

# تحقيق نظريات العلاقات العامة في الجامعات العراقية دراسة ميدانية

المدرس الدكتور ناهض فاضل  
زيدان

## المحور الاول المقدمة ومنهجية البحث

### المقدمة

ان استعمال الاساليب والنظريات العلمية الحديثة في عمل العلاقات العامة من شأنه ان يجعل عمل ادارات العلاقات العامة نافعاً ومؤثراً نافعاً للمؤسسة ومؤثراً في جمهورها ومحيطها الخارجي وكلما اتسع نشاط المؤسسة وكبر حجمها وامتدت الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها تشكيلات المؤسسة وفروعها كلما كبرت وكثرت التحديات والتهديدات التي تواجه المؤسسة ونشاطها وبذلك تكون الحاجة ماسة الى وجود ادارات متخصصة بالعلاقات العامة تستعمل الاساليب والنظريات العلمية الحديثة في دراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة والقيام بأعمال المراقبة وجمع المعلومات عن الجمهور والبيئة المحيطة بالمؤسسة وكذلك تفسير تلك المعلومات وتصنيفها وتبويبها وتقديم المشورة الى ادارة المؤسسة لكي تستفيد منها عند صناعة او اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات وكذلك الاستفادة من الفرص المتاحة في المجتمع وهذا ينطبق على الجامعات حيث ان الجامعة جزء من المجتمع يمتد

نشاطها ليشمل المجتمع وتقديم الخبرات والخدمات اليه بالإضافة الى اتساع جمهورها من طلبة وتدرسيين وموظفين ومستفيدين يمثلون مختلف شرائح المجتمع وقد واجهت الباحث عدد من الصعوبات وبخاصة ما يتعلق بقلة المصادر والمراجع التي تتناول النظريات وبخاصة العربية فقد اضطر الباحث الى الاستعانة بالكتب الاجنبية وخاصة ما يتعلق بالاطار النظري ، اما الجانب الميداني فقد وجد الباحث صعوبة في ارجاع الاستثمارات من الاشخاص الذين ارسلت اليهم حيث تم ارسال الاستثمارات اكثر من مرة ، ولا يفوتني ان اشكر شعبة البريد المركزي في مركز الوزارة حيث كان لها دور كبير في اوصول الاستثمارات، وقد تضمنت هذه الدراسة على ثلاث محاور تتناول المحور الاول المقدمة ومنهجية الدراسة في حين تتناول المحور الثاني نظريات العلاقات العامة (اطار نظري) اما المحور الثالث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتضمنت خاتمة البحث عدد من الاستنتاجات والمقترحات.

## منهجية الدراسة وتضمن:

**أولاً: مشكلة البحث:** المشكلة البحثية هي سؤال او جملة استفهامية (١) يجب تقديم اجابة عنها، والمشكلة : هي عقبة او عقبات او تحديات تقف حائلاً دون نجاح المؤسسة(٢).

وقد صيغت مشكلة البحث على شكل سؤال وكما يلي:-

هل تقوم ادارات العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأستعمال نظريات العلاقات العامة في عملها؟

وما هي نسب استعمالها ان وجدت؟

**ثانياً: فرضيات البحث:** ((الفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطة ربط الاسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة او الظاهرة المدروسة وهي عبارة عن حدس او تكهن يضعه الباحث كحل ممكن للمشكلة (٣) وقد افترض الباحث ان اقسام ووحدات العلاقات العامة في الجامعات لا تقوم باستعمال نظريات العلاقات العامة في عملها الا قليلاً وبشكل غير مقصود وعرضي.

**ثالثاً: هدف البحث :** يهدف البحث العلمي الى التوصل لحل مشكلة البحث ومعالجتها في نهاية البحث (٤) ، ويهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على مدى تحقيق نظريات العلاقات العامة في عمل اقسام ووحدات ادارت العلاقات العامة في الجامعات العراقية .

**رابعاً: أهمية البحث :** تأتي أهمية البحث العلمي من خلال المشكلات التي يطرحها والموضوعات التي يعالجها والمنهج العلمي الذي يستعمله الباحث (٥) . وتأتي أهمية هذا البحث في تصديه لموضوع مهم وهو مدى تطبيق الاساليب العلمية في عمل ادارت العلاقات العامة في الجامعات العراقية، فضلاً عن تناوله لمؤسسات تهم قطاعات كبيرة في المجتمع.

**خامساً: منهج البحث :** هو اسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتحليل افكاره وتنظيمها وعرضها للوصول في النهاية الى حلول ونتائج مقبولة حول موضوع البحث (٦) ويعتبر هذا البحث من البحوث الاستطلاعية حيث يهدف الى استطلاع آراء عدد من القائمين على ادارت العلاقات العامة في الجامعات العراقية فيما يخص استعمالهم لنظريات العلاقات العامة في عمل اداراتهم.

