

نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية

الدكتور

عرسان يوسف عرسان

جامعة الأنبار _ كلية الآداب _ قسم الإعلام

المستخلص

يحاول هذا البحث التعرف على عمل العلاقات العامة في جامعة الأنبار ، و استخدم في هذا البحث الذي يعد من البحوث الوصفية المنهج المسحي وصحيفة الاستبيان ، وتناول في إطاره النظري مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها وأساليب ممارستها نشاطها و جماهيرها ، و في إطاره العملي تناول البحث عرض فقرات الاستبيان الخاصة بالمبحوثين والنتائج التي توصل إليها ومن أبرزها أن العاملين في العلاقات العامة في جامعة الأنبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسة للعلاقات العامة ، وقد أوصى الباحث بضرورة فتح دورات تدريبية مكثفة وأن يكون العاملون من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة

Abstract

This research investigates the public relations in Al_Anbar university . This research , being descriptive adopts survey and questionnaire discipline . In the theoretical part , the research tackles the concept of public relations , its target , its function , its means of practicing and its population . In the practical part , the research shows the items of the questionnaire and the results confronted by the researcher . Most prominent of these results is that the personnel's in the public relations in Anbar university do not have knowledge of the major functions of public relations . The researcher recommends that the personnel's should be trained in training courses and that they should be graduated from mass media college and public relations departments .

المقدمة

يعد نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الملزمة لعمل جميع المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية ، وقد شهدت العلاقات العامة تطورا كبيرا في مفهومها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع ، وقد اهتمت الدول المتقدمة والنامية بهذا النشاط على حد سواء وفي مختلف المجالات والأصعدة ، والعلاقات العامة علم حديث نسبيا إذا ما تم النظر إليه من زاوية تأسيسها على أسس علمية ، إذ تتبع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث الذي يقوم على التحليل والتفسير والتأثير .

و قسم البحث إلى ستة مباحث : تناول أولهما : الإطار المنهجي للبحث و ثانيهما : مفهوم العلاقات العامة وتضمن المبحث الثالث أهداف العلاقات العامة فيما بين المبحث الرابع وظائف العلاقات

العامة وأحتوى الخامس على مطلبين الأول أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة والثاني جمهور العلاقات العامة أما المبحث السادس فتناول الدراسة الميدانية للبحث .

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث :

من السمات الرئيسة التي تميز البحوث العلمية ، هي أن تكون ذات مشكلة محددة ويتم التصدي لها بالبحث والتحليل ، وللتعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في جامعة الانبار ، اقتضت الضرورة العلمية إثارة السؤال الآتي :
ما طبيعة النشاط الذي تؤديه العلاقات العامة في جامعة الانبار وما المشكلات والمعوقات التي يعاني العاملون فيها ؟

هدف البحث:

يمكن تحديد هدف البحث بصوره عامه في التعرف على دور العلاقات العامة ونشاطها في جامعة الانبار والكشف عن المعوقات التي يعاني منها العاملون فيها .

منهج البحث ونوعه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ، و استخدم فيه المنهج المسحي لكونه الأكثر ملائمة لطبيعة البحث و أهدافه مستعينا باستمارة الاستبيان ، بغية الوصول إلى النتائج التي عن طريقها يمكن الحصول على البيانات والمعلومات التي تغطي مجال البحث و تجيب على تساؤلاته .

أساليب وأدوات جمع البيانات :

أستخدم أسلوب الحصر الشامل للعاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعة الانبار ، كما استخدمت استمارة الاستبيان في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، وقد أعدت الاستمارة لتلبي أهداف البحث ، كي تتمكن من تحقيقها ، و عرضت الاستمارة على عدد من الأساتذة المختصين * ، وقد أخذ بملاحظاتهم وأجريت التعديلات اللازمة عليها ، وأخضعت الاستمارة لاختبار مدى وضوح الأسئلة المطروحة وقدرتها على الوفاء بالغرض المطلوب متوخين الدقة في مدى صلاحيتها ، وأجريت عليها بعض التعديلات الطفيفة لوصولها إلى شكلها النهائي

مجتمع البحث و عينته :

يمثل مجتمع البحث جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعة الانبار (رئاسة الجامعة والكليات التابعة لها) والبالغ عددهم (٣١) موظفا ، ويتبين من الجدول رقم (١) أن نسبة العاملين من الذكور هي: (٩٦,٧٧ %) ومن الاناث هي: (٣,٢٢ %) ، أما معدل العمر بالنسبة للمبجوثين ، فقد كانت أعمارهم تتراوح من (٢٠ - ٦٠) سنة ، وقد كانت نسبة من هم بعمر (٢٠- ٢٩) سنة هي: (١٢.٩ %) أما من هم بعمر (٣٠- ٣٩) سنة ، فكانت نسبتهم (٤١.٩٣ %) ، ومن هم بعمر (٤٠- ٤٩) سنة ، فكانت نسبتهم (٤١.٩٣ %) ، ومن هم بعمر (٥٠- ٥٩) ، فنسبتهم (٣.٢٢ %) ، أما من ناحية المستوى العلمي للمبجوثين ، فتبين أن حملة الشهادة الإعدادية كانت نسبتهم (٦.٤٤ %) ، و نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٤٨.٣٨ %) ، وهي أعلى نسبة للمبجوثين ، أما حاملي شهادة الدبلوم العالي والماجستير فكانوا بالنسبة ذاتها وهي (١٦.١٢ %) لكل واحد منهم و حاملي شهادة الدكتوراه ، فكانوا بنسبة (١٢.٩ %) .

وحدد الباحث مدة العمل في مجال العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين من (٢٠-١) سنة وكانت نسبة المبحوثين الذين لديهم عمل في مجال العلاقات العامة من (٥-١) سنة هي: (٨٧.٠٩%) ، أما من عمر (١٠-٦) سنة يشكلون نسبة (٩.٦٧%) ومن عمر (١٥-١١) سنة فهم بنسبة (٠%) أما الذين عملوا من عمر (٢٠-١٦) سنة فهم بنسبة (٣.٢٢%) .

