

دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي نموذجا)

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة، الجمهور، وسائل الاتصال)

م.م. فراس اسماعيل خميس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الدائرة القانونية والإدارية

المخلص

لقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم ، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي .

فالعلاقات العامة لا يمكن فصلها عن وسائل الاتصال الأخرى، حيث تهدف الى توثيق العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتعمل على نقل صورة ايجابية للمؤسسة ويعزز دورها في بناء المجتمع ، وبالتالي ،ومن خلال البحث تبين ان العلاقات العامة تعد في نفس الوقت نشاط اداري واتصالي يكمل احدهما الاخر وحاولت من خلال البحث ابراز دورها في المؤسسات الحكومية كما هو الحال في مؤسسات القطاع الخاص لما لها من تأثير كبير على اداء المؤسسة والعاملين فيها وايضاً المتعاملين معها وعلى الرغم من أهمية التواصل و العلاقات العامة في مختلف جوانب الحياة،تقدمت ببحثي هذا لرفد المكتبة العربية التي تفتقر إلى مثل هذه الدراسات و البحوث الأكاديمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

وهذا كله يتلخص من خلال النتائج والاستنتاجات التي توصل اليها الباحث ويمكننا القول ان الدراسة توصلت إلى النقاط الهامة على النحو التالي :

- ١- العمل على زيادة فهم دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وما يمكن ان تحدثه في المجتمع.
- ٢- تنشيط عمل العلاقات العامة بشكل صحيح وخاصة في المؤسسات الحكومية ، وذلك للأثر الايجابي الذي تحدثه في جميع الجوانب التي قد تخدم العمل من خلال تقديم خدمات او تحسين سمعة المؤسسة او العمل على رسم الصورة الذهنية في اذهان الجمهور مثال ذلك العلامات التجارية المشهورة .
- ٣- ضرورة وضع الموظفين المتخصصين في مجال العلاقات العامة والأعلام وفق نظرية (الشخص المناسب في المكان المناسب) والذي سيبدع في مجال تخصصه اكثر مما لو كان الشخص دخيل على هذا المجال.

The Role of Public Relations in Governmental Institutions

The Ministry of Higher Education and Scientific Research a sample

Key word : (public relation , audience , Media)

M.I. Feras Esmael Khamees

**The Ministry of Higher Education and Scientific Research
Directorate of legal & Administrative Affairs**

Abstract

It has developed the concept of public relations in many countries of the world and emerged role in many companies and government installations , but the role of the relationship is still in many government agencies and private enterprises limited still many officials and business owners do not give public relations required attention to lack of knowledge importance list on public relations activities and campaigns that have become used in many countries of the world , became the public relations industry of this century by taking advantage of all the multi-media and advanced to enlighten peoples policies and objectives of the states and the contributions of those countries in stability and global prosperity .

Relations public cannot be separated from the means of communication other , which aims to document the relationship between the institution and the public and working on the transfer of a positive image of the institution and strengthens its role in building the society and, therefore, it is through research showing that public relations is at the same time Activity administrative and communicative complement each other and tried to through research to highlight its role in the government institutions , as is the case in the private sector because of their significant impact on the performance of the organization and its employees as well as clients and in spite of the importance of communication and public relations in various aspects of life , made my research this to supplement the library Arab lacking such studies and academic research specialized in the field of public relations.

All this boils down through the results and conclusions reached by the researcher and we can say that the study findings to the important points as follows:

- 1- Work to increase understanding of the role and the importance of public relations in government institutions and can be caused in the community.
- 2- Activate the public relations work correctly, especially in government institutions , and that the positive impact caused in all aspects that may serve to work through the provision of services or improve the reputation of the institution or work to draw a mental picture in the minds of the audience for example, well-known trademarks .
- 3- The little number of specialize staff in the field of public relation . therefore, it is necessary to put the right person in the proper place

المقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسد إليها دوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

حيث تطور عمل الدولة عما كانت عليه في السابق من العمل التقليدي الذي يتمثل في الاجراءات الادارية التقليدية البسيطة المتمثلة بالورق والسجلات والبريد والتي تأخذ وقتاً طويلاً في انجاز العمل ، أما في العصر الحديث فقد تطور اداء الدولة وأصبح شاملاً لجميع أوجه الحياة المتنوعة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية، وتطورت تباعاً لذلك خدماتها والتي لا تزال بعض تلك الخدمات مقصورة على الدولة ولم تستطع مؤسسات أخرى القيام بها، ومنها وبلا أدنى شك حوسبة المعلومات وارشفتها، وهذا بفضل التقدم العلمي الحديث واستخدام التكنولوجيا الحديثة واساليب الادارة الحديثة ، وتمثل العلاقات العامة أهمية كبرى في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة كونها وسيلة ربطها بجمهورها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وأمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة

لها في القطاعين العام والخاص ، فمهمة العلاقات العامة تسعى الى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة والعمل على بناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وانجازاتها وخدماتها^(١).

المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التعرض الى دراسة فعالية معرفية اجتماعية تتسم بالتأثير الكبير في المجتمع في اطار تنميته وتطوره وتفاعلاته من حيث علاقته بمحيطه الذي ينتمي اليه، وهذا يعود الى عدم الاهتمام بالجانب الذي يعمل على تحسين صورة المؤسسات امام الجماهير حيث نلاحظ بمجرد ان يطرق في ذهن المواطن لديه مراجعة لمؤسسة او دائرة ما نجده يتذمر ويشتكى لوجود صورة ذهنية سلبية لديه تجاه المؤسسات الحكومية التي تعمل على تعقيد الخدمات التي تقدمها ، ويظهر ذلك جليا في عدم الاهتمام في بناء الصورة الايجابية للدولة من خلال الافتقار الى وضع استراتيجيات مدروسة ومرسومة لآليات العمل والأهداف المطلوب تحقيقها في المؤسسات الحكومية وعلي وفق ذلك فان الكشف عن ابعاد تلك المشكلة محل الدراسة يتوضح من خلال تحديد عدد من التساؤلات منها ما يتعلق بالجانبين النظري والميداني.

- التساؤلات المتعلقة بالجانب النظري وتشمل ما يأتي:-

١- ما مفهوم العلاقات العامة .

٢- ما وسائل الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة والاعلام.

٣- ما علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة .

- التساؤلات المتعلقة بالجانب الميداني

١- ماهو الدور الذي يمكن ان تؤديه العلاقات العامة في التعريف بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

٢- ما مدى استخدام العمليات الإدارية والعلمية والاتصالية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج الوزارة

٣- ما اهم المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها

٤- ما الذي حققه نشاط العلاقات العامة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

اهداف البحث

يهدف البحث الى للتوصل الى ما يأتي:-

- ١- معرفة وسائل الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة في التأثير على اراء وميول الجماهير التي تتعامل معها.
- ٢- البحث عن مدى توافر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة.

منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية والتي لا تعتمد على مجرد جمع البيانات الاحصائية وتوفيرها ، وانما يمتد مجالها الى تصنيف البيانات والحقائق التي جرى الحصول عليها ومن ثم القيام بتفسيرها وتحليلها لغرض استخلاص النتائج المراد الوصول اليها من خلال استخدام منهج (المسح).

مجالات البحث

- ١- المجال المكاني للبحث : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / مركز الوزارة.
- ٢- المجال الزمني للبحث يتمثل بالمدة الزمانية من ١/٩/٢٠١٥ لغاية ١/١٢/٢٠١٥.
- ٣- المجال البشري للبحث:العاملين في مجال العلاقات العامة في مركز الوزارة والبالغ عددهم (٣٢) موظف

اداة البحث

اداة البحث الاساسية هو الاستبيان الذي يعد اداة ملائمة للحصول على بيانات ومعلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، وقد استخدم الباحث الطرق والوسائل الاحصائية واهما التكرار والنسب المئوية .

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

اولاً : نشأة العلاقات العامة وتطورها :-

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة والهادفة إلى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين ، حيث أصبحت العلاقات العامة من

الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة في عالم الاعمال المعقد ، فهي تؤدي دوراً مهماً في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين اذ تؤدي العلاقات العامة هذا الدور المهم معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والاتصال مع الجماهير التي تأثرت بسياسات وقرارات وانجازات المؤسسة ونلاحظ ان اول من استخدم عبارة " العلاقات العامة" هو دورمان ايتون عام ١٨٨٢م في اثناء محاضرة ألقاها في جامعة ييل، ثم ظهر من يعرف بابي العلاقات العامة أيفي لي(*) والذي ركز على إعلام الجمهور بصدق وأمانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ ، وتتابع الاهتمام بالعلاقات العامة فشهدت فرنسا وهولندا عام ١٩٤٦م بداية ظهور أنشطة العلاقات العامة، وفي مصر أنشئ في كل وزارة مكتب يهتم بالشؤون العامة وكان ذلك عام ١٩٥٣م.

