

فاعلية العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير: دراسة ميدانية على
ممارسي العلاقات العامة في وزارة النقل العراقية

**The Effectiveness of Government Public Relations in
Marketing the Grand Al-Faw Port: An Empirical Study of
Public Relations Practitioners at the Iraqi Ministry of
Transport**

م.د علي صادق داود

M.D. Ali Sadiq Daoud

قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد

هاتف : 07710917808

البريد الالكتروني: ali.s@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الحكومية، التسويق ، ميناء الفاو الكبير

**Keywords: Governmental Public Relations, Marketing,
Grand Al-Faw Port.**

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، والكشف عن مستوى إسهام الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تنفذها العلاقات العامة في تعزيز الوعي بالمشروع وتحسين صورته الذهنية لدى الجمهور، اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة البحث وأهدافه، واستخدمت استمارة الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات. وشمل مجتمع الدراسة جميع ممارسي العلاقات العامة في وزارة النقل، إذ اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل، وبلغ حجم العينة (66) مبحوثاً، وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الحكومية تؤدي دوراً فاعلاً في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير من خلال توظيف الوسائل الرقمية والأنشطة الاتصالية المختلفة لبناء قنوات تواصل فعالة مع الجمهور وتعزيز الوعي بأهمية المشروع الاقتصادية والتنموية. كما بينت النتائج أن العلاقات العامة تساهم في إدارة الأزمات والشائعات المتعلقة بالميناء عبر الاستجابة الإعلامية السريعة وتوفير المعلومات الرسمية الدقيقة، الأمر الذي يساعد في حماية صورة المشروع وتعزيز ثقة الجمهور به. وخلصت الدراسة إلى أهمية دعم إدارات العلاقات العامة الحكومية وتطوير إمكاناتها البشرية والتقنية بما يعزز قدرتها على تسويق المشروعات الاستراتيجية الوطنية وتحقيق أهدافها الاتصالية والتنموية.

Abstract

This study aimed to identify the role of governmental public relations in marketing the Grand Al-Faw Port Project and to examine the extent to which communication activities and programs implemented by public relations departments contribute to enhancing public awareness of the project and improving its image among the public. The study adopted the descriptive survey method as the most appropriate approach for the nature and objectives of the research. A questionnaire was used as the primary tool for data collection. The study population consisted of all public relations practitioners in the Ministry of Transport. The researcher employed the comprehensive census method, and the study sample comprised (66) respondents.

The findings revealed that governmental public relations play an effective role in marketing the Grand Al-Faw Port Project through the utilization of digital media and various communication activities to establish effective channels of communication with the public and enhance awareness of the project's economic and developmental significance. The results also indicated that public relations contribute to managing crises and rumors related to the port through rapid media responses and the provision of accurate official information, which helps protect the project's image and strengthen public confidence in it.

The study concluded that it is essential to support governmental public relations departments and develop their human and technological capabilities in order to enhance their ability to market national strategic projects and achieve their communication and developmental objectives.

المقدمة

يُعد ميناء الفاو الكبير أحد أهم المشاريع الاستراتيجية في العراق، حيث يقع في شبه جزيرة الفاو جنوب محافظة البصرة، ويُنظر إليه بوصفه مشروعاً اقتصادياً وتنموياً ذا أبعاد جيوسياسية بعيدة المدى. وقد بلغت الكلفة التقديرية للمشروع نحو (8.2) مليار دولار، على مساحة إجمالية تقدر بحوالي (54) كيلومتراً مربعاً، مع طاقة تصميمية تصل إلى نحو (99) مليون طن سنوياً، ما يجعله من بين أكبر الموانئ في المنطقة والموانئ العالمية من حيث السعة التشغيلية. ومن المخطط أن تصل أعماق الميناء إلى نحو (19) متراً بما يسمح باستقبال السفن العملاقة، وقد تم وضع حجر الأساس للمشروع بتاريخ 5 نيسان/أبريل 2010.

ويتمتع الميناء بموقع جغرافي استراتيجي متميز في منطقة رأس البيشة عند نهاية الجرف القاري العراقي المطل على الخليج العربي، الأمر الذي يمنحه أهمية جيوسياسية كبيرة، إذ يُتوقع أن يساهم في إعادة تموضع العراق ضمن خريطة التجارة البحرية الدولية، من خلال ربطه بالممرات الاقتصادية العالمية. كما يُعد المشروع جزءاً محورياً من رؤية أوسع ترتبط بمشروع "القناة الجافة"، الذي يهدف إلى تحويل العراق إلى ممر تجاري يربط بين الشرق والغرب عبر شبكة نقل متكاملة تمتد إلى تركيا وسوريا وأوروبا، بما يعزز مكانة العراق كمحور عبور إقليمي ودولي.

وتتجلى الأهمية الاقتصادية لميناء الفاو الكبير في كونه يرتبط بمجموعة من المشاريع المساندة، مثل المناطق الاقتصادية والبنى التحتية من طرق وجسور وسكك حديد ومطارات، وهو ما يساهم في دعم مسار التنمية المستدامة في العراق على المدى المتوسط والبعيد. كما ينسجم المشروع مع التوجهات العالمية في تعزيز سلاسل الإمداد والتجارة الدولية، لاسيما في إطار مشاريع كبرى مثل مبادرة الحزام والطريق، بما يعزز دور العراق كممر اقتصادي فاعل يربط بين القارات الثلاث.

ورغم الأهمية الاستراتيجية للمشروع، إلا أنه واجه منذ مراحله الأولى تحديات متعددة، من بينها حملات إعلامية وشائعات محلية وخارجية، إضافة إلى نشاط مكثف في الفضاء الإلكتروني استهدف التشكيك بجدواه وأهميته، الأمر الذي ألقى بظلاله على الصورة الذهنية للمشروع وأبرز الحاجة إلى دور فاعل للعلاقات العامة الحكومية في مواجهته وتسويقه وإبراز أهميته الوطنية والتنمية.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة الموسومة **(دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير)** بوصفها دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في وزارة النقل، بهدف تحليل واقع الجهود الاتصالية والإعلامية المبذولة في دعم المشروع وتعزيز صورته الذهنية لدى الجمهور.

المبحث الأول / الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث.

إن السمة الأساسية التي تميز البحوث العلمية الرصينة هي انطلاقها من مشكلة بحثية محددة تستدعي الدراسة والتحليل من زوايا متعددة، بما يسهم في الوصول إلى تفسير علمي دقيق لها وإيجاد حلول مناسبة لمعالجتها (حجاب، ٢٠٠١، ص ٣١) وتُعرّف مشكلة البحث بأنها تساؤل علمي يواجه الباحث حول ظاهرة أو موضوع يتسم بالغموض أو الحاجة إلى التفسير والفهم (غرايبة، ٢٠٠٢، ص ٢٥)

وتُعد أنشطة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات من الركائز الأساسية في عمليات التسويق المؤسسي، إذ تسهم في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب الجمهور المستهدف نحو خدماتها أو منتجاتها، بما يجعلها أداة فاعلة في دعم الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق الأهداف الاتصالية (السلوس، ٢٠١٨، ص ٤٧٥).

وفي هذا السياق، فإن للعلاقات العامة الحكومية دوراً محورياً في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، بوصفه مشروعاً استراتيجياً يتطلب جهوداً اتصالية وإعلامية منظمة قادرة على إقناع الجمهور بأهميته الاقتصادية والتنموية وتعزيز صورته الذهنية على المستويين المحلي والدولي، ولا سيما في ظل التحديات الإعلامية والمجتمعية المحيطة بالمشروع.

وقد لاحظ الباحث أن أنشطة العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير قد أثارت تبايناً في آراء الجمهور العراقي، إذ تتباين مستويات التفاعل والتقبل تجاه الجهود الاتصالية المبذولة، في ظل وجود عدد من العقبات التنظيمية والإدارية والإعلامية التي قد تؤثر في فاعلية هذه الجهود.