جدول رقم (١)
توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى العلمي ومدة العمل

ت	المتغيرات	الأنماط	العدد	النسبة المئوية
١	الجنس	الذكور	٣٠	٩٦.٧٧%
		الاناث	١	٣.٢٢%
		المجموع	٣١	١٠٠%
٢	العمر بالسنوات	٢٩-٢٠	٤	١٢.٩%
		٣٩-٣٠	١٣	٤١.٩٣%
		٤٩-٤٠	١٣	٤١.٩٣%
		٥٩-٥٠	١	٣.٢٢%
		المجموع	٣١	١٠٠%
٣	المستوى العلمي	المتوسطة	-	-
		الإعدادية	٢	٦.٤٤%
		البكالوريوس	١٥	٤٨.٣٨%
		دبلوم عال	٥	١٦.١٢%
		ماجستير	٥	١٦.١٢%
		دكتوراه	٤	١٢.٩%
		المجموع	٣١	١٠٠%
٤	مدة العمل بالسنوات	٥-١	٢٧	٨٧.٠٩%
		١٠-٦	٣	٩.٦٧%
		١٥-١١	-	-
		٢٠-١٦	١	٣.٢٢%
		المجموع	٣١	١٠٠%

المبحث الثاني

مفهوم العلاقات العامة

دار الحديث عن مفهومين للعلاقات العامة ، أولهما: قديم قدم العمران البشري والثاني: متأخر ارتبط بمفهوم المؤسسة ، إذ ظهر هذان المفهومان بعد الحرب العالمية الثانية وتطور المفهوم الأول مع تطور المجتمع الإنساني واتجاه الأمور نحو التخصصية في العلوم والفنون والمهن مما أدى إلى تعدد الأدوار الاجتماعية للأفراد وتعدد العلاقات بالنسبة للجماعات ، الأمر الذي أدى بالعلاقات العامة إلى إيجاد الوسائل الكفيلة لمعالجة مشاكل الأفراد عن طريق خلق أكبر درجة ممكنة من التكامل والانسجام الاجتماعي وتحقيق التواصل بين المجموعات الاجتماعية وفق أسس علمية (١)، أما المفهوم الثاني فقد ارتبط بالمؤسسة أو المنظمة أو الهيئة ودفع باتجاه إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي . ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد في أصعدة الحياة كافة ، و التعقيد في تأمين الاتصالات سواء داخل المؤسسة أو خارجها الأمر الذي جعل العلاقات العامة حاجة ضرورية لكل الجهات التي انبثقت عن الحاجز الكبير بين المؤسسة بشكل عام وجمهورها أو بين الجماهير أنفسهم (٢)، وفي رأي (Cath Campbell) إن العلاقات العامة فن وعلم في آن واحد ، فهي فن في مساعدة الناس على فهم المنظمة وتحفيزهم لدعمها ومساعدتها في أداء رسالتها ، وهي علم انتقاء الاحداث والمعلومات التي ستنقل إلى الجماهير وأساليب الاتصال التي ستربطها بفاعلية مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها (٣) . ولما كانت العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم ، والنظرة إلى الفنون عموما تتأثر بالخلفية الثقافية لمن يمارسها وبطبيعة المؤسسة ، فقد تعددت التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة والتي اختلف العلماء في تحديد تعريف معين لها ، إذ يعكس كل واحد منهم مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفه وشرحه لموضوعها ، ويرى (winner) إن الوصول إلى تعريف مقبول ومتفق عليه للعلاقات ألعامه من الأمور الصعبة ، لأن العلاقات العامة تتناقص مسائل وقضايا معنوية وأخلاقية وعلمية وهي مسائل تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها اختلافا كبيرا ، الأمر الذي يحتاج من ممارسي العلاقات العامة أن يعطوا تقديرا كبيرا لهذه المسائل وأن يجدوا طريقا متماسكا للتعامل مع هذه المشاكل (٤) ، وسنذكر في هذا البحث أهم التعريفات التي وردت للعلاقات العامة ، منها تعريف (ادوارد بيرنز) ، وهو أحد الخبراء في مجال العلاقات العامة بأنها (عملية التوصل بالمعلومات والاقتناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة منظمة ما) (٥) ، كما عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها (فن معاملة الناس والفوز بتقنتهم ومحبتهم وتأييدهم) (٦)، أما الكاتب الفرنسي (ساليرون) فقد عرف العلاقات العامة بأنها (مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لخلق جو من الثقة لدى المواطنين والعمال وفي البيئات التي هي على علاقة معها ، وفي الجمهور بوجه عام في سبيل مساندة نشاطها وتسهيل تطورها وتنتهي إلى مجموعة متناسقة من العلاقات الاجتماعية يوجد فيها النشاط الاقتصادي في جو من النزاهة والحقيقة) (٧) ، كما عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة بأنها (مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع والناضج في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني) (٨) . أما معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة ، فقد عرف العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها) (٩) ، وعرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها (الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا

الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما ، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يتعرف بالفائدة التي تتضمن هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك (١٠) كما عرفت العلاقات العامة بأنها (أيجاد التواصل والتفاهم المشترك والتآزر وكسب الآخرين للمنشأة ، من خلال الصدق وزيادة التوجهات الايجابية ومعالجة الاختلافات والتباين في المصالح والمواقف) (١١) وعرفت أيضا بأنها (علاقات مع الجماهير وفن معاملة الجماهير واكتساب رضائهم وتأييدها وثقتها) (١٢) .
بأنها (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع) (١٣) ، كما عرف هادي الهيبي العلاقات العامة بأنها (نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين معها أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضا اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية) (١٤) .
الوظيفة المستمرة و المخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط) (١٥) .