#### **سادساً: طرائق البحث العلمي ((وسائل جمع المعلومات)):**

لقد استعمل الباحث عدد من طرائق البحث العلمي لحل مشكلة البحث وتحقيق هدفه والبرهنة على فرضيته وكما يلي:-

**١- الملاحظة:** وهي عملية تفاعل بين شخصين احدهما الباحث والاخر الذي تجري عليه الملاحظة، وهي تعطي معلومات لا يمكن الحصول عليها بالطرائق الاخرى (٧) . وقد استعمل الباحث اسلوب الملاحظة المنظمة حيث وفرت له معلومات دقيقة وقد كان لها دور كبير في اختيار موضوع البحث وتحديد مشكلته .

**٢- الاستبانة:** هي الوثيقة التي تم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات عن لظاهرة موضوع البحث (٨) . والاستبانة عبارة عن اسئلة مكتوبة تعد بقصد الحصول على معلومات عن عدد من الاشخاص وتتضمن عدد من الاسئلة تتطلب من المبحوث الاجابة عليها بطريقة يحددها الباحث (٩) .

وقد اعد الباحث استمارة استبانة مكونة من اثني عشر سؤالاً وكانت محدودة ومختصرة تدور حول موضوع البحث وقد اعد الباحث (٤٠) استمارة وزعت على (٢٠) جامعة بمعدل استمارتان لكل جامعة وقد عادت

(٣٢) استثماراً وبعد فحصها استبعدت استثمارتان لأن إجاباتها كانت غير دقيقة ومرتبكة ولا تحقق هدف البحث وبقيت (٣٠) استثماراً صالحة وقد تم تحليلها باستعمال أسلوب النسبة المئوية كما موضح في المخطط رقم (١) يبين أعداد الاستثمارات الموزعة والعائدة المستوفية.

مخطط رقم (١) يبين أعداد الاستثمارات الموزعة والعائدة والمستوفية

ت	اسم الجامعة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات العائدة	الاستثمارات المستوفية
١	الموصل	٢		
٢	كركوك	٢	٢	٢
٣	تكريت	٢	٢	١
٤	ديالى	٢	٢	٢
٥	بغداد	٢	٢	٢
٦	الأنبار	٢	٢	٢
٧	المستنصرية	٢	٢	٢
٨	الكلوجية	٢	١	١
٩	الإسلامية	٢	٢	١
١٠	النهرين	٢	٢	٢
١١	كربلاء	٢	١	١
١٢	الكوفة	٢	٢	٢
١٣٤	بابل	٢	٢	٢
١٤	واسط	٢	٢	٢
١٥	القادسية	٢	٢	٢
١٦	ذي قار	٢	٢	٢
١٧	البصرة	٢	٢	٢
١٨	صلاح الدين	٢	٢	٢
١٩	دهوك	٢		
٢٠	سليمانية	٢		
	المجموع	٤٠	٣٢	٣٠

### سابعاً: اختبار عينة البحث:

العينة ( فئة تمثل مجتمع البحث وهي مجموعة جزئية من المجتمع موضوع البحث (١٠) وقد تم اختيار العينة الحصصية وفائدتها انه يقوم الباحث بأختيار العينة بنفسه (١١) ، وقد تم توزيع الاستثمارات فقط على اقسام

وحدات العلاقات العامة وشمل التوزيع فقط مدير العلاقات ونائبه وذلك لأنهما الشخصان القائمان على نشاط العلاقات العامة وكذلك لضمان الحصول على اجابات دقيقة .

## المحور الثاني نظريات العلاقات العامة (اطار نظري)

١- **نظرية النظم:** وتسمى أيضا نظرية التكيف والتوافق<sup>(١٢)</sup> ، وهي تعتبر ان المنظمة تشكل نظاما قائما بحد ذاتها وهي أي المنظمة تتألف من عدد من الانظمة الفرعية وهذه المنظمة تعيش في بيئة وهذه البيئة تؤثر في عمل هذه المنظمة وقد تكون البيئة عامل دفع للمنظمة وقد تكون البيئة تشكل تحدياً لعمل المنظمة والمنظمات وفقا لهذه النظرية تقسم الى قسمين :

١- **المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة:** وتسمى بالمنظمات الفعالة لانها تضع الجمهور في حساباتها.

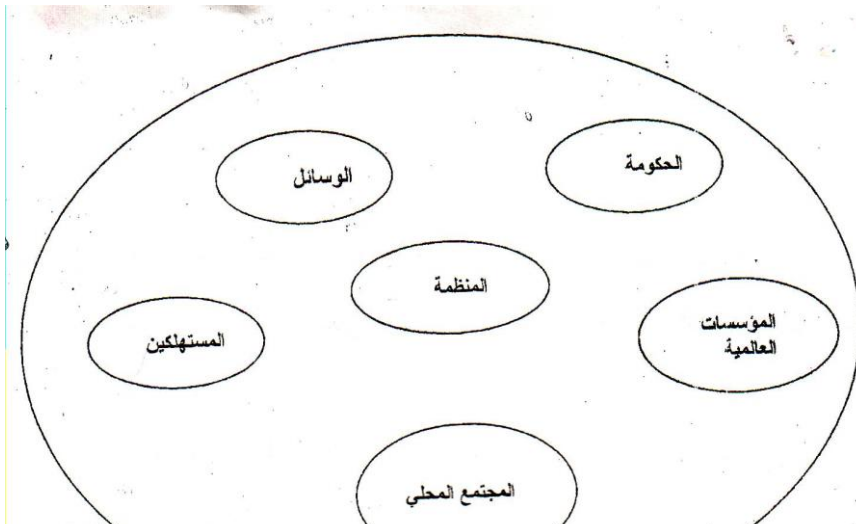
٢- **المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة:** وهي المنظمات التي تعيش في فراغ وهي في ظل هذه النظرية تعتبر مغلقة وغير فعالة.

