤٧%).

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

تركز الهيئة على (النشاط الإعلامي) وهذا يعكس دور الهيئة الأساسي في توفير المعلومات والتوعية للجمهور، كما أن الاهتمام بـ (النشاط الإعلاني و النشاط الدعائي) يشير إلى سعي الهيئة للوصول إلى جمهور أوسع والتأثير في آرائهم، أما التركيز الأقل على (النشاط التسويقي) فقد يكون ناتجاً عن طبيعة عمل الهيئة إذا كانت لا تهدف بشكل أساسي إلى الترويج لمنتجات أو خدمات تجارية.

الجدول رقم (٤) الفئات الرئيسية للاستراتيجيات المستخدمة من قبل الهيئة

ت	فئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استراتيجية الإعلام	١٥٠	٤٧.٦٢ %	الاولى
٢	استراتيجية التيسير	٦٠	١٩.٠٥ %	الثانية
٣	استراتيجية التعاون	٤٠	١٢.٧٠ %	الثالثة
٤	استراتيجية التثقيف	٣٥	١١.١١ %	الرابعة
٥	استراتيجية الحوار	٣٠	٩.٥٢ %	الخامسة
	المجموع	٣١٥	١٠٠ %	

يوضح الجدول رقم (٤)، أن المرتبة الاولى من حصة فئة (استراتيجية الإعلام)، بواقع (١٥٠) تكراراً وبنسبة (٤٧.٦٢٪)، وحصلت فئة (استراتيجية التيسير)، على المرتبة الثانية بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة (١٩.٠٥٪)، بينما حصلت فئة (استراتيجية التعاون) المرتبة الثالثة بواقع (٤٠) تكراراً وبنسبة (١٢.٧٠٪)، وجاءت فئة (استراتيجية التثقيف) في المرتبة الرابعة بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة (١١.١١٪)، وأخيراً، جاءت فئة (استراتيجية الحوار) في المرتبة الخامسة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٩.٥٢٪).

ويرى الباحث أن الهيمنة الكبيرة لـ (استراتيجية الإعلام) تعكس أهمية نشر المعلومات وتشكيل الوعي لدى الجمهور كأداة رئيسية للهيئة، كما أن استخدام (استراتيجية التيسير)، يدل على سعي الهيئة لتسهيل تفاعلات الجمهور معها وتقديم خدمات ميسرة، أما استخدام (استراتيجية التعاون)، فيشير إلى الرغبة في الاستفادة من الشراكات لتحقيق أهداف مشتركة، ويأتي استخدام (استراتيجية التثقيف) و (استراتيجية الحوار) في مراتب

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

أقل، مما قد يشير إلى تركيز أقل على التوعية المباشرة والتفاعل المباشر مع الجمهور مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى.

ويمكن للهيئة تعزيز فاعلية استراتيجياتها من خلال تقييم مدى نجاح كل استراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة، وقد يكون من المفيد دراسة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي ومدى تأثير استراتيجيات التيسير على رضا المستفيدين، كما يمكن استكشاف طرق لتعزيز استخدام استراتيجيات التعاون والتثقيف والحوار لتعزيز المشاركة والوعي وبناء علاقات أقوى مع مختلف الأطراف المعنية، وإن تحقيق توازن بين هذه الاستراتيجيات المختلفة واستخدام الأسلوب الأمثل في كل سياق يمكن أن يعزز قدرة الهيئة على تحقيق أهدافها بكفاءة أكبر

الجدول رقم (٥) الفئات الرئيسية للاستمالات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٥٠ %	٩٠	الاستمالات العاطفية	١
الثانية	٣٣.٣٣ %	٦٠	الاستمالات العقلية	٢
الثالثة	١٦.٦٧ %	٣٠	الاستمالات التخويفية	٣
	١٠٠ %	١٨٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٥)، أن فئة (الاستمالات العاطفية) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٩٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٠٪)، يلي ذلك فئة (الاستمالات العقلية) التي جاءت في المرتبة الثانية بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٣.٣٣٪)، أما فئة (الاستمالات التخويفية) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦.٦٧٪).

يرى الباحث أن تصدر (الاستمالات العاطفية)، يعكس سعي الهيئة للتواصل مع الجمهور على مستوى شخصي والتأثير في آرائهم وسلوكهم من خلال مشاعرهم، كما أن استخدام (الاستمالات العقلية)، يدل على حرص الهيئة على تقديم حجج منطقية ومعلومات تدعم رسائلها، أما الاستخدام الأقل لـ (الاستمالات التخويفية)، فقد يشير إلى

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

تفضيل الهيئة لأساليب تأثير أكثر إيجابية أو تحفظها على استخدام التخويف إلا في سياقات محددة.