المبحث الثالث

أهداف العلاقات العامة

يمكن عند إنعام النظر في التعاريف التي وردت للعلاقات العامة الاستنتاج بأن أهداف العلاقات العامة تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة ، وبينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية ، والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة ، وبما أن الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة المنظمة أو الشركة أو المجتمع التي تنتسب إليه بالرغم من اختلافات التطبيق إلا أنه يمكن أن نشير إلى أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو (تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجماهيرها) ، وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاثة محاور أساسية هي: (١٦)

١- جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة .

٢- العمل على حماية سمعة المنظمة .

٣- العلاقات الداخلية .

و حدد بعض العلماء أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية: (١٧)

١- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة .

٢- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور .

٣- تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا .

٤- إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات .

٥- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.

٦- العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة

٧- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه

٨- التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.

٩- تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات .

كما حدد قسم من الباحثين أهداف العلاقات العامة وفق المجالات الآتية:

- ١- المجال الاقتصادي :-
 - أ- تنمية الوعي الادخاري
 - ب- ترشيد الاستهلاك
 - ج- ترشيد الإنفاق الحكومي
 - د- تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية.....الخ
 - ٢- المجال السياسي :
 - أ- غرس الشعور بالانتماء القومي للمواطنين
 - ب- دفع المواطنين للمشاركة في صناعة القرار السياسي
 - ج- التصدي لحرب الشائعات
 - د- التعرف على أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم
 - هـ- تهيئة الجماهير للتغيرات التي تحدث سواء في مجالات السياسة الداخلية أو الخارجية
 - ٣- المجال الإداري :
 - أ- إبراز التخلّف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحريّة لمواجهة الظروف المتطورة
 - ب- تشجيع مبادرات بعض الإداريين للتغلب على الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل
 - ج- تنشيط المناقشات الهادفة إلى تطوير الجهاز الإداري (١٨)
 - ٤- المجال الاجتماعي :
 - أ- دعم البناء أقيمي لثقافة المجتمع ، وتحسين مستوى الالتزام لدى المواطنين
 - ب- إرساء دعائم التضامن والتعاطف على صعيد فئات السكان وشرائحه المختلفة
 - ج- تحسين المستوى التعليمي ، ورفع المستوى الثقافي للمجتمع بما يؤهله لاستيعاب أبعاد التقدم التقني والنهوض الحضاري
 - د- تحسين المستوى الصحي (الوقائي والعلاجي) للمواطنين (١٩)
- كما يمكن ذكر عدد من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها ومنها :
- ١- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة عن طريق إقامة العلاقات الجيدة معهم
 - ٢- زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المنظمة للمساعدة في عملية الاقتراض منها وقت الحاجة (٢٠)
 - ٣- وضع برامج تتلاءم مع احتياجات الجمهور
 - ٤- مساعدة الجماهير على التكيف والتغيير الذي تحدثه برامج العلاقات العامة (٢١)
 - ٥- معرفة اتجاهات الرأي العام تجاه المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة
 - ٦- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها بغية إقناعه وكسب ثقته (٢٢)

ويمكن مما ذكر إيجاز أهداف العلاقات العامة بما يلي: (٢٣)

- ١- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها :
تقوم العلاقات العامة في كافة المنظمات بتوجيه انطباعات شعورية ولاشعورية تجاه المنظمة لتكوين صورة حسنة وانطباعات جيدة عن شخصية هذه المنظمة وسمعتها في ضوء ما ترغب أن تكون لدى جمهورها من أجل تخطيط أعمالها بناء على ما رسمته في أذهان جماهيرها
- ٢- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات :
تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية ،

- أو التي ستنتج فيما بعد ، وتقوم العلاقات العامة بالترويج للمنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصل من مبيعاتها عن طريق النشر غير المدفوع أو برامج توطيد السمعة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمنظمة أو تنظيم المعارض المختلفة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات من هذه المنتجات عن طريق ترويج أسم المنظمة وشهرتها.
- ٣- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم : من الأهداف المهمة التي تسعى إليها العلاقات العامة ، هو خلق الشعور لدى العاملين في المنظمة ، و يتم عن طريق العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي وتقدير المنظمة لعمل جمهورها مع إبلاغهم بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسة المنظمة وتشجيع الأنشطة الثقافية والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الاستقرار مع أجور عمل مناسبة .
- ٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة : ينحصر عمل العلاقات العامة في هذا الهدف عن طريق السعي أولاً لتحديد جماهير المنظمة والعمل على إقامة العلاقات الطيبة معها ، فضلاً عن تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف الأطراف المختلفة مع المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويلها لتؤكد فعاليتها في المجتمع .

المبحث الرابع وظائف العلاقات العامة

برى بيرنايس Bernays وهو من الرواد في مجال العلاقات العامة أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف مهمة وتاريخية هي إعلام الناس _ إقناعهم _ دمج الناس بعضهم مع بعض ، ويرى أن وظيفة الإدماج أساسية في العلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس واندماج الأفــــراد والجماعات والمجتمع ، إذ أن فهم الناس أساس للوجود في ظل المجتمع التنافسي ، وعن طريق العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستنداً إلى المعرفة والفهم ويرى Blak & Haroldsen أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أو حكومية أو منظمة أو جامعة أو أي وكالة أخرى (٢٤) . وقد اختلف الكتاب والباحثون في نشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف والأعمال التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات ، ولكن العديد من الباحثين حصروا نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي :

أولاً - البحث :

هو الدراسة المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، إذ لابد للعلاقات العامة التعرف على اتجاهات جماهيرها وأرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها والتعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة ؟ أو تختلف عنها ؟ مع التعرف على تأثير برامج العلاقات العامة على هذه الجماهير ، كما يدخل في صميم هذه الأبحاث تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة مستخدمين في ذلك المقاييس الإحصائية الدقيقة (٢٥).