وبناءً عليه يمكن صياغة التساؤل الرئيس للدراسة كما يأتي:
(ما مدى فاعلية دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير في ضوء أبعاد التخطيط الاستراتيجي والاتصال والإعلام وبناء الصورة الذهنية وإدارة الأزمات والتفاعل مع الجمهور، وما أبرز التحديات التي تواجهها في أداء هذا الدور؟)، وتتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وكما يأتي:

1. ما مستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير؟
2. ما مستوى فاعلية الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تنفذها العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير؟
3. إلى أي مدى تسهم العلاقات العامة الحكومية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمشروع ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور؟
4. ما مدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في إدارة الأزمات والشائعات المرتبطة بمشروع ميناء الفاو الكبير والحد من آثارها السلبية؟
5. ما مستوى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور وتعزيز دعمه لمشروع ميناء الفاو الكبير؟

6. ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير؟

ثانياً: أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً وذا بعد استراتيجي يتمثل في دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، بوصفه أحد أهم المشاريع التنموية والاقتصادية في العراق. إذ تُعد هذه الدراسة إضافة معرفية يمكن أن تساهم في رفد المكتبة العراقية والعربية في مجال العلاقات العامة والتسويق الحكومي، من خلال تسليط الضوء على آليات توظيف أنشطة العلاقات العامة في دعم المشاريع الاستراتيجية وبناء الصورة الذهنية وتعزيز التواصل مع الجمهور، كما تنبع أهميتها من ندرة الدراسات . في حدود علم الباحث . التي تناولت موضوع تسويق المشاريع الحكومية الكبرى، ولا سيما مشروع ميناء الفاو الكبير من منظور العلاقات العامة، الأمر الذي يجعلها محاولة علمية لسد فجوة بحثية في هذا المجال، وتقديم مؤشرات تحليلية يمكن أن تفيد الباحثين والمهتمين بدراسات الاتصال الحكومي والإعلام التنموي.

الأهمية المجتمعية:

تنبع الأهمية المجتمعية لهذه الدراسة من ارتباطها المباشر بالمجتمع العراقي بمختلف فئاته، إذ يتمثل الجمهور المستهدف في فئات المجتمع كافة بوصفهم المتلقين الرئيسيين لرسائل العلاقات العامة الحكومية المتعلقة بمشروع ميناء الفاو الكبير. ويعد هذا الموضوع من الموضوعات القريبة من اهتمامات الرأي العام، كونه يرتبط بمشروع وطني استراتيجي يُتوقع أن يكون له أثر مباشر في الجوانب الاقتصادية والتنموية والخدمية التي تمس حياة المواطن العراقي، كما تكمن أهميته في كونه يساهم في تعزيز فهم كيفية توظيف العلاقات العامة الحكومية في تسويق المشاريع الكبرى بما ينعكس إيجاباً على مستوى الوعي المجتمعي ودعم المشاريع التنموية، فضلاً عن كونه يسلط الضوء على قضايا الاتصال الحكومي وفاعليته في تلبية احتياجات الجمهور والإجابة عن تساؤلاته، بما يساهم في بناء جسور الثقة بين المؤسسات الحكومية والمجتمع.

وبذلك فإن الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فحسب، بل تمتد لتلامس الواقع الاجتماعي والإعلامي، من خلال تناول موضوع يحظى باهتمام الرأي العام بشكل مستمر، ويساهم في دعم الوعي المجتمعي بأهمية المشاريع الاستراتيجية ودور العلاقات العامة في تعزيز قبولها وتفاعل الجمهور معها.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف على مستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.
2. قياس مستوى فاعلية الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تنفذها العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.
3. الكشف عن مدى إسهام العلاقات العامة الحكومية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمشروع ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور.
4. تحديد مستوى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في إدارة الأزمات والشائعات المرتبطة بمشروع ميناء الفاو الكبير والحد من تأثيراتها السلبية.
5. التعرف على مستوى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور واستقطاب دعمه وتأييده لمشروع ميناء الفاو الكبير.
6. تشخيص أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، وبيان انعكاساتها على فاعلية الأداء الاتصالي والتسويقي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعَدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم باكتشاف الأحداث والظواهر ووصفها وصفاً دقيقاً وشاملاً للوصول إلى أسبابها، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج؛ وذلك عن طريق تجميع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيه أو استكمالها وتطويرها، إذ أن البحوث الوصفية يمكن استخدامها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني، لذا فإن البحوث الاجتماعية والسلوكية ومنها البحوث الإعلامية غالباً ما تلجأ إلى هذا النوع من البحوث (العلاونة، ١٩٩٦، ص ٤٦). وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يُعَدُّ من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية، كما أن هذا المنهج يهدف إلى تسجيل الظاهرة، وتحليلها، وتفسيرها في وضعها الراهن؛ بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (محبوب، ١٩٩٣، ص ٢٧٥).

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو (المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة) (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٣٠)

يتكون مجتمع البحث من العاملين في الجهات المرتبطة بشكل مباشر بوظائف العلاقات العامة والتسويق في مشروع ميناء الفاو الكبير، ويشمل ذلك موظفي الإعلام والعلاقات العامة في وزارة النقل، فضلاً عن موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام في الشركة العامة للموانئ العراقية، والكوادر المعنية في إدارة مشروع الميناء،

وقد بلغ إجمالي عدد أفراد مجتمع البحث (66) موظفًا. ونظرًا لمحدودية حجم المجتمع وإمكانية حصره بالكامل، اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل في اختيار العينة، بما يضمن تمثيل جميع الأفراد ذوي الصلة بموضوع الدراسة تمثيلًا دقيقًا.

سادسًا: حدود البحث:

1- الحدود الزمانية: تحدد الإطار الزمني للدراسة للفترة الممتدة من (2026/4/1) ولغاية (2026/5/31)، وهي المدة التي جرى خلالها تنفيذ إجراءات الدراسة الميدانية وتوزيع أداة الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة، والتي شملت موظفي الإعلام والعلاقات العامة في وزارة النقل العراقية، إضافة إلى موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام في الشركة العامة للموانئ العراقية، فضلاً عن الكوادر المعنية بإدارة مشروع ميناء الفاو الكبير.

2- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة من حيث المجال المكاني على وزارة النقل العراقية، فضلاً عن الشركة العامة للموانئ العراقية بوصفها الجهة المعنية بالإشراف والتنسيق الإعلامي والتسويقي المرتبط بمشروع ميناء الفاو الكبير، ولا سيما دوائر العلاقات العامة والإعلام فيها.

3- الحدود البشرية: تتحدد الدراسة من حيث المجتمع البشري بموظفي العلاقات العامة والإعلام في وزارة النقل العراقية، إلى جانب موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام في الشركة العامة للموانئ العراقية، بوصفهم الفئة الأكثر ارتباطاً بعمليات الاتصال والتسويق الإعلامي لمشروع ميناء الفاو الكبير.

سابعًا: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

العلاقات العامة الحكومية: تُعرّف العلاقات العامة الحكومية بأنها نشاط اتصالي وإداري مخطط تقوم به المؤسسات الحكومية بهدف بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزيز الثقة المتبادلة، وتوفير المعلومات الدقيقة حول السياسات والبرامج والخدمات الحكومية، بما يساهم في دعم التفاهم العام وتحقيق أهداف الدولة ومشروعاتها التنموية (كافي، ٢٠١٦، ص ٦٨).

التسويق: يُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الإدارية والاجتماعية التي تهدف إلى التعرف على احتياجات ورغبات الأفراد والجماعات، والعمل على تلبيتها من خلال تبادل المنتجات والخدمات والأفكار ذات القيمة، بما يحقق المنفعة لكل من المؤسسة والجمهور المستهدف. ويشمل التسويق التخطيط للمنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وبناء العلاقات المستدامة مع العملاء بما يضمن تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز رضا المستفيدين (العلاق، ٢٠١٢، ص ٨٢).

ميناء الفاو الكبير: ميناء الفاو الكبير هو مشروع مينائي استراتيجي يقع في أقصى جنوب العراق ضمن محافظة البصرة على الخليج العربي، ويُعد من أكبر المشاريع الاقتصادية والتنموية في البلاد. يهدف المشروع إلى إنشاء ميناء حديث متكامل متعدد الأغراض، يضم أرصفة للحاويات والبضائع السائبة والنفطية، إضافة إلى منشآت

خدمية ولوجستية متطورة، بما يعزز من موقع العراق في حركة التجارة البحرية الإقليمية والدولية.
ثامناً: الصدق والثبات:

1. الصدق الظاهري: (Face Validity):

تحقق الباحث من الصدق الظاهري لأداة الاستبانة الخاصة بدراسة دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير من خلال عرض فقراتها على (3) من المحكّمين (العامي، الشمري وعطية) المتخصصين في مجال الإعلام، وذلك بهدف تقييم مدى صلاحيتها وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة. وقد أبدى المحكمون موافقتهم على معظم الفقرات بعد إجراء بعض التعديلات عليها، دون الحاجة إلى استبعاد أي فقرة، إذ حصلت جميع الفقرات على نسبة قبول بلغت (80%) فأكثر. وبناءً على ذلك، اعتمد الباحث هذه النسبة معياراً لقبول الفقرات واعتمادها في الأداة النهائية للدراسة.