يمكن للهيئة تعزيز فاعلية استمالاتها من خلال دراسة مدى تأثير كل نوع منها على الجمهور المستهدف، قد يكون من المفيد تحليل أنواع المشاعر التي تحقق أفضل استجابة وتحديد أنواع الحجج العقلية الأكثر إقناعاً، كما يمكن تقييم مدى ملاءمة استخدام الاستمالات التخويفية وتأثيرها على صورة الهيئة وعلاقتها بالجمهور، وإن تحقيق توازن بين هذه الأنواع المختلفة من الاستمالات واستخدام الأسلوب الأمثل في كل سياق يمكن أن يعزز من قدرة الهيئة على تحقيق أهدافها التواصلية بكفاءة أكبر.

النتائج :

١- أن فئة (النشاط الإعلامي) جاء في المرتبة الأولى بواقع (155) تكراراً وبنسبة مئوية (41.11%)، بينما حصلت الفئة (النشاط الإعلاني) على المرتبة الثانية بواقع (٩٥) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٥.٢%)، أما فئة (النشاط الدعائي) فقد جاء في المرتبة الثالثة بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٢١.٢٢%)، كما حصلت فئة (النشاط التسويقي) المرتبة الرابعة بواقع (٤٧) تكراراً وبنسبة مئوية (١٢.٤٧%)، الشكل رقم (٣) يوضح الأنشطة التي تركز عليها الهيئة.

٢- أن المرتبة الأولى من حصة فئة (استراتيجية الإعلام)، بواقع (١٥٠) تكراراً وبنسبة (٤٧.٦٢%)، وحصلت فئة (استراتيجية التيسير)، على المرتبة الثانية بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة (١٩.٠٥%)، بينما حصلت فئة (استراتيجية التعاون) المرتبة الثالثة بواقع (٤٠) تكراراً وبنسبة (١٢.٧٠%)، وجاءت فئة (استراتيجية التثقيف) في المرتبة الرابعة بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة (١١.١١%)، وأخيراً، جاءت فئة (استراتيجية الحوار) في المرتبة الخامسة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٩.٥٢%).

٣- أن فئة (الاستمالات العاطفية) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٩٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٠%)، يلي ذلك فئة (الاستمالات العقلية) التي جاءت في المرتبة الثانية

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

بواقع (٦٠) تكرارًا وبنسبة مئوية (٣٣.٣٣٪)، أما فئة (الاستمالات التخويفية) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكرارًا وبنسبة مئوية (١٦.٦٧٪).

الاستنتاجات

١- تتخذ الأنشطة الإعلامية موقع الهيمنة ضمن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالهيئة العليا للحج والعمرة، حيث يتمثل دورها الرئيس في نقل المعلومات وتوفير الحقائق الموثوقة للجمهور، مدعومة بالنشاط الإعلاني (إعلانات التقديم) والنشاط الدعائي (إبراز الإنجازات)، لتستخدم جميعها كآليات فاعلة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للهيئة.

٢- تعتمد الهيئة العليا للحج والعمرة بشكل رئيس على استراتيجية الإعلام لنشر المعلومات وتشكيل الوعي، مع إعطاء الأولوية لنشر البيانات والتصريحات الرسمية كدور مركزي، وتضطلع استراتيجية التيسير بدور مهم من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير الخدمات الإلكترونية، بينما يُستخدم التنسيق مع الجهات الحكومية كأبرز أدوار استراتيجية التعاون؛ وتعمل هذه الاستراتيجيات مجتمعة على بناء صورة ذهنية إيجابية للهيئة.

٣- ان الاستمالة الأكثر استخدامًا من قبل الهيئة العليا للحج والعمرة لتشكيل صورتها الذهنية الايجابية هي الاستمالة العاطفية (بالنظر إلى قدسية الموضوع)، وتليها الاستمالة العقلية الإثبات بالدليل والمنطق (نشر الأرقام، الإحصائيات، والقرارات الرسمية).

التوصيات

- ١- زيادة الاهتمام في صفحة الهيئة في الفيسبوك والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بها وتطوير الاساليب الاتصالية المستخدمة منها ثنائية الاتجاه الخاصة في بناء الصورة الذهنية.
- ٢- كتابة نبذة تعريفية او صف عن الهيئة العليا للحج والعمرة في صفحتها في الفيسبوك.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

٣- وضع رابط الكتروني للتواصل بين الهيئة العليا للحج والعمرة والجمهور في صفحتها في الفيسبوك .

٤- الاستفادة من خاصية التفاعل التي توفرها شبكة الانترنت لتبادل الافكار والآراء والمقترحات والاطلاع على المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على ايجاد الحلول المناسبة لها لبناء علاقات طيبة معهم.