ثانياً - التخطيط :

هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة ، وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف ، وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد الميزانية اللازمة

للإنفاق على نشاط العلاقات العامة بناء على التصورات ،أو الخطة التي تم وضعها ، وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة هما :

- ١- التخطيط حسب الهدف المطلوب ، ويقسم إلى :
 - أ- التخطيط الوقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث .
 - ب- التخطيط العلاجي : وهو التخطيط الذي يتصف بالسرعة والحزم لمواجهة الأزمات الحادة .
 - ٢- التخطيط حسب المدة اللازمة للتنفيذ :
 - أ- قصير المدى : تكون خطته أقل من سنة .
 - ب- متوسط المدى : تكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات .
 - ج- بعيد المدى : تكون خطته أكثر من ثلاث سنوات (٢٦) .
- ثالثا- الاتصال :

هو نقل الأفكار و الآراء و المعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة ، فلا بد من توافر المعلومات الكافية والقادرة على استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات لدى القائم بالاتصال وأن تكون الرسالة على مستوى من القدرة على الفهم والاستيعاب ، كما يجب تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور (٢٧) .

رابعا- التنسيق :

هو تحقيق الانسجام و التناسق بين أقسام العلاقات العامة كافة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة وبين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات العليا والمستويات الدنيا (٢٨) خامسا: التقويم : هو قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه وذلك لتحديد ومعرفة السلبيات والإيجابيات التي نتجت بعد عمل الدراسات والبحوث والقيام بالتنفيذ والاتصال، كما يمكن عمل تقويم جزئي أو مرحلي أثناء عملية التنفيذ (٢٩) ، وهناك بعض الكتاب والاختصاصيين وجدوا أن وظائف العلاقات العامة في أي مشروع يمكن تلخيصها كالآتي (٣٠) :

- ١- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .
- ٢- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور .
- ٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأي عن طريق تزويده بالمعلومات لكي يبلور وجهة نظره على أساس من الحقائق والواقعية .
- ٤- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- ٥- إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
- ٦- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة .
- ٧- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام فيما بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي .

كما يمكن إجمال الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في الجامعات بما يأتي (٣١) :

- ١- نقل المعلومات الصحيحة من الجامعة إلى الجمهور .
- ٢- إشعار الجماهير بأهميتهم وحاجة الجامعة إلى مساعدتهم .
- ٣- تعريف الناس بما تسهم به الجامعة من خدمات في ميدان الخدمة العامة من تأهيل الكفاءات التي يتطلبها المجتمع في ميدان اختصاصاتها .
- ٤- إمداد وسائل الإعلام المختلفة بأخبار ونشاطات الجامعة والتعرف بها ، وتصحيح الأخطاء التي تشاع عنها .

- ٥-تجميع المعلومات والأخبار الداخلية في الجامعة وما تقوم به من أنشطة مختلفة ثقافية واجتماعية ورياضية وغيرها.
- ٦-جمع المعلومات اللازمة من الجماهير وما تفكر به تجاه الجامعة ونقلها إلى الإدارة العليا
- ٧-توطيد العلاقات الثقافية مع الجامعات والمؤسسات العلمية والثقافية في داخل البلد وخارجه .

المبحث الخامس

أولاً : أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة

- من مهام العلاقات العامة هي الكشف عن اتجاهات الجمهور ووضع الخطط اللازمة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول و السعي لتعبئة ذلك الجمهور للمساهمة في تحقيق أهداف المنشأة وهذا يتم بعدة أساليب هي (٣٢) :
- ١_ استخدام خبراء مشهود بكفاءتهم العالية في العلاقات العامة ، إذ يستطيع هؤلاء الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه عن طريق استخدامه لفنون العلاقات العامة بشكل دائم ومواجهة المواقف التي تمر به .
 - ٢_ قيام المنظمات التجارية والصناعية بإنشاء إدارة متخصصة بالعلاقات العامة هدفها التوفيق بين دوافع العمال و ميولهم وبين حاجاتهم في بيئة عملهم و مع بعضهم البعض .
 - ٣_ إن مسؤولية العلاقات العامة مسؤولية كبيرة تقع على عاتق كافة المسؤولين في المنظمة ، وهذا يتم عن طريق الدور الهام الذي تؤديه العلاقات العامة في علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي الذي يتطلب مشاركتهم في أنشطة العلاقات العامة ضمن حدود مرسومة لهم .
 - ٤_ في الشركات الصغيرة و المتوسطة ذات الميزانيات الصغيرة يتم ممارسة نشاط العلاقات العامة بالاقتصار على رجل فني متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة و ملّم بعلم العلاقات العامة لكي يتمكن من حل مشاكل المنظمة وتحقيق أغراضها .

أما أساليب الاتصال في العلاقات العامة فتشمل الآتي:

- ١_ المعارض :من المعروف أن غرض معظم المعارض هو الإعلان ، إذ تهدف منذ إقامتها إلى الترويج للمنتجات والخدمات ، كما تبرز فائدة هذه المعارض عن طريق تأمين الفرصة للقاء المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته (٣٣) أو شرح تاريخ المؤسسة وسياساتها وكيفية التعامل معها ، أما مساهمات العلاقات العامة في المعارض فهي كما يلي(٣٤):
 - أ_ مروجو المعارض يستخدمون العلاقات العامة بالنيابة عن المعارضات ، وذلك بإعلام وتنقيف المعارضين المحتملين والزوار ومساعدة القائمين على أعمال المعارض .
 - ب_ المكتب الصحفي في المعارض يساعد المعارضين على القيام بأعمالهم وتوسيعها عن طريق الأخبار التي يغطيها خلال إقامة المعارض بشكل يومي مع عرض بعض الصور .
 - ج_ قيام موظف العلاقات العامة في بعض أقسام المعارض بمساعدة المختصين للتعريف بالبضائع التي تحتاج إلى شرح وهذا ما يتمشى مع هدف العلاقات العامة في خلق المعرفة والفهم للشركة .
- ٢_ المؤتمرات الصحفية : غالباً ما يسعى الصحفيون لحضور حدث ما كوضع حجر أساس أو إطلاق منتج جديد أو في حالات طارئة تحصل لمؤسسة ما ... الخ وينظم مثل هذا الحدث للصحفيين، وهذا ما يطلق عليه أسم المؤتمر الصحفي كما يمكن الاكتفاء بدعوة الصحفيين مع سائر المدعوين الآخرين (٣٥) ويخضع المتحدث في المؤتمر الصحفي لتساؤلات يوجهها

المحررون له بعد تقديم قصير ، ويمكن للمؤتمر الصحفي النشر السريع للمعلومات والآراء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبمدة زمنية قصيرة ، كما يضمن حصول هذه الوسائل جميعها على المعلومات في الوقت نفسه (٣٦).