مفهوم العلاقات العامة و تعريفها :

على الرغم ان العلاقات العامة الحديثة والهادفة الى المواءمة بين مصلحة المؤسسة وجمهورها المؤثرة فيها، لم تظهر الا في القرن العشرين الا ان الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام ان العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمان، والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعاً للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي، وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسؤول ، فالمدبر الواعي الفاهم لمسؤولياته جيداً والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جداً تنحصر غالباً في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وان كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة، ولا ننسى ان الفضل يعود في تطورها الى التطور الصناعي الكبير وما رافقه من تحسين في المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي ، اذ بدأت بعض المؤسسات بأعداد دراسات علمية وأكاديمية للتوجه الى الجماهير ومحاولة كسب ودها وإقناعها والحصول على رضاها اما المرحلة الثانية وما تلاها في فرنسا فقد كان العمل فيها اقامة العلاقات الايجابية مع الاوساط الاجتماعية الكبرى وتحدد وضع المهنة ووضع مجالات العمل بها ، كما ويمكن القول ان نشاط العلاقات العامة يعني بالكشف عن الاسس والمبادئ التي تساعد على اقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية اخرى^(٢)

و هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة ومنها:

- عرفت الجمعية الفرنسية (بأنها صورة من صور السلوك وأسلوب للأعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات العامة التي تقوم على اساس من المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسات^(٣)).
 - تعريف دائرة المعارف الامريكية (العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع ما ، بقصد تهيئة السبل امام الجماهير لكي تتعرف بالفائدة التي تتضمن هذا الموضوع ، وان تستفيد فعلاً من اداء ذلك^(٤))
- أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه الدكتور هادي نعمان الهيتي بقوله ” هي نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين والمتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع المؤسسة على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تصف اغراضاً اجتماعية او اقتصادية او سياسية^(٥) وهذا التعريف اعتبر العلاقات العامة مرآة تعكس بوضوح وصدق حقيقة المؤسسة، ولا يمكن أن تعكس الصورة أفضل من الحقيقة، اما تعريفى للعلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذو اتجاهين بين طرفين او جانبين، هما المرسل والمستقبل.

العلاقات العامة في المجال الحكومي :

تطور دور الدولة عما كانت عليه في السابق حيث أصبحت الدولة مسؤولة عن أفرادها منذ ولادتهم وحتى وفاتهم ويدخل ضمن مهامها توفير أقصى درجات الراحة ورغد العيش وحل مشاكلهم المختلفة من مرض وجهل وبطالة الخ. ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تعي مسؤولياتها تماماً وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمر ملح ومطلب مهم ، ولذلك أيضا بات تحديد مسؤوليات وواجبات هذه الإدارة مطلب أساسي لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها، والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تعطيها بعدا مهما وخصائص مميزة ، فالدور الأساسي لهذه المؤسسات الحكومية اذ تتحمل اعباءً ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه افراد المجتمع وهذا ما استدعى ضخامة الجهاز الحكومي ومن هنا كانت اهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة الحكومية وجمهور المواطنين بما يكفل دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة ،وما تؤديه من دور مهم في الحياة العملية في ضوء اطلاعه على كل المستجدات من امور تتعلق بشؤون المؤسسة والمشكلات التي تواجهها مما يؤدي الى اشراك الجمهور في بناء

الخطط ووضع الحلول المناسبة لمواجهة المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة والجمهور^(٦) ، لذا فان اكتساب ثقة المواطن وتعاونه يظهر أكثر صعوبة ومشقة أمام مؤسسات الدولة حيث أن الاحترام أساسه الحب والارتياح وهو الأمر الذي يلقي أعباء إضافية على كاهل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتحقيقه.

اهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

ان وضوح الاهداف يعد من الالهية لأية مؤسسة تسعى الى احراز النجاحات في اعمالها ، لان ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الاهداف التي يجب ان تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم.

ويمكن اجمال اهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية :

١- تقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

٢- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

٣- التعاون مع الاجهزة الاعلامية لتزويدها يومياً بالحقائق ، والاخبار والمعلومات والردود على

شكاوى الشكاوى

٤- بناء وتدعيم الصور الذهنية للمؤسسة والعمل على ابقاء وتطوير هذه الصورة في اذهان الجمهور.

٥- تدعيم العلاقات الداخلية بين ادارة المؤسسة والعاملين فيها، ورفع الروح المعنوية ، وكسب ثقتهم وتعاونهم وتبني اسباب هذا التفاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الاداء.

٦- رعاية العاملين بالمؤسسة ، والعمل على توفير الخدمات الداخلية لهم من برامج اجتماعية وترفيهية.

٧- الرد على الاشاعات والافتراءات التي تطلقها الاجهزة المعادية والجهات المتصلة بها داخل الدولة او خارجها على اساس مخطط ومدروس لإحاطة الجماهير علماً بها.

٨- اعداد وتنظيم استقبال الضيوف ،وبرامج زيارتهم وإظهار المؤسسة بالشكل الأثيق امام الوفود والزوار والعمل على تسهيل مهماتهم وانجاز متطلباتهم من العمل خدمة للمصلحة العامة.

٩- الاشراف على قيام المعارض والمتاحف ، والأعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية لعرض خدمات وأنشطة المؤسسة وعرض الافلام القصيرة عن نشاطات المؤسسة وخدماتها.

وعليه لابد من القول ان الهدف من العلاقات العامة ينحصر في اقامة العلاقات الطيبة بما يحويه من ثقة متبادلة بين المؤسسة والعاملين من جهة ، وبينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة.

أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية:

يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية إلى نوعين رئيسيين هما:

١. **الجمهور الداخلي** : ويقصد به العاملين في مؤسسات الدولة فتتقن الموظفين في المؤسسة او الهيئة او الدائرة وسياساتها وعدالتها تساعدهم على عكس صورة حقيقية للمؤسسة أمام الآخرين ، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له،ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي ما يلي:

أ- الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المؤسسة.

ب- الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين.

ج- اجتذاب الأكفاء من الموظفين للعمل في الإدارة.

د- توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المؤسسة واثره في تحقيق الأهداف العامة للإدارة.

٢. **الجمهور الخارجي** : ويتمثل بالمستفيدين من خدمات المؤسسة سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى أو الإدارات الخاصة أو وسائل الإعلام أو الأفراد، ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم ، ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي الآتي:

أ- قياس الرأي العام للجمهور والتعرف على اتجاهاته نحو المؤسسة.

ب- إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجه.

ج- إبلاغ الجمهور الحقائق الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها وفلسفتها وسياساتها.

د- مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحو المؤسسة.

هـ- تعريف المواطنين برسالة المؤسسة وإبراز الجهود التي تبذلها لصالح الوطن والمواطنين.

و- إمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات التي تساعده على تكوين رأي ايجابي وصحيح نحو المؤسسة.

ز- التأكد من أن الأخبار التي تنشر عن المؤسسة صحيحة ومناسبة والعمل على تصحيح الخاطئ منها.

ح - دعم علاقة المؤسسة بقيادة الرأي العام كونهم قادرين للتأثير على قاعدة كبيرة من الجمهور.

ط- لا يقتصر دور الإدارة على إقناع الرأي العام بسياسة المؤسسة وإنما يمتد ليشمل الاستجابة لما هو مناسب من آراء واتجاهات الجمهور قد تفرض على المؤسسة لتغيير سياستها، وتخطئ المؤسسة إذا اعتقد أن التمسك بسياسة المؤسسة أمر مبدأ لا يقبل الجدل والنقاش ، فسياسة المؤسسة يجب أن توزن بميزان الصالح والصائب.

وان تخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وتدريبهم يدل على ان جهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك ، فسياسة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب مهمة جدا هنا ، حيث أن اختيار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتما على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء المؤسسة بصفة عامة ، وغنى عن الذكر الإشارة إلى أن أغلب موظفي إدارات العلاقات العامة في بعض- إن لم يكن كل - المؤسسات ليسوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة وهنا تبرز الحاجة الملحة لتدريب هؤلاء الموظفين للارتقاء بمستواهم وتنمية معارفهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفاعلية ، وتدريب العاملين في العلاقات العامة ليس قاصرا على الموظفين غير المختصين فقط وإنما يمتد ليشمل كل موظفي الإدارة حيث أن تنمية المهارات والقدرات أمر مطلوب خاصة وأنا الآن في عصر الانفجار المعلوماتي الذي تتجدد معه المعرفة دوما وبالتالي وجب اللحاق بالركب و إلا أصبح التخلف سمة الإدارة والعاملين بها.

العلاقات العامة في الإدارة الحكومية :

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعا مميذاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها وما تهيئه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية وإمكانات مادية وصلاحيات .

فالوزارات التي تقدم الخدمات إلى مجتمعاتها تحرص على ايضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها ، كما أنها تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما يسمح به القانون وما تيسره الإمكانيات المادية والمعنوية ، كما أنها تحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء .

كما لا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة ؛ بل لها اهتمام بالعلاقات داخل هيكل المؤسسة ومنسبها ،

لإيجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها .

وتقسم العلاقات العامة الى قسمين هما :-

■ قسم العلاقات الخارجية

يختلف مفهوم العلاقات الخارجية من مؤسسة لأخرى ، فالمفهوم السائد أن أية علاقة خارج إطار المؤسسة تصنف على أنها علاقات خارجية ، ولو كانت مع مؤسسات وطنية داخل البلد الواحد ، ولا يسرى هذا التصنيف على اللجان الحكومية المشكلة من وزارات ومؤسسات عديدة بناء على الانظمة والقرارات الصادرة من الجهات المختصة لتنفيذ مهام محددة إذ يقتصر دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات على التنسيق والتنظيم دون التدخل في عمل هذه اللجان ، وما يصدر عنها من مقررات وما يعهد إليها من مسؤوليات .

وإذا ما أخذ بالمفهوم السائد للعلاقات الخارجية فإن أبرز المهام المسندة في هذا المجال هي :-

١ . تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .

٢ . المراسم واستقبال الضيوف .

٣ . الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .

ويتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية تتفرع منها عدة لجان يكون دور العلاقات العامة فيها الاشراف على توجيه الدعوات والتأكيد على المشاركة بعد الحصول على معلومات مفصلة من حيث العناوين وإرسال الوثائق الأولية والتي تتضمن تحديد زمان ومكان المؤتمر والرعاية ومدته والمحاور وموعد إرسال الابحاث والتقارير ليتم بعد ذلك إلى استكمال الترتيبات فيما يتعلق بالاستقبال والضيافة وتجهيز المرافق من القاعات والمركز ومنها المركز الاعلامي وتجهيز المطبوعات اضافة إلى الخدمات المساندة كالحركة واعداد المواد والنشاطات المصاحبة ، أمّا الاحتفالات فهي أمّا احتفالات خاصة بالمؤسسة أو احتفالات وطنية تشارك فيها جهات عديدة وهنا يبرز دور العلاقات في التنسيق والاعلان عن الفعاليات ومواعيدها وبخاصة إذا كانت تجري في أماكن عديدة وضمن فترة زمنية محدودة وبمشاركة واسعة .

أمّا المعارض فتتطلب اعداداً جيداً من حيث اختيار القاعات المناسبة وأدوات العرض والمواد المعروضة والكتيبات والمنشورات الايضاحية وإعداد الإفلام التوضيحية المصاحبة ، واستخدام أجهزة العرض السائدة وتدريب الفريق المشرف على المعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الجهد الإعلاني والدعائي للتعريف والترويج .

المراسم واستقبال الضيوف:

إن ترتيبات المراسم واستقبال الضيوف والأشراف على إقامتهم من المهمات التي تسند إلى العلاقات العامة ، وهذا يتطلب استكمال المعلومات عن شخصيات الزوار وبرامج الزيارة ومواعيد السفر وتوفير وسائل النقل والحجز في الفنادق وإعداد النشرات التعريفية لتقديم المعلومات الكافية للزائر .

وهذا يتطلب التنسيق مع الجهات ذات العلاقة وبخاصة مع الضيوف الرسميين ومراعاة البروتوكول وفق الاعراف الدبلوماسية وللحصول على المعلومات لابد من الرجوع إلى الجهات المختصة ومخاطبتها عن طريق وزارة الخارجية في حالة الاتصال مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة .

وإن بناء قاعدة بيانات بمعلومات مفصلة وموثقة يسهل مهمة رجل العلاقات العامة ومنها ما يتصل بالأعلام والشعارات وكتابة الاسماء بدقة سواء ما يتعلق بالدول أو المنظمات .

الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات

تتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الانشطة تضافر الجهود لعدد من الوزارات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية ، وفي مثل هذه الحالة تتولى كل وزارة ومؤسسة انجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل .

■ قسم العلاقات الداخلية يمكن حصرها في الانشطة التالية .

١. الانشطة الخاصة بالوزارة أو المؤسسة كالمهرجانات وحفلات التخريج وتكريم المبدعين وإقامة المعارض أو القيام بحملات التوعية .
٢. برامج الإرشاد والتوجيه والتنقيف وعقد الندوات والمحاضرات لمنتسبي الوزارة .
٣. الدراسات والابحاث المتعلقة بمجال عمل الوزارة والأشراف على اعدادها وتوزيعها وتلقى المقترحات والأفكار والتواصل مع مختلف الأجهزة والإدارات والتعريف بمهامها وواجباتها لكافة منتسبي الوزارة للاستفادة من الامكانات والخبرات في إطار تكامل الأداء .
٤. النشاطات الترفيهية لمنتسبي الوزارة .
٥. الخدمات الاجتماعية مثل المشاركة والتواصل في حالات المواساة والتهنئة وزيارة المرضى وتقديم المساعدة وتسهيل الإجراءات في انجاز المعاملات ويمكن إعداد نماذج للتبليغ عن الحالات وما هي الإجراءات الواجب اتباعها لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين .

٦. الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم والتشاور معهم ،
واشعارهم باهتمام الوزارة او المؤسسة بهم ورعاية شؤونهم .

وبالتالي فإن موضوع العلاقات العامة يجب ان يحظى باهتمام الإدارات الحكومية ،
حيث تسعى إلى تطوير هذا المرفق ، والارتقاء بأداء العاملين فيها لتحقيق الأهداف والغايات
التي تسعى لها هذه الإدارات على المدى القريب والبعيد ، وفي هذا العرض مقارنة
ضرورية للعلاقات العامة من حيث النشأة والمفاهيم والأهداف والمجالات ، مع التوقف عند
العلاقات العامة في التنظيم الإداري والمهام التي تضطلع بها والمجالات التي تعمل من
خلالها ، وأفاق التطوير لتفعيل إدارات العلاقات العامة لما تشكله من أهمية قصوى في زيادة
الحيوية والتفاعل في الجهاز الإداري

التنظيم الإداري للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المؤسسة ولكن هذا
الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه للتحكم في العمليات الاتصالية التي تتم
بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة
للجمهور الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في
الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة
العليا والإدارة الدنيا ولكن - الصحيح - انه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا ووضع
العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا
بأهمية هذا الجهاز.

فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في
أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية،
وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي
لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصالية وهناك
آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه
الإدارة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة
العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيلية في
مجملة تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

وتؤثر الإدارة العليا في العلاقات العامة بعدة إشكال:

١- فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: أي مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأي الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الجهاز.

٢- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة: أن الكثير من الإداريين حتى في الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة المؤسسة، أو الدعاية للمؤسسة بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بان المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بان مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن المؤسسة وقت الأزمات فقط وانه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيراً قد يعتقد البعض وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم .

٣- سياسة العاملين : من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين بالمؤسسة ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن المؤسسة وسياساتها الأمر الذي ينعكس على أدائهم داخل المؤسسة وعلى نقل انطباع جيد أو سيئ عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

٤- السياسة الإعلامية للوزارة أو المؤسسة : أي السياسة التي يتبناها جهاز العلاقات العامة حول نشر المعلومات عن المؤسسة وصلته بوسائل الإعلام العامة، ومن هنا فان سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل في الغالب بناءً لمفهوم الإدارة العليا في المؤسسة فان كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه، أما اذا كانت تلك المفاهيم خاطئة أو قاصرة فذلك سيؤثر حتماً في أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها، ولا نغفل هنا دور ومفاهيم مدير إدارة العلاقات العامة والذي يأتي في المرتبة الثانية في التأثير في عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة بعد دور الوزير او المدير فاليد الواحدة لا تصفق.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تباينت ثقافات المجتمعات والأمم والشعوب ، وتعددت مفاهيمها وتنوعت قوانينها بمرور الزمن وما ينظم التعاملات بين افرادها ، وصار كل انسان يختزن داخل نفسه نظاماً متكاملأً شديد التعقيد من المشاعر والأفكار والطموحات الموروثة ممن سبقوه ومن بيئته ، وأصبح من

الضروري له اذا اراد التعامل مع الاخرين ان يحاول اكتشاف ما يحملونه من افكار وأحاسيس ومعتقدات ، ليستطيع اقامة علاقات ناجحة معهم في اطار المجتمع الذي يعيش فيه. والاتصال في العلاقات العامة هو عملية نقل الافكار والآراء والمعارف والمعلومات والحقائق التي تتعلق بفرد او جماعة او مؤسسة او دولة عن طريق وسائل الاتصال المختلفة الى الجماهير لغرض كسبها ورسم صورة طيبة لدى الجماهير وإقامة علاقات مختلفة معها والمحافظة على ديمومتها^(٧) .

ووفق ما ذكرنا انفاً في مجال تعريف الاتصال في العلاقات العامة من حيث انه " العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم او خارجه باستخدام وسيلة او وسائل معينة خلال اطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الاهداف^(٨) .