الثبات: (-) (Reliability)

لإيجاد ثبات المقياس استعمل الباحث طريقة تحليل التباين باستخدام معادلة ألفا-كرونباخ، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل أتساق الأسئلة. وعند استخراج الثبات كانت قيمته (932.) وهو معامل ثبات يمكن اعتماده عن طريق استعمال المعادلة الآتية (الكبيسي، ٢٠١٠، ص ٦٤) :

$$\text{الثبات} = \frac{\text{مج ع 2 ف 4} \times \frac{\text{ك}}{1 - \text{ك}}}{\text{مج ع 2 م}}$$

إذ يمثل:

ك= عدد الفقرات للمقياس.

مج ع 2 ف= مجموع تباينات الفقرات.

مج ع 2 م= التباين الكلي للمقياس.

المبحث الثاني/الإطار النظري

مفهوم وتعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي عملية اتصال بين المؤسسة والجمهور تشر وتفسر السياسات والاحتياجات لكل منهما، حتى يمكن لهذه المؤسسة كسب ثقة الجمهور، أي انها تعمل لإيجاد صلات ودية والفهم المتبادل (الحربي ٢٠١٢، ص ١٧)

تعرفها دائرة المعارف الأميركية العلاقات العامة "بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور بشأن فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما ، بقصد تهيئة السبل امام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من اداء ذلك" (حجازي، ٢٠١٨).

وباعتبار العلاقات العامة هي "وظيفة الاتصالية مستمرة والمخططة والتي تقوم بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتأييد الجمهور، وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط" (ابو العلا، ٢٠١٣).

ولأهمية نشاط العلاقات العامة يتطلب توافر مجموعة اساسية من الاساليب التي تكفل نجاح هذا النشاط وتحقيق غاياته، وقد أشارت التعريفات السابقة الى بعض تلك الاساليب ، ومنها التخطيط والتقويم والتنسيق وغيرها .وانها تهدف الى خلق او انشاء علاقات طيبة ، او الاحتفاظ بهذه العلاقات، فضلا عن تجنب سوء التفاهم بين منظمة ما والجماهير التي تتعامل معها .وهي تستعين بوسائل واساليب الاتصال المتنوعة من اجل تحسين صورة المنظمة عند الجماهير، كما تقوم بنقل وجهة نظر الجماهير المختلفة الى الادارة العليا في المنظمة (ابو النصر، ٢٠١٤)

لذا نرى من الضروري ان تقوم دوائر العلاقات العامة الحكومية في وزارات الدولة المختلفة والتعاون في تسويق الميناء بالطريقة العلمية المثلى وذلك من خلال نموذج مقترح لها من خلال هذه الدراسة

ثانيا: أهمية ميناء الفاو اقتصاديا:

ترجع أهمية الميناء الاستراتيجية ، عبر تحريك عجلة الملاحة البحرية وستكون المدينة الصناعية في منطقة الفاو الأولى في الشرق الأوسط ومن المتوقع أن يكون للمشروع مردودات مالية كبيرة للعراق من خلال نقل وإيصال البضائع والنفط بشكل أسرع من أي وقت مضى كما ستبلغ طاقته الاستيعابية القصوى 99 مليون طن سنوياً ويهدف فضلاً عن تنشيط قطاع النقل في العراق إلى تنويع طرق الاستيراد والتصدير، وتوقع اقتصاديون أن يحقق الميناء للعراق منافع تقدر بنحو اكثر من 50 مليار دينار شهرياً عند اكتمال المشروع وعمله بطاقته القصوى.

ومن المقرر إنشاء خط سكة حديد يربط منطقة الخليج عبر الأراضي العراقية بشمال أوروبا من خلال تركيا وهذا ما يضفي عليه أهمية عالمية على مستوى التجارة العالمية.

كما سيتم بناء مخازن للحبوب وأبراج وساحبات هوائية وأحزمة ناقلة عدد 2 و 22 رافعة نمطية بطاقات مختلفة ومهابط للطائرات وفتح طرق دولية وإقامة معامل لمعالجة المياه ومحطات للوقود.

كما يعد المشروع حلقة وصل بين دول الخليج العربي التي تعتبر مستهلكاً رئيسياً للبضائع الأجنبية، كما تعد حلقة وصل مع تركيا التي تعتبر مستهلكاً رئيسياً للنفط وفي نفس الوقت المصدر الرئيسي للبضائع، لذا من المتوقع أن تصبح منطقة الفاو حلقة وصل تربط العديد من الأطراف مع بعضها.

ومن المعوقات الداخلية تتمثل بضعف التمويل المالي وعجز العراق الاقتصادي في توفير السيولة اللازمة لتأمين تعاقداته مع الشركات المنفذة وكذلك تحديد قوى الفساد وعمليات الابتزاز التي قد تمارسها على الجهات المنفذة". إضافة الى الصراع الحزبي والسياسي على ادارة بعض مؤسساته (الامين، ٢٠١٧).

وفي التحديات الخارجية، "تقع عند تضرر مصالح بعض الدول الإقليمية وتغير خرائط الممرات البحرية وأثر ذلك على قنوات وممرات تعيش على وارداتها منذ أمد بعيد، لذا قد تسعى بعض الاطراف إلى التدخل المباشر وغير المباشر لتأخير تنفيذ المشروع إن لم تستطع إيقافه". هناك معوقات ومهددات عديدة للمشروع أبرزها:

ميناء مبارك الكبير- الكويت: بحسب التصريحات الواردة على السنة المسؤولين العراقيين فإن ميناء الفاو سيكون العراق من أن يكون الأول في المنطقة في مجال الموانئ، ومن دون ميناء الفاو لن يستطيع العراق أن يتموقع في المكانة الصحيحة في المنطقة مستقبلاً (بطرس، ٢٠١٨).

ويأتي الخطر الأول والأكبر من ميناء مبارك الكبير في الكويت الذي باشرت الكويت بناءه في العام 2010 بقيمة 1.1 مليار دولار قبالة السواحل العراقية على جزيرة بوبيان ومن المفترض أن ينتهي في العام 2016.

المشروع الذي اختارت الكويت تنفيذه، يقع على بعد كيلومترات قليلة من مشروع الفاو الكبير وتعد أخرج منطقة ملاحية في العالم، كونها تفرض واقعاً جغرافياً سياسياً على العراق من حيث إنها تغلق الرئة البحرية الوحيدة للعراق الذي لا يملك منفذاً بحرياً غيرها، وتحرم العراق من ارتباطاته البحرية مع البلدان الأخرى، فضلاً عن أن المشروع ينوي مد خطوط سكك حديدية باتجاه أم قصر الميناء العراقي ما سيؤدي إلى تبعات على تجارة العراق البرية (الجمال، ٢٠٠٥).

علماً أن دراسة جدوى المشروع أقرت أن ميناء مبارك سيعتمد على التجارة الكويتية العراقية بشكل كبير، إذ سيعتمد على الحركة التجارية العراقية بشكل كبير، من باب الاعتماد على الاستهلاك الذي تتركز أعلى نسبة له في العراق بنسبة 68%، ومن المتوقع أن 80% من السوق العراقية ستتحرك عبر ميناء مبارك الكبير في جزيرة بوبيان لأن الموانئ العراقية لا تحمل سعة كبيرة للحاويات كما سيحمله ميناء مبارك (جودة، ١٩٩٧).