٣_ الاجتماعات : هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى هدف ما ، وتعد وسيلة هامة في تنفيذ برامج العلاقات العامة بالرغم من إنها ليست وسيلة اتصال جماهيرية ولا يقتصر الاجتماع مع الجمهور الداخلي بل يتعداه إلى الجمهور الخارجي أيضا .

٤_ الندوات : تختلف الندوات عن الاجتماعات من حيث طبيعة إدارتها فالندوات تتخذ بطبيعتها شكل حوار والتي تهدف عن طريقها العلاقات العامة في الغالب بطرح موضوع أو فكرة معينة والوصول إلى حالة من التفاهم المتبادل أو محاولة ترسيخ هذه الفكرة بين المؤسسة وبين جمهورها عن طريق المناقشة والحوار .

٥_ الحفلات : يكون هذا الأسلوب من الأساليب المهمة التي تؤثر في الجماهير المستهدفة بشقيها الداخلي والخارجي ، إذ تقوم بتحسين الصورة الذهنية عند جماهير المؤسسة عن طريق التنظيم الجيد وتهيئة مستلزمات نجاح هذه الحفلات الذي يعكس الاهتمام المتميز للمؤسسة بجمهورها (٣٧).

ثانيا : جمهور العلاقات العامة

يعرف الجمهور على أنه تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا ، وأن نجاح العلاقات العامة يتم بإيصال رسالة خاصة إلى فئات معرفة مسبقا من الناس ، وأن جمهور كل مؤسسة يختلف عن جمهور مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة وليس كما يعتقد بان هناك موظفين وزبائن فقط (٣٨)، ويمثل الجمهور أهمية بالغة في العلاقات العامة، لأنه من أجلهم تقوم بأنشطتها المختلفة وتتوجه إلى إرضائهم والحصول على ثقتهم لأنها لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير (٣٩) ، والأسباب الرئيسية لتعريف الجمهور هي (٤٠) :

- ١_ لتحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة .
 - ٢_ لتحديد الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة .
 - ٣_ لاختيار وسائل الإعلام المناسبة .
 - ٤_ لتحضير الرسالة إلى الجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة .
- وللمنظمات عادة جمهوران تتفاعل معهم وهما :

١_ الجمهور الداخلي : (وهم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة) (٤١)، ويتفرع العاملون في المنشأة الواحدة من حيث المستوى الوظيفي أو التأهيلي أو الإداري أو الفني وطبيعة العمل وطبيعة بيئة العمل ، والعلاقات العامة تتعامل مع كل هذه المستويات لتؤدي دورها الذي يتمثل بما يلي (٤٢):

أ_ تقديم معلومات كاملة وصادقة لجمهور المنشأة .

ب_ تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا بها ، وهذا ما ينشأ عن نقل احتياجات ومشاكل واتجاهات العاملين للإدارة العليا وحثها على أن تأخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار .

ج_ تكوين علاقة طيبة بين العاملين أنفسهم داخل المنشأة وعن طريق حل الخلافات التي قد تنشأ بينهم وحثهم على المشاركة فيما بينهم في المناسبات والأحداث الشخصية ، وإحداث تفاعل طيب بينهم عن طريق اللقاءات الجماعية فيما بينهم داخل المنشأة أو خارجها .

د- التأكد من حرص الإدارة على حل مشاكل العاملين التي تواجههم في مجتمعهم كمشكلات النقل أو الإسكان أو الصحة .
هـ- حث الإدارة على رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والمهني للعاملين وهذا ما يساعد على رفع روحهم المعنوية وزيادة انتمائهم وولائهم للمنشأة .
ويمكن تحديد الجمهور الداخلي للجامعات من فئات الجمهور التي ترتبط ارتباطا مباشرا بالجامعة وهم كما يأتي(٤٣) :
أ- المدرسون والمحاضرون والمعيدون .
ب- الموظفون العاملون في الجامعة .
ج- طلاب الجامعة .

٢- الجمهور الخارجي : (هي فئات الجمهور المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمية أو مؤقتة) (٤٤) ، وهناك نوعان من الجمهور الخارجي :
أ- الجمهور الخارجي المباشر ، وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها مختص بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه ، ويكون هو المعني مباشرة بالرسالة فهو المتلقي للخدمة والمستهلك والمنتج .
ب- الجمهور الخارجي غير المباشر ، وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر على الجمهور الخارجي المباشر أو يمكن أن يصبح جمهورا مباشرا فيما بعد (٤٥) .
والجمهور يكون واسعا ومتنوع الاهتمامات والمصالح ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة ، لذا فإن مسؤوليات رجل العلاقات العامة مع هذا الجمهور تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها (٤٦) .
ويمكن تصنيف الجمهور الخارجي للجامعات كما يلي: (٤٧)
أ- فئات طلاب الأعداديات وخاصة طلاب المرحل المنتهية الذين يحتمل قبولهم في الجامعات .
ب- فئات أولياء الأمور و عوائل جمهور الجامعة الداخلي .
ج- فئات الرأي العام للمجتمع الذي توجد فيه الجامعات .
د- جمهور المؤسسات العلمية والثقافية داخل البلد وخارجه .
هـ- جمهور المهتمين بالأمور التربوية والدراسات الأكاديمية في داخل البلد وخارجه .
و- جمهور خريجي الجامعة والحاصلين على مؤهلات عملية منها .
ز- جمهور العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة ،