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة الى :-

اولاً- وسائل الاتصال غير المباشرة (الجماهيري)

ونقصد بوسائل الاتصال في العلاقات العامة هي الوسائل التي تعتمد من اجل ايصال مضامين الاتصال الى الجماهير الواسعة والتي تدعى وسائل الاتصال الجماهيري والتي يمكننا تقسيمها الى:-

■ الوسائل المقررة او المكتوبة:

هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة محاولة منها لإيصال رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة او عن طريق طبع النشرات والدوريات والكتيبات وهذه الوسائل هي :-

أ- الجرائد اليومية:-

تعد الجرائد من وسائل الاتصال الاكثر انتشاراً في وقتنا الحاضر والاقبل تكلفة وبمكان ادارات العلاقات العامة ان تستخدمها في نقل الاخبار او الرسائل الاعلامية الى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والانواع ، وان ادارة العلاقات العامة تؤدي وظائفها عبر الاعلام عموماً وفي النشاط الصحفي تتنوع اساليب توظيف الموضوعات المنشورة على صفحات الجرائد والمجلات والمطبوعات عموماً بين الاعلانات والدعاية والاعلام والتي يفترض ان تكون ذات مضامين صادقة وانسانية قدر الامكان لان المبالغة والتضخيم تفقد ثقة الجمهور بالمؤسسة وتنفّرهم منها^(٩)

وبذلك تعد الصحافة اداة قوية لنشر الاخبار والمعلومات وتكيف الرأي العام والتأثير فيه مما جعلها السلطة الرابعة في الدولة .

ب- المجالات :-

يعد اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي يراد نشره من اهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لان كل مجلة لها جمهورها ، اضافة الى الموعد الذي تصدر فيه وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها الى الجمهور^(١٠) .

ج- الكتب :-

يعتبر الكتاب وسيلة اتصال مهمة في العلاقات العامة لما يمتاز به من قدرة على التفصيل والعرض والتوضيح وفرصة الدراسة المتأنية للقارئ ، اذ توجد العديد من الكتب في ميادين العلاقات العامة والاقتصاد والعلوم الاخرى، وفي جوانب الحياة المختلفة لنقل المعرفة والافكار للقارئ ، ويتميز الكتاب بأنه يؤدي وظيفة اتصال جماهيرية عبر اسلوب التعليم والتنسيق وسهولة خزنه واستعماله^(١١) .

د- المراسلات :-

قد تأخذ المراسلات طابعاً شخصياً او رسمياً وقد تكون جماعية لجماهير المؤسسة ، كما تعني التخصيص لانها تركز على الشخص المرسل اليه وهي مهمة في نجاح عملية الاتصال واستمرارها .

ه- مطبوعات المنشأة :-

تقوم المؤسسات المختلفة باصدار العديد من المطبوعات التي توضح نشاطات المؤسسة ومنها :-

١- الكتيبات والكراسات

٢- النشرات وتصنف الى

أ- النشرات الترويجية.

ب- النشرات الدورية .

ج- النشرات غير دورية.

■ الوسائل المسموعة والمرئية: وتشمل ما يأتي

١- الوسائل المسموعة :-

أ- الاذاعة

ب- الهاتف

ج- التسجيلات

٢- الوسائل المرئية :- وتشمل

أ- التلفزيون

ب- السينما

ج- اجهزة الفيديو

د- الانترنت

هـ- التلتكس

و- الفيديو تكس

ز- الايباد والأجهزة اللوحية الأخرى

ثانياً:- الوسائل المباشرة للاتصال

يقصد بالوسائل المباشرة تلك الوسائل التي يتم فيها الاتصال وجهاً لوجه ، وبالنظر للتداخل الواضح في اعتماد نشاطات اتصالية مباشرة مع الجمهور كالحفلات والندوات وغيرها من النشاطات اذا تم نقلها عبر الاذاعة او التلفزيون او الصحافة المكتوبة فقد ادت وظيفة مزدوجة عبر اتصال مباشر (مواجهي) مع جمهور الحاضرين ، واتصال غير مباشر (جماهيري) الى الجماهير الواسعة عبر الاذاعة والتلفزيون كما ذكرنا ويمكن عدها كنشاطات اتصالية وهي ذات تأثير كبير في نفوس الجماهير ، وفق التطورات التقنية وكمهارات شخصية ومن هذه الوسائل

-:

١- تنظيم الحفلات والدعوات والندوات والمحاضرات .

٢- الاشتراك في المسابقات .

٣- المشاركة في الحياة العامة .

٤- رعاية العاملين بالمؤسسة .

٥- المقابلات الشخصية .

وتعد عملية الاتصال في ادارة العلاقات العامة القاعدة الاساسية لقيادة الافراد او الاشخاص المعنيين بهذه العمليات سواء كانوا منفذين مباشرين او مستفيدين منها او مساهمين فيها فالاتصالات لا تقف عند حدود المنفذين وبخاصة في وظيفة العلاقات العامة اذ تقوم فعاليتها على اساساً التواصل بين المنظمة وجمهورها بفئاته المختلفة^(١٢).

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

اولاً :- نشأة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

نبذة تاريخية

يعود تاريخ مؤسسات التعليم العالي في العراق ابتداءً عام ١٩٠٨ عندما تأسست كلية الحقوق (مدرسة الحقوق سابقاً) وما تبعها بسنوات قليلة من كليات أخرى مثل دار المعلمين العالية (التربية حالياً) والطب عام ١٩٢٧ والتي اتخذت نظام ومناهج الكلية الطبية الملكية البريطانية وكليات أخرى ولغاية عام ١٩٥٧ لتؤسس جامعة بغداد لتضم تسعة كليات هي الحقوق والهندسة والآداب والتجارة والزراعة والطب البيطري كما الحقت بها معاهد عالية هي (معهد العلوم الادارية ومعهد اللغات ومعهد المساحة ومعهد الهندسة الصناعية العالي ومعهد التربية البدنية)، كذلك كانت جامعة الحكمة اليسوعية كمؤسسة اكااديمية اهلية كان تأسيسها في عام ١٩٥٦ وفي عام ١٩٦٧ اسست جامعتي البصرة والموصل ليصبح عدد الجامعات الحكومية والأهلية لغاية عام ٢٠٠٣ بواقع ٢٥ جامعة وألان تجاوز عددها الستين جامعة حكومية وجامعات وكليات اهلية مضافاً إليها مجموعة من هيئات التعليم التقني والمراكز العلمية والوحدات البحثية والمجلس العراقي للاختصاصات الطبية . وبغية الارتقاء بعمل وزارة التعليم العالي وتلبية متطلبات التطور جرت عدة تعديلات على القانون كما يلي :-

- قانون وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (٤٠) لسنة ١٩٨٨ الذي شرع لتطوير الهيكل التنظيمي الاساس لمركز وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتأطير البنى الارتكازية التنفيذية لمؤسساتها المتمثلة بالجامعات والكليات والمعاهد العالية والفنية والاقسام العلمية بأطر قانونية سليمة تتماشى مع المفهوم العلمي للإدارة بإزالة الحلقات الادارية الزائدة ومنح الصلاحيات اللازمة لتوفير المرونة لاستيعاب المتغيرات وأحداث التغييرات التنظيمية التي تتطلبها مسيرة العملية التعليمية والتربوية وتوحيد الصيغ التنظيمية في جميع الجامعات والمعاهد الفنية في جمهورية العراق بما يساعدها الى اداء واجباتها بدقة وبكفاءة عاليتين تحقيقاً لأهداف النهوض الجديد للمجتمع في جميع مجالاته .

- قانون التعديل السابع لقانون وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (٤٠) لسنة ١٩٨٨ عدل بتاريخ ٢٢/٢/٢٠٠٧ من قبل مجلس النواب العراقي بغية مواكبة التطور العلمي الحاصل وزيادة فرص الحصول على الشهادة الجامعية ودعم مسيرة التعليمية

واستحداث جامعتي ميسان والمثنى ، وكذلك استحداث جامعة النهرين لتحل محل جامعة (صدام) الملغاة وإلغاء قانونها رقم (١٧) لسنة ١٩٩٣ تنقل جميع الحقوق والالتزامات الجامعة الملغاة وكذلك ملاكاتها وموجوداتها وتضاف الى الجامعات المرتبطة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- قانون التعديل الثامن لقانون وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (٤٠) لسنة ١٩٨٨ الذي تضمن اعادة هيكلة لقانون الوزارة واستحداث تشكيلات وجامعات جديدة في جمهورية العراقية وهي (جامعة الحمدانية ، تلعفر ، الفلوجة ، جابر بن حيان للعلوم الطبية والصيدلانية ، ابن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية ، سامراء ، نينوى ، سومر) ويدل هذا على حصول نقلة نوعية في انشاء جامعات متخصصة في مجالات العلوم الحديثة بغية النهوض بالبلد نحو الافضل .