ويأتي دور العلاقات العامة في ظل هذه النظرية للقيام بعدة مهام: <sup>(١٣)</sup>

١- **المراقبة :** وتعني رصد ما يحدث في البيئة من تطورات واحداث وجمع معلومات عن التحديات التي تواجه المنظمة وكذلك الفرص المحتملة التي يمكن للمنظمة الاستفادة منها.

٢- **التفسير:** ويعني القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها ووضع اولويات للقضايا ومتطلبات الجماهير وكذلك توقع التغيرات التي تحدث في البيئة لتحديد ما يمكن ان يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً او ما يمكن ان يؤثر عليها سلباً ويمثل لها تحديات.

٣- **تقديم المشورة :** وتعني بالتحديد التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة ومساعدة المنظمة على الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية الى الادارة تترجم من قبل الادارة الى افعال وأنشطة ملموسة ولهذا السبب فان المنظمات تحتاج الى بحث وتقصي مستمر وكلما كانت البيئة مضطربة وغير مستقرة كلما ازدادت الحاجة الى وجود علاقات عامة فاعلة يمكنها التنبؤ بسلوك المنظمة على المستوى الاكبر. لذا فان العلاقات العامة هي مسؤولية الادارة العامة قبل ان تكون مسؤولية الادارة المختصة لانها سياسات وأعمال قبل ان تكون اتصالات واعلام<sup>(١٤)</sup> والشكل رقم (١) يوضح.



٤- المنظمة في إطار نظرية النظم وعلى ذلك يمكن القول ان هذه النظرية تقدم رؤية استراتيجية لادارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية الى مجموعات ثلاث:

الاولى: التي لاتهم المؤسسة .

الثانية: التي تهم المؤسسة والتي لها علاقة بالمؤسسة ولكنها ليست بمستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة.

الثالثة: هي الجماعات النشطة.

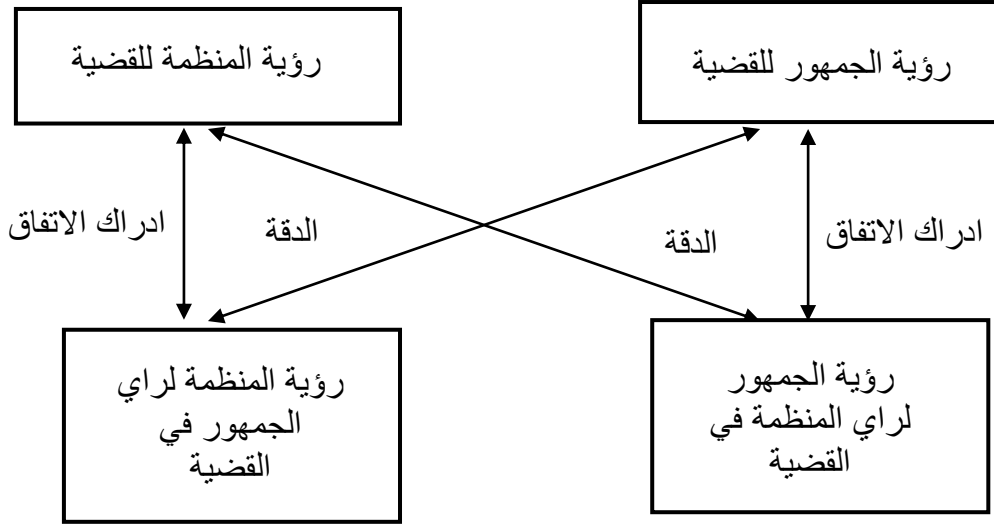
وهذا التقسيم يمكن ادارة العلاقات العامة من فهم وتفسير الجماهير المختلفة وكذلك تحديد الجمهور الخاص بكل موقف ويساعد الادارة على وضع الاستراتيجيات والخطط والبرامج لكل جمهور لذلك يطلق على هذه النظرية على ان ذلك التقسيم هو داخلي للادارة دون ان يعلمه الجمهور حيث يحب التعامل مع الجمهور بديمقراطية وعدالة ومساواة عند الاتصال به (١٦).

٢- نظرية التنسيق:

تقوم هذه النظرية على مبدأ يقول ان المنظمة وجماهيرها يتصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل الى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى انطباع كل منهما عن الاخر وذلك لضمان نجاح العملية الاعلامية في عملية التخطيط العلمي الذي يعتمد النظريات العلمية والنماذج (١٧) والشكل رقم (٢) يوضح عناصر نظرية التنسيق ويمكن اجمالاً مضمون هذه النظرية في سؤالين وهما:

١- ما تفكير كل طرف حيال الطرف الاخر (المنظمة والجمهور).