المشروع بحسب التقارير الكثيرة التي نشرتها المؤسسات الاقتصادية بشأنه أقرت بالأضرار الجسمية التي ستلحق بالاقتصاد العراقي بشكل مباشر، حيث ستصاب الموانئ العراقية الواقعة شمال خور عبد الله بالشلل التدريجي بعد تنفيذ المشروع، كما سيلحق امتدادات الميناء بتقليص مساحة الجرف القاري للعراق، وإنشاء

السواتر الخرسانية في خور عبد الله سيلحق ضررًا جسيمًا بالثروة السمكية في المياه الإقليمية العراقية (حجاب، ٢٠٠٧):

وكما تشير أحد التقارير فإن المشروع مدعوم من قبل الولايات المتحدة ويسهم في احتواء نفوذ إيران المتزايد على الكويت وإخماد مخاوف الكويت مما تعتبره تهديد الجار المستمر لاستقلالها.

فضلاً عن خطة لتحويل الكويت إلى مركز إقليمي، تطمح فيها الكويت أن تصبح منطقة أساسية للتجارة الحرة تربط آسيا بأوروبا من خلال بناء مدينة تبلغ قيمتها 90 مليار دولار وبناء سكك حديدية وشبكة مترو تخدم الميناء.

قناة السويس

مشروع الفاو الكبير صُمم ليستوعب 99 مليون طن من الشحن سنوياً وليربط الخليج العربي بأوروبا بواسطة شبكة حديدية وهذا بدوره يعد تهديداً كبيراً على قناة السويس ودورها في المنطقة المتمثل في الشحن البحري ما بين آسيا وأوروبا وصولاً إلى القارة الأمريكية، خصوصاً في ظل ما قامت وتقوم به الحكومة المصرية من تطوير لقناة السويس بحفر التفريضة الجديدة للسويس وتطوير الأرصفة البحرية بهدف توسيع مدخولات القناة.

ج- إيران

أظهرت إيران اهتماماً بميناء الفاو الكبير وهذا ما يبرر الضوء الأخضر المعطى للحكومة العراقية لإنشاء الميناء ردّاً على ميناء مبارك الكبير وكون الميناء يقع في منطقة قريبة من الحدود الإيرانية ولإتاحته تطوير فرص التجارة لإيران، حيث أعربت إيران في أوقات عديدة عن اهتمامها بربط السكك الحديدية الإيرانية بالقناة الجافة التي ستربط سكك الحديد العراقية بأوروبا مروراً بتركيا وهي مرحلة من مراحل بناء المشروع الكبير.

د- جبل علي - دبي

مشروع الفاو الكبير في العراق يهدد مكانة موانئ جبل علي في دبي الذي يعد أكبر ميناء في المنطقة العربية بما يؤمنه من نفاذ لأسواق محلية وإقليمية وعالمية والجدير بالذكر أن الميناء المتعدد وسائل النقل البحري والبري والجوي يلعب دوراً محورياً في اقتصاد إمارة دبي بشكل خاص واقتصاد الإمارات العربية المتحدة بشكل عام، ويعتبر محورياً كذلك لأكثر من 90 خدمة ملاحية أسبوعية تربط أكثر من 140 ميناءً في أنحاء العالم.

وقد شكلت الإمارات ثقلًا كبيراً على مصر في فترات الحكم المختلفة من أيام مبارك إلى مرسي ومن ثم السيسي لعدم المساس بتطوير قناة السويس، لما تحمله من آثار سلبية على موقع جبل علي واقتصاد دبي، لذا فإنه من غير المستبعد أن تكون الإمارات ساهمت أيضاً بضغط على الحكومة العراقية منذ إعلان المشروع في السنوات الماضية للقضاء على الفكرة أو لتأخيرها كإضعاف الإيمان.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في تعزيز انجاز بناء الميناء

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمات والافراد العاملين فيها ، وبينها وبين الجماهير المتعاملة معها ، وهي تهدف الى اقامة سمعة طيبة للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها من ناحية ، ومن ناحية اخرى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير، إذ أن هدف أية منظمة سواء اكانت كبيرة ام متوسطة ام صغيرة ، وسواء اكانت حكومية أم خاصة هو ان تسعى الى التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها ، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في اذهان الجمهور ، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات او منتجات ، لذا فان الاهداف الرئيسية 10 للعلاقات العامة النوعية في أية منظمة هي (خليل ، ٢٠١٤):

1. بناء سمعة طيبة عن الميناء في الاوساط المحلية والخارجية .
2. ايجاد حالة من الرضا محليا والمحافظة عليها لدى الجماهير .
3. تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن ادارة الميناء ووزارة النقل لدى الجماهير .
4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين ادارة الميناء وجماهيرها من العاملين والمتعاملين معها . كذلك تسعى العلاقات العامة في اوقات الازمات وخاصة ما يواجهه ميناء الفاو اذا ما احسن الاعداد له يسهم في تحقيق جملة من الأهداف (نيو سوم و بوب ٢٠٠٩).
- أ. احتواء الازمة او الموقف الطارئ بسرعة وبفاعلية اكبر من خلال الاستجابة السريعة للمواقف الحرجة والتي تظهر بصورة واسعة . والتنسيق بين مختلف مؤسسات الدولة فيما يخص أنشطة العلاقات العامة ، بما يؤمن وضوح الصورة الايجابية عن الميناء وضروري ان تفهم كل مؤسسة من مؤسسات الدولة دورها في برامج العلاقات العامة الداعم لمراحل انجاز الميناء.
- ب. التقليل من الغموض الذي يكتنف بعض المواقف ادارة الميناء والاعلان بشفافية مشاريعها وكلفها المالية ونوع الشركات المحال العمل لها وتصنيف تلك الشركات (الذنيات ، ٢٠١٤).
- ج. اكتساب تأييد ومساندة الجمهور وذلك من خلال استضافة ادارة الميناء لقادة الراي العام من الصحفيين وقادة المجتمع والسفارات والشخصيات الفنية والادبية والعلمية في الجامعات
- د. كسب مساندين جدد كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة لازمة او الموقف الطارئ .
- هـ . حماية الصورة الايجابية لمراحل مسيرة عمل الميناء والانجازات المتحققة . والتعاون مع الكوادر العاملة في حقل العلاقات العامة والاعلام ، بما يؤمن المهارات اللازمة لتوظيف واستخدام كل وسائل الاتصال والاعلام المسموع والمرئي والرقمي لتسويق مراحل انجاز العمل في الميناء. الارتقاء بالخطاب الاعلامي ، والابتعاد عن الانشاء والخطابة والعبارات العامة الغامضة ، والاعتماد على الوقائع والارقام والتحليل والمتابعة ، وحسن الاعداد له تكوينين صورة واضحة وايجابية عن مراحل الانجاز (خليل ٢٠١٤).

و- مواجهة الشائعات التي تنطلق ضد الميناء الداخلية منها والخارجية والرد عليها اول بأول وذلك بالاستعانة بعدد من اساتذة الاعلام والجهات الساندة من الاجهزة الامنية واقامة خلية ازمة لمواجهة الشائعات وتحليلها(رضا، ٢٠١٠)

ز- اقامة النشاطات الثقافية كالمعارض والمؤتمرات وتنظيم الزيارات لشخصيات معروفة اقتصادية وشخصيات عالمية من شأنه الاسهام في بناء صورة حسنة عن مراحل العمل .

ر- من خلال وظيفة العلاقات العامة الحكومية تقوم (سليم، ٢٠١٣):

1. بتقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط والانجازات التي حققتها وزارة النقل وادارة الميناء بكل شفافية الى الجماهير، واعلامها بالتشريعات والاجراءات التي تحقق النجاح .

2. تقديم النصح للوزراء وكبار المسؤولين في وزارة النقل فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمتوقعة للسياسات القائمة او المرتقبة التي تواجه مراحل عمل الميناء (صالح، ٢٠٠٥)..

ط- توصيل رسالة المؤسسة الى جماهير الشعب وتقديم كل الخدمات والارشادات ، وذلك بالاستعانة بالوسائل الاعلامية كافة لتوضيح نسب الانجاز .

- تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني او المواقع الالكترونية او عبر مواقع الإعلام الجديد(عليوة، ٢٠٠١).

- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة وبأسرع مدة ممكنة(شعبان، ٢٠٠٨).

- المساهمة في ترويج وتسويق منتجات وخدمات المؤسسة وتعزيز سمعتها(الشمري، ٢٠١٨).

- التعرف على التوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة مما يساعد على توقع ومواجهة الأزمات(خليل، ٢٠١٤).