ثانياً :- اهداف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

تهدف الوزارة على المستوى العام الى احداث تغييرات كمية ونوعية في الحركة العلمية والتقنية والثقافية وتوجيه المؤسسات التعليمية والبحثية لتكون مترجمة لنظرية العمل البحثية بما يحقق التفاعل المستمر بين الفكر والممارسة باتجاه تحقيق الاصاله والرصانه العلمية والتفاعل مع التجارب والخبرات الانسانية بالشكل الذي يأخذ بنظر الاعتبار خصوصية مجتمعنا وتجربتنا المتميزة وصولاً الى بناء اجيال جديدة متسلحة بالعلم والمعرفة ومنتشربة بالمبادئ والقيم السامية ومؤمنة بأهداف الامة العربية وتاريخها الحضاري ودورها الانساني.

كما تهدف الوزارة الى تطوير العلاقات العلمية والثقافية والفنية مع الدول العربية بهدف تحقيق الانسجام والتكامل في مجالات العلم والمعرفة وصولاً الى تحقيق الوحدة الثقافية وتوسيع وتوثيق اواصر التعاون في هذه المجالات مع الدول والمؤسسات العلمية المختلفة في جميع انحاء العالم^(١٣) .

اما على المستوى الاتصالي تهدف الوزارة من خلال الموقع الالكتروني الى التعريف بالوزارة ، وأهدافها ، وأنشطتها ، ومن ثم تقديم الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي ومن الأهداف الأخرى الإعلان عن المناقصات والمزايدات وأخيراً تنشيط عمل العلاقات العامة .

الجانب العملي للدراسة

تحليل البيانات الخاصة بالعاملين في دائرة العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

أولاً : توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب الجنس

تدل السمات الشخصية لأفراد عينة البحث على ان نسبة (٧٥%) من الذكور ، ونسبة (٢٥%) من الاناث ، ويدل هذا على ارتفاع نسبة الذكور الى الاناث وكما مبين في الجدول الاتي :-

جدول رقم (١)

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٢٤	%٧٥
٢	انثى	٨	%٢٥
	المجموع	٣٢	%١٠٠

ثانياً: توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة والأعلام حسب العمر:

اظهرت نتائج البحث ان الفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة احتلت نسبة (٦٢.٥)، اما العاملين من فئة (٣٠-٤٠) سنة فكانت نسبتها (٢١.٨٧%) (وكانت نسبة من يحملون اعمار (٤٠-٥٠) سنة هي (٩.٣٨%) اما من كانت اعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر بلغت (٦.٢٥%)، يدل هذا على ان العاملين ذوي الاعمار الصغيرة يشكلون اعلى نسبة مما يؤثر على اداء عمل العلاقات العامة حيث تتفصم الخبرة الكافية في مجال العمل بالرغم من كون الفئة اكثر شباباً وتجد لديها الرغبة في تطوير العمل وتحسينه نحو الافضل كما نلاحظه في الجدول ادناه :-

جدول رقم (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الاعمار

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	(٢٠-٣٠)	٢٠	%٦٢.٥
٢	(٣٠-٤٠)	٧	%٢١.٨٧
٣	(٤٠-٥٠)	٣	%٩.٣٨
٤	(٥٠-٦٣)	٢	%٦.٢٥
	المجموع	٣٢	%١٠٠

ثالثاً: توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة والأعلام حسب تحصيلهم الدراسي. وفيما يتعلق بالتحصيل الدراسي للمبحوثين فقد بينت النتائج ان النسبة الاعلى كانت لمن يمتلكون شهادة البكالوريوس وقد بلغت (٦٥.٦٣%) اما الحاصلون على شهادة الدبلوم فبلغت نسبتهم (١٢.٥%) في حين نلاحظ ان من كانت شهادتهم ماجستير فبلغت نسبتهم (١٥.٦٣%) ونسبة حملت شهادة الدكتوراه بلغت (٣.١٢ %) ونفس النسبة لحملة شهادة المتوسطة ايضاً وهذا يعد مؤشر جيد كون غالبيتهم من حملت الشهادات الاولية والعليا وبإمكانهم النجاح في مجال عمل العلاقات العامة وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول رقم (٣)

يبين توزيع المبحوثين حسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
متوسطة	١	٣.١٢%
دبلوم	٤	١٢.٥%
بكالوريوس	٢١	٦٥.٦٣%
ماجستير	٥	١٥.٦٣%
دكتوراه	١	٣.١٢%
المجموع	٣٢	١٠٠%

رابعاً : توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب اختصاصهم العلمي . بينت اجابات المبحوثين ان (٥٠%) يمتلكون اختصاص اعلام وفنون جميلة ونجد ان (٢٥%) من المبحوثين يمتلكون تخصص حاسبات بينما اختصاصات اخرى تنوعت بين اللغة العربية والادارة والاقتصاد واللغات حصلت على نسبة بلغت (٢٥%) وكما هو مبين في الجدول الاتي :

جدول رقم (٤)

يبين الاختصاصات العلمية للمبحوثين

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
اعلام وفنون جميلة	١٦	٥٠%
حاسبات	٨	٢٥%
اختصاصات انسانية	٨	٢٥%
المجموع	٣٢	١٠٠%

خامساً: توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب سنوات الخبرة .
تبين ان غالبية المبحوثين لديهم خبرة لا تتجاوز خمس سنوات وكانت نسبتهم (١٢.٥%) ، بينما نجد ان من لديهم خبرة لعشر سنوات فاكثرت بلغت نسبتهم (٥٩.٣٧%) ، اما بقية العاملين فأن خبرتهم كانت تتراوح بين خمسة الى عشرة سنوات فبلغت (٢٨.١٣%) ، وتدل هذه النسب على تواضع خبرات العاملين في مجال العلاقات العامة ، وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول رقم (٥)

يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة في مجال العمل

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
(١ - ٥)	٤	١٢.٥%
(٥ - ١٠)	١٩	٥٩.٣٧%
(١٠ فأكثر)	٩	٢٨.١٣%
المجموع	٣٢	١٠٠%

ثانياً: ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

- ١- عند سؤال المبحوثين عن فهمهم لأنشطة العلاقات العامة في مؤسستهم (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) كانت اجاباتهم كالاتي :
 - شكل مفهوم العلاقات العامة كونه عبارة عن وظيفة ادارية تعتمد على التخطيط لبرامجها نسبة بلغت (١٥.٦٢%) من المبحوثين .
 - هي الجهود المبذولة من فريق العلاقات العامة لإقامة علاقات طيبة واستمرارها داخل وخارج المؤسسة ، شكل هذا المفهوم نسبة (٥٦.٢٥%) من المبحوثين .
 - العلاقات العامة هي الوصل بين اهداف الوزارة علمياً وثقافياً واعلامياً والمؤسسات الاخرى وتعزيز اطر التعاون المشترك بين الوزارة والمؤسسات الاخرى ، وقد شكل هذا المفهوم نسبة (٢١.٨٨%) من المبحوثين.
- اما مفهوم الرابع الذي بين ان العلاقات العامة هي شكل من اشكال الاتصال تعتمد البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم والتقييم فقد شكل هذا المفهوم نسبة (٦.٢٥%) من المبحوثين وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول رقم (٦)

يوضح مفهوم المبحوثين للعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	المفهوم
١٥.٦٢%	٥	المفهوم الاول
٥٦.٢٥%	١٨	المفهوم الثاني
٢١.٨٨%	٧	المفهوم الثالث
٦.٢٥%	٢	المفهوم الرابع
١٠٠%	٣٢	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول السابق ان جميع المبحوثين يمتلكون فهم واضح لنشاط العلاقات العامة او جزء من هذا النشاط وهو مؤشر جيد حيث شكل نسبة المفهوم الاوضح هي (٥٦.٢٥%) من المجموع وهذا كون المبحوثين يحملون شهادة البكلوريوس في الاعلام ، ويوضح لنا هذا ان التخصص مهم في تحديد مفهوم النشاط الذي يقوم به العاملون في العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

٢- مدى استخدام المبحوثين لأساليب ووظائف العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي :-

أ- البحث العلمي : اظهرت نتائج البحث ان (٢١.٨٧%) من المبحوثين يستخدمون هذه الوظيفة بشكل دائم ، وان (٣٧.٥%) منهم اشار الى ان استخدامهم يتم احيانا ، بينما (٤٠.٦٣) منهم اشار الى انه نادر ما يستخدم ذلك .

ب- التخطيط : اشار (٥٦.٢٥) من المبحوثين الى ان استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً ، بينما نجد ان (٢٨.١٢) منهم اشار الى استخدام ذلك احيانا ، وان (١٥.٦٣%) منهم اشار الى ذلك نادراً .

ج- الاتصال : اشار (٨١.٢٥%) من المبحوثين الى ان استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً ، بينما نجد ان (١٢.٥%) منهم اشار الى ان استخدام ذلك يتم احيانا ، بينما اشار (٦.٢٥%) الى ان استخدامهم يتم بشكل نادر .