٥- الاهتمام بأجراء الدراسات التقييمية لتقييم جودة واداء الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة المقدمة من قبلهم والتعرف على مدى التطور والتحديث عليها وزيادة فاعليتها.

المصادر والمراجع

١. بركات عبد العزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
٢. جاسم طارش العقابي. (٢٠١٠). مبادئ العلاقات العامة. بغداد: بغداد كلية الاعلام.
٣. صالح خليل ابو اصبع، و تيسير ابو عوجة. (٢٠١٠). الاتصالات في العلاقات العامة. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
٤. عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف. (٢٠١٠). مدخل الى الاتصال. القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
٥. العالم صفوت. (٢٠٠٨). مقدمة في الإعلان. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
٦. عامر ابراهيم قنديلجي. (٢٠٢٠). منهجية البحث العلمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٧. عباس رجاء الحربي. (٢٠١٢). العلاقات العامة الإدارة العليا. عمان: دار اسامة للنشر.
٨. عبد التواب محمد عثمان. (٢٠٢٠). اخلاقيات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة.

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

٩. عبد الكريم سرحان، و عائدة فخر الدين. (٢٠٢٢). مدخل الى العلاقات العامة والاتصال. فلسطين: دار الشامل للنشر والتوزيع.
١٠. عبد الله احمد عقيلان. (٢٠١٥). ادارة العلاقات العامة . عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
١١. عبد الناصر جرادات، و لبنان هاتف الشامي. (٢٠١٩). مقدمة في العلاقات العامة . عمان: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٢. علي عجوة. (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة (المجلد ٤). القاهرة: عالم الكتب للنشر.
١٣. كامل القيم. (٢٠٢٢). اساليب كتابة البحث العلمي. بغداد: ار انكي للطباعة والنشر.
١٤. متولي النقيب. (٢٠٠٨). مهارات البحث عن المعلومات واعداد البحوث في البيئة الرقمية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٥. محمد جمال القار. (٢٠١٢). محمد جمال القار، المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
١٦. محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، القاهرة: عالم الكتب.
١٧. ناصر، محمد جودة، (٢٠٠٨)، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاند للنشر والتوزيع.
١٨. نزار عون اللبدي. (٢٠١٥). إدارة العلالات العامة وتنميتها. عمان-الاردن: منشورات دار دجلة.
١٩. هاشم احمد نغميش. (٢٠١٠). الإعلام في الجامعات الإسلامية (المجلد ٢). عمان: دار الغنائم للنشر.

الرسائل والاطاريح

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

١. احمد عتوم. (٢٠١٠). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. عمان: رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط غير منشورة.
٢. احمد ناهي عطية. (٢٠١١). العلاقات العامة في المؤسسات الدينية . بغداد: رسالة ماجستير جامعة بغداد - كلية الإعلام .
٣. سارة ناصر ابو شعبان. (٢٠١١). اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية كلية الاداب. غزة: بحث منشور.

المجلات

١. احمد فاضل حسين. (٢٠١٠). التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، ٢٠١٠ ، ص ٧٩. مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام،،(العددان (٩-١٠)، صفحة ٧٩.
٢. حمادي، أحمد ساهي و، الشافعي، عبد المحسن. (٢٠٢١). العلاقات العامة للشركات العراقية ودورها في تسويق المنتجات الوطنية. الباحث الإعلامي، ١٣ (٥١)، ٧٥-٨٨. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.739>
٣. فؤاد، فيّ أياذ و، جاسم، باقر موسى. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية لجمهور دار ثقافة الأطفال. الباحث الإعلامي، ١٦ (٦٦)، ٩٩-١١٦. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>
٤. محمد علي ابو العلا قنديل. (مارس، ٢٠١٨). فاعلية الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرسمية في مصر - الهيئة العامة للاستعلامات نموذجاً. مجلة حوليات آداب عين شمس .
٥. ناهض فاضل الجواري، و احمد ناهي عطية. (٢٠١٨). الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية دراسة تحليلية في الاصدارات في

الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

دواوين الاوقاف الدينية للمدة ٢٠١٠ . مداد الاداب مجلة فصلية محكمة ، المادة
(العدد) ١ (١٥ / ١٦ - ٣٠١٦ - ١٢٠٠٩) .

المصادر الاجنبية

1. Teruggi, J, & ., & Parnell, L. (2020). Introduction to Public Relations.
2. Ward, J و ، Luttrell, R. .(٢٠١٨) . A Practical Guide to Ethics in Public Relations. USA: Rowman & Littlefield .