- إقامة علاقات فاعلة مع وسائل الاعلام اذ يعطي المؤسسة إمكانيات كبيرة للتواصل الفوري (Saadi، 2021)،

- توفير بيانات ومعلومات وإحصائيات لتجهيز أي مادة إعلامية، أو نشاط مؤسسي (Al-Amri&Al- Saadi، pp. 1673-1691).

- يُعد الإنترنت وسيلة فعالة في بحوث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وإنطباعاته عن المؤسسة، فضلاً عن استخدامه بصورة فاعلة في التقييم الفوري (Molleda, J. C., & Kochhar, S.2019).

و يعد الموقع الإلكتروني الواجهة الأساسية للمؤسسة فهو موقع مملوك لمؤسسة ما، يتضمن مجموعة من الصفحات الثابتة، ويحتوي على معلومات عامة عن تلك المؤسسة، ونشاطاتها، والخدمات التي تقدمها، والمنتجات التي تعرضها وتروج لها، ويتضمن أيضاً بيانات تخص المؤسسة وعناوين وروابط وطرق الاتصال بها، وهذه المواقع تكون ثابتة على مدار اليوم على الشبكة العنكبوتية، وتُعد أفضل وسيلة إعلامية للمؤسسة، كونها متاحة لكافة زوار الشبكة للإجابة على أسئلتهم وتلبية طلباتهم (الدليمي، ٢٠١٣)

المبحث الثالث/ نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: البيانات العامة للمبحوثين:

1-الجنس:

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين بحسب الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكور	48	72.73%	الأولى
2	إناث	18	27.27%	الثانية
	المجموع	66	100%	-

يبين جدول (1) توزيع المبحوثين حسب الجنس، إذ أظهرت النتائج أن فئة (الذكور) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (48) وبنسبة مئوية مقدارها (72.73%) من إجمالي أفراد العينة، في حين جاءت فئة (الإناث) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (18) وبنسبة مئوية بلغت (27.27%). ويعكس هذا التوزيع ارتفاع مستوى مشاركة الذكور في العينة مقارنة بالإناث، الأمر الذي قد يرتبط بطبيعة المواقع الوظيفية والإدارية والفنية المرتبطة بقطاع الموانئ والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة بميناء الفاو الكبير، والتي تشهد حضوراً أكبر للذكور في بيئة العمل.

2-العمر:

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين بحسب العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أقل من 30 سنة	12	18.18%	الثالثة
2	من 30-40 سنة	28	42.42%	الأولى
3	من 41-50 سنة	20	30.30%	الثانية
4	أكثر من 50 سنة	6	9.09%	الرابعة
	المجموع	66	100%	-

يبين جدول (2) توزيع المبحوثين حسب العمر، إذ أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (من 30-40 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (28) وبنسبة مئوية مقدارها (42.42%)، تلتها الفئة العمرية (من 41-50 سنة) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (20) وبنسبة مئوية بلغت (30.30%)، أما الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (12) وبنسبة مئوية مقدارها (18.18%)، في حين حلت الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (6) وبنسبة مئوية بلغت (9.09%)، ويشير ذلك أن عينة الدراسة يغلب عليها المبحوثون من الفئات العمرية المتوسطة،

الأمر الذي يوفر مؤشرات أكثر ارتباطاً بالخبرة العملية والمعرفة المؤسسية في تقييم دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير.

3. المؤهل العلمي:

جدول (3) يبين توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعدادية	5	7.58%	الرابعة
2	دبلوم	12	18.18%	الثانية
3	بكالوريوس	41	62.12%	الأولى
4	شهادة عليا	8	12.12%	الثالثة
	المجموع	66	100%	-

يبين جدول (3) توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي، إذ أظهرت النتائج أن فئة (البكالوريوس) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (41) وبنسبة مئوية مقدارها (62.12%)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمياً جامعياً يؤهلهم لفهم الجوانب الاتصالية والإدارية المرتبطة بعمل العلاقات العامة الحكومية، وجاءت فئة (الدبلوم) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (12) وبنسبة مئوية بلغت (18.18%)، تلتها فئة (الشهادة العليا) في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (8) وبنسبة مئوية مقدارها (12.12%)، في حين حلت فئة (الإعدادية) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (5) وبنسبة مئوية بلغت (7.58%)، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى العلمي للمبحوثين بصورة عامة، إذ إن غالبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية وما فوقها، الأمر الذي يمنح نتائج الدراسة قدراً أكبر من الدقة في تقييم دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير، نظراً لما يتمتع به هؤلاء من معارف وخبرات تساعدهم على إدراك أهمية الأنشطة الاتصالية والتسويقية المرتبطة بالمشروعات الاستراتيجية الكبرى.

4. سنوات الخدمة:

جدول (4) يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخدمة

ت	سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أقل من 5 سنوات	11	16.66%	الثالثة
2	من 5-10 سنوات	21	31.82%	الثانية
3	أكثر من 10 سنوات	34	51.52%	الأولى
	المجموع	66	100%	-

يبين جدول (4) توزيع المبحوثين حسب سنوات الخدمة، إذ أظهرت النتائج أن فئة (أكثر من 10 سنوات) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (34) وبنسبة مئوية مقدارها (51.52%)، ما يدل على أن أكثر من نصف أفراد العينة يمتلكون خبرة وظيفية طويلة في مجال عملهم. وجاءت فئة (من 5-10 سنوات) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (21) وبنسبة مئوية بلغت (31.82%)، في حين حلت فئة (أقل من 5

سنوات) في المرتبة الثالثة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (11) وبنسبة مئوية مقدارها (16.66%)، ويشير ذلك أن عينة الدراسة تتسم بارتفاع مستوى الخبرة المهنية، حيث شكلت فئة (أكثر من 10 سنوات) النسبة الأكبر من المبحوثين، مما يعزز دقة الآراء المطروحة بشأن فاعلية العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير وتحقيق أهدافه التنموية والاستراتيجية.

5. طبيعة العمل:

جدول (5) يبين توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل

ت	طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	علاقات عامة	16	24.24%	الثانية
2	إعلام	14	21.21%	الثالثة
3	إدارة	26	39.39%	الأولى
4	أخرى	10	15.15%	الرابعة
	المجموع	66	100%	-

يبين جدول (5) توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل، إذ أظهرت النتائج أن فئة (الإدارة) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (26) وبنسبة مئوية مقدارها (39.39%)، مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تشغل مواقع إدارية تتيح لها الاطلاع على السياسات والخطط المتعلقة بالتسويق المؤسسي للمشروعات الاستراتيجية. وجاءت فئة (العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (16) وبنسبة مئوية بلغت (24.24%)، تلتها فئة (الإعلام) في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (14) وبنسبة مئوية مقدارها (21.21%)، في حين حلت فئة (أخرى) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (10) وبنسبة مئوية بلغت (15.15%)، ويعكس هذا التوزيع تنوعاً في الخلفيات المهنية للمبحوثين، الأمر الذي يساهم في توفير رؤى متعددة بشأن دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير، حيث تتكامل وجهات النظر الإدارية والإعلامية والاتصالية في تقييم الجهود المبذولة للتعريف بالميناء وتعزيز صورته ودعم أهدافه التنموية والاقتصادية.