د- التنسيق : بينت اجابات (٥٩.٣٧%) من المبحوثين ان استخدامهم لهذه الوظيفة يجري بشكل دائم ، وبينما اشار (٢٨.١٣) الى ان استخدامهم يجري احياناً ، بينما اشار (١٢.٥%) منهم الى انه نادراً ما تستخدم ذلك .

ه- التقويم : اشار (٤٦.٨٧) من المبحوثين الى استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً ، بينما نجد ان (٣٧.٥%) منهم اشار الى استخدام ذلك احياناً ، وان (١٥.٦٣%) منهم اشار الى ذلك نادراً. كما هو موضح في الجدول ادناه .

جدول رقم (٧)

يبين مدى استخدام المبحوثين لأساليب ووظائف العلاقات العامة

النسبة المئوية	المجموع	نادراً		احياناً		دائماً		درجة استخدام وظائف وأساليب العلاقات العامة
		%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠%	٣٢	٤٠.٦٣%	١٣	٣٧.٥%	١٢	٢١.٨٧%	٧	البحث العلمي
١٠٠%	٣٢	١٥.٦٣%	٥	٢٨.١٢%	٩	٥٦.٢٥%	١٨	التخطيط
١٠٠%	٣٢	٦.٢٥%	٢	١٢.٥%	٤	٨١.٢٥%	٢٦	الاتصال
١٠٠%	٣٢	١٢.٥%	٤	٢٨.١٣%	٩	٥٩.٣٧%	١٩	التنسيق
١٠٠%	٣٢	١٥.٦٣%	٥	٣٧.٥%	١٢	٤٦.٨٧%	١٥	التقويم

٣- المجالات التي يستخدم فيها البحث العلمي :

أ- تحديد الاهداف : اشار (٦٢.٥%) من المبحوثين الى انهم يستخدمونه في تحديد الاهداف بشكل دائم ، وان (٣٧.٥%) منهم اشاروا الى انه يستخدمونه احياناً.

ب- تخطيط أنشطة العلاقات العامة : بينت اجابات المبحوثين الى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بشكل دائم وكانت نسبتهم (٧١.٨٨%) بينما اشار (٢٨.١٢%) منهم الى استخدامه يتم بصورة نادرة .

ج- قياس مدى تطبيق اهداف العلاقات العامة : اشار (٤٣.٧٥%) من المبحوثين الى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بشكل دائم ، بينما يشير (٥٦.٢٥%) الاخرون الى انها احياناً ما يتم استخدامه في هذا المجال .

د- قياس اتجاهات الرأي العام : من اجابات المبحوثين تبين ان (٣٧.٥%) منهم اشاروا الى استخدامه يتم بشكل دائم بينما اشار (٤٦.٨٨%) من المبحوثين انها احياناً ما يتم استخدامه في هذا المجال ، في حين اشار (١٥.٦٢%) من المبحوثين انه نادراً ما يتم استخدامه.

٥- تطوير اساليب الاتصال مع الجمهور : بينت اجابات المبحوثين الى ان (٦٢.٥%) منهم اشاروا الى استخدام الاتصال في هذا المجال بصورة دائمة ، و اشار (٢٨.١٢%) من المبحوثين ان استخدامه يتم احياناً ، بينما اشار (٩.٣٨) من المبحوثين الى انه نادراً ما يتم استخدامه .

٦- تقويم كفاءة وأداء العاملين في العلاقات العامة والاعلام : اشار (١٥.٦٢%) من المبحوثين الى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بصورة دائمة ، بينما اشار (٣٧.٥) من المبحوثين الى انه احياناً ما يتم استخدام البحث العلمي في هذا المجال ، في حين اشار (٤٦.٨٨%) من المبحوثين بأنه كما هو موضح في الجدول ادناه :-

جدول رقم (٨)

يبين مجالات استخدام البحث العلمي

النسبة المئوية	المجموع	نادراً		احياناً		دائماً		درجة استخدام البحث العلمي
		%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠%	٣٢	—	—	٣٧.٥%	١٢	٦٢.٥%	٢٠	تحديد الاهداف
١٠٠%	٣٢	٢٨.١٢%	٩	—	—	٧١.٨٨%	٢٣	تخطيط أنشطة العلاقات العامة
١٠٠%	٣٢	—	—	٥٦.٢٥%	١٨	٤٣.٧٥%	١٤	قياس مدى تطبيق اهداف العلاقات العامة
١٠٠%	٣٢	١٥.٦٢	٥	٤٦.٨٨%	١٥	٣٧.٥%	١٢	قياس اتجاهات الرأي العام
١٠٠%	٣٢	٩.٣٨	٣	٢٨.١٢	٩	٦٢.٥	٢٠	تطوير اساليب الاتصال مع الجمهور
١٠٠%	٣٢	٤٦.٨٨%	١٥	٣٧.٥%	١٢	١٥.٦٢	٥	تقويم كفاءة وأداء العاملين في العلاقات العامة والاعلام

٤- اجابات المبحوثين حول مديات الخطط الزمنية المعتمدة في العلاقات العامة

تشير اجابات المبحوثين الذين يعتمدون على التخطيط في العلاقات العامة ان (٦٥.٦٢%) منهم يرون ان العلاقات العامة تعتمد على خطط قصيرة الامد بسبب الاوضاع الغير مستقرة وتغيير مدراء دائرة الاعلام من فترة الى اخرى مما يؤثر على الخطط الموضوعه سابقاً واعادة وضع وضع خطط جديدة وفق رؤى وتوجهات المدير الجديد، فيما يرى (٢١.٨٧%) منهم انه تعتمد على خطط متوسطة الامد، بينما (١٢.٥%) يرى انها تعتمد على خطط طويلة الامد ، وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول رقم (٩)

يبين مدى الخطط الزمنية المتعمدة في العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	مدى الخطط
٦٥.٦٢%	٢١	خطة قصيرة الامد
٢١.٨٨%	٧	خطة متوسطة الامد
١٢.٥%	٤	خطة طويلة الامد
١٠٠%	٣٢	المجموع

- ٥- اجابات المبحوثين حول ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة .
- الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية : اشار (٦٨.٧٥ %) من المبحوثين الى انهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم ، و اشار (٢٥ %) منهم الى ممارسته احياناً، في حين اشار (٦.٢٥ %) منهم الى انهم لا يمارسون هذا النشاط .
 - متابعة ما ينشر من اخبار عن الوزارة : بينت اجابات المبحوثين انهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم بنسبة (٨٧.١٢ %) و احياناً بنسبة (٢١.٨٧) وهذا يشير الى اهمية هذا النشاط.
 - تنظيم الاجتماعات والندوات : تبين ان (٢٥ %) من المبحوثين يمارسون هذا النشاط بشكل دائم ، وان (٣٤.٣٧) منهم يمارسونه نادراً ، بينما لا يمارسونه بنسبة (٤٠.٦٣ %).
 - اقامة المعارض : بينت اجابات المبحوثين ان (١٥.٦٢ %) منهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم ، فيما اشار (٢٨.١٣ %) منهم الى ممارسته احياناً ، في حين نجد ان (٣١.٢٥ %) منهم يمارسونه بصورة نادرة بينما نلاحظ ان (٢٥ %) لا يمارسون هذا النشاط .
 - اصدار المطبوعات ، يظهر ان (٥٠ %) من المبحوثين ان ممارستهم لهذا النشاط يجري بشكل دائم ، ويرى (٣٧.٥ %) منهم انه يمارس هذا النشاط احياناً ، ويرى (١٢.٥ %) منهم انه نادراً ما يتم ممارسة ذلك .
 - تهيئة وتنفيذ الاعلانات والملصقات ك اشار جميع افراد العينة الى ان ممارسه هذا النشاط يتم بصورة دائمة وبنسبة (٩٣.٧٥ %) بينما نلاحظ ان (٦.٢٥ %) من المبحوثين اشاروا انهم يمارسونه احياناً.
 - الاهتمام بالاستعلامات : اشار (٤٠.٦٣ %) من المبحوثين الى انهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم ، فيما اشار (٩.٣٧ %) منهم الى ممارسته احياناً ، و اشار (٣١.٢٥ %) منهم الى ممارسته نادراً بينما اشار (١٨.٧٥ %) الى انهم لا يمارسونه .