Sources and References

- 1- Barakat, A. (٢٠١١). Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- 2- Al-Aqabi, J. T. (٢٠١٠). Principles of Public Relations. Baghdad: Baghdad College of Media.
- 3- Abu Isba, S. K., & Abu Awja, T. (٢٠١٠). Communications in Public Relations. Cairo: United Arab Company for Marketing and Supplies.
- 4- Al-Abd, A. A., & Atef, N. (٢٠١٠). Introduction to Communication. Cairo: Dar Al-Iman for Printing.
- 5- Al-Alam, S. (٢٠٠٨). Introduction to Advertising. Cairo: The Arab House for Publishing and Distribution.
- 6- Qandilji, A. I. (٢٠٢٠). Scientific Research Methodology. Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Distribution.
- 7- Al-Harbi, A. R. (٢٠١٢). Public Relations: High Management. Amman: Dar Osama Publishing.
- 8- Othman, A. M. (٢٠٢٠). Ethics of Dealing with Social Media Sites. Cairo.
- 9- Sarhan, A., & Fakhr El-Din, A. (٢٠٢٢). Introduction to Public Relations and Communication. Palestine: Dar Al-Shamil for Publishing and Distribution.
- 10- Aqilan, A. A. (٢٠١٥). Public Relations Management. Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.

- 11- Jaradat, A. N., & Al-Shami, L. H. (٢٠١٩). Introduction to Public Relations. Amman: Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution.
- 12- Ajwa, A. (٢٠٠٠). The Scientific Foundations of Public Relations (Vol. ٤). Cairo: Alam Al-Kutub Publishing.
- 13- Al-Qayyim, K. (٢٠٢٢). Methods of Scientific Research Writing. Baghdad: Ar Enki for Printing and Publishing.
- 14- Al-Naqeeb, M. (٢٠٠٨). Information Search Skills and Research Preparation in the Digital Environment. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- 15- Al-Qar, M. J. (٢٠١٢). The Media Lexicon. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 16- Abdel Hamid, M. (٢٠١٥). Scientific Research in Media Studies, ٥th ed. Cairo: Alam Al-Kutub.
- 17- Nasser, M. J. (٢٠٠٨). Propaganda, Advertising and Public Relations. Amman: Dar Majd Land for Publishing and Distribution.
- 18- Al-Labadi, N. O. (٢٠١٥). Management and Development of Public Relations. Amman-Jordan: Dar Dijla Publications.
- 19- Nughaimesh, H. A. (٢٠١٠). Media in Islamic Universities (Vol. ٢). Amman: Dar Al-Ghanayem Publishing.

Theses and Dissertations

- 1- Atoom, A. (٢٠١٠). The Importance of Communication Activities in Public Relations Work: A Field Study in Jordanian Ministries. Amman: Unpublished Master's Thesis, Middle East University.
- 2- Attia, A. N. (٢٠١١). Public Relations in Religious Institutions. Baghdad: Master's Thesis, University of Baghdad – College of Media.
- 3- Abu Shaaban, S. N. (٢٠١١). Public Relations Practitioners' Attitudes Towards Using Social Networks, College of Arts. Gaza: Published Research.

Journals

1. Hamadi, A. S., & Al-Shafae, A. M. (2021). Public relations for Iraqi companies and its role in marketing national products.

-
- Al-Bahith Al-I'lami (The Media Researcher), 13(51), 75-88.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.739>
2. Fu'ad, F. A., & Jasim, B. M. (2024). The role of public relations in building the mental image of institutions concerned with children's affairs: A survey study of the audience of the House of Children's Culture. Al-Bahith Al-I'lami (The Media Researcher), 16(66), 99-116.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>
 3. Hussein, A. F. (٢٠١٠). The Legal Regulation of Electoral Propaganda, ٢٠١٠, p. ٧٩. Al-Baheth Al-E'lami Journal, University of Baghdad, College of Media, (Issues ١٠-٩), p. ٧٩
 4. \$https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/٦/١١/٠٢/٢٠٢٥bf٢٦٨٤٦٤c1cd٩c١٣٦٩d٦٩b٠١٠٠١cd.pdf\$
 5. Qandil, M. A. A. (March, ٢٠١٨). The Effectiveness of Communication Activities of Official Public Relations in Egypt - The General Authority for Information as a Model. Journal of Annals of Arts Ain Shams.
 6. Al-Jawari, N. F., & Attia, A. N. (٢٠١٨). Public Relations Communication Activities in Iraqi Religious Institutions: An Analytical Study of Publications in Religious Endowments Offices for the Period ٢٠١٠. Midad Al-Adab (Refereed Quarterly Journal), Vol. ١, Issue ٣٠/٦/١٥-١/٢٠٠٩

Foreign Sources

- 1- Teruggi, J., & Parnell, L. (٢٠٢٠). Introduction to Public Relations.
- 2- Ward, J., & Luttrell, R. (٢٠١٨). A Practical Guide to Ethics in Public Relations. USA: Rowman & Littlefield.