المبحث السادس الدراسة الميدانية

جدول رقم (٢) مدى أهمية العلاقات العامة في جامعة الانبار

ت	مدى الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
١	مهم جدا	٢٠	٦٤.٥١%
٢	مهم	٩	٢٩.٠٣%
٣	متوسط الأهمية	٢	٦.٤٤%
٤	قليل الأهمية	-	-
٥	غير مهم	-	-

نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية

المجموع	٣١	%١٠٠
---------	----	------

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول رقم (٢) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن استخدام العلاقات العامة في جامعة الانبار مهم جدا حصلت على المرتبة الأولى ونسبة (٦٤.٥١ %) أما الذين يرونه مهم فحصلت على نسبة (٢٩.٠٣ %) وأن الذين يرونه متوسط الأهمية فقد حصلوا على نسبة (٦.٤٤ %) ونلاحظ عن طريق هذه النسب أن العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار لديهم المعرفة بأهمية العلاقات العامة واستخدامها في الجامعة .

٢_ وظائف العلاقات العامة

تبين من خلال السؤال الذي تضمنته استمارة الاستبيان (ما الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة في جامعة الانبار) والذي كان الباحث يروم الوصول عن طريقه إلى مدى معرفة أفراد العينة بوظائف العلاقات العامة ، ومن الإجابات التي ظهرت تبين أن جميع العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار لا يعرفون الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والتي هي (البحث العلمي ، التخطيط ، الاتصال ، التنسيق ، التقييم) .

كانت الإجابة على هذا السؤال من قبل قسم من المبحوثين كالآتي:

أ_ الزيارات .

ب_ المعارض .

ج_ الندوات .

د_ الإعلانات .

وكانت نسبة هؤلاء (١٩.٣٥ %) من مجموع المبحوثين .

أما الإجابة على هذا السؤال من قبل قسم آخر من المبحوثين كانت كالآتي :

أ_ كادر تدريسي .

ب_ الواجهة الأمامية للجامعة .

ج_ تعليق اللافتات .

د_ البعد الثقافي .

هـ_ إعطاء صورة عن المؤسسة .

و_ إصدار المطبوعات .

وكانت نسبة هؤلاء (٤٨.٣٨ %) من مجموع المبحوثين .

أما نسبة المبحوثين الذين تركوا السؤال فكانت (٣٢.٢٥ %) .

ومن ملاحظتنا لهذه النسب وكيفية الإجابة عليها تبين أن العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والتي لا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت حكومية أو أهلية الاستغناء عنها وخاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية .

٣_ الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للعلاقات العامة.

جدول رقم (٣)

مدى الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للعلاقات العامة

ت	تقديم الدعم	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٢١	%٦٧.٧٤

٢	لا	-	-
٣	أحيانا	١٠	%٣٢.٢٥
	المجموع	٣١	%١٠٠

تشير البيانات وكما مبينة في الجدول رقم (٣) أن العلاقات العامة في جامعة الانبار تحصل على الدعم اللازم من الإدارة العليا بنسبة (٦٧.٧٤%) ومن يرى أن الإدارة العليا أحيانا ما تقدم الدعم اللازم فكانت بنسبة (٣٢.٢٥%) ، ومن هذه النتائج تبين أن الإدارة العليا في جامعة الانبار تقدم الدعم اللازم لأقسام العلاقات العامة .

٤- معوقات عمل العلاقات العامة في جامعة الانبار.

جدول رقم (٤)

وجود معوقات في عمل العلاقات العامة

ت	وجود معوقات العمل	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	١٢	%٣٨.٧
٢	لا	١٠	%٣٢.٢٥
٣	أحيانا	٩	%٢٩.٠٣
	المجموع	٣١	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نسبة العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار و الذين يرون أن هناك معوقات في عملهم هي (%٣٨.٧) وأما الذين يجدون أحيانا معوقات في عملهم فهم بنسبة (%٢٩.٠٣) وأن نسبة الذين لا يجدون معوقات في عملهم هي (%٣٢.٢٥) ومن هذه النتائج يتضح أن هناك معوقات في عمل العلاقات العامة والتي تمثلت بإجاباتهم وكما يلي :

- أ- عدم توفر الدعم المادي .
 - ب- قلة المستلزمات المطلوبة .
 - ج- قلة الخبرة في هذا المجال .
 - د- عدم معرفة الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة .
- وعند ملاحظة هذه المعوقات الموجودة في العلاقات العامة نجد هناك تناقضا في إجابات الباحثين إذ تبين من النتائج في الفقرة رقم (٣) أن هناك دعم من الإدارة العليا للعلاقات العامة .

٥- وسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة

جدول رقم (٥)

وجود وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة في جامعة الانبار

ت	وجود الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٢٥	%٨٠.٦٤
٢	لا	٦	%١٩.٣٥
	المجموع	٣١	%١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن العلاقات العامة في جامعة الانبار لديها وسائل اتصال خاصة بها بنسبة (%٨٠.٦٤) و ما يملكونه من وسائل هي (الصحف والانترنت) وأن نسبة (%١٥.١٢) منهم لا يعرفون ما هي الوسيلة الاتصالية و منهم من كانت أجابته أن الوسيلة هي قسم الإعلام أو

ترك الإجابة ، أما الذين لا يملكون وسائل اتصال فكانوا بنسبة (١٩.٣٥%) وهم يرون أن
الإمكانيات المادية والتخصص الدقيق يمنعهم من امتلاك وسائل خاصة بهم .

٦- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي

جدول رقم (٦)

يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في جامعة الانبار مع جمهورها الداخلي
*.

ت	نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	الصحف	٢١	٢٤.٤١%
٢	المجلات	١٢	١٣.٩٥%
٣	الإذاعة	٢	٢.٣٢%
٤	التلفزيون	٧	٨.١٣%
٥	الملصقات	٢١	٢٤.٤١%
٦	الهاتف	٩	١٠.٤٦%
٧	الانترنت	١٤	١٦.٢٧%
	المجموع	٨٦	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر
من وسيلة واحدة في اتصالاته مع الجمهور الداخلي .