ثانياً: محور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

ما مستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير؟

جدول (6) يبين مستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسيط المرجح	الوزن المنوي	الاتجاه	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق				

1	تتعتمد دوائر العلاقات العامة على خطط علمية ومنهجية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.	ك	46	16	4	2.64	88	موافق	1
		%	69.70	24.24	6.06				
2	توجد أهداف واضحة ومحددة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالميناء.	ك	35	23	8	2.41	80.33	موافق	3
		%	53.03	34.85	12.12				
3	يتم التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية عند إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية الخاصة بالميناء.	ك	32	25	9	2.35	78.33	موافق	5
		%	48.48	37.88	13.64				
4	يتم تقييم الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بتسويق الميناء بشكل دوري ومستمر.	ك	24	32	10	2.21	73.67	محايد	6
		%	36.36	48.48	15.15				
5	تستند خطط العلاقات العامة الخاصة بالميناء إلى دراسات وبحوث ميدانية لتحديد احتياجات الجمهور المستهدف.	ك	42	18	6	2.55	85	موافق	2
		%	63.64	27.27	9.09				
6	تتم مراجعة وتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بما يتناسب مع المستجدات والتطورات المرتبطة بمشروع ميناء الفاو الكبير.	ك	36	21	7	2.38	79.33	موافق	4
		%	54.55	31.82	10.61				
-						2.42	80.67	-	-
المجموع									

يتضح من نتائج جدول (6) الخاص بمستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير أن فئة (تعتمد دوائر العلاقات العامة على خطط علمية ومنهجية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى مستوى من الاتفاق بين المبحوثين بوسط مرجح بلغ (2.64) ووزن مؤوي قدره (88%)، وجاءت فئة (تستند خطط العلاقات العامة الخاصة بالميناء إلى دراسات وبحوث ميدانية لتحديد احتياجات الجمهور المستهدف) في المرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ (2.55) ووزن مؤوي قدره (85%)، أما فئة (توجد أهداف واضحة ومحددة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالميناء) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ (2.41) ووزن مؤوي قدره (80.33%)، وحلت فئة (تتم مراجعة وتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بما يتناسب مع المستجدات والتطورات المرتبطة بمشروع ميناء الفاو الكبير) في المرتبة الرابعة بوسط مرجح بلغ (2.38) ووزن مؤوي قدره (79.33%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (يتم التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية عند إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية الخاصة بالميناء) بوسط مرجح بلغ (2.35) ووزن مؤوي قدره (78.33%)، أما فئة (يتم تقييم الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بتسويق الميناء بشكل دوري ومستمر) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بوسط مرجح بلغ (2.21) ووزن مؤوي قدره (73.67%) وباتجاه محايد. وبالنظر إلى النتائج الكلية للمحور، يتبين أن الوسط المرجح العام بلغ (2.42) وبلغ الوزن المؤوي العام (80.67%)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو توافر مستوى جيد من التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير، إذ تشير هذه النتائج إلى اعتماد أساليب تخطيطية واضحة تستند إلى الأهداف والبحوث العلمية مع وجود جهود للتحديث والتنسيق، إلا أن جانب التقييم والمتابعة المستمرة ما زال بحاجة إلى مزيد من الاهتمام لضمان تحقيق أعلى مستويات الكفاءة والفاعلية.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن العلاقات العامة الحكومية تمتلك مستوى مرتفعاً نسبياً من التخطيط الاستراتيجي في تسويق ميناء الفاو الكبير، الأمر الذي يسهم في تعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على الترويج للميناء وإبراز أهميته الاقتصادية والتنموية، مع ضرورة تطوير آليات التقييم الدوري للبرامج والأنشطة الاتصالية لضمان استدامة التحسين والتطوير.

ثالثاً: محور الاتصال والإعلام

ما مستوى فاعلية الاتصال والإعلام الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير؟

جدول (7) يبين مستوى فاعلية الاتصال والإعلام الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الوزن المئوي	الاتجاه	المرتبة
		ك	موافق	محايد	لا أوافق			
1	تستخدم العلاقات العامة الحكومية وسائل إعلام متنوعة (التقليدية والرقمية) في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.	49	74.24	13	6.06	89.33	موافق	1
2	يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالميناء بشكل مستمر ومنظم.	26	39.39	31	13.64	75.33	محايد	6
3	يعتمد الخطاب الإعلامي الخاص بالميناء على الحقائق والبيانات والإحصاءات الدقيقة.	36	54.55	21	13.63	80.33	موافق	5
4	يتم توظيف الإنترنت والمواقع الإلكترونية الرسمية في الترويج لمشروع ميناء الفاو الكبير.	46	69.70	15	7.57	87.33	موافق	2
5	تستثمر العلاقات العامة الحكومية منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بأهمية ميناء الفاو الكبير ومراحل إنجازه.	43	65.15	17	9.09	85.33	موافق	3
6	تسهم الأنشطة الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور المحلي والدولي.	39	59.09	19	12.12	82.33	موافق	4
-	المجموع					83.33	-	-

يتضح من نتائج جدول (7) الخاص بمستوى فاعلية الاتصال والإعلام الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير أن فئة (تستخدم العلاقات العامة الحكومية وسائل إعلام متنوعة (التقليدية والرقمية) في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى مستوى من الاتفاق بين المبحوثين بوسط مرجح بلغ (2.68) ووزن مئوي قدره (89.33%)، وجاءت فئة (يتم توظيف الإنترنت والمواقع الإلكترونية الرسمية في الترويج لمشروع ميناء الفاو الكبير) في المرتبة الثانية بوسط مرجح

بلغ (2.62) ووزن مئوي قدره (87.33%)، أما فئة (تستثمر العلاقات العامة الحكومية منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بأهمية ميناء الفاو الكبير ومراحل إنجازها) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ (2.56) ووزن مئوي قدره (85.33%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تسهم الأنشطة الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور المحلي والدولي) بوسط مرجح بلغ (2.47) ووزن مئوي قدره (82.33%)، وحلت فئة (يعتمد الخطاب الإعلامي الخاص بالميناء على الحقائق والبيانات والإحصاءات الدقيقة) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح بلغ (2.41) ووزن مئوي قدره (80.33%)، أما فئة (يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالميناء بشكل مستمر ومنظم) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بوسط مرجح بلغ (2.26) ووزن مئوي قدره (75.33%) وباتجاه محايد، وهو ما يعكس وجود تباين في آراء المبحوثين بشأن انتظام تدفق المعلومات والأخبار المتعلقة بالمشروع.

وبالنظر إلى النتائج الكلية للمحور، يتبين أن الوسط المرجح العام بلغ (2.50) وبلغ الوزن المئوي العام (83.33%)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من فاعلية الاتصال والإعلام الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن العلاقات العامة الحكومية تؤدي دوراً فاعلاً ومؤثراً في المجال الاتصالي والإعلامي الخاص بتسويق ميناء الفاو الكبير، مستفيدة من تنوع الوسائل الإعلامية والتقنيات الرقمية الحديثة في دعم أهدافها التسويقية، إلا أن تعزيز الاستمرارية والانتظام في تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالميناء من شأنه أن يزيد من كفاءة هذه الجهود ويعزز تأثيرها على المدى الطويل.

رابعاً: محور بناء الصورة الذهنية

ما مدى إسهام العلاقات العامة الحكومية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لميناء الفاو الكبير؟

جدول (8) يبين مدى إسهام العلاقات العامة الحكومية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الوزن المئوي	الاتجاه	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق				
1	تسهم العلاقات العامة الحكومية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن مشروع ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور.	ك	48	4	2.67	89	موافق	2
		%	72.73	6.06				
2	تعمل أنشطة العلاقات العامة على تعزيز ثقة الجمهور بمشروع ميناء الفاو الكبير وأهدافه التنموية.	ك	44	5	2.59	86.33	موافق	3
		%	66.67	7.57				
3	يتم إبراز الأهمية الاقتصادية والاستراتيجية لميناء الفاو الكبير من خلال الرسائل الإعلامية المختلفة.	ك	34	10	2.36	78.67	موافق	5
		%	51.52	15.15				
4	تسهم الأنشطة الإعلامية الخاصة بالميناء في تعزيز سمعة الجهات الحكومية المشرفة على المشروع.	ك	28	8	2.30	76.67	محايد	6
		%	42.42	12.12				

5	تساعد برامج العلاقات العامة في ترسيخ مكانة ميناء الفاو الكبير بوصفه مشروعاً وطنياً استراتيجياً يدعم التنمية الاقتصادية في العراق.	ك	38	19	9	2.44	81.33	موافق	4
		%	57.58	28.79	13.63				
6	تسهم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور المحلي والدولي بشأن مستقبل ميناء الفاو الكبير.	ك	52	11	3	2.74	91.33	موافق	1
		%	78.79	16.67	4.54				
المجموع									
						2.52	84	-	-

