



*Corresponding author:

Dr. Leith Sabbar Jaber

University: Maysan University

College: College of Political
Science

Email:

leith_sabar@uomisan.edu.iq**Keywords:**Indicators, Theory, Public
Relations, Government
Institutions.**ARTICLE INFO****Article history:**

Received	26 Feb 2023
Accepted	24 Mar 2023
Available online	1 Apr 2023

Indicators of the application of public relations theories in government institutions (Survey study in Maysan Governorate)

A B S T R U C T

This research attempts to demonstrate the importance of applying theoretical indicators of public relations in government institutions and identifying their type in terms of application and practice, through the researcher's reliance on a survey of government institutions in Misan Governorate by exposing him to the opinions of workers in public relations departments, who numbered (40) respondents. Where the results showed that 92.5% of the respondents preferred the priority of their answers to the fact that theoretical indicators contribute to making the performance of public relations more effective, while most of the respondents didn't agree with a percentage of 50% that the senior management in the institution seeks to consult those in charge of public relations in various issues of interest to the institution. Therefore, the researcher recommends the necessity of scientific qualification for workers in the field of public relations in government institutions, as it was noted that most of those who manage the work of public relations are from other job descriptions, and the researcher also recommends the need to create a separate and integrated department for public relations within the organizational structure of the institution.

© 2023 LARK, College of Art, Wasit University

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

مؤشرات تطبيق نظريات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (دراسة مسحية في محافظة ميسان)

م.د. ليث صبار جابر / جامعة ميسان / كلية العلوم السياسية
الخلاصة:

يحاول هذا البحث بيان أهمية تطبيق المؤشرات النظرية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والتعرف على نوعها من حيث التطبيق والممارسة، من خلال اعتماد الباحث على مسح المؤسسات الحكومية في محافظة ميسان عن طريق تعرضه لأراء العاملين في أقسام العلاقات العامة والذين بلغ عددهم (40) مبحوثاً، حيث أظهرت النتائج أن نسبة 92,5% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم على أن المؤشرات النظرية تسهم في جعل أداء العلاقات العامة أكثر فاعلية، فيما لم يتفق أغلب المبحوثين وبنسبة 50% في أن الإدارة

العليا في المؤسسة تسعى إلى استشارة القائمين بالعلاقات العامة في مختلف القضايا التي تهم المؤسسة ، لذا يوصي الباحث بضرورة التأهيل العلمي للعاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حيث لوحظ أن أغلب الذين يديرون عمل العلاقات العامة هم من توصيفات وظيفية أخرى ، كما ويوصي الباحث بضرورة استحداث قسم منفصل ومتكامل للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

الكلمات المفتاحية : المؤشرات ، النظرية ، العلاقات العامة ، المؤسسات الحكومية .

المقدمة

تشكل العلاقات العامة مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المؤسسات الحكومية الحديثة بعد أن شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين استناداً إلى العديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية وتحولاً كبيراً في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين وبروز ظاهرة الثورة الرقمية ، وأثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة الحديثة في المؤسسات الحكومية على المستويين الأكاديمي والمهني ، من خلال رصد الأطر النظرية المرتبطة بممارسة العلاقات العامة وبالعلاقة المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية ، انطلاقاً من الاعتقاد السائد لدى الكثير من الذين لا زالوا يعتقدون أن العلاقات العامة فن وممارسة لا ضوابط أو قواعد لها ، ولا نظريات علمية تدور في إطارها ولا منهجية تحكمها ، رغم انتقالها إلى مرحلة جديدة توصف بأنها مرحلة ما بعد الحداثة ، وإذا ما أخذنا نظريات العلاقات العامة في الاعتبار فلا بد من تحديد شكل العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها وقدرة كل طرف على التأثير في الطرف الآخر ، لذا ثمة مؤشرات نظرية متاحة لبناء علاقات بين المؤسسة وجماهيرها يمكن على ضوءها قياس نوعية تلك العلاقة ومدى قيامها على إدراك كل طرف حيال الآخر فضلاً عن وجود حوار يخلق إحساس بالانفتاح والثقة والتفاهم إلى جانب الرغبة في التعاون بشكل يضمن منافع اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية للطرفين ، وهذا لا يأتي إلا من خلال النظرة الايجابية المتبادلة ثلاثية الأبعاد هي البعد المهني ويقصد به علاقة المؤسسة بجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء أكانت خدمة أم إنتاجية أم غير ربحية فالجمهور يريد من المؤسسة أداءً مهنيًا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه ، وبعد شخصي قائم على العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها وكسب احترامهم وثقتهم كأفراد ، وبعد مجتمعي من خلال التزام المؤسسة في علاقاتها بجماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه ، من خلال صياغة أفكار وأهداف وفلسفات المؤسسات وسياساتها الجيدة ، وبناء نظم اتصال فعالة قائمة على النظريات العلمية في جمع المعلومات والتخطيط ورسم شبكة الاتصالات والعلاقات مع الجماهير المناصرة أو المتعاطفة مع المؤسسة من جهة ، والتكيف مع بيئتها الخارجية من جهة أخرى ، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من

خلال ما توفره النظريات من التنبؤ بما سيحدث ، فضلاً عن تقديم تفسيرات للإحداث والممارسات وبالتالي السيطرة على كل ذلك ، وإذا كانت النظريات العلمية لا تضمن النجاح لإدارة العلاقات العامة فإنها تجعله الاحتمال الأكبر ، وتكرار اختبار النظريات في سياقات زمنية مختلفة سيجعلها موضع ثقة لدى ممارسي العلاقات العامة ، من هذا المنطلق يهتم البحث بدرجة أساسية في التعرف على مدى تطبيق نظريات العلاقات العامة من قبل القائمين على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية .

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث

إن السمة الأساسية التي تميز الدراسات العلمية هي أن تكون المشكلة البحثية محددة وفي حاجة إلى من يتصدى لها بالبحث والتحليل ، ويمكن تعريفها على أنها " كل قضية يحيط بها الغموض وعدم الوضوح وتحتاج إلى البحث والوصف والتفسير " (جاعد، 2004، صفحة 34) ، تتمتع العلاقات العامة بأهمية كبيرة في المؤسسات الحكومية باعتبارها الوسيط الناجح بين المؤسسة ومحيطها الخارجي ، لذا حرصت الكثير من المؤسسات على أن تكون رسالتها الاتصالية ذات تأثير على الجمهور ، وهذا لا يأتي إلا عن طريق الأداء الفاعل والمهني للقائمين على إدارة العلاقات العامة المستند إلى الأطر النظرية والنماذج العملية ، سواء في رسم الصورة المشرقة عن المؤسسة أو بناء سمعتها أو تحقيق التقاهم بين المؤسسة والجمهور ، لذا تتجسد مشكلة بحثنا في تساؤل رئيسي مفاده (ما مدى قيام إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بتطبيق نظريات العلاقات العامة في عملها؟) ، وعن طريق هذا التساؤل تتفرع التساؤلات الآتية :

1. ما النظريات العلمية التي تطبقها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث ؟
2. ما المؤشرات النظرية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث ؟
3. ما درجة التفضيل لدى ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية في المؤسسات الحكومية عينة البحث ؟
4. ما الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث ؟
5. ما الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث ؟

ثانياً : أهمية البحث

لابد من تحديد أهمية أية دراسة علمية أكاديمية ؛ لأنها جزء لا يتجزأ من القيمة الحقيقية المرجوة من إجراء الدراسة وتبسيط الضوء على الفوائد المتوقعة والإضافات العلمية التي يمكن أن تحققها للبحث العلمي والمجتمع (حامد، 2012، صفحة 178) ، لذا تأتي أهمية البحث في :

1. يسعى البحث لأن يشكل إضافة معرفية للأدبيات المعنية بممارسة العلاقات العامة ، وما يتصل بها من مؤشرات نظرية تشكل بمجملها إطاراً معرفياً متكاملًا .
2. إفادة القائمين على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بضرورة تضمين نظريات العلاقات العامة في التعامل مع الجماهير وتكييف المؤسسة مع مكونات البيئة الخارجية ، والتي تمكنهم من مراجعة خططهم في إعداد برامج تحمل مؤشرات نظرية ومهنية .
3. تسليط الضوء على طبيعة المؤشرات النظرية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وبيان أهميتها وتأثيرها على الجمهور والبيئة الخارجية .
4. يعد البحث تطبيقاً اختبارياً لنظريات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في ضوء ما تشهده تلك المؤسسات من تغيرات كبيرة على مختلف الأصعدة وفقاً للتحويلات الرقمية الجديدة .

ثالثاً : أهداف البحث

استناداً إلى التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ، فإن البحث الحالي يرمي إلى :

1. تقديم نموذج مثالي للعلاقات العامة يسهم في زيادة فاعلية نشاطها الاتصالي في المؤسسات الحكومية.
2. التعرف على النظريات العلمية التي تطبقها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية .
3. الوقوف على المؤشرات النظرية للعلاقات العامة التي تطبقها في ممارسة عملها .
4. معرفة درجة تراتبية ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية في المؤسسات الحكومية .
5. التعرف على الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة للوصول إليها في المؤسسات الحكومية .
6. بيان الصعوبات التي تعيق عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية .

رابعاً : فرضية البحث

تعد الفروض العلمية ذات أهمية للباحث في توجيه مسار بحثه ، ويعرف الفرض العلمي على أنه " تقدير أو استنتاج ذكي مبني على معلومات أو نظرية أو خبرة علمية محددة يصوغه ويتبناه الباحث مؤقتاً" لتفسير بعض ما يلاحظه من الحقائق والظواهر ، وليكون هذا الفرض مرشداً للباحث في البحث والدراسة التي يقوم بها" (العبيدي و العبيدي، 2010، صفحة 49) ، لذا أستاذ البحث إلى التحقق والاختبار من الفرضية الآتية (هناك علاقة بين المؤشرات النظرية للعلاقات العامة ومكونات البيئة الخارجية للمؤسسة الحكومية من ناحية التأثير والتأثر) .