## ٢- ما انطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر تجاهه.



شكل (٢) عناصر نظرية التنسيق

## ٣- النظرية الموقفية:

تعالج هذه النظرية جماهير المؤسسة الذين يؤثرون على نجاح المؤسسة أو فشلها وتستجيب هذه النظرية البديهية القائلة يصعب ارضاء كل الناس كل الوقت وعلى هذا الأساس ترى ان تقسيم الجمهور وفقاً لأهميته للمنظمة يعتبر عاملاً أساسياً في وضع الاستراتيجيات ولخطط لإدارة العلاقات العامة ويعرف الجمهور بأنه جماعة تواجه مشكلة ما يتناقشون حولها ويختلفون في سبل حلها (١٥).

وعلى هذا الأساس يسعى مديرو العلاقات العامة إلى تدعيم فاعلية البرامج الاتصالية من خلال التركيز على عدد من الاستراتيجيات وهي:

١- **تأكيد الثقة** وتعني ان كل طرف يحترم مشاعر الطرف الآخر ولا يستغلها.

٢- **الرقابة المتبادلة**: وتعود إلى الدرجة التي يعتقد بها كل طرف (الجمهور والمنظمة) بان له سيطرة على أهداف وأنشطة الطرف الآخر.

٣- **الالتزام**: ويعني الرغبة في الحفاظ على العلاقة وكذلك الحفاظ على مستوى الاهتمام.



٤- الرضا: وهو الدرجة التي تبدو فيها العلاقة متكاملة وعلى ذلك تسعى المنظمات الى زيادة مساحة الاتفاق والفهم المتبادل مع جمهوره وكذلك الدقة في تخطيط وتنفيذ برامج الاتصال وهذه النظرية تسعى الى بناء علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها على المدى الطويل وفقاً لاسس موضوعية تخدم كلا الطرفين .

#### ٤- نظرية المزايا التنافسية:

توضع هذه النظرية كيفية استفادة المنظمة من ادارة علاقاتها مع مكونات بيئتها الخارجية حيث اتفق باحثو الادارة الاستراتيجية ان البيئة تمثل تحدياً لمهمة المنظمة ولاختياراتها وكان الاعتقاد السائد حتى منتصف التسعينات هو ان المنظمة هي التي يجب ان تكيف نفسها مع هذه البيئة وفي النصف الثاني من التسعينات قد (Borster) هذه النظرية عن المزايا التنافسية والتي يعكس فيها هذه العلاقة حيث ان البيئة بقدر ما تمثل تحدياً للمنظمة فانها تمنحها عدداً من المزايا التنافسية التي يمكن استغلالها في توضيح تمييز او تفوق المنظمة عن غيرها من المنظمات الاخرى<sup>(١٨)</sup>.

#### ٥- نظرية الامتياز:

تعتبر هذه النظرية ان بناء علاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مادية لها هذا التوفير يأتي من خلال منع مشكلات مثل القضايا التي يرفعها افراد او منظمات على المؤسسة ومقاطعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لها والاضطرابات التي قد تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات المؤسسة ومنع هذه المشكلات يعزز من قدرة المؤسسة<sup>(١٩)</sup>.

#### ٦- نظرية مدخل الصراع:

يتضمن الصراع افراد وجماعات يعارض بعضهم بعضاً حول قيم او اهداف وليس الصراع عادة يكون صراع قوة عضلية بل احياناً صراع افكار وأعمال والنظريات تعالج ذلك من خلال البحث والتخطيط<sup>(٢٠)</sup>. وهناك رؤيتان متقابلتان في الصراع .

**الرؤية الأولى:** ترى ان الصراع ظاهرة يجب تجنبها وعلى ذلك يجب توقع صراعات معينة والاستعداد لها ومحاولة معالجتها قبل ان تصبح مشكلات غير مرغوب فيها.

**الرؤية الثانية:** ترى ان الصراع مرحلة طبيعية تمر بها المنظمات في علاقتها مع مؤثرات بيئتها الخارجية و جماهيرها وعلى ذلك فهو شيء يجب ادارته.

وتوجد تكتيكات ومهارات عديدة لحل الصراعات منها:

١- **التركيز على المصالح وليس على الموقف:** ويعني هذا ان على الطرف الاخر في الصراع استبعاد المواقف ومحاولة اقناع الطرف الاخر بوجه النظر فالمواقف هي نتاج معلومات وخبرات لذا يجب البحث خلف المواقف.

٢- **تقديم الجمهور على المشكلة:** ويعني بضرورة احترام الاطراف التي تختلف معها فالخلاف يكون على قيم واهداف وليس على اشخاص لديهم موقف معين.

٣- **ابتكار حلول تحقق مصالح الطرفين:** ويشير ذلك الى البحث عن حلول خلاقية لمشكلة ما تلبي جزءاً من مصالح الطرفين.