تشير البيانات في الجدول رقم (٦) أن وسيلة الصحيفة والملصقات حصلت على المرتبة الأولى
وبنسبة متساوية باستخدامها مع الجمهور الداخلي لجامعة الانبار إذ حصلت كل منهما على نسبة
(٢٤.٤١%) أما الانترنت فقد جاء بالمرتبة الثانية وبنسبة (١٦.٢٧%) وجاءت المجلات
بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٨.١٣%) أما الهاتف فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٠.٤٦%)
وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (٢.٣٢%) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة
وبنسبة (١٣.٩٥%) ، ويتضح من هذه النتائج أن أقسام العلاقات العامة في جامعة الانبار تستخدم
الصحف والملصقات بدرجة عالية في تعاملها مع جمهورها الداخلي .

٧- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي.

جدول رقم (٧)

يبين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي.*

ت	نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
١	الصحف	١٧	٢٢.٩٧%
٢	المجلات	٦	٨.١%
٣	الإذاعة	١	١.٣٥%
٤	التلفزيون	٨	١٠.٨١%
٥	الملصقات	١٥	٢٠.٢٧%
٦	الهاتف	٩	١٢.١٦%
٧	الانترنت	١٨	٢٤.٣٢%
	المجموع	٧٤	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من وسيلة واحدة في اتصالاته مع الجمهور الخارجي .

تشير البيانات في الجدول رقم (٧) أن وسيلة الانترنت حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٢٤.٣٢ %) أما الصحف فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٢.٩٧ %))

وجاءت الملصقات بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٠.٢٧ %) أما الهاتف فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٢١.١٦ %) وحصل التلفزيون على المرتبة الخامسة وبنسبة (١٠.٨١ %) وجاءت المجالات بالمرتبة السادسة وبنسبة (٨.١ %) أما الإذاعة فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (١.٣٥ %) ، ويتضح من هذه النتائج أن العلاقات العامة في جامعة الانبار تستخدم الانترنت و الصحف والملصقات بدرجة عالية في تعاملها مع جمهورها الخارجي .

٨- استخدام العلاقات العامة في جامعة الانبار لأساليب الاتصال مع جمهوره الداخلي .

جدول رقم (٨)

يبين مدى استخدام العلاقات العامة في جامعة الانبار لأساليب الاتصال مع جمهوره الداخلي *.

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
١	الندوات	٢٢	٤٤.٨٩ %
٢	المؤتمرات	١١	٢٢.٤٤ %
٣	الزيارات	٧	١٤.٢٨ %
٤	المعارض	٤	٨.١٦ %
٥	الإعلانات	٥	١٠.٢ %
	المجموع	٤٩	١٠٠ %

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من أسلوب واحد في اتصالاته مع الجمهور الداخلي .

يتبين من الجدول رقم (٨) أن استخدام أسلوب الندوات في أقسام العلاقات العامة في جامعة الانبار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٤٤.٨٩ %) ، وتستخدم المؤتمرات بنسبة (٢٢.٢٨ %) وجاءت بالمرتبة الثانية ، أما الزيارات فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٤.٢٨ %) ، وجاءت الإعلانات بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٠.٢ %) ، أما المعارض فكانت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (٨.١٦ %) ، ومن النتائج التي ظهرت يتبين أن الندوات والزيارات هي أكثر الأساليب استخداما مع الجمهور الداخلي .

٩- استخدام العلاقات العامة في جامعة الانبار لأساليب الاتصال مع جمهوره الخارجي.

يتبين من الجدول رقم (٩) أن استخدام أسلوب الندوات في العلاقات العامة في جامعة الانبار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٧.٤٥ %) ، وتستخدم الإعلانات بنسبة (٢١.٥٦ %) وجاءت بالمرتبة الثانية ، أما الزيارات فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٩.٦ %) ، وجاءت المؤتمرات و المعارض بنسبة متساوية فكانت نسبة كل واحد منهما (١٥.٦٨ %) ، ومن النتائج التي ظهرت

يتبين أن الندوات والإعلانات هي أكثر الأساليب استخداماً إضافة إلى استخدامها لبقية الأساليب وبنسب متقاربة مع الجمهور الخارجي .

جدول رقم (٩)

يبين مدى استخدام العلاقات العامة في جامعة الانبار لأساليب الاتصال مع جمهوره الخارجي *.

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
١	الندوات	١٤	٢٧.٤٥%
٢	المؤتمرات	٨	١٥.٦٨%
٣	الزيارات	١٠	١٩.٦%
٤	المعارض	٨	١٥.٦٨%
٥	الإعلانات	١١	٢١.٥٦%
	المجموع	٥١	١٠٠%

* كان التكرار في هذا الجدول أكثر من مجموع المبحوثين وذلك لاستخدام المبحوث الواحد أكثر من أسلوب واحد في اتصالاته مع الجمهور الخارجي .

نتائج البحث

- توصل الباحث في ضوء هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسة تمثلت بالنقاط الآتية :
- ١- جميع العاملين في العلاقات العامة في جامعة الانبار ليس لديهم المعرفة العلمية بالوظائف الرئيسة للعلاقات العامة .
 - ٢- توجد معوقات في عمل العلاقات العامة في جامعة الانبار متمثلة بعدم توفر الدعم المادي وقلة المستلزمات المطلوبة وقلة الخبرة في مجال العلاقات العامة .
 - ٣- توجد وسائل اتصال خاصة بالعلاقات العامة في جامعة الانبار و متمثلة بنسبة عالية بالصحف والانترنت .
 - ٤- تستخدم العلاقات العامة الصحف و الملصقات بدرجة عالية في التعامل مع جمهورها الداخلي.
 - ٥- تستخدم العلاقات العامة الانترنت والصحف والملصقات في تعاملها مع جمهورها الخارجي .
 - ٦- الندوات والزيارات من أكثر الأساليب استخداماً من قبل العلاقات العامة في جامعة الانبار في تعاملها مع جمهورها الداخلي .
 - ٧- الندوات والإعلانات من أكثر الأساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي لجامعة الانبار .