خامساً : نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي يهدف إلى رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو

المضمون للوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (غنيم، 2000، صفحة 42) ، أما المنهج المتبع هو المنهج المسحي باعتباره يعنى بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم ولكونه المنهج الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام ، إذ يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية ، إذ قام الباحث بأجراء مسح للقائمين على ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية المعنية حيث بلغ عددهم (40) مبحوثاً ، واستخدم أداة المقياس لإكمال إجراءات بحثه .

سادساً : مجتمع البحث وعينته

أختار الباحث مجتمع بحثه بطريقة عمدية لما يراه من خصائص وسمات تتوفر في مفردات بحثه وبما يخدم الأهداف المحددة ، حيث شمل مجتمع البحث المؤسسات الحكومية في محافظة ميسان ومنها (جامعة ميسان الحكومية ، شركة نفط ميسان ، مديرية تربية ميسان) ، حيث تم اختيار تلك المؤسسات عن غيرها للمبررات العلمية التي لاحظها الباحث وهي :

- زيادة أعداد العاملين في حقل العلاقات العامة مقارنة ببقية المؤسسات الحكومية .
 - تمتاز تلك المؤسسات بأن لديها منتجات متنوعة تسوق للجمهور العام .
 - اختلاف قطاعات ومجالات عمل تلك المؤسسات مما يعطي خصوصية لكل مؤسسة تميزها عن غيرها .
- ووفقاً لطبيعة البحث لجأ الباحث إلى اختيار (أسلوب الحصر الشامل) لمجتمع بحثه والذي تمثل بالقائمين على ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية المستهدفة والبالغ عددهم (40) مبحوثاً وهم مصنفين كالآتي :

جدول (1) يبين عدد القائمين على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المستهدفة

ت	المؤسسات الحكومية المستهدفة	عدد القائمين على ممارسة العلاقات العامة والإعلام	ت	%
1	جامعة ميسان الحكومية	21	21	52,5
2	شركة نفط ميسان	11	11	27,5 %

20	8	8	مديرية تربية ميسان	3
100 %	40	40	المجموع	

سابعاً : مجالات البحث

1. **المجال المكاني للبحث :** تحدد المجال المكاني للبحث بالمؤسسات الحكومية الثلاثة في محافظة ميسان والمتمثلة بـ(جامعة ميسان ، شركة نفط ميسان ، مديرية تربية ميسان) .
2. **المجال الزمني للبحث :** حدد الباحث المجال الزمني للبحث بثلاثة أشهر أمتد من (1 أيلول 2022) ولغاية (31 تشرين الثاني 2022) ، تم خلالها توزيع الاستمارات على المبحوثين واسترجاعها وفحصها وتфриغها وإجراء العمليات الإحصائية اللازمة عليها ، ومن ثم دراسة نتائجها وتفسيرها ومقارنتها .
3. **المجال البشري للبحث :** تمثل بأسلوب الحصر الشامل للقائمين على ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية المستهدفة والذين بلغ عددهم (40) مبحوثاً .

ثامناً : أدوات البحث

1. **أداة المقابلة العلمية :** استخدمها الباحث في أطار جمع البيانات والمعلومات عن طريق توزيع الاستمارة على ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية عينة البحث .
2. **أداة المقياس :** قام الباحث بأعداد استمارة المقياس في صورتها النهائية بعد ما تم تحديد أبرز المحاور التي يحتويها المقياس ومن ثم جرى تحديد أبرز الأسئلة عبر الاسترشاد بالأهداف والتساؤلات البحثية التي وضعها الباحث من خلال جمعه المعلومات من مجتمع البحث وهم (القائمين على ممارسة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية المستهدفة) والذين بلغ عددهم (40) مبحوثاً ، وبعد ذلك تم تفرغ البيانات والمعلومات ومعالجتها إحصائياً واستخراج التكرارات والنسب المئوية ، حيث قام الباحث بتصميم استمارة المقياس والتي تضمنت (7) نظريات في ثناياها (38) مؤشراً ، حيث تم الاعتماد على مقياس (ليكرت الثلاثي) (اتفق – محايد - لا اتفق) وهذا النوع من المقاييس يتلاءم مع أهداف بحثنا وفقاً للمعايير العلمية .

تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات

أ- **الصدق**: يقصد به قدرة أداة القياس على قياس ما صممت لقياسه ، ويتم الصدق عن طريق صدق الأداة وهو (الصدق الظاهري) الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على إن الأداة صالحة فعلاً " لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله (Hamid، 2009، الصفحات 429-430) ، ولمعرفة صدق الأداة قام الباحث بعرض استمارة المقياس على مجموعة من الخبراء المحكمين كما في الجدول (2) للحكم على صلاحيتها وأشار المحكمين إلى عدد من الملاحظات التي أخذ بها الباحث ، قام الباحث باستخراج الصدق الظاهري لاستمارة المقياس عن طريق معادلة إحصائية تبين مدى اتفاق الخبراء المحكمين على مجموع فئات استمارة المقياس ، إذ بلغت نسبة الاتفاق فيها (92,6%) كما موضح :

مجموع الفقرات المتفق عليها بين الخبراء 292

الصدق =

$$\%92,6 = 100 \times \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها بين الخبراء}}{\text{مجموع الفقرات الكلية}} = 100 \times \frac{292}{315}$$

مجموع الفقرات الكلية 315

جدول (2) يبين نسبة اتفاق الخبراء المحكمين على فقرات استمارة المقياس

ت	اسم الخبير العلمي	مكان العمل	عدد الفقرات الكلية	الفقرات المتفق عليها	نسبة الاتفاق
1	أ.د علي جبار الشمري	جامعة بغداد - كلية الإعلام	63	57	%90,4
2	أ.د جهاد كاظم العكيلي	جامعة الآمال - قسم الإعلام	63	58	%92,0
3	أ.م.د محمد إسماعيل حسن	جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) - فرع ميسان	63	60	%95,2
4	أ.م.د خلف كريم كيوش	جامعة واسط - كلية الآداب	63	59	%93,6

5	أ.م.د عراك غانم محمد	كلية الفارابي - قسم الإعلام	63	58	92,0%
المجموع			315	292	92,6%

ب- الثبات : ويقصد به مدى ثبات النتائج التي توصل إليها الباحث إذا ما تم تكرار القياس على الخاصية ذاتها ، ويمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث إلى استخراج الثبات بطريقة إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة مكونة من (10) مبحوثين بواقع (25%) من حجم العينة الأصلية وبلغت قيمة معامل الثبات (0,93) وهو معامل ثبات عالٍ يؤكد صلاحية الاستمارة للتحليل .

تاسعاً : مفاهيم البحث

من أساسيات البحث العلمي تعريف أو تحديد المفاهيم والمصطلحات التي سيتم اختبارها ودراستها أو التي وردت في تساؤلات البحث ، حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في البحث ، وسوف يقوم الباحث بتعريف المفاهيم الواردة في بحثه وهي كما يلي :

1. المؤشر : أداة لتقييم الأداء المؤسسي للمؤسسات الحكومية وأقسامها أو الخطة أو تقييم الأهداف والمهام ودورها والتأكد من أنها مازالت في مسارها الصحيح ، والمؤشرات توفر نقاط قياس رئيسية تستطيع من خلالها متابعة وتقييم الأداء المؤسسي ، بالمقارنة بين النقاط المطلوبة وبين الجهد الفعلي الذي تم بذله (الطبلبي، 2014، صفحة 183) .

2. النظرية : ذلك الإطار التصوري الفكري الملائم لتفسير الظواهر والحقائق العلمية ووضعها في نسق علمي مترابط ، لتصبح مفهومة من خلال هذا الإطار والتوجيه النظري ، فهي تساعد على التنبؤ بما يمكن أن يحدث للظواهر المختلفة تحت ظروف معينة (حكيم، 2017، صفحة 266) .

3. العلاقات العامة : الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (عجوة، 2000، صفحة 24) .

4. المؤسسة الحكومية : المؤسسة التي تتولى أنشائها الحكومة لتقديم مصلحة عامة ، وتضم مجموعة من الأفراد يعملون ويتعاملون معاً بأسلوب منسجم لتحقيق أهداف معروفة ومشتركة وهي تؤثر وتتأثر بالمجتمع من حولها وتشمل الوزارات والمؤسسات العامة والهيئات أو السلطات العامة فضلاً عن الشركات العامة المملوكة للدولة (محمد، 2020، صفحة 67) .

المدخل النظري للبحث

أولاً : مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وأهدافها

تقوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة الحكومية وجماهيرها من خلال الأنشطة والبرامج الاتصالية المختلفة ، لذلك من الضروري إن يتفق مضمون الفلسفة النظرية للعلاقات العامة مع التطبيق الفعلي لها والذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية فضلاً عن المواقف الحرجة أبان الأزمات ، وإذا كان الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسة الحكومية قد تزايد نتيجة انتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث ، فضلاً عن التطور الهائل في وسائل الاتصال فأن ذلك يعود أيضاً إلى تطور مفهوم المؤسسة الحكومية وشرح سياستها وأدوارها المتعددة (الشمري ع، 2017، صفحة 151) ، لذلك تمثل العلاقات العامة جانباً مهماً لا يخرج عن كونه نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير لأهداف وسياسات وانجازات المؤسسة وهذا يعتمد على وجود نظام اتصالي فعال قائم على المؤشرات النظرية في جمع المعلومات وشرح الأحداث وتفسيرها (هاشم، 1990، صفحة 333) ، ليحل محل التركيز على المهارات الفردية والمهام الاتصالية التقليدية للعلاقات العامة ويقوم ذلك النظام على استخدام الطرق العلمية في عمليات الرصد والبحث والتخطيط وجمع المعلومات وبناء شبكة الاتصالات مع المؤسسات الأخرى وصولاً لتحقيق أهداف المؤسسة (عياد، 2008، صفحة 41) .

جاء الاهتمام بقياس مؤشرات تطبيق نظريات العلاقات العامة مواكباً لاهتمام الحكومات بما يطلق عليه الإدارة من أجل النتائج والذي يعني تركيز تلك المؤسسات على رسالتها وأهدافها الموجهة للجمهور لذا تعمل الحكومات الحديثة على تطوير أساليب أداء المؤسسات الحكومية من الناحية النظرية والتطبيقية سعياً لتحقيق التطوير وتقديم الخدمات بشكل أفضل لمواجهة التحديات وخلق بيئة مناسبة تمكنها من جذب الأموال والتشجيع على الاستثمار (محمد، 2020، صفحة 67) ، لذا فإن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أية مؤسسة بغض النظر عن نوع المؤسسة أو أية اعتبارات أخرى هي :

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
2. المحافظة على حالة الرضا عن المؤسسة لدى الجماهير .
3. تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير .
4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها .

وفي ضوء النظرة لتلك الأهداف نجد أن نجد أن بعضها يكمل بعضاً فبناء السمعة الطيبة يقود إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها وهذه الحالة تقود بدورها إلى تشكيل صورة ذهنية ايجابية تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلحي (الشمري ع، 2011، الصفحات 20-21) ، ويشير (د.ناجي) إلى وجود

ثلاثة اعتبارات أساسية تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وتؤكد دورها وهي (معلا، 2002، الصفحات 446-452) :

1. ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .
2. تعد البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث فيها محدداً أساسياً لأداء المؤسسة ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة ، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقاءها واستمرارها ، ومن هنا فإن الهدف المطلوب الذي تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة .
3. على المؤسسات الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه والمصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق عن طريق الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة ، وتأكيد هذا التوجه يعد أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير.

ويرى عدد من الخبراء والمختصين في مجال العلاقات العامة إن ثمة أهداف للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تتحدد بـ (الدين، 2007، صفحة 25) :

1. شرح سياسة المؤسسة للجمهور ، وإطلاعه على التعديل والتغيير الذي يطراً عليها من خلال وسائل الاتصال لضمان تعاونه مع المؤسسة .
2. تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها التي تقدمها بلغة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها .
3. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاوهم ومشاكلهم وإعانتهم على تحقيق تطلعاتهم الأمر الذي ينعكس إيجابياً على أدائهم في المؤسسة .
4. الدفاع عن المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة إخبار كاذبة أو غير صحيحة تشوه سمعة المؤسسة وخدماتها .
5. إقامة علاقات ايجابية مع المنظمات والمؤسسات والأجهزة الحكومية وتحسين العلاقات معها .

ثانياً : النشاط الاتصالي للعلاقات العامة وأهميته في المؤسسات الحكومية

يعد النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الركيزة الأساسية وبدونه لا يمكن للمؤسسة من الاتصال والتواصل مع جماهيرها ، فالاتصال هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات أو الحصول عليها ، لذا من الضروري إن يكون الاتصال فعالاً كي يحدث التغيير الإيجابي المرجو في المجتمع ، وفي ضوء الأهمية التي يتمتع بها الاتصال نجد أن المؤسسات على اختلاف أنظمتها وسياساتها تسعى إلى تعميق الجانب الاتصالي وإيجاد علاقات طيبة وجيدة مع جمهورها لتحقيق أهدافها في مختلف الظروف والمجالات عن طريق

إعطاء المعلومات والحقائق والبيانات عما تقوم به من انجازات ومشاريع لخدمة المواطن وفي ذات الوقت معرفة اتجاهات وميول الأفراد وال جماهير نحو مثل هذه الانجازات والخدمات المتحققة (الكعبي، 2019، صفحة 87)، حيث تبدأ العملية الاتصالية التي تتكون من (مرسل - رسالة - وسيلة - مستقبل - تغذية مرتدة) عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات والأفكار التي يرغب في إرسالها إلى المتلقي حتى تحقق الرسالة الهدف والتأثير المطلوب أحداثه في سلوكه أو اتجاهه (العبدلي، 2011، صفحة 24).

كما توصف عملية اختيار النشاط الاتصالي بأنها عملية ليست بالبسيطة أو بالعشوائية، بل تحتاج إلى خطوات منظمة ومدرسة (شبية، 2010، صفحة 42)، منها فهم طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، ومن ثم اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع منطلقاته للاتصال به والتأثير عليه، نستنتج مما تقدم بأن هنالك الكثير من المتخصصين قد صنفوا الوسائل الاتصالية إلى أنواع متعددة بحسب درجة التأثير المطلوب إحداثها في المتلقي أو وفقاً لطبيعة الجمهور وخصائصه وهي (الدليمي، 2017، صفحة 129):

1. الوسائل المقروءة والمكتوبة: تشمل الصحف والمجلات والمطبوعات بأنواعها.
2. الوسائل المسموعة والمرئية: تشمل السينما والإذاعة والبرامج التلفزيونية وغيرها.
3. الأساليب الاتصالية المباشرة: تشمل المؤتمرات، والندوات، وورش العمل، والمقابلات، والاجتماعات، والخطابات، والمعارض، والزيارات.
4. الوسائل الالكترونية الحديثة: تشمل شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية بأنواعها وتطبيقاتها، ومواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، أنستغرام، اليوتيوب (العقابي، 2015)، حيث حققت الوسائل الالكترونية الحديثة بتطبيقاتها ومنصاتها المتعددة الأهمية للعلاقات العامة، وشكلت أداة مهمة في المؤسسات لإيصال الرسالة الاتصالية، وفي تغيير المواقف تجاه مختلف القضايا، نتيجة لما تتمتع به من سمات التواصلية والتفاعلية وتقريب المسافات واختصار الزمن، فضلاً عن قدرتها على معرفة ردود الفعل الآنية تجاه ما يطرح أو يثار.

ثالثاً: جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

يعد الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم يكن لدى القائم بالعلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور وخصائصه، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير مهما كانت قدرته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة الإعلامية (الحجاب، 2007، صفحة 80)، لذا نقطة البداية هي تحديد نوع الجمهور ودراسته ومعرفة طبيعته وفقاً لمجموعة من المعايير تتضمن النظر إلى خصائصه الديموغرافية (النوع - السن - الدخل - التعليم - المهنة - الحالة الاجتماعية - العادات) وغيرها من المعايير الأخرى، لذا يمكن أن نقسم جماهير

المؤسسات بـ (العاملين بالمؤسسة ، المجتمع المحلي ، رجال الإعلام ، المنظمات المهنية ، مؤسسات وأجهزة حكومية ، المستهلكين ، المنافسين ، الوكلاء ، الموردين وغيرهم) (الخطيب، 2000، صفحة 36) .

رابعاً : نظريات العلاقات العامة ومؤشراتها في المؤسسات الحكومية

أن عملية نقل الآراء والأفكار وتبادلها تكون أكثر فاعلية وتأثيراً عند إخضاعها إلى الأساليب العلمية والمؤشرات النظرية للعلاقات العامة، حيث تساعد تلك المؤشرات على جعل أداء العلاقات العامة أكثر فاعلية لأن في بعض الأحيان النظرية تقود إلى أحداث تغيير في السلوك (Rhee، 2004، صفحة 5)، من منطلق إن هدف العلاقات العامة هو الحفاظ على العلاقات القائمة بين المؤسسة والجمهور، وهذا ما أشار إليه العالم (ستيف ماسي) أن أفق التغيير في نظريات العلاقات العامة هو محاولة جعل المهتمين والمعاصرين يفتحون طرق جديدة للتفكير في العلاقات العامة (Rhetorical، 2005، صفحة 125)، لذا هنالك العديد من النظريات الجديدة في العلاقات العامة التي تسهم مؤشراتها في صياغة وتحديد الأهداف المناسبة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة وتساعد مخططي تلك الأنشطة على تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف المحددة، والقيمة العلمية للنظرية لا تعني الاستغناء عن الإبداع في ممارسة إدارة العلاقات العامة ولكنها تساعد على (Baskin، 1997) :

1. **التنبؤ** : أي فهم العلاقة بين المتغيرات ومعرفة النتائج المترتبة على القرارات الإستراتيجية ومن ثم إمكانية التنبؤ بما سيحدث .
 2. **الفهم** : تقديم تفسيرات للإحداث والممارسات وسبب حدوثها .
 3. **السيطرة والتحكم** : تعني السيطرة على ما سيحدث كلما أمكن ذلك ، لان السيطرة أفضل من ممارسة المرونة في العملية الإدارية وتطبيق النظرية يقدم للإدارة فرصة اكبر للسيطرة .
- ومن تلك النظريات الخاصة بعلاقة المؤسسة ببيئتها هي (نظرية النظم ، النظرية الموقفية ، نظرية التنسيق ، نظرية المزايا التنافسية ، نظرية الامتياز ، مدخل حل الصراع ، نظرية الحوار)(توفيق، 2008، صفحة 79).

الإطار العملي للبحث

يتناول البحث التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين بحسب ما احتوته الاستمارة ، والتي قسمت على محاور عدة هي المعلومات الديمغرافية ، والمؤشرات النظرية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث ،

وتفضيل ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية ، وأهداف ممارسة العلاقات العامة فضلاً عن الصعوبات التي تواجه عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وعلى النحو الآتي :

أولاً : المعلومات الديمغرافية لإفراد عينة البحث

1. **النوع الاجتماعي (Gender) :** توزع المبحوثين المشاركين في البحث ضمن العينة المختارة من القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عينة البحث في محافظة ميسان بحسب متغير النوع الاجتماعي إلى فئة الذكور وجاءت إجابات المبحوثين بواقع (32) مبحوثاً وبنسبة (80%) إذ حلت في المرتبة الأولى من مجموع حجم عينة البحث ، أما فئة الإناث حصلت على المرتبة الثانية بواقع (8) مبحوثين وبنسبة (20%) من مجموعة عينة البحث .

2. **الفئة العمرية (Age group) :** توزعت المعدلات العمرية للمبحوثين المشاركين بين مستويات عدة حيث صنفت الفئة (20-30 عاماً) بالمرتبة الثالثة ، بواقع (4) مبحوثين وبنسبة شكلت (10%) ، أما الفئة (31-40 عاماً) : جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الأولى وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (21) مبحوثين شكلوا نسبة مئوية بلغت (52,5%) ، أما الفئة العمرية (41-50 عاماً) جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثانية وكان عدد من تقع أعمارهم ضمنها قد بلغ (11) مبحوثين مشكلين ما نسبته (27,5%) ، أما الفئة (51 عاماً فأكثر) جاءت هذه الفئة العمرية بالمرتبة الثالثة مناصفة مع الفئة (20-30 عاماً) حيث بلغ عدد أعمار من وقعوا ضمنها (4) مبحوثين وبنسبة بلغت (10%) .