٤- **التمسك بمعايير موضوعية:** حيث يتم البحث عن مواقف او مشكلات سابقة ثم فيها تقديم حلول حققت مصالح الطرفين. وتقديم هذه التكتيكات اطارا لممارسي العلاقات العامة لحل الصراعات التي قد تنشأ عن ممارسة المهنة وتساعد في بناء الثقة بين المنظمة و جماهيرها وبيئتها الخارجية.

## ٧- نظرية الحوار:

يعود مفهوم الحوار الى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الاساسية لمناقشة القضايا المختلفة وهناك اهمية للحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها بدلاً من الحديث من طرف واحد (٢١). وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ اساسية:

**المبدأ الاول:** هو التبادلية والتي تعني ادراك العلاقات بين المنظمة و جماهيرها والاعتراف بأهميتها.

**المبدأ الثاني:** هو التواصل والذي يعني باستمرارية العلاقة والتواصل مع الجمهور.

**المبدأ الثالث:** هو التقمص هو قدرة الشخص على ان يضع نفسه موضع الآخرين وتبني افكارهم والذي يؤكد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

**المبدأ الرابع:** هو المخاطرة وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الافراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

**المبدأ الخامس:** هو الالتزام ويشير الى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

هناك عدد من الاساليب لتطبيق مبادئ نظرية الحوار وهي (٢٢):

١- **بناء علاقات شخصية** بحيث يجب على قيادات المنظمة واعضاء البرامج الاتصالية ان يكون لديهم الاستعداد وللاشتراك في الحوار.

٢- **بناء علاقات حوار** من خلال وسائل وسيطة.

٣- **مدخل اجرائي للحوار** يتضمن هذا المدخل في العلاقات العامة ايجاد وتطوير اساليب تسهل اجراء الحوار.

فضلاً عن ذلك هناك عدد من النظريات المعرفية والسلوكية اهمها نظرية تجمع العمل ونظرية التعليم الاجتماعي وكذلك هناك نظريات خاصة بوسائل الاعلام اهمها نظرية التاثير (القولية) ونظرية وضع الاجندة، فعلى القائم بالعلاقات العامة في أية مؤسسة عليه ان يعرف تلك النظريات ومواطن او مواقف استعمالها لصالح المؤسسة التي يعمل فيها (٢٣).

**السؤال الاول:** عن ادارة العلاقات مع مكونات البيئة المحيطة بالجامعة والتي تضم المؤسسات الحكومية حيث بلغت النسبة ٦٦٫٧٪ وادارة العلاقة مع وسائل الاتصال بلغت ١٠٠٪ في حين بلغت مع المستفيدين من نشاط الجامعة ٦٦٫٧٪ اما المؤسسات العالمية قد بلغت ١٦٫٦٪ اما عن العلاقة مع المجتمع المحلي فقد بلغت النسبة ٢٣٫٣٪ يلاحظ من خلال ذلك ان ادارة العلاقات العامة كان تركيزها كبيراً على ادامة الصلة مع وسائل الاتصال وهذا جانب مهم لان وسائل الاتصال تكون في متناول جميع مكونات البيئة الاخرى كما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) يبين ادارة العلاقات مع مكونات البيئة المحيطة بالجامعة

مكونات النسبة	التكرار	النسبة المئوية
المؤسسات الحكومية	٢٠	٦٦٫٧٪
وسائل الاتصال	٣٠	١٠٠٪

المستفيدين	٢٠	٦٦٫٧٪
المؤسسات العالمية	٥	١٦٫٦٪
المجتمع المحلي	٧	٢٣٫٣٪

**اما السؤال الثاني:** فيتحدث عن قيام ممارسو العلاقات العامة في الجامعات بمراقبة البيئة الخارجية المحيطة بالجامعة أي المجتمع وجمع المعلومات عن الفرص او التحديات التي تواجه الجامعة فكانت الاجابة ان نسبة ٦٦٫٦٪ اجاب بنعم في حين اجاب ٣٣٫٣ ب لا يتضح من خلال ذلك ان قسم كبير من هذه الادارات تعيش في عزلة عن المجتمع المحيط بها وهذا يدل دلالة واضحة على عدم قيام تلك الادارات بتطبيق الاساليب الحديثة والنظريات العلمية في ميدان عملها كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

#### جدول رقم (٢) يوضح قيام ادارة العلاقات العامة بالمراقبة

القيام بالمراقبة	التكرار	النسبة المئوية
الادارة تقوم بالمراقبة	٢٠	٦٦٫٧٪
الادارة لا تقوم بالمراقبة	١٠	٣٣٫٣٪

**اما السؤال الثالث :** فيتحدث عن قيام ادارة العلاقات العامة في الجامعة باعمال التفسير من خلال مراقبة البيئة وجمع المعلومات وتفسيرها كانت النسبة كما يلي حيث اجاب ٦٦٫٧٪ بنعم أي قيامهم باعمال التفسير للمعلومات التي تم جميعها في حين اجاب ٣٣٫٣٪ لا أي لا يقومون باعمال التفسير والسبب واضح هو ان تلك الادارات لا تقوم باعمال المراقبة لمكونات البيئة وجمع المعلومات عنها ليتم تفسيرها فهي بذلك تصنف ضمن المؤسسات التي تطلق عليها بالمؤسسات المغلقة وغير الفاعلة لانها لا تهتم بالبيئة المحيطة بها والتي هي جزء منها كما هو موضح في الجدول رقم (٣).

#### جدول رقم (٣) يوضح قيام ادارة العلاقات العامة باعمال التفسير

القيام بالتفسير	التكرار	النسبة المئوية
الادارة تقوم بالتفسير	٢٠	٦٦٫٧٪
الادارة لا تقوم بالتفسير	١٠	٣٣٫٣٪

اما السؤال الرابع: فيتحدث عن قيام ادارة العلاقات العامة في الجامعة بتقديم المشورة الى ادارة الجامعة لمعالجة المشكلات او التحديات او الفرص المحتملة التي من الممكن ان تستفيد منها ادارة الجامعة كانت الاجابات ان نسبة ٣٣٣٪ اجابة بنعم يقوم بتقديم المشورة في حين ان نسبة ٦٦٧٪ اجابت بالنفي وعدم تقديم اية مشورة والسبب في ذلك هو ان نسبة ٣٣٣٪ لا تقوم باعمال المراقبة والتفسير وبالتالي لا تقدم أي مشورة اما النسبة المتبقية فلا تقدم المشورة لسببين الاول ان ادارة الجامعة لا تطلب منها ذلك والسبب الاخر هو عدم قيامها باعمال المبادرة وتقديم المشورة بشكل مستمر كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) يوضح قيام ادارة العلاقات العامة باعمال تقديم المشورة

النسبة المئوية	التكرار	القيام بتقديم المشورة
٣٣٣٪	١٠	الادارة تقوم بتقديم المشورة
٦٦٧٪	٢٠	الادارة لا تقوم بتقديم المشورة

اما السؤال الخامس: فيتحدث عن الدور الكبير الذي يقوم به جمهور المؤسسة في نجاحها او فشلها فكانت الاجابة ان نسبة ١٠٠٪ من ادارت العلاقات العامة في الجامعات العراقية نعتقد بان جمهور المؤسسة من اساتذة وطلبة وموظفين يلعب دور كبير في نجاح الجامعة او فشلها في تقديم رسالتها العلمية ، كما موضح في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) يوضح مدى تأثير الجمهور على نجاح او فشل الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الجمهور على نجاح او فشل الجامعة
١٠٠٪	٣٠	الجمهور يؤثر في نجاح او فشل الجامعة
٠٪	٠	الجمهور لا يؤثر في نجاح او فشل الجامعة

اما السؤال السادس: فيتحدث عن قيام ادارة العلاقات العامة في الجامعة بتقسيم الجمهور وفقاً لاهميته الاستراتيجية للجامعة فقد اجاب ١٠٠٪ بنعم وهذا يدل على اهمية الجمهور وان القائمين على هذه الادارات يضعون الجمهور في حساباتهم على المدى القريب والبعيد كما هو موضح في الجدول رقم (٦).

### جدول رقم (٦) يوضح قيام الإدارة بتقسيم الجمهور وفقاً لأهمية الاستراتيجية للجامعة

النسبة المئوية	التكرار	تقسيم الجمهور وفقاً لأهمية الاستراتيجية
٪١٠٠	٣٠	الإدارة تقوم بتقسيم الجمهور وفقاً لأهميته الاستراتيجية.
٪٠	٠	الإدارة لا تقوم بتقسيم الجمهور وفقاً لأهميته الاستراتيجية

اما السؤال السابع : فيتحدث عن العلاقة الوثيقة بين الجامعة وجمهورها فأدارة العلاقات العامة في الجامعة أو أية مؤسسة تسعى الى ادراك تام لمدى الانفاق بين رؤى الجمهور ورؤى الجامعة على مستوى التفكير ومستوى انطباع كل منهما عن الاخر فكانت الاجابة ٥٠٪ نعم و ٥٠٪ لا وهذا يدل على عدم التطابق والتكامل في العلاقة بين الجامعة وجمهورها وهذا يقودنا الى ان العلاقة بين الطرفين لم تصل بعد الى مرحلة الرضا كما موضح في الجدول رقم (٧).

### جدول رقم (٧) يبين اتصال الجمهور بالجامعة على مستوى التفكير والانطباع

النسبة المئوية	التكرار	تقسيم الجمهور وفقاً لأهمية الاستراتيجية
٪١٥	١٥	الجامعة و جماهيرها يتصلون مع بعضهم بطريقة فعالة.
٪٥٠	١٥	الجامعة و جماهيرها لا يتصلون مع بعضهم بطريقة فعالة

اما السؤال الثامن: فيتحدث عن الاستراتيجيات التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في الجامعة لتدعيم فاعلية البرامج الاتصالية فكانت الاجابة ان نسبة ١٠٠٪ هذه الادارات تسعى الى تأكيد الثقة بين الجامعة والجمهور وان نسبة ١٠٠٪ تؤكد ان هناك رقابة متبادلة بين الجامعة والجمهور في حين ان نسبة ١٠٠٪ تؤكد ان هناك التزاماً بين الجامعة والجمهور للحفاظ على العلاقة. بينما ان نسبة ٦٦٫٧ ترى ان العلاقة وصلت الى مستوى الرضا وان نسبة ٣٣٫٣ ترى ان العلاقة هي دون مستوى الرضا بين المؤسسة وجمهورها ، أي انها بحاجة الى ادامة الصلة كما موضح في الجدول رقم (٨).

### جدول رقم (٨) يوضح الاستراتيجيات التي يسعى القائمون بالعلاقات العامة على القيام بها

النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات اللازمة
٪١٠٠	٣٠	١- تأكيد الثقة بين الجامعة والجمهور
٪١٠٠	٣٠	٢- الرقابة المتبادلة بين الجامعة والجمهور

٣٠	١٠٠٪	٣- الالتزام بالحفاظ على العلاقة
٢٠	٦٦٫٧٪	٤- الرضا عن العلاقة بين الطرفين
١٠	٣٣٫٣٪	٥- عدم الرضا عن العلاقة بين الطرفين

وفيما يتعلق بالسؤال التاسع عن ان بناء وعلاقات متبادلة مع الجماهير الاستراتيجية للجامعة يمنع وقوع المشكلات ويحد من التحديات التي تواجه الجامعة في المستقبل اجابة ١٠٠٪ بنعم وهذا يدل على اهمية الجمهور وضرورة وضعه في الحسبان كما موضح في الجدول رقم (٩).

#### جدول رقم (٩) يوضح مدى بناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية

النسبة المئوية	التكرار	بناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية للجامعة
١٠٠٪	٣٠	الادارة تعمل على بناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية.
٠٪	٠	الادارة لا تعمل على بناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية

اما السؤال العاشر : فيتحدث عن المشاركة بحل المشكلات التي تعاني منها الجامعة اجاب ١٦٫٦٪ من القائمين على العلاقات العامة بأنهم يشاركون دائماً في حل المشكلات وهي نسبة قليلة جداً اذا ما قورنت بأهمية دور ادارة العلاقات لعامة في حل المشكلات في حين ان نسبة ٤٦٫٦٪ اجاب بأنهم يشاركون احياناً في حين اجاب ٦٦٫٧٪ قليلاً ما يشارك في حل المشكلات في حين ان نسبة ٥٠٪ اجاب بانه نادراً ما يشارك في حل المشكلات ونظرة فاحصة الى هذه الاجابات تبين ان دور ادارة العلاقات العامة في حل المشكلات ضعيف وغير فعال وهذا يدل دلالة واضحة ان ادارة الجامعة لاتعتمد على العلاقات العامة فيها لحل المشكلات او التقليل منها ، وحتى مناقشتها معها كما موضح في الجدول رقم (١٠).

#### جدول رقم (١٠) يوضح مدى مشاركة ادارة العلاقات العامة في حل المشكلات

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة ادارة العلاقات العامة في الجامعة بحل المشكلات
١٦٫٦٪	٥	الادارة دائماً تشارك في حل المشكلات.
٤٦٫٦٪	١٤	الادارة احياناً تشارك في حل المشكلات.
٦٦٫٧٪	٢٠	الادارة قليلاً ما تشارك في حل المشكلات.
٥٠٪	١٥	الادارة نادراً ما تشارك في حل المشكلات.

في حين ان السؤال الحادي عشر كان عن التغطية الاعلامية لنشاطات وفعاليات الجامعة كانت الاجابات كما يلي ان نسبة ٨٣ر٤٪ من الإدارات تقوم بالاتصال بالمندوبين الاعلاميين يحضرون الى الجامعة او الاماكن التي تقوم فيها الفعاليات او النشاطات ويقومون هم بانفسهم بنشر تلك الفعاليات في حين ان نسبة ١٠٠٪ من الادارات يقوم مدير العلاقات العامة فيها او مساعدة بكتابة تقرير عن النشاطات ويقوم بتوزيعها على وسائل الاعلام الموجودة كمنشآت للجامعة كما موضح في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) يبين كيفية تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات

النسبة المئوية	التكرار	تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات
٨٣ر٤٪	٢٥	حضور مندوبو وسائل الاعلام الى الجامعة للحصول على المعلومات.
١٠٠٪	٣٠	قيام ادارة العلاقات العامة بكتابة تقرير وتسليمه الى وسائل الاعلام .

اما السؤال الثاني عشر: فكانت عن النشرات او الصحف او الدوريات التي تصدرها العلاقات العامة في الجامعة حيث ان بعض الجامعات العراقية لديها صحف خاصة بها تصدر بشكل منتظم كما هو الحال في جامعات الموصل والبصرة في حين ان هناك جامعات لديها نشرات داخلية وهناك جامعات تصدر دوريات كل ثلاثة اشهر وكما ان نسبة ١٠٪ من الجامعات لديها نشرة داخلية في حين ان نسبة ٦٦ر٧٪ لديها صحف تصدر بشكل منتظم وأن نسبة ٢٠٪ من الجامعات لديها دوريات وان نسبة ١٠٠٪ من الجامعات لديها مجلات علمية وهذا يدل على ان هناك نشاط اعلامي واضح تقوم به الجامعات وهو صحفي يتضمن اصدار صحف ومطبوعات كما موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) يبين النشاطات الاعلامية التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة

نوع النشاط الاعلامي	التكرار	النسبة المئوية
---------------------	---------	----------------



نشرة داخلية	٣٠	١٠٠٪
صحيفة	٢٠	٦٦٫٧٪
مجلة علمية	٣٠	١٠٠٪
دورية	٦	٢٠٪

## الخاتمة

أولاً: الاستنتاجات لقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات يمكن اجمالها بما يلي:

١- على الرغم من وجود ادارات لعلاقات العامة في عموم الجامعات العراقية وبمستوى قسم الا ان بعضها لا تتبع الاساليب العلمية في العلاقات العامة وبخاصة ما يتعلق بعلاقة الجامعة بالجمهور سواء كان هذا الجمهور داخلياً او خارجياً بحيث ان الادارة الجامعية لا تعرف انطباعات وتصورات الجمهور عن القرارات والاورامر التي تصدر عنها ولهذا لاحضنا ان هناك العديد من القرارات صدرت لم تنل استحسان الجمهور .

٢- الجامعة تعيش في بيئة وهي جزء من هذه البيئة التي تحتوي على عدد من المكونات التي سبق ذكرها لم نلاحظ ان هناك خطه لادامة الصلة مع هذه المكونات بأستثناء وسائل الاتصال لانها تعتبر نافذة للجامعة .

٣- تقوم بعض ادارات العلاقات العامة بتحقيق عدد من النظريات دون ان تسميها هي اصطلاحاً بهذا الاسم بل هي اساليب تمارسها بشكل اعتيادي .

٤- نلاحظ ان الادارة في الجامعة قليلاً ما تاخذ برأي او وجهة نظر ادارة العلاقات العامة فيما يتعلق بالمشكلات والتحديات واتخاذ القرارات.

٥- على الرغم من صدور بعض الصحف في بعض من الجامعات إلا أنها لم تنافس الصحف الموجودة في الساحة بل توزع على كليات وتشكيلات الجامعة ولا تباع في الأسواق إلا قليلاً .

### ثانياً: المقترحات

- ١- ضرورة توسيع اقسام العلاقات العامة في الجامعات ورفدها بالعناصر العلمية المؤهلة اكاديمياً وتخصيصاً للعمل منها.
- ٢- اعطاء دور اكبر لهذه الاقسام للمشاركة في اتخاذ القرارات وصنعها وحل المشكلات.
- ٣- يجب على ادارات العلاقات العامة القيام بأعمال المراقبة والتفسير وتقديم المشورة للإدارة لان الجامعة جزء من نظام كبير يتمثل بمكونات البيئة المحيطة بها يؤثر بها ويتأثر بها وصولاً بهذه الإدارات الى ان تكون ادارات مفتوحة وفعالة في الجامعة والمجتمع.
- ٤- اتباع الاساليب العلمية الصحيحة في العمل والابتعاد عن التمطية التقليدية.

## الملاحق الملحق رقم (١) استمارة استبائية

((الملاحق))

بسم الله الرحمن الرحيم

الاساتذة الافاضل السادة العاملين في اقسام ووحدات الاعلام في الجامعات العراقية، هذه الاستمارة التي بين ايديكم هي جزء من بحث بعنوان تحقيق نظريات العلاقات العامة في الجامعات العراقية، يرجى وضع علامة ( ✓ ) امام ما يتناسب واجابتك، علماً ان المعلومات الواردة في هذه الاستمارة هي لاغراض البحث العلمي فقط شاكراً تعاونكم ... مع التقدير ...

د. ناهض فاضل زيدان

س١- هل تعمل على ادامة صلة جامعتك مع ، يمكنك تأشير اكثر من اختيار

المستفيدين	وسائل الاتصال	مؤسسات الحكومة
المجتمع العلمي	المؤسسات العالمية	

س٢- هل تقوم بمراقبة مكونات البيئة المحيطة بجامعةك وجمع المعلومات عن الفرص او التحديات التي تواجه امعتك نعم ، لا

س٣- هل تقوم بالتفسير أي القدرة على تفسير المعلومات التي جمعتها ووضع اولويات للقضايا المطروحة ومتطلبات الجماهير وتطوير توصيات وتوقع التغيرات التي تحدث نعم ، لا .

س٤- هل تقوم بتقديم المشورة، أي التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة العلمية وتقديم مقترحات موضوعية لمعالجتها نعم لا .

س٥- هل تعتقد ان جمهور المؤسسة التعليمية يؤثر على نجاح الجامعة او فشلها نعم ، لا .

س٦- هل ترى ان تقسيم جمهور المؤسسة العلمية وفقاً لاهميته لها يعتبر عاملاً اساسياً في وضع الاستراتيجيات والخطط لإدارة العلاقات العامة نعم ، لا

س٧- هل ان الجامعة وجماهيرها يتصلون مع بعضهم بطريقة فعالة تصل الى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى انطباع كل منهما عن الآخر نعم ، لا ، احياناً .

س٨- لتدعيم فاعلية البرامج الاتصالية يسعى القائمون على العلاقات العامة