التوصيات

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحث يوصي بما يلي :
- ١- فتح دورات تخصصية لجميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعة الانبار .
 - ٢- أن يكون العاملين في أقسام العلاقات العامة من ذوي الاختصاص ومن خريجي كليات أو أقسام الإعلام .
 - ٣- تذليل معوقات عمل أقسام العلاقات العامة عن طريق الدعم المادي و توفير المستلزمات المطلوبة في عملهم .
 - ٤-تنوع أساليب الاتصال مع جمهور الجامعة الداخلي والخارجي .

الهوامش

- (١)سعاده أحمد راغب الخطيب ، مدخل إلى العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ .
- (٢)الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٦ ، ص ٩ ،
- (3) Cathy Campbell , s.p . public Relations (Washington D.c : National catholic Educational Association , office of Development , 2 nd ptg.1989) p.1.
- (4) Paul winnr , Effective PR Management .A Guibe to corporate survival (London page Ltd .1987 p.12 . ٤٤
- (٥) ادوارد بيرنيز وآخرون ، العلاقات العامة فن ، ط٢ ، ترجمة وديع فلسطين – حسين خليفة ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٧ ، ص ١٣ .
- (٦) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والإعلام ، ط٢ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ، ص ٩-١٠ ،
- (٧) جان شوملي –ودني هوبسان ، العلاقات العامة ، ترجمة فريد أنطوني ، لبنان ، ١٩٧٠ ، ص ١٧ .
- (٨) محمود الجوهري ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، القاهرة ، ١٩٦٨ ، ص ٨ .
- (٩) هاشم احمد نعيمش ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، عمان ، دار النفاس لنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٢١
- (١٠) محي محمود حسن – سمير حسن منصور ، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، ١٩٨٥ ، ص ١٥ .
- (١١) خليل محمد حسن الشماع ، مبادئ مع التركيز على ادارة الأعمال ، بغداد ، مطبعة الخلود ، ١٩٩١ ، ص ٤٤٢
- (١٢) زكي محمود هاشم ، أساسيات الإدارة ، ط٢ ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ١٩٨٩ ، ص ٥٣٠ .
- (١٣) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٤ ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ .
- (١٤) هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري –المنظور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٨ ، ص ٢٤ .
- (١٥) محمد ناجي الجوهري ، دور العلاقات العامة في التنمية ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ١٩٨٦ ، ص ٢٨ .
- (١٦) حمدي شعيان ، وظيفة العلاقات العامة – الأسس والمهارات ، عمان ، دار مجدلاوي ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٣ .
- (١٧) شديوان علي شبيه ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٧ .
- (١٨) محمد ناجي الجوهري ، أجهزة العلاقات العامة في العراق ، بغداد ، دار الرشيد ، ١٩٨١ ، ص ١٦ .

- (١٩) محمد حربي حسن ، العلاقات العامة – المفاهيم والتطبيقات ، الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩١ ، ص ٢٣ .
- (٢٠) محفوظ احمد جوده ، العلاقات العامة – مفاهيم وممارسات ، ١٩٩٦ ، ص ٢٠ .
- (٢١) أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة ، ط ٣ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٥ ، ص ٥ .
- (٢٢) علي ألباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٩٥ ، ص ٧٩ .
- (٢٣) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، دار مجدلاوي ، ١٩٩٨ ، ص ٢٣٣-٢٣٤ .
- (٢٤) صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط ٥ ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٠٥ .
- (٢٥) يحيى محمد عبد المجيد ، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي ، القاهرة ، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠ .
- (٢٦) مختار التهامي و إبراهيم الداوقي ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ١٩٨٠ ، ص ٥٦ .
- (٢٧) يحيى محمد عبد المجيد مصر سابق ، ص ٢١ .
- (٢٨) حسين عبد الحميد احمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية ، ١٩٨٧ ، ص ١٤٦ .
- (٢٩) يحيى محمد عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .
- (٣٠) سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، الموصل ، دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٩٣ ، ص ٢٦٠ .
- (٣١) هاشم أحمد نعيمش ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، بغداد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٧ .
- (٣٢) محمد جودت ناصر ، مصدر سابق ، ص ٢٠١-٢٠٢ .
- (٣٣) محمد نجيب الصرايره ، العلاقات العامة – الأسس والمبادئ ، عمان ، مكتبة الدراسات العلمية ، ٢٠٠٠ ، ص ٥٧ .
- (٣٤) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ٧١ .
- (٣٥) كليز أوستن ، العلاقات العامة الناجحة ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، لبنان ، الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٨ ، ص ٤٩ .
- (٣٦) محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، عمان ، مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٠٢ .
- (٣٧) باقر موسى جاسم ، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
- (٣٨) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ١٩ ،
- (٣٩) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٥٩ .
- (٤٠) الياس سلوم ، مصدر سابق ، ص ٢٢ ،
- (٤١) جلال عبد الوهاب ، العلاقات الإنسانية والإعلام ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ١٩٨٦ ، ص ١٨٦ .
- (٤٢) يحيى محمد عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ١٨ _ ١٩ .
- (٤٣) هاشم احمد نعيمش ، مصدر سابق ، ص ٣١ ،
- (٤٤) مختار التهامي _ إبراهيم الداوقي ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .
- (٤٥) صالح أبو أصبع _ تيسير أبو عرجه ، الاتصالات والعلاقات العامة ، القاهرة ، الشركة العربية للتسويق والتوريدات ، ٢٠١٠ ، ص ٢٠٩ .
- (٤٦) صالح أبو أصبع ، مصدر سابق ، ص ٤٠٩ .
- (٤٧) هاشم احمد نعيمش ، مصدر سابق ، ص ٣٢ .