3. **المستوى التعليمي للمبحوثين :** توزعت معدلات المستوى التعليمي للمبحوثين المشاركين ضمن عينة البحث كالآتي ، (شهادة البكالوريوس) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (29) مبحوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (72,5%) ، أما حملة (الشهادة العليا) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بواقع (6) مبحوثاً شكلوا نسبة مئوية بلغت (15%) ، أما حملة شهادة الدبلوم جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغت (4) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (10%) ، أما حملة شهادة الإعدادية جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأخيرة بواقع (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2,5%) .

4. **سنوات الخبرة الوظيفية في العمل :** توزعت معدلات الخبرة الوظيفية بين مستويات عدة كالآتي (أقل من 5 سنوات) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بواقع (12) مبحوثاً وبنسبة شكلت (30%) ، أما فئة (من 5 إلى 10 سنوات) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (15) مبحوثاً وبنسبة شكلت (37,5%) ، في حين حصلت الفئة (من 11 إلى 15 سنة) على المرتبة الثالثة بواقع (7) مبحوثين وبنسبة شكلت (17,5%) ، أخيراً جاءت الفئة (من 16 سنة فما فوق) في المرتبة الأخيرة بواقع (6) مبحوثين وبنسبة شكلت (15%) ، ينظر جدول (3) :

جدول (3) يبين التوزيع النسبي في المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

ت	المعلومات الديموغرافية	المتغير	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	32	80%
		الإناث	8	20%
2	العمر	(من 20-30) عاماً	4	10%
		(من 31-40) عاماً	21	52,5%
		(من 41-50) عاماً	11	27,5%
		51 عاماً فأكثر	4	10%
3	التحصيل العلمي	إعدادية	1	2,5%
		دبلوم	4	10%
		بكالوريوس	29	72,5%
		شهادة عليا	6	15%
4	الخبرة الوظيفية في العمل	أقل من 5 سنوات	12	30%
		(من 5-10) سنة	15	37,5%
		(من 11-15) سنة	7	17,5%
		16 سنة فما فوق	6	15%

ثانياً : المؤشرات النظرية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

نستعرض في هذا المحور نتائج فقرات مقياس المؤشرات النظرية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وذلك عن طريق اختبار سبعة نظريات رئيسة للعلاقات العامة وبواقع (38) مؤشر فرعي لها ، وفيما يأتي

الجدول الخاصة لكل نظرية ومؤشراتها الفرعية ، يوضح فيها الباحث تكرارات إجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات المقياس وتكراراتها والنسبة المئوية لكل منها وكما موضح في الجدول (4) :

• **المؤشر الأول لنظرية النظم :** يقدم فهما " أكثر عمقا" لوضعية العلاقات العامة في السياق الإداري

للمؤسسات حيث تفترض إن المؤسسة نظاما " ذات حدود قابلة للنفاذ وإن المؤسسة نظاما " فرعيا " من نظام

أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بها ، لذا تقدم هذه النظرية المؤشرات الآتية :

1. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (النظام الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسة يؤثر ويتأثر بمكونات البيئة الخارجية) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 87,5% أتفق ، 10% محايد ، 2,5% لا أتفق وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن النظام الداخلي للعلاقات العامة يؤثر ويتأثر بالظروف المحيطة بالمؤسسة وأن استقرار الظروف الخارجية للبيئة المحيطة سينعكس على استقرار المؤسسة وبالتالي يؤدي إلى حالة التطور والتوازن داخل نظامها الداخلي وتفاعلها مع البيئة .

2. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تحتاج إدارة العلاقات العامة في المؤسسة إلى مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 80% أتفق ، 20% محايد ، 0% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن إدارة العلاقات العامة تحتاج إلى مصادر تمويل لتنفيذ برامجها وأنشطتها الاتصالية وتعزز مكانتها فيما تقدمه من خدمات ونتاجات متنوعة .

3. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (أدارة العلاقات العامة هي من تعمل على تحديد طبيعة المؤسسة ذات نظم مفتوحة أم مغلقة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 65% أتفق ، 27,5% محايد ، 7,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن المؤسسة يمكن وصفها نظاماً ذات حدود قابلة للنفاذ والاختراق متى ما كان هنالك تدفق للمعلومات في اتجاهين بين المنظمة وبيئتها أطلق عليها النظم المفتوحة وبالعكس وإن العلاقات العامة تصبح النظام الفرعي الذي تستجيب الإدارة من خلاله لبيئة المنظمة وتحاول التأثير فيها .

4. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (أدارة العلاقات العامة تعنى برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وتقدم الفرص المحتملة التي من الممكن الاستفادة منها) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 62,5% أتفق ، 35% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تعمل كمجسات رصد لما يحدث داخل وخارج بيئة المؤسسة من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها وتقديم الحلول الناجعة إزاء الأزمات والطوارئ .

5. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (إدارة العلاقات العامة لها القدرة على استيعاب وتفسير المعلومات لوضع أولويات القضايا وترتيب أولويات الجماهير إزائها) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 55% أتفق ، 40% محايد ، 5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن المؤسسات نظاماً ديناميكية مفتوحة عليها الاستجابة للتغيرات التي تطرأ على البيئة وتوظف العلاقات العامة لمراقبة ورصد تلك التغيرات فضلاً عن أهمية ترتيب القضايا التي يثيرها الرأي العام ووجوب أدارتها من قبل المؤسسة .

6. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (إدارة العلاقات العامة تقدم المشورة والنصح وتترجمها إلى برامج وأنشطة وأفعال ملموسة من شأنها الاستجابة لحل مشكلات البيئة) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 75% أتفق ، 22,5% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تعمل كنظام إرشادي تنبؤي يقدم المقترحات الموضوعية اللازمة لتلافي المؤسسة من الوقوع في الأخطاء أو تفاقم الأزمات ، وبما ينعكس في أنشطة وبرامج ملموسة .

7. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (نظام العلاقات العامة يعمل على تحويل المعلومات والبيانات إلى رسائل تثقيفية وإرشادية وتوجيهية) من خلال عمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقييم داخل المؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 80% أتفق ، 20% محايد ، 0% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تعمل كنسقاً من التفاعلات في التحكم بعملية تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسة وأقسامها باعتبار إن المعلومات التي تم استقبالتها تمثل بيانات يعاد إنتاجها على شكل رسائل تثقيفية وإرشادية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة ، ما يعرف لدى (ديفيد أيستون) بالصندوق الأسود (شبابحة، 2018، صفحة 26) .

جدول (4) يبين مؤشرات نظرية النظم

ت	المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	المقياس					
		أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
		أولاً : نظرية النظم : وتقدم هذه النظرية المؤشرات الآتية :					
1	النظام الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسة يؤثر ويتأثر بمكونات البيئة الخارجية	35	87,5 %	4	10%	1	2,5%

2	تحتاج إدارة العلاقات العامة في المؤسسة إلى مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها	32	80%	8	20%	0	0%
3	إدارة العلاقات العامة هي من تعمل على تحديد طبيعة المؤسسة ذات نظم مفتوحة أم مغلقة	26	65%	11	27,5%	3	7,5%
4	إدارة العلاقات العامة تعنى برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وتقديم الفرص المحتملة التي من الممكن الاستفادة منها	25	62,5%	14	35%	1	2,5%
5	إدارة العلاقات العامة لها القدرة على استيعاب وتفسير المعلومات لوضع أولويات القضايا وترتيب أولويات الجماهير إزائها	22	55%	16	40%	2	5%
6	إدارة العلاقات العامة تقدم المشورة والنصح وتترجمها إلى برامج وأنشطة وأفعال ملموسة من شأنها الاستجابة لحل مشكلات البيئة	30	75%	9	22,5%	1	2,5%
7	نظام العلاقات العامة يعمل على تحويل المدخلات (المعلومات والبيانات) إلى مخرجات (رسائل تثقيفية وإرشادية وتوجيهية) من خلال عمليات البحث والتخطيط والاتصال والتقييم داخل المؤسسة	32	80%	8	20%	0	0%

• المؤشر الثاني للنظرية الموقفية : تهتم هذه النظرية بجماهير المؤسسة الأساسية الذين يؤثرون على نجاح

المؤسسة أو فشلها ، لذا تقدم النظرية المؤشرات الآتية :

1. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (أسهمت العلاقات العامة بتوطيد العلاقة مع الجمهور ومعرفة ردود الأفعال السريعة حول البرامج والأنشطة التي تقدمها المؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالاتي 80% أتفق ، 12,5% محايد ، 7,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين المشاركين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تسهم في خلق بيئة تفاعلية طيبة بين الجمهور والمؤسسة من خلال ما تطرحه من أنشطة وبرامج تسهم في معالجة قضايا المجتمع وما تقدمه للجمهور من معلومات عن سياسة المؤسسة والتعرف على ردود الأفعال السريعة إزائها .

2. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (نجحت العلاقات العامة في تحديد وتقسيم جمهور المؤسسة وفقاً لدرجة اشتراكه وتفاعله مع برامج وأنشطة المؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالاتي 15% أتفق ، 70% محايد ، 15% لا أتفق ، وهذا يعني أن الفقرة لم تعتمد من قبل المبحوثين بدرجة تؤهلها للقبول ضمن النسب الإحصائية وأن إجابات المبحوثين اتجهت نحو المحايد .

3. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تقدم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة جملة من المعارف والأفكار عن برامجها المراد تسويقها) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 82% أتفق ، 15% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق لما تضيفه برامج وأنشطة العلاقات العامة من معلومات ومعارف تسهم في زيادة الوعي لدى الجمهور وتترك له حكم التقييم لها .

4. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تقتي بأنشطة العلاقات العامة زادت من شعوري بالأمل والتفاؤل من المستقبل) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 60% أتفق ، 30% محايد ، 10% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق وبما يؤيد الثقة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة في بناء نظام فعال يضبط الممارسة المؤسساتية ويحقق العلاقة المتبادلة بين الطرفين .

5. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (أسهمت برامج وأنشطة العلاقات العامة في تقديم تفسيرات للقرارات المختلفة ورؤية المؤسسة لانتهاج سياسات معينة) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 60% أتفق ، 30% محايد ، 10% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ساهمت في إعطاء قاعدة من المعلومات والبيانات عن سياسة وفلسفة المؤسسة وتكوين فكرة جيدة عن عملها لضمان شفافيتها وأستمراريتها .