- تنظيم مواعيد المقابلات مع الادارة العليا: اشار (٥٣.١٢%) من المبحوثين انهم يمارسونه بشكل دائم، في حين اشار (٤٠.٦٣%) من المبحوثين الى انهم يمارسونه احياناً ، بينما اشار (٦.٢٥%) بانهم لا يمارسون هذا النشاط
 - القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية :اشار (١٠٠%) من المبحوثين الى انهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم.
- وتدل هذه الاجابات على ان القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية يأتي في المرتبة الاولى و متابعة ما ينشر من اخبار الوزارة في وسائل الاعلام يأتي في المرتبة الثانية يأتي بعدها اصدار المطبوعات وتهيئة الاعلانات وتنفيذها في حين نجد ان اقامة المعارض يأتي في المرتبة الاخيرة من بين مجمل الأنشطة التي يمارسها العاملون في مجال العلاقات العامة والأعلام وكما مبين في الجدول ادناه :

جدول رقم (١٠)

يبين مدى ممارسة العاملين لأنشطة العلاقات العامة

%	المجموع	لا تمارس		نادراً		احياناً		دائماً		مدى ممارسة الأنشطة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%١٠٠	٣٢	%٦.٢٥	٢	-	-	%٢٥	٨	%٦٨.٧٥	٢٢	الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية
%١٠٠	٣٢	-	-	-	-	%٢١.٨٧	٧	%٧٨.١٢	٢٥	متابعة ما ينشر من اخبار عن الوزارة
%١٠٠	٣٢	%٤٠.٦٣	١٣	%٣٤.٣٧	١١	-	-	%٢٥	٨	تنظيم الاجتماعات والندوات
%١٠٠	٣٢	%٢٥	٨	%٣١.٢٥	١٠	%٢٨.١٣	٩	%١٥.٦٢	٥	اقامة المعارض
%١٠٠	٣٢	-	-	%١٢.٥	٤	%٣٧.٥	١٢	%٥٠	١٦	اصدار المطبوعات
%١٠٠	٣٢	-	-	-	-	%٦.٢٥	٢	%٩٣.٧٥	٣٠	تهيئة وتنفيذ الاعلانات والملصقات
%١٠٠	٣٢	%١٨.٧٥	٦	%٣١.٢٥	١٠	٩.٣٧	٣	%٤٠.٦٣	١٣	الاهتمام بالاستعلامات
%١٠٠	٣٢	%٦.٢٥	٢	-	-	%٤٠.٦٣	١٣	%٥٣.١٢	١٧	تنظيم مواعيد المقابلات مع الادارة العليا
%١٠٠	٣٢	-	-	-	-	-	-	%١٠٠	٣٢	القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية

٦- مدى استخدام الوسائل الاتصالية في أنشطة العلاقات العامة .

- التلفزيون : اشار (٥٠%) من المبحوثين الى ان استخدامهم لهذه الوسيلة يكون دائماً في حين نجد ان (٢٨.١٢%) منهم اشار الى ان استخدام هذه الوسيلة يتم احياناً ، وان (٢١.٨٨) منهم اشار الى استخدام ذلك نادراً.

- الإذاعة : بينت اجابات (٤٠.٦٢) من المبحوثين ان استخدامهم لهذه الوسيلة يجري بشكل دائم ، وان (٢٨.١٣) منهم اشار الى استخدامها احياناً ، بينما (٣١.٢٥%) منهم اشار الى ذلك نادراً.
- الصحافة : بينت اجابات المبحوثين ان (٤٣.٧٥%) الى استخدامهم للصحافة للاتصال بجمهور الوزارة يتم بشكل دائم ويعود الفضل بهذا الى اصدار الوزارة صحيفة خاصة بالتعليم العالي والبحث العلمي توزع على الجامعات والكليات ، بينما نجد ان (٣١.٢٥%) منهم اشار الى ان استخدامهم لهذه الوسيلة يتم احياناً ، في حين اشار (٢٥%) من المبحوثين انهم نادراً ما يستخدمون هذه الوسيلة .
- الهاتف : اظهرت نتائج البحث ان (٩٠.٦٣%) من المبحوثين اشاروا الى استخدامهم الهاتف للاتصال بالجمهور بصورة دائمة ، بينما نجد ان (٩.٣٧%) منهم اشار الى ان استخدام ذلك يكون احياناً.
- الانترنت : اشار (١٠٠%) من المبحوثين الى استخدام هذه الوسيلة يكون دائماً.
- من خلال ما تقدم نستدل على ان الوسائل الاكثر فاعلية للاتصال بالجمهور الخارجي للوزارة هو الانترنت والهاتف خاصة بعد التطور العلمي والتقني الكبير في صناعة الاجهزة الالكترونية ، ومن ثم يأتي التلفزيون ، ثم يليها الصحافة والاذاعة وكما هو مبين في الجدول الاتي :

جدول رقم (١١)

يبين مدى استخدام الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة

%	المجموع	نادراً		احياناً		دائماً		الاستخدام وسائل الاتصال
		%	ك	%	ك	%	ك	
%١٠٠	٣٢	%٢١.٨٨	٧	%٢٨.١٢	٩	%٥٠	١٦	التلفزيون
%١٠٠	٣٢	%٣١.٢٥	١١	%٢٨.١٢	٩	%٤٠.٦٢	١٣	الإذاعة
%١٠٠	٣٢	%٢٥	٨	%٣١.٢٥	١٠	%٤٣.٧٥	١٤	الصحافة
%١٠٠	٣٢	—	—	%٩.٣٨	٣	%٩٠.٦٢	٢٩	الهاتف
%١٠٠	٣٢	—	—	—	—	%١٠٠	٣٢	الانترنت

٧- عند سؤال المبحوثين عن امتلاك الوزارة وسيلة اتصالية خاصة بها جاءت اجابات المبحوثين كالآتي :

اشار (٩٠.٦٢٥ %) من المبحوثين الى امتلاك الوزارة وسيلة اتصال خاصة بها وقد تحددت في القناة الجامعية الفضائية ، وكذلك الموقع الالكتروني للوزارة وكذلك البريد الالكتروني للوزارة حيث يعد وسيلة اتصال فعالة للاتصال بالجمهور ، وكذلك الهواتف النقالة ، في حين اشار (٩.٣٧٥ %) من المبحوثين الى عدم امتلاك الوزارة وسيلة اتصالية خاصة وان اعتمادهم يكون على الوسائل الاتصالية العامة وكما مبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (١٢)

اجابات المبحوثين حول امتلاكهم وسيلة اتصالية خاصة بالوزارة

اجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٩	٩٠.٦٢٥%
كلا	٣	٩.٣٧٥%
المجموع	٣٢	١٠٠%

٨- اجابات المبحوثين عن اقامة الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة .

اشار (٧٨.١٣ %) من المبحوثين الى وجود دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة تتضمن اقامة دورات في العلاقات العامة واستخدام الحاسوب والانترنت وادارة الازمات والاتصال الحكومي ، تتراوح مددها بين اسبوعين الى شهر واحد وقد تنوعت اماكن اقامة الدورات داخل وخارج البلد ، واشار (٢١.٨٧ %) الى عدم مشاركتهم في دورات تدريبية بسبب البعد الجغرافي وعدم قناعتهم بالدورات المقامة في داخل البلد. كما هو موضح في الجدول ادناه .

جدول رقم (١٣)

يبين اجابات المبحوثين حول اقامة الدورات التدريبية للموظفين

اجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٥	٧٨.١٢٥%
كلا	٧	٢١.٨٧٥%
المجموع	٣٢	١٠٠%

٩- اجابات المبحوثين حول اداء العاملين في مجال العلاقات العامة :

تبين من خلال اجابات المبحوثين ان ادائهم في العلاقات العامة بشكل جيد بلغ (٧٥%) في حين اشار (٢٥%) من المبحوثين يجدون انهم لا يتمتعون بالأداء الجيد كونهم ليسوا من ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول رقم (١٤)

يبين اجابات المبحوثين حول اداء العاملين في مجال العلاقات العامة

اجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٤	٧٥%
كلا	٨	٢٥%
المجموع	٣٢	١٠٠%

١٠- اجابات العاملين حول تقويم نشاط العلاقات العامة :

بينت اجابات العاملين حول تقديم نشاط العلاقات العامة ان يرون انهم يمارسون أنشطة اتصالية و اعلامية وثقافية ومدى رضاهم عن اداء العاملين فيها، ان (٦٥.٦٢٥%) من المبحوثين اشاروا الى انهم راضون وبدرجة كبيرة عن أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها العلاقات العامة، في حين اشاروا (٢٥%) منهم اشاروا الى انهم راضون عن اداء العلاقات العامة في الوزارة، في حين اشار (٩.٣٧%) من المبحوثين عن عدم رضاهم عن مستوى ما تمارسه العلاقات العامة من أنشطة. وكما مبين في الجدول ادناه.

جدول رقم (١٥)

يبين مستوى رضا المبحوثين عن اداء نشاط العلاقات العامة

اجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
راض جداً	٢١	٦٥.٦٢٥%
راض	٨	٢٥%
غير راض	٣	٩.٣٧٥%
المجموع	٣٢	١٠٠%

ثالثاً: المشاكل والمعوقات

عند سؤال المبحوثين عن المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في الوزارة ، جاءت اجاباتهم كالآتي :

- ١- اشار (٩٠.٦٢٥%) من المبحوثين الى عدم توفر كادر متخصص كافي لتغطية أنشطة العلاقات العامة حيث يمثل التخصص نقطة مهمة في ممارسة النشاط .
- ٢- قلة التخصيصات المالية بسبب التقشف والأزمة المالية التي يمر بها البلد اذ اشار (٨١.٢٥%) من المبحوثين الى ان ذلك يحول دون تنفيذ العلاقات العامة للعديد من الأنشطة.
- ٣- ضعف ممارسة بعض الأنشطة الضرورية للعلاقات العامة ، اذ اشار (٩٨%) من المبحوثين بسبب التقشف وعدم وجود وسيلة نقل خاصة بالكادر وقلة الكادر المتخصص لعب دوراً كبيراً الى عدم ممارسة هذا النشاط.
- ٤- قلة الاهتمام بالدورات التدريبية وخاصة بالداخل اذ اشار (٦٠%) منهم ان الدورات غير مجدية لكونها نمطية ولا تأتي بجديد .
- ٥- عدم تخصيص مكان ملائم لاداء مهام العلاقات العامة حيث اشار (٣٥%) من المبحوثين الى ان دائرة العلاقات العامة والاعلام لا تمتلك مكان مناسب مزود بالمعدات والمستلزمات المتطورة التي تسهل ممارسة الأنشطة بشكل احسن.

النتائج

تطرقنا في هذا البحث إلى الطرق الصحيحة لأداء عمل إدارات العلاقات العامة ورأينا كيف يجب أن تكون وما الأخطاء التي يقع فيها الكثير من مدراء القطاعات ومدراء الإدارات فالنظرية كفكرة جميلة - والنظريات دوماً كذلك - ولكن المشكلة تكمن في التطبيق، وهناك غالباً بون شاسع بين النظرية والتطبيق فما تقوله النظرية لا نجده عند التطبيق وبالتالي تفقد النظرية جدواها بل وينعكس الأداء فبدلاً من تحسين الأداء فإنه يتجه إلى الأسوأ بسبب سوء التطبيق ، وما ينطبق على أي وزارة أو مؤسسة ينطبق على كل المؤسسات الحكومية حيث تعد كل مؤسسة سواء كانت حكومية او قطاع خاص هي مكملة للآخرى ، وبذلك يتبين لنا ان إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية غالباً في واد والنظرية في واد آخر حيث لا يلمس من إدارات العلاقات العامة سوى التركيز على جزئية بسيطة جدا من واجبات ومهام العلاقات العامة والتي تنحصر غالباً في مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام بسطحية ودون تعمق أو تفعيل هذه المتابعة كما ينبغي في حين نجد في مؤسسات القطاع الخاص من يحاول الوقوف على طبيعة الازمة والعمل على حلها بشكل جذري من خلال المحاكم ومن خلال نشر الاعلانات المختلفة والعمل ايضاً على كسب ود الجمهور من اجل العمل على تحسين سمعة مؤسسته ، وهنا أجد انه

من الضرورة بأمكان وضع بعض الاقتراحات التي أرى أنها يمكن أن تساهم في الارتقاء بمستوى أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، ومن هذه المقترحات:

١. تصحيح مفاهيم مدراء المؤسسات الحكومية بداية بأهمية العلاقات العامة وبدورها الصحيح.
٢. ضرورة قيام قسم العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية كافة والعمل على التنسيق واقامة العلاقات الطيبة مع وسائل الاعلام كافة والقنوات الفضائية خاصة ، واستخدام التقنيات الحديثة بشكل صحيح لمخاطبة الجمهور والتأثير فيه ، والعمل على تفعيل الموقع الالكتروني لتحقيق التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
٣. وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، هو أمر مهم في كل القطاعات والإدارات ولا يمكن أن نستثنى العلاقات العامة منها، فان لم يكن مدير الإدارة مؤهل وواعي تماما لدوره ودور إدارة العلاقات العامة فلن تنجح الإدارة في القيام بعملها على الوجه المطلوب.
٤. العمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في العلاقات العامة والحرص على الارتقاء بمستواهم دوما عن طريق الدورات التدريبية ففاقد الشيء لا يعطيه.
٥. دعم إدارات العلاقات العامة ماديا وبشريا لتمكن من القيام بوظائفها كما ينبغي ومن ثم محاسبتها إذا وجد أي تقصير.
٦. تحمل العبء من أخطاء أفراد المجتمع ومؤسساته لأسباب خارجة عن مسئوليتهم وتشجيع المنافسات البناءة ونشر روح العلاقات الإنسانية بينهم.

الاستنتاجات

- لقد توصل الباحث في ضوء هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات ذات الفوائد العلمية والعملية لجميع الجهات التي تخص موضوع البحث وهي كالآتي :
- ١- قلة الملاك المتخصص في مجال العلاقات العامة في مؤسسات الدولة من حيث عدم امتلاكه للتخصص الاكاديمي في مجال العلاقات العامة.
 - ٢- ان معظم أنشطة العلاقات العامة تقتصر على تنظيم اللقاءات مع الوفود وتنظيم المقابلات الصحفية ، والعمل على نشر النشاطات في وسائل الاعلام واجراء التحقيقات والردود الصحفية.
 - ٣- قلة التخصيصات المالية للخطط الترويجية بشكل عام وأنشطة العلاقات العامة بشكل خاص من موازنة المؤسسة او الوزارة مما يضعف من دور الدائرة او قسم العلاقات العامة في ادارة الازمة.

- ٤- عدم اعتماد اساليب البحث العلمي في التعرف على اراء الجمهور وعاداته ورغباته.
- ٥- عدم تطوير العاملين في مجال العلاقات العامة لقدراتهم العلمية والمهنية والاتصالية في ظل التحديات المختلفة التي يمرون بها ، ومنها صعوبة الاحتكاك والتواصل مع العالم الخارجي لغرض تبادل الخبرات واكتساب المهارات ، من خلال المؤتمرات والندوات واقامة المعارض .

الخاتمة

في ضوء ما تقدم تنشأ جميع المؤسسات وهي تحمل افاق المستقبل وتمتلك ادارتها رغبة صادقة في النجاح وتعدده سبيلاً لاستمرارها وتواصلها في المجتمع ، فالاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة يوصف انه الاتصال الذي يؤدي الى خلق نوع من الاستجابة تجاه اهداف المؤسسة حتى تتحقق هذه الاهداف بأحسن الوسائل واقل التكاليف ، فالاتصال الفعال في حد ذاته وسيلة وليس غاية ، اذ يجعل العملية الادارية تتم ببسر وسهولة الى جانب اخر يساعد على انجاز التخطيط الاداري بفاعلية ، كما يساعد على انجاز الوظائف والعمليات الادارية كافة، وفي ضوء ذلك اصبح النشاط الاتصالي من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها في عالمنا المعاصر ، لذا من الضروري جداً ان تعي الادارات العليا في مؤسسات الدولة اهمية نشاط العلاقات العامة ودورها الفعال في مجمل نشاط المؤسسة داخلياً وخارجياً ، واهميتها في بناء الصورة الذهنية ، وان يعي المسؤولين في هذه المؤسسات ان البلد سيشهد تحولات اقتصادية كبيرة في مجال الخصخصة وتحول المجتمع لنظام مؤسساتي سيشهد منافسات في كافة المجالات ومنها (الاقتصادية والاجتماعية والتنمية والخدمية) باتجاه كسب الجمهور واقناعه وخاصة في ظل تطور تقنيات الاتصال المختلفة.

المصادر

- ١ - د. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الاولى ١٩٩٠، ص ٢٤.
- * ايفي لي : وهو صحفي امريكي بدأ حياته الصحفية عام ١٩٠٣ ثم عمل مستشار للعلاقات العامة بعد ذلك في احدى مؤسسات صناعة الفحم عام ١٩٠٦ وكذلك القى الاضواء على اهمية الاعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة والصناعة.
- ٢ - د. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانكلو المصرية القاهرة ، ١٩٦٨ ، ص ٧.
- ٣ - د. محمود محمد الجواهري ، العلاقات العامة بين الادارة وأعلام ، مكتبة الانكلو المصرية ، القاهرة ١٩٦٨ ، ص ١٢٦
- ٤ - د. سمير حسن منصور ، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ١١٥.
- ٥ - د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، سلسلة المؤسسة الصغيرة (٤١٢) دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد، ١٩٨١، ص ٢٤.
- ٦ - م. م. فراس اسماعيل خميس، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي الحكومي رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، العراق ٢٠٠٨ ، ص ص ٢٣-٢٤ .
- ٧ - د. محمد حسن حربي واخرون ، العلاقات العامة "المفاهيم والتطبيقات " ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، ١٩٩٢ ، ص ص ٥١-٥٢
- ٨ - د. محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، دار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ٩٤ .
- ٩ - د. نزهة محمود الدليمي ، دور الصحافة في تعزيز التواصل بين اقسام العلاقات العامة في الوزارات والجمهور، مجلة الآداب ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٨ .
- ١٠ - د. جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ١٩٩٨ ، ص ص ١٤٢-١٤٣
- ١١ - محمود عبد الرؤوف كامل ، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٣٨ .
- ١٢ - د. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، مكتبة الانكلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٩ ، ص ١٠٥ .
- ١٣ - قانون وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (٤٠) لسنة ١٩٨٨ المنشور في الوقائع العراقية رقم العدد (٣١٩٦) في ٤/٤/١٩٨٨ .