جدول (9) يبين مدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في إدارة الأزمات والشائعات المتعلقة بميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الوزن المثوي	الاتجاه	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق				
1	توجد خطط واضحة لدى العلاقات العامة الحكومية لمواجهة الشائعات المتعلقة بمشروع ميناء الفاو الكبير.	ك 44	16	6	2.58	86	موافق	1
		% 66.67	24.24	9.09				
2	يتم الرد على المعلومات المضللة والأخبار غير الدقيقة بشأن الميناء بسرعة وفعالية.	ك 39	19	8	2.47	82.33	موافق	3
		% 59.09	28.79	12.12				
3	هناك تنسيق مستمر بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام لمواجهة الأزمات المرتبطة بالمشروع.	ك 25	32	9	2.24	74.67	محايد	6
		% 37.88	48.48	13.64				
4	تسهم العلاقات العامة في تقليل الغموض والالتباس حول مشروع ميناء الفاو الكبير من خلال توفير المعلومات الدقيقة.	ك 31	26	9	2.33	77.67	موافق	5
		% 46.97	39.39	13.64				
5	تعمل العلاقات العامة على إصدار بيانات وتوضيحات رسمية عند ظهور أزمات أو معلومات مغلوطة تتعلق بالميناء.	ك 42	17	7	2.53	84.33	موافق	2
		% 63.64	25.76	10.60				
6	تسهم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في الحد من الآثار السلبية للشائعات على صورة مشروع ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور.	ك 35	24	7	2.42	80.67	موافق	4
		% 53.03	36.36	10.61				
-	المجموع				2.43	81	-	-

يتضح من نتائج جدول (9) الخاص بمدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في إدارة الأزمات والشائعات المتعلقة بميناء الفاو الكبير أن فئة (توجد خطط واضحة لدى العلاقات العامة الحكومية لمواجهة الشائعات المتعلقة بمشروع ميناء الفاو الكبير) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى وسط مرجح بلغ (2.58) ووزناً مثوياً قدره (86%)، وجاءت فئة (تعمل العلاقات العامة على إصدار بيانات وتوضيحات رسمية عند ظهور أزمات أو معلومات مغلوطة تتعلق بالميناء) في المرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ (2.53) ووزن مثوي قدره (84.33%)، أما فئة (يتم الرد على المعلومات المضللة والأخبار غير الدقيقة بشأن الميناء بسرعة وفعالية) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ (2.47) ووزن مثوي قدره (82.33%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تسهم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في الحد من الآثار السلبية للشائعات على صورة مشروع ميناء الفاو الكبير لدى الجمهور) بوسط مرجح بلغ (2.42) ووزن مثوي قدره (80.67%)، وحلت فئة (تسهم العلاقات العامة في تقليل الغموض والالتباس حول مشروع ميناء الفاو الكبير من خلال توفير المعلومات الدقيقة) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح بلغ (2.33) ووزن مثوي قدره (77.67%)، أما فئة (هناك تنسيق مستمر بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام لمواجهة الأزمات المرتبطة بالمشروع) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بوسط مرجح بلغ (2.24) ووزن مثوي قدره (74.67%) وباتجاه محايد، مما يعكس تبايناً في آراء المبحوثين حول مستوى التنسيق القائم بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام عند التعامل مع الأزمات.

وبالنظر إلى النتائج الكلية للمحور، يتبين أن الوسط المرجح العام بلغ (2.43) وبلغ الوزن المنوي العام (81%)، وهو ما يعكس مستوى جيداً من فاعلية العلاقات العامة الحكومية في إدارة الأزمات والشائعات المتعلقة بميناء الفاو الكبير.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن العلاقات العامة الحكومية تؤدي دوراً فاعلاً في إدارة الأزمات والشائعات المرتبطة بميناء الفاو الكبير من خلال التخطيط والاستجابة الإعلامية وتوفير المعلومات الرسمية، الأمر الذي يساهم في حماية صورة المشروع وتعزيز الثقة به، إلا أن تطوير مستويات التنسيق المستمر مع وسائل الإعلام من شأنه أن يرفع من كفاءة إدارة الأزمات ويزيد من فاعلية الجهود الاتصالية المبذولة في هذا المجال.

سادساً: محور التفاعل مع الجمهور

ما مدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور لدعم وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير؟

جدول (10) يبين مدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور لدعم وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الوزن المنوي	الاتجاه	المرتبة
		ك	موافق	محايد	لاوافق				
1	يتم التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته تجاه مشروع ميناء الفاو الكبير بشكل مستمر.	ك	41	17	8	2.5	83.33	موافق	3
		%	62.12	25.76	12.12				
2	تستخدم العلاقات العامة الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور بشأن المشروع.	ك	47	13	6	2.62	87.33	موافق	1
		%	71.21	19.70	9.09				
3	يتم إشراك قادة الرأي والإعلاميين في دعم الرسائل الإعلامية الخاصة بميناء الفاو الكبير.	ك	44	15	7	2.56	85.33	موافق	2
		%	66.67	22.73	10.60				
4	تساهم العلاقات العامة في كسب تأييد المجتمع لمشروع ميناء الفاو الكبير وتعزيز دعمه.	ك	24	29	13	2.17	72.33	محايد	6
		%	36.36	43.94	19.70				
5	تحرص العلاقات العامة على استقبال استفسارات الجمهور ومقترحاتهم المتعلقة بالميناء والرد عليها بفاعلية.	ك	31	23	12	2.29	76.33	موافق	5
		%	46.97	34.85	18.18				
6	تنظم العلاقات العامة فعاليات وندوات وأنشطة تواصلية لتعزيز التفاعل المباشر بين الجهات المسؤولة والجمهور بشأن مشروع ميناء الفاو الكبير.	ك	37	20	9	2.42	80.67	موافق	4
		%	56.06	30.30	13.64				
-	-	-	-	-	-	2.43	81	-	-
المجموع									

يتضح من نتائج جدول (10) الخاص بمدى فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور لدعم وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير أن فئة (تستخدم العلاقات العامة الحكومية وسائل التواصل الاجتماعي

للتفاعل مع الجمهور بشأن المشروع) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى وسط مرجح بلغ (2.62) ووزناً مئوياً قدره (87.33%)، وجاءت فئة (يتم إشراك قادة الرأي والإعلاميين في دعم الرسائل الإعلامية الخاصة بميناء الفاو الكبير) في المرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ (2.56) ووزن مئوي قدره (85.33%)، أما فئة (يتم التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته تجاه مشروع ميناء الفاو الكبير بشكل مستمر) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ (2.50) ووزن مئوي قدره (83.33%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تنظم العلاقات العامة فعاليات وندوات وأنشطة تواصلية لتعزيز التفاعل المباشر بين الجهات المسؤولة والجمهور بشأن مشروع ميناء الفاو الكبير) بوسط مرجح بلغ (2.42) ووزن مئوي قدره (80.67%)، وحلت فئة (تحرص العلاقات العامة على استقبال استفسارات الجمهور ومقترحاتهم المتعلقة بالميناء والرد عليها بفاعلية) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح بلغ (2.29) ووزن مئوي قدره (76.33%)، أما فئة (تسهل العلاقات العامة في كسب تأييد المجتمع لمشروع ميناء الفاو الكبير وتعزيز دعمه) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بوسط مرجح بلغ (2.17) ووزن مئوي قدره (72.33%) وباتجاه محايد، مما يعكس تبايناً في آراء الباحثين بشأن قدرة العلاقات العامة على تحقيق مستويات مرتفعة من التأييد المجتمعي للمشروع. وبالنظر إلى النتائج الكلية للمحور، يتبين أن الوسط المرجح العام بلغ (2.43) وبلغ الوزن المئوي العام (81%)، وهو ما يعكس مستوى جيداً من فاعلية العلاقات العامة الحكومية في التفاعل مع الجمهور لدعم وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن العلاقات العامة الحكومية تؤدي دوراً فاعلاً في بناء قنوات التواصل مع الجمهور وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير من خلال توظيف الوسائل الرقمية والأنشطة التواصلية المختلفة، إلا أن تعزيز الاستجابة لاستفسارات الجمهور وزيادة مستوى التأييد المجتمعي للمشروع يتطلبان مزيداً من الجهود الاتصالية المستمرة والمباشرة لضمان تحقيق تأثير أكبر في الرأي العام.

سابعاً: محور التحديات والمعوقات

ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير؟

جدول (11) يبين أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير. ن = (66).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الوزن المئوي	الاتجاه	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق				
1	يؤثر ضعف التمويل المخصص لأنشطة العلاقات العامة في فاعلية تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.	ك	43	17	6	85.33	موافق	3
		%	65.15	25.76	9.09			
2	توجد ضغوط إدارية أو سياسية تؤثر في أداء العلاقات العامة المتعلقة بالمشروع.	ك	51	11	4	90.33	موافق	1
		%	77.27	16.67	6.06			
3	تواجه العلاقات العامة الحكومية صعوبة في مواجهة الحملات الإعلامية الخارجية أو المعلومات السلبية المتعلقة بالميناء.	ك	47	14	5	88	موافق	2
		%	71.21	21.21	7.58			
4		ك	39	19	8	82.33	موافق	4

				12.12	28.79	59.09	%	يحد نقص الكوادر المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة من فعالية الأداء الاتصالي للمشروع.	
5	موافق	78.67	2.36	10	22	34	ك	يؤثر ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية على كفاءة أنشطة العلاقات العامة الخاصة بتسويق ميناء الفاو الكبير.	5
				15.15	33.33	51.52	%		
6	موافق	73.67	2.21	13	26	27	ك	تواجه العلاقات العامة تحديات مرتبطة بتوفير المعلومات والبيانات الحديثة اللازمة لدعم الحملات الإعلامية والترويجية للميناء.	6
				19.70	39.39	40.91	%		
-	-	83	2.49	المجموع					

يتضح من نتائج جدول (11) الخاص بأبرز التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير أن فئة (توجد ضغوط إدارية أو سياسية تؤثر في أداء العلاقات العامة المتعلقة بالمشروع) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت أعلى وسط مرجح بلغ (2.71) ووزناً مئوياً قدره (90.33%)، وجاءت فئة (تواجه العلاقات العامة الحكومية صعوبة في مواجهة الحملات الإعلامية الخارجية أو المعلومات السلبية المتعلقة بالميناء) في المرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ (2.64) ووزن مئوي قدره (88%)، أما فئة (يؤثر ضعف التمويل المخصص لأنشطة العلاقات العامة في فاعلية تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ (2.56) ووزن مئوي قدره (85.33%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (يحد نقص الكوادر المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة من فعالية الأداء الاتصالي للمشروع) بوسط مرجح بلغ (2.47) ووزن مئوي قدره (82.33%)، وحلت فئة (يؤثر ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية على كفاءة أنشطة العلاقات العامة الخاصة بتسويق ميناء الفاو الكبير) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح بلغ (2.36) ووزن مئوي قدره (78.67%)، أما فئة (تواجه العلاقات العامة تحديات مرتبطة بتوفير المعلومات والبيانات الحديثة اللازمة لدعم الحملات الإعلامية والترويجية للميناء) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بوسط مرجح بلغ (2.21) ووزن مئوي قدره (73.67%)، مما يعكس أن هذا التحدي ما زال قائماً ولكنه أقل تأثيراً مقارنة ببقية المعوقات التي أشار إليها المبحوثون.

وبالنظر إلى النتائج الكلية للمحور، يتبين أن الوسط المرجح العام بلغ (2.49) وبلغ الوزن المئوي العام (83%)، وهو ما يعكس وجود مستوى مرتفع نسبياً من التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة الحكومية في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن العلاقات العامة الحكومية تمتلك مقومات مهمة للقيام بدورها في تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، إلا أنها تواجه مجموعة من التحديات التنظيمية والإدارية والمهنية التي قد تحد من فاعلية جهودها، الأمر الذي يتطلب توفير دعم مؤسسي أكبر، وتعزيز التنسيق بين الجهات المعنية، وتطوير الكوادر المتخصصة، وتخصيص الموارد اللازمة لضمان نجاح الأنشطة الاتصالية والتسويقية الخاصة بالمشروع وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.

الاستنتاجات:

- 1- يمثل مستوى التخطيط الاستراتيجي الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية وجود تخطيط منظم وهادف يسهم في تعزيز تسويق ميناء الفاو الكبير وإبراز أهميته الاقتصادية والتنموية.
- 2- يعكس مستوى فاعلية الاتصال والإعلام الذي تمارسه العلاقات العامة الحكومية نجاحها في توظيف الوسائل الإعلامية والتقنيات الرقمية الحديثة لتسويق ميناء الفاو الكبير وتعزيز حضوره لدى الجمهور.
- 3- يمثل الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الحكومية عاملاً مهماً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لميناء الفاو الكبير وترسيخ الثقة به لدى الجمهور المحلي والدولي.
- 4- يعزز دور العلاقات العامة الحكومية فاعلية إدارة الأزمات والشائعات المتعلقة بميناء الفاو الكبير من خلال الاستجابة الإعلامية وتوفير المعلومات الرسمية بما يسهم في حماية صورة المشروع وتعزيز الثقة به.
- 5- يعكس دور العلاقات العامة الحكومية فاعلية جيدة في بناء قنوات التواصل مع الجمهور وتسويق مشروع ميناء الفاو الكبير من خلال توظيف الوسائل الرقمية والأنشطة التواصلية المختلفة.
- 6- يمثل تعدد التحديات التنظيمية والإدارية والمهنية التي تواجه العلاقات العامة الحكومية عاملاً مؤثراً في فاعلية تسويق مشروع ميناء الفاو الكبير، مما يستدعي تعزيز الدعم المؤسسي وتطوير الإمكانيات البشرية والمادية.

المصادر:

المصادر العربية:

- 1- إبراهيم، علي حجازي، (2018)، آلية صناعة الإعلام، دار المعزز للنشر والتوزيع.
- 2- أبو العلا، محمد علي، (2013)، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 3- أبو النصر، محمد مدحت، (2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، المركز القومي للترجمة.
- 4- الأمين، مرتضى البشير، (2016)، الاتصال في العلاقات العامة، عمان: دار أمواج للنشر.
- 5- بطرس، جلدة سليم، (2008)، مدخل إلى العلاقات العامة، عمان: دار الإعلام للنشر والتوزيع.
- 6- الجمال، راسم محمد، وخيرت عوض عياد، (2005)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية.
- 7- جودة، محفوظ أحمد، (1997)، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.
- 8- حجاب، محمد منير، (2007)، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9- الحربي، رجاء هباس، (2012)، العلاقات العامة والإدارة العليا، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 10- خليل، مصطفى عبد الحكيم، (2014)، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- 11- الديلمي، عبد الرزاق محمد، (2013)، العلاقات العامة والعولمة، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 12- دوج نيوسوم، وكازيل بوب، (2009)، كتابة العلاقات العامة، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- 13- الذنبيات، محمد جمال مطلق، (2014)، أصول البحث القانوني، دار المنهل للنشر والتوزيع.

- 14- راشد محمد خليل، (2010)، فعالية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، جامعة السودان.
- 15- رضا، هشام حمدي، (2010)، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الرؤية للنشر والتوزيع.
- 16- السعلوس، محمد هاشم، (2018)، الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، المجلد (15)، العدد (2).
- 17- سليم، حنان، (2013)، الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، القاهرة: دار النهضة العربية.
- 18- سليمان صالح، (2005)، وسائل الاتصال في صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 19- السيد عليوة، (2001)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- 20- شعبان، حمدي، (2008)، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق.
- 21- الشمري، علي جبار، (2011)، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع.
- 22- عبد الحميد، محمد، (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- 23- عبد الرحمن العلاق، عبد الله، (2012)، التسويق: المفاهيم والأسس والاستراتيجيات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 24- العالونة، علي سليم، (1996)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، عمان.
- 25- غرابية، فوزية، (2002)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان: دار وائل للنشر.
- 26- الكبيسي، وهيب مجيد، (2010)، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي.
- 27- كافي، مصطفى يوسف، (2016)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 28- محبوب، وجيهة، (1993)، طرائق البحث العلمي ومناهجه، دار الحكمة للطباعة والنشر.
- 29- محمد منير حجاب، (2001)، أساسيات البحوث العلمية الإعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

المصادر الأجنبية:

- 1- Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. (2021). The Role of the Means of Communication in Shaping the Trends of the Iraqi Public Towards the Election Campaigns of the US Presidential Candidates 2020. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(07), 1673–1691.
- 2- Al-Saadi, A. S., & Al-Amri, M. H. (2021). Iraqi Public Trends toward American Elections. Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(5), 2479–2497. doi:10.48047/rigeo.11.05.147.



- 3- Molleda, J. C., & Kochhar, S. (2019). Global and Multicultural Public Relations. USA: John Wiley & Sons Inc.