جدول (5) يبين مؤشرات النظرية الموقفية

ت	المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	المقياس					
		أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
		ت	%	ت	%	ت	%
1.	أسهمت العلاقات العامة بتوطيد العلاقة مع الجمهور ومعرفة ردود الأفعال السريعة حول البرامج والأنشطة التي تقدمها المؤسسة	32	80%	5	12,5%	3	7,5%
2.	نجحت العلاقات العامة في تحديد وتقسيم جمهور المؤسسة وفقاً لدرجة اشتراكه وتفاعله مع برامج وأنشطة المؤسسة	6	15%	28	70%	6	15%
3.	تقدم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة جملة من المعارف والأفكار	33	82%	6	15%	1	2,5%

عن برامجها المراد تسويقها						
4	ثقتي بأنشطة العلاقات العامة زادت من شعوري بالأمل والتفاؤل من المستقبل	24	60%	13	32,5%	3
5	أسهمت برامج وأنشطة العلاقات العامة في تقديم تفسيرات للقرارات المختلفة ورؤية المؤسسة لانتهاج سياسات معينة	24	60%	12	30%	4
						7,5%
						10%

- **المؤشر الثالث لنظرية التنسيق :** تقوم هذه النظرية على مبدأ مؤداه أن المؤسسة والجمهور يتصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى انطباع كل منهما عن الآخر ، لذا تقدم النظرية المؤشرات الآتية :

1. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تقديمها معلومات وافية للجمهور عن الخدمات والسلع التي تطرحها) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 82,5% أتفق ، 15% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق وبما يشكل اتساقاً مع الفقرة التي سبقتها في أن العلاقات العامة تقدم معلومات وافية عن السلع والخدمات التي تقدمها والنتائج التي تسوقها وبما يحقق الوظيفة التفاعلية للمؤسسة في بناء صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور .

2. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (العلاقات العامة قادرة على تأكيد الثقة بين المؤسسة والجمهور وتوضيح رؤية كل طرف تجاه الآخر) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 82,5% أتفق ، 15% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق وبما يشكل اتساقاً مع الفقرة التي سبقتها في أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة والجمهور إزاء مختلف القضايا وبما يحقق تأثيرات ايجابية على المدى الطويل ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها .

3. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تحقق العلاقات العامة الرقابة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور بالدرجة التي يعتقد بها كل طرف أن له سيطرة على أنشطة وأهداف الطرف الآخر) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 32,5% أتفق ، 12,5% محايد ، 55% لا أتفق ، وهذا يعني أن الفقرة لم تعتمد من قبل المبحوثين بدرجة تؤهلها للقبول ضمن النسب الإحصائية وأن إجابات المبحوثين اتجهت نحو لا أتفق ، وهذا يفسر إن الجمهور عندما يفقد الثقة والمصادقية بالمؤسسة ينتج عنها عدم فعالية برامج الاتصال في العلاقات العامة مما يتعذر

قبول رسائلها أو قد تكون تلك الرسائل غير متسقة ، وقد يتغير هذا المفهوم في ظل ظروف جديدة وفهم للإفراد حتى تتمكن البرامج من إن تعكس ذلك .

4. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تسعى العلاقات العامة إلى الالتزام بالرغبة في الحفاظ على العلاقة ومستوى العضوية بين المؤسسة والجمهور) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 87,5% أتفق ، 7,5% محايد ، 5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق إن العلاقات العامة تسعى دائماً للمحافظة على علاقة الجمهور بالمؤسسة عن طريق الاتصال المستمر والحيوي وبث رسائل تخاطب الحاجات الشخصية له وأول تلك الحاجات أن يشعر الجمهور بأنه مهم للمؤسسة .

جدول (6) يبين مؤشرات نظرية التنسيق

ت	المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	المقياس					
		أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
		ثالثاً : نظرية التنسيق : تقدم النظرية المؤشرات الآتية :					
1.	العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تقديمها معلومات وافية للجمهور عن الخدمات والسلع التي تطرحها	33	82,5 %	6	15%	1	2,5%
2.	العلاقات العامة قادرة على تأكيد الثقة بين المؤسسة والجمهور وتوضيح رؤية كل طرف تجاه الآخر	33	82,5 %	6	15%	1	2,5%
3.	تحقق العلاقات العامة الرقابة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور بالدرجة التي يعتقد بها كل طرف أن له سيطرة على أنشطة وأهداف الطرف الآخر	13	32,5 %	5	12,5%	22	55%
4.	تسعى العلاقات العامة إلى الالتزام بالرغبة في الحفاظ على العلاقة ومستوى العضوية بين المؤسسة والجمهور	35	87,5 %	3	7,5%	2	5%

- **المؤشر الرابع لنظرية المزايا التنافسية :** توضح هذه النظرية كيفية استفادة المؤسسة من إدارة علاقاتها مع مكونات البيئة الخارجية وتعتبر أن البيئة بقدر ما تمثل تحدياً للمؤسسة فأنها تمنحها عدداً من المزايا التنافسية التي يمكن استغلالها في تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات ، لذا تقدم النظرية المؤشرات الآتية :
 1. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (البنية التحتية وكفاءة القوى العاملة تحدد القدرة التنافسية للمؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 80% أتفق ، 12,5% محايد ، 7,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن ظروف الطلب وظروف الصناعات المدعمة وظروف العمل فضلاً عن إستراتيجية المؤسسة وتكيفها مع البيئة المحيطة هي من تحدد قدرتها التنافسية وتكسبها مزايا تنافسية في علاقتها مع الجمهور والعاملين .
 2. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (الاستثمار وإنشاء المشروعات مع الحكومات والمؤسسات الأخرى يدعم الموقف التنافسي للمؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 90% أتفق ، 5% محايد ، 5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق العالي بأن إقامة المشروعات واستثمار الفرص المتاحة يعزز من مكانة المؤسسة اقتصادياً واجتماعياً ومن ثم تحظى بدعم مادي ومعنوي يقوي مكانتها في السوق .
 3. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (المؤسسة التي تمتلك جهاز علاقات عامة ناجح يمكنها من اكتساب مزايا تنافسية في علاقاتها مع مكونات البيئة الخارجية) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 95% أتفق ، 2,5% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق العالي إن العلاقات العامة لها دور كبير في منح فرص تنافسية للمؤسسة عندما يعطى للعلاقات العامة بعداً استراتيجياً في تحديد وتحليل التحديات التي تتعرض لها المؤسسة بما يدعم قدرتها في البيئة المتغيرة .
 4. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (أسهمت العلاقات العامة من خلال عمليات البحث والرصد لقوى السوق وفئات الجمهور أن تقلل من التأثيرات السلبية الخارجية وتزيد من الايجابية) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 75% أتفق ، 20% محايد ، 5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق وبما يمثل اتساقاً مع الفقرة التي سبقتها .
 5. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (تسهم بحوث العلاقات العامة في إعطاءنا مؤشرات لتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة وفي معرفة اهتمامات الجمهور) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 80% أتفق ، 15% محايد ، 5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن بحوث العلاقات العامة تعمل على دراسة البيئة والتنبؤ بالتأثيرات المستقبلية ورصد تطور القضايا وتقديم معلومات وافية عن المواقف والإحداث في ضوء الأوضاع المتغيرة فضلاً عن معرفة اتجاهات الجماهير واهتماماتهم .

المقياس						المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	ت
لا أتفق		محايد		أتفق			
%	ت	%	ت	%	ت		
						رابعاً : نظرية المزايا التنافسية : تقدم النظرية المؤشرات الآتية :	
3	7,5%	5	12,5%	32	80%	البنية التحتية وكفاءة القوى العاملة تحدد القدرة التنافسية للمؤسسة	1.
2	5%	2	5%	36	90%	الاستثمار وإنشاء المشروعات مع الحكومات والمؤسسات الأخرى يدعم الموقف التنافسي للمؤسسة	2.
1	2,5%	1	2,5%	38	95%	المؤسسة التي تمتلك جهاز علاقات عامة ناجح يمكنها من اكتساب مزايا تنافسية في علاقاتها مع مكونات البيئة الخارجية	3.
2	5%	8	20%	30	75%	أسهمت العلاقات العامة من خلال عمليات البحث والرصد لقوى السوق وفئات الجمهور أن تقلل من التأثيرات السلبية الخارجية وتزيد من الايجابية	4.
2	5%	6	15%	32	80%	تسهم بحوث العلاقات العامة في إعطاءنا مؤشرات لتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة وفي معرفة اهتمامات الجمهور	5.

• **المؤشر الخامس لنظرية الامتياز :** تعتبر هذه النظرية أن بناء علاقات متبادلة مع جماهير المؤسسة ينعكس

في توفير موارد مادية لها تأتي من خلال منع المشكلات والقضايا عنها ، لذا تقدم النظرية مؤشرات عدة :

1. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (العلاقات العامة تسهم في الانتقال بالمهنة من نمط رد الفعل إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل أثناء الأزمات والطوارئ) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 77,5% أتفق ، 20% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تسهم في إدارة الأزمات قبل وقوعها كونها تعمل كنظام رادار في التنبؤ بالإحداث ومن ثم الاستعداد لها واحتوائها أو تحجيم

تأثيرها من خلال التخطيط المسبق والفاعل مما يسهم في الحفاظ على قواعد المؤسسة الأساسية فضلاً عن شريعتها وسمعتها كونها تعمل في بيئات متغيرة .

2. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (التنسيق بين وظيفة العلاقات العامة والتسويق والإعلان يعطي للمؤسسة مؤشر ايجابي على عمل العلاقات العامة الممتازة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 77,5% أتفق ، 20% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق في أن تحقيق وحدة العمل الجماعي يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية من خلال التوافق والتفاهم والانسجام بين العلاقات العامة وبقية المفاهيم القريبة لعملها من أجل عدم التداخل أو الازدواج في العمل مما يضفي للعلاقات العامة فضاءً أوسع ويحقق أفضل علاقة عملية متممة للطرفين خاصة إذا كانت هنالك جهوداً لترويج منتجاتها أو تأخذ على عاتقها تطوير علاقات مع جماهير أخرى .

3. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (وجود لائحة لقواعد المهنة الأخلاقية في المؤسسة يعطي مؤشر ايجابي للعمل الممتاز) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 87,5% أتفق ، 10% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن وجود لائحة لتنظيم العمل داخل المؤسسة يعد بمثابة مدونة للعاملين والمؤسسين لأنها تحدد الواجبات والحقوق الشرعية وفق معايير السلوك والكفاءة والأداء وتجسد مسؤولية المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وأيضاً تعطي انطباع وفهم لدى الموظف لأهمية دوره والمسؤوليات المرتبطة بالعمل وبالتالي تشكل الأساس الذي تقوم عليه سمعة المؤسسة .

4. بلغت نسبة إجابة المبحوثين إزاء فقرة (وجود قسم مستقل ومتكامل للعلاقات العامة يعطي مؤشر ممتاز لعمل المؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 80% أتفق ، 17,5% محايد ، 2,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تحتاج إلى تحديد الشكل المثالي أو الذي ينبغي أن تكون عليه من خلال استقاليته التامة كقسم أو دائرة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالشكل الذي يحدد أبعادها الكاملة ومواردها البشرية والميزانية الخاصة ببرامجها ومنحها الأولوية في الاهتمام من قبل الإدارة العليا لان وجودها بشكل منفصل سيؤدي إلى تكامل أدوارها ونضج وظائفها واتخاذها القرارات العاجلة لمواضيع حساسة وبالتالي سينعكس على نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها .

5. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (مسئولو العلاقات العامة هم من يتولون إدارة الاتصال بوسائل الإعلام والمجتمع المحلي) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 75% أتفق ، 7,5% محايد ، 17,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق ويجب إعطاء الصلاحيات للقائمين على ممارسة العلاقات العامة في إدارة الاتصالات أو التنسيق مع وسائل الإعلام وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والإجابة عن استفساراتهم ولا تسند هذه المهمة إلى أقسام أو فروع أخرى .

6. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة لضمان جودة العمل وكفاءته) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 67,5% أتفق ، 12,5% محايد ، 20% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بضرورة توظيف أصحاب الاختصاص لممارسة عمل العلاقات العامة وعدم الاستعانة بتوصيفات وظيفية أخرى ، كونهم الفئة الأكثر معرفة ودراية بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة فضلاً عن إمكانياتهم العالية في تصميم وتنفيذ العديد من البرامج النوعية والمتخصصة التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وإدارة الأزمات والطوارئ .

7. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (وجود الهيكل الإداري المؤسساتي الذي يعتمد على مركزية القرار وتوزيع الأدوار والسلطات يعزز من ممارسة العلاقات العامة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 62,5% أتفق ، 15% محايد ، 22,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن المؤسسة يجب أن تبنى على أساس مركزية القرار في توزيع الأدوار والوظائف وتحديد المهام والاختصاصات حتى لا يحصل تضارب أو ازدواجية في العمل بين العلاقات العامة والأقسام والفروع الأخرى ، كون التنظيم يشكل قلب العملية الإدارية للمؤسسة .

8. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (وجود نسبة متوازنة لدور المرأة في المؤسسة يعطي مؤشر ممتاز لعمل العلاقات العامة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 60% أتفق ، 27,5% محايد ، 12,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن لا يكون هنالك تمييزاً في العمل الوظيفي أو تولي المسؤوليات بسبب النوع الاجتماعي أو النظرة القاصرة للمجتمع إزاء مكانة المرأة لذا يجب القضاء على تلك المعوقات أمام تقدم المرأة اجتماعياً وثقافياً وتمكينها ضمن العمل المؤسساتي .

جدول (8) يبين مؤشرات نظرية الامتياز

ت	المقياس					
	أتفق		محايد		لا أتفق	
	ت	%	ت	%	ت	%
المؤشرات النظرية للعلاقات العامة						
ت	خامساً : نظرية الامتياز : تقدم النظرية مؤشرات عدة منها :					
1.	العلاقات العامة تسهم في الانتقال بالمهنة من نمط رد الفعل إلى نمط					
	31	77,5	8	20%	1	2,5%

				%		الفعل والاستعداد للفعل أثناء الأزمات والطوارئ	
2.				31	77,5 %	التنسيق بين وظيفة العلاقات العامة والتسويق والإعلان يعطي للمؤسسة مؤشر ايجابي على عمل العلاقات العامة الممتازة	8
3.				35	87,5 %	وجود لائحة لقواعد المهنة الأخلاقية في المؤسسة يعطي مؤشر ايجابي للعمل الممتاز	4
4.				32	80 %	وجود قسم مستقل ومتكامل للعلاقات العامة يعطي مؤشر ممتاز لعمل المؤسسة	7
5.				30	75 %	مسئولو العلاقات العامة في المؤسسة هم من يتولون إدارة الاتصال بوسائل الإعلام والمجتمع المحلي	3
6.				27	67,5 %	تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة لضمان جودة العمل وكفاءته	5
7.				25	62,5 %	وجود الهيكل الإداري المؤسسي الذي يعتمد على مركزية القرار وتوزيع الأدوار والسلطات يعزز من ممارسة العلاقات العامة	6
8.				24	60 %	وجود نسبة متوازنة لدور المرأة في المؤسسة يعطي مؤشر ممتاز لعمل العلاقات العامة	11

• **المؤشر السادس لنظرية حل الصراع :** ترى إن الصراع مرحلة طبيعية تمر بها المؤسسات في علاقتها مع

مؤثرات البيئة الخارجية و جماهيرها لذا يجب الاستعداد له وإدارته وتقدم عدة مؤشرات لمعالجة ذلك :

1. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تعمل إدارة العلاقات العامة على حل الصراع من خلال التركيز على المصالح وليس المواقف) وفق ترتيبها النسبي كالأتي 60% أتفق ، 30% محايد ، 10% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة يجب أن يصب تركيز اهتمامها على تحقيق مصالح المؤسسة والجمهور لان الصراع هو مرحلة طبيعية تمر بها أي مؤسسة في علاقتها بالبيئة الخارجية

وتأثيراتها ، أما الموقف هو نتاج لمعلومات وخبرات لذا يجب البحث خلف المواقف لمعرفة رغبات الطرف الآخر وتبادل وجهات النظر .

2. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تسعى العلاقات العامة لحل الصراع من خلال تقديم الجمهور على المشكلة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 62,5% أتفق ، 30% محايد ، 7,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بالابتعاد عن جو الخلافات واحترام الأطراف المنافسة والتركيز على الجمهور وتحقيق رغباته لان الخلاف يكون على قيم وأهداف وليس إزاء جمهور لديه موقف معين تجاه المؤسسة .

3. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تسهم العلاقات العامة في حل الصراع من خلال ابتكار حلول تحقق مصالح الطرفين) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 87,5% أتفق ، 12,5% محايد ، 0% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن على العلاقات العامة إن تسعى إلى إيجاد حلول وبدائل واقعية وموضوعية تلبي مصالح المؤسسة والجمهور من خلال وجود الرغبة والتحرك تجاه الحل .

4. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تعتمد العلاقات العامة على حلول المواقف السابقة لحل الصراع) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 20% أتفق ، 62,5% محايد ، 17,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو المحايد بأن العلاقات العامة أحياناً لا تعتمد على مواقف سابقة تم فيها تقديم حلول وبدائل لحل مشكلة ما ولم تعتمد عليها كمعيار لحل المشكلات المستجدة أو الطارئة بل تعتمد الظروف المحيطة والإمكانيات المتاحة للمؤسسة فضلاً عن عامل الزمن في تقديم حلول واقعية .

جدول (9) يبين مؤشرات نظرية مدخل حل الصراع

المقياس						المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	ت
لا أتفق		محايد		أتفق			
%	ت	%	ت	%	ت		
سادساً : مدخل حل الصراع : تقدم النظرية عدة مؤشرات هي :							
10%	4	30%	12	60%	24	1.	تعمل إدارة العلاقات العامة على حل الصراع من خلال التركيز على المصالح وليس المواقف
7,5%	3	30%	12	62,5 %	25	2.	تسعى العلاقات العامة لحل الصراع من خلال تقديم الجمهور على المشكلة

3.	تسهم العلاقات العامة في حل الصراع من خلال ابتكار حلول تحقق مصالح الطرفين	35	87,5 %	5	12,5 %	0	0 %
4.	تعتمد العلاقات العامة على حلول المواقف السابقة لحل الصراع	8	20 %	25	62,5 %	7	17,5 %

• **المؤشر السابع لنظرية الحوار :** تعني قيام المؤسسة بالاتصال ب جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة

وفق الاتصال المتماثل في اتجاهين ، وقدمت النظرية المؤشرات الآتية :

1. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تسعى الإدارة العليا في المؤسسة إلى أشراك القائمين بالعلاقات العامة في صنع القرار واستشارتهم في مختلف القضايا التي تهم المؤسسة) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 17,5 % أتفق ، 32,5 % محايد ، 50 % لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو لا أتفق مما يعني عدم ترشيح الفقرة من قبل المبحوثين ضمن المعدلات الإحصائية ، وهذا يعني أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من الفهم القاصر لمفاهيمها ووظائفها وتحجيم أدوارها في المؤسسة من قبل الإدارة العليا وعدم أشراكهم في اتخاذ القرارات اللازمة لرسم سياسة المؤسسة أو حتى استشارتهم ولو بصفة استشارية في وقت الأزمات .

2. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تتنظر العلاقات العامة إلى الأطراف المشاركة أنهم أشخاص وليسوا أشياء دون التقليل من شأنهم) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 57,5 % أتفق ، 42,5 % محايد ، 0 % لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق وهذه الفقرة تمثل امتداداً " لفقرة رقم (2) ضمن المؤشر السادس في تقديم مصالح الجمهور على المواقف ضمن سلم أولويات الاهتمام واحترام كياناتهم دون بخس حقوقهم أو تطلعاتهم فضلاً عن تدعيم مواقفهم والاستماع لهم وخلق مناخ يشجع على المشاركة .

3. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (تسهم العلاقات العامة في إزالة سوء الفهم الناتج عن انعدام الثقة بين المؤسسة والجمهور) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 85 % أتفق ، 15 % محايد ، 0 % لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن العلاقات العامة تسعى لغرس الثقة في أذهان الجماهير من خلال تقبل واقع الأطراف المشاركة لان الواقع يمثل رؤى وبناء اجتماعياً مرتبطاً بكل طرف من خلال تواصل الحوار وأخذ احتياجات الجماهير بعين الاعتبار إي تقمص المؤسسة لدور الجمهور يولد الثقة والفهم المشترك لديهم إزاء المؤسسة .

4. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (إدخال ممارسي العلاقات العامة في دورات تطويرية يعزز مهاراتهم في مفاهيم الحوار وإدارة المواقف) وفق ترتيبها النسبي كالآتي 82,5 % أتفق ، 15 % محايد ، 2,5 % لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن صقل مهارات ممارسي العلاقات العامة وتنمية

قدراتهم الذاتية في أسس الحوار وقواعده لا ينعكس من كيانهم إنما يسهم في زيادة المعارف لديهم ويجعلهم أكثر تأثيراً في الآخرين ويساعد على تحقيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة .

5. بلغت نسبة الإجابة إزاء فقرة (الوسائل الالكترونية الحديثة توضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها) وفق ترتيبها النسبي كالاتي 87,5% أتفق ، 12,5% محايد ، 0% لا أتفق ، وهذا يعني أن إجابات المبحوثين اتجهت نحو الاتفاق بأن الوسائل الالكترونية الحديثة أسهمت وبشكل فاعل ومؤثر في تدعيم مواقف الجماهير وتقوية علاقتهم بالمؤسسة وبناء حوار معهم إزاء مختلف القضايا لما وفرته من سمات ومميزات في التفاعل والتواصل والحوار وتحقيق الأثر فضلاً عن توظيفها لتقنيات دمج الصوت والصورة والنص والتعرف على ردود الأفعال الآنية من خلال التواصل مع الموقع الرسمي للمؤسسة أو البريد الالكتروني أو أي تطبيقات تتيحها في مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (10) يبين مؤشرات نظرية الحوار

ت	المؤشرات النظرية للعلاقات العامة	المقياس							
		أتفق		محايد		لا أتفق			
		ت	%	ت	%	ت	%		
	سابعاً : نظرية الحوار : قدمت النظرية المؤشرات الآتية :								
1.	تسعى الإدارة العليا في المؤسسة إلى أشراك القائمين بالعلاقات العامة في صنع القرار واستشارتهم في مختلف القضايا التي تهم المؤسسة	7	17,5 %	13	32,5 %	20	50 %		
2.	تنظر العلاقات العامة إلى الأطراف المشاركة أنهم أشخاص وليسوا أشياء دون التقليل من شأنهم	23	57,5 %	17	42,5 %	0	0 %		
3.	تسهم العلاقات العامة في إزالة سوء الفهم الناتج عن انعدام الثقة بين المؤسسة والجمهور	34	85 %	6	15 %	0	0 %		
4.	إدخال ممارسي العلاقات العامة في دورات تطويرية يعزز مهاراتهم في مفاهيم الحوار وإدارة المواقف	33	82,5 %	6	15 %	1	2,5 %		

5.	الوسائل الالكترونية الحديثة توضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها	35	87,5 %	5	12,5 %	0	0 %
----	--	----	--------	---	--------	---	-----

ثالثاً : تفضيل ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية في المؤسسات الحكومية

نستعرض في هذا المحور نتائج فقرات مقياس تفضيل ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية في المؤسسات الحكومية ، وذلك عن طريق الإجابة على مضمون كل فقرة ، حيث أوضح الجدول رقم (11) تكرارات إجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات المقياس ونسبها المئوية ، والتي رجحت أسبقية إجابة المبحوثين لفئة (أتفق) على جميع فقرات المحور الثالث التي بلغت (5) فقرات فرعية ، حيث مثلت الفقرة (تسهم المؤشرات النظرية في جعل أداء العلاقات العامة أكثر فاعلية) كأسبقية أولى من تفضيلات ممارسي العلاقات العامة والتي بلغت تكراراتها (37) تكراراً وبنسبة 92,5 % أتفق ، (2) تكرارات وبنسبة 5 % محايد ، (1) تكرار وبنسبة 2,5 % لا أتفق ، كونها تسهم في جعل أداء العلاقات العامة أكثر فاعلية وتأثير في عملها المؤسساتي ، حيث أن توظيف المؤشرات النظرية في عمل المؤسسات الحكومية يعني تركيز تلك المؤسسات على رسالتها الاتصالية الموجهة للجمهور وسعياً لتحقيق التطوير وتقديم الخدمات بشكل أفضل ومن أجل خلق بيئة عمل مناسبة تمكنها من كسب ثقة الجمهور والمحافظة على سمعة المؤسسة فضلاً عن تمكينها من بناء (نظام ميكانيزم) لمواجهة الأزمات واحتوائها أو التنبؤ بها قبل وقوعها ، إلى جانب أنها تسهم في دراسة اتجاهات الجمهور وانطباعاته وفي تحليل سلوكياته إزاء المؤسسة ، فضلاً عن أنها تساعد في صياغة وتحديد الأهداف المناسبة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة وتساعد مخططي تلك الأنشطة على تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق الأهداف المحددة وكما موضح في الجدول (11) :

جدول (11) يبين تفضيل ممارسي العلاقات العامة للمؤشرات النظرية في المؤسسات الحكومية

ت	نوع الفقرة	أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	تسهم المؤشرات النظرية في جعل أداء العلاقات	37	92,5 %	2	5 %	1	2,5 %

						العامة أكثر فاعلية	
2	تسهم في فتح أفاق التعاون والتواصل مع المؤسسات الأخرى	32	80%	5	12,5%	3	7,5%
3	تساعد المؤشرات النظرية في مواجهة وإدارة الأزمات	32	80%	7	17,5%	1	2,5%
4	تسهم في دراسة اتجاهات الجمهور وانطباعاته وفي تحليل سلوكياته إزاء المؤسسة	28	70%	11	27,5%	1	2,5%
5	تعنى برصد وتفسير ما يحدث في البيئة والمجتمع من تطورات وأحداث وتقديم الفرص المحتملة التي من الممكن الاستفادة منها	34	85%	5	12,5%	1	2,5%

رابعاً : أهداف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

نستعرض في هذا المحور نتائج فقرات مقياس أهداف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وذلك عن طريق الإجابة على مضمون كل فقرة ، حيث أوضح الجدول رقم (12) تكرارات إجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات المقياس ونسبها المئوية ، والتي رجحت أسبقية إجابة المبحوثين لفئة (أنتفق) على جميع فقرات المحور الرابع التي بلغت (8) فقرات فرعية ، حيث مثلت الفقرة (الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة) كأسبقية أولى وتقدمها عن بقية الفقرات والتي بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (33) تكراراً وبنسبة 82,5% أنتفق ، (5) تكرارات وبنسبة 12,5% محايد ، (2) تكرارات وبنسبة 5% لا أنتفق ، وهذا يفسر أن إجابات المبحوثين هي الاتفاق أن من أهداف العاقات العامة هي التنسيق مع وسائل الإعلام وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة وبرامجها وأنشطتها ومنتجاتها بكل شفافية فضلاً عن الإجابة عن استفساراتهم فيما يخص مواضيع أخرى ومتابعة كل ما ينشر من معلومات مضللة أو شائعات عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة ومحاولة الرد عليها وإظهار الحقائق بموضوعية من خلال وجود متحدث رسمي باسم المؤسسة وخاصة أثناء الأزمات وهذا ينعكس بدوره على تقليل النتائج السلبية لها ، تلتها فقرة (تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها ومعرفة ردود الأفعال السريعة له) والتي بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (32) كراراً وبنسبة 80% أنتفق ، (7) تكرارات وبنسبة 17,5% محايد ، و(1) تكرار وبنسبة 2,5% لا أنتفق وهذا يفسر أن إجابات المبحوثين هي الاتفاق أن من أهداف العاقات العامة هي تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة وأهدافها المستقبلية وأن يكون الجمهور على علم واطلاع بالمؤسسة وما

تقدمة من خدمات تنسجم مع متطلباته وخياراته المطروحة لأنه يشكل عنصر البقاء للمؤسسة لذا تحتاج المؤسسة إلى أن تجري استطلاع دوري لاحتياجاته والتعرف على رغباته وتضمن تلك الاحتياجات ضمن منطلقات برامجها المستقبلية من أجل أن تدعيم العلاقة بين الطرفين وبالتالي كسب ثقة الجمهور بالمؤسسة ، فيما جاءت فقرة (استقبال المقترحات والشكاوى الخاصة بالجمهور) بالمرتبة الأخيرة بدرجة لم تؤهلها للقبول لدى المبحوثين ضمن المعدلات الإحصائية لل فقرات البقية ، حيث بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (25) تكراراً وبنسبة 62,5% أتفق ، (12) تكراراً وبنسبة 30% محايد ، (3) تكرارات وبنسبة 7,5% لا أتفق ، وهذا يعني أن العاملين ضمن حقل العلاقات العامة ينظرون إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة متطورة لا يمكن حصر أهدافها باستقبال الشكاوى والمقترحات وإيصالها للإدارة العليا لان ذلك يعني تحجيم دورها بل أن وظيفتها أسمى من ذلك في إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور من ناحية وبناء السمعة الطيبة في أذهانهم لان نجاح استمرار المؤسسة مرهون بصورتها في أذهان جمهورها ويرتبط تكوين تلك الصورة بما تقدمه من خدمات وهذا يقود في النهاية إلى حالة الثقة والرضا بين المؤسسة والجمهور وتدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي ، وكما في الجدول (12) :

جدول (12) يبين أهداف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

ت	نوع الفقرة	أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة	33	82,5%	5	12,5%	2	5%
2	متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام من أكاذيب وشائعات والرد عليها	28	70%	7	17,5%	5	5%
3	تعريف الجمهور بسياسة المؤسسة والخدمات التي تقدمها ومعرفة ردود الأفعال السريعة له	32	80%	7	17,5%	1	2,5%
4	تقوية العلاقة بين المؤسسة مع المؤسسات الأخرى وأدامتها	30	75%	9	22,5%	1	2,5%
5	غرس مفهوم المسؤولية الاجتماعية في نفوس	28	70%	10	25%	2	5%

						الجمهور تجاه مختلف القضايا				
6				26	%65	11	%27,5	3	%7,5	الإشراف على إقامة الندوات وورش العمل وتنظيم المؤتمرات
7				27	%67,5	11	%27,5	2	%5	تنظيم اللقاءات مع الإدارة العليا والمسؤولين في المؤسسة
8				25	%62,5	12	%30	3	%7,5	استقبال المقترحات والشكاوى الخاصة بالجمهور

خامساً : الصعوبات التي تواجه عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

نستعرض في هذا المحور نتائج فقرات مقياس الصعوبات التي تواجه عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ، وذلك عن طريق الإجابة على مضمون كل فقرة ، حيث أوضح الجدول رقم (13) تكرارات إجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات المقياس ونسبها المئوية ، والتي رجحت أسبقية إجابة المبحوثين لفئة (أتفق) على جميع فقرات المحور الخامس التي بلغت (8) فقرات فرعية ، حيث مثلت الفقرة (قلة التخصيصات المالية المرصودة) كأسبقية أولى وتقدمها عن بقية الفقرات والتي بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (33) تكراراً وبنسبة 82,5% أتفق ، (6) تكرارات وبنسبة 15% محايد ، (1) تكراراً وبنسبة 2,5% لا أتفق ، وهذا يفسر أن إجابات المبحوثين نحو الاتفاق أن من الصعوبات التي تعرقل ممارسي العلاقات العامة هي قلة الأموال المرصودة لتنفيذ برامجها وأنشطتها يجعلها أسيرة في تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة أو في تحقيق كامل أهدافها المطلوبة كما يؤدي إلى أضعاف المكانة الاقتصادية للمؤسسة أو التنافس مع نظيراتها ويؤثر على جودة الخدمات التي تقدمها فضلاً عن تقليل فرص العمل فيها مما يجعل الجمهور مبتعد عنها ، تلتها فقرة (ضعف اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة) والتي بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (31) كراراً وبنسبة 77,5% أتفق ، (8) تكرارات وبنسبة 20% محايد ، و(1) تكرار وبنسبة 2,5% لا أتفق وهذا يفسر أن إجابات المبحوثين هي الاتفاق أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من التسطيح الفكري لمفاهيمها ووظائفها وتحجيم أدوارها في المؤسسة من قبل الإدارة العليا وعدم أشراكهم في اتخاذ القرارات اللازمة لرسم سياسة المؤسسة رغم نمو فلسفة العلاقات العامة في عصرنا الحالي وتزايد الاهتمام بها إلا أنها تحتاج إلى توضيح أطرها النظرية وجوهر أهدافها المؤسساتية ووضعها ضمن سلم أولويات سياسة المؤسسة ، فيما جاءت فقرة (الفساد الإداري الذي تعاني منه المؤسسة) بالمرتبة الأخيرة بدرجة لم تؤهلها للقبول لدى المبحوثين ضمن المعدلات الإحصائية

للفقرات البقية ، حيث بلغت تكراراتها ونسبها المئوية (17) تكراراً وبنسبة 42,5% أتفق ، (15) تكراراً وبنسبة 37,5% محايد ، (8) تكرارات وبنسبة 20% لا أتفق ، وهذا يرجع إلى أن ظاهرة الفساد من أخطر التحديات التي تواجه المؤسسات بشتى أنواعها الحكومية وغير الحكومية لأنه يؤدي إلى استنزاف مواردها وإضعاف اقتصادها وتعطيل مراحل التطور فيها وبالتالي يعرقل تنفيذ برامجها ويضعف إنتاجية المؤسسة ، وكما في الجدول (13) :

جدول (13) يبين الصعوبات التي تواجه عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

ت	نوع الفقرة	أتفق		محايد		لا أتفق	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	ضعف اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة	31	77,5%	8	20%	1	2,5%
2	قلة التخصيصات المالية المرصودة	33	82,5%	6	15%	1	2,5%
3	عدم وجود كادر متخصص بمجال العلاقات العامة	29	72,5%	10	25%	1	2,5%
4	ضعف ممارسة بعض أنشطة وبرامج العلاقات العامة	21	52,5%	15	37,5%	4	10%
5	عدم الدراية بمفاهيم العلاقات العامة وبرامجها وأهدافها	25	62,5%	12	30%	3	7,5%
6	السلطوية والتفرد بالقرار من قبل الإدارة العليا	29	72,5%	11	27,5%	0	0%
7	الفساد الإداري الذي تعاني منه المؤسسة	17	42,5%	15	37,5%	8	20%
8	الازدواجية والتداخل في العمل بين الأقسام والإدارات الفرعية	23	57,5%	16	40%	1	2,5%

• أبرز النتائج (Conclusions) :

1. أظهرت النتائج أن نسبة 92,5% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن المؤشرات النظرية تسهم في جعل أداء العلاقات العامة أكثر فاعلية .

2. أظهرت النتائج أن نسبة 95% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) أن المؤسسة التي تمتلك جهاز علاقات عامة ناجح يمكنها من اكتساب مزايا تنافسية في علاقاتها مع مكونات البيئة الخارجية .
3. رجحت إجابات المبحوثين (الحيادية) ونسبة 70% على إن العلاقات العامة لم تنجح في تحديد وتقسيم جمهور المؤسسة وفقاً لدرجة اشتراكه وتفاعله مع برامج وأنشطة المؤسسة .
4. لم يتفق أغلب المبحوثين ونسبة 50% في أن الإدارة العليا في المؤسسة تسعى إلى إشراك القائمين بالعلاقات العامة في صنع القرار واستشارتهم في مختلف القضايا التي تهم المؤسسة .
5. أظهرت النتائج أن نسبة 87,5% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحتاج إلى مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها .

• التوصيات (Recommendations) :

1. يوصي الباحث بضرورة التأهيل العلمي للعاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حيث لوحظ أن أغلب الذين يديرون عمل العلاقات العامة هم من توصيفات وظيفية أخرى .
2. يوصي الباحث بضرورة إن تنتبه المؤسسات الحكومية إلى وضع ميزانية خاصة لإدارة العلاقات العامة لأعداد وتنفيذ برامجها وأنشطتها الاتصالية وبما يتوافق مع حجم الأهداف المحددة للمؤسسة .
3. يوصي الباحث بضرورة إشراك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ممن هم من غير المتخصصين بالعلاقات العامة إلى دورات تدريبية تطويرية للتعرف على مفاهيم واليات ووسائل العلاقات العامة وكيفية توظيفها في إدارة شؤون المؤسسة والتعامل مع الجمهور .
4. يوصي الباحث بضرورة استحداث قسم منفصل ومتكامل للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة بعيداً عن استحداث وحدات أو شعب فرعية ضمن قسم أو دائرة الاتصال الحكومي أو قسم الإعلام في المؤسسة .
5. يوصي الباحث الإدارة العليا في المؤسسات بضرورة تطبيق المؤشرات النظرية والنماذج العلمية للعلاقات العامة في عملها المؤسسي لأنها تضيف الفاعلية والتأثير في أداء عمل المؤسسة وتسهم مؤشراتهما في صياغة وتحديد الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة فضلاً عن تحصين المؤسسة من المتغيرات الخارجية .

1. جاسم طارش العقابي. (2015). *العلاقات العامة الالكترونية*. بغداد: دار عدنان للنشر والتوزيع.
2. حسن محمد خير الدين. (2007). *العلاقات العامة (النظرية والتطبيقية)* (المجلد ط2). القاهرة: دار النشر للجامعات.
3. حميد جاعد. (2004). *أساسيات البحث المنهجي*. بغداد: دار الحضارة للنشر والتوزيع.
4. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد. (2008). *إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
5. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. زكي محمود هاشم. (1990). *العلاقات العامة (المفاهيم والاسس العلمية)*. الكويت: شركة ذات السلاسل للنشر والتوزيع.
7. سارة حامد. (2012). *أصول البحث العلمي ومناهجه*. بيروت: دار ابن خلدون للنشر والتوزيع.
8. سارة نصر محمد. (2020). *مؤسسة الرئاسة والبرامج الحوارية (المعالجة الاعلامية وعلاقتها باتجاهات الجمهور)*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
9. سعادة الخطيب. (2000). *مدخل الى العلاقات العامة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. شذوان علي شيبية. (2010). *دراسات في الاعلام السياحي*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
11. شكيب بن بديرة الطبلبي. (2014). *توسعة المرصاد (مدخل نقدي مختصر لمفاهيم الاقتصاد السياسي)*. لبنان: دار الحداثة للنشر والتوزيع.
12. عاطف عدلي العبد. (2003). *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام*. القاهرة: دار الفكر للنشر.
13. عبد الرحمن توفيق. (2008). *الادارة بالاهداف*. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

14. عبد الرزاق الدليمي. (2017). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين. الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
15. عبد المعطي محمد عساف، و محمد فالح صالح. (2014). أسس العلاقات العامة. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
16. علي جبار الشمري. (2011). الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
17. علي جبار الشمري. (2017). محاضرات نوعية في العلاقات العامة. عمان: دار البداية للنشر والتوزيع.
18. علي عجوة. (2000). الاسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
19. ليث صبار الكعبي. (2019). العلاقات العامة والترويج السياحي. الامارات: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
20. محمد جاسم العبيدي، و الاء محمد العبيدي. (2010). طرق البحث العلمي. عمان: دار ديبونو للنشر والتوزيع.
21. محمد منير الحجاب. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
22. ناجي معلا. (2002). العلاقات العامة ودورها في المصارف الحديثة. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
23. وشنان حكيمة. (2017). النظرية العلمية في البحث العلمي. بحث منشور في مجلة أفاق للعلوم.

References

1. Hamid. (2009). Scientific research in media studies. Cairo: World of Books for publishing and distribution.
2. O,et al Baskin. (1997). Public Relation. Boston McCraw Hill: the profession and the practice.
3. Steve Mackey Rhetorical. (2005). Theory of Public Relations. Christ church New Zealand.

4. YAn Rhee .(2004) .Overview of Public Relations Theory .university of maryland college:
unpublished doctoral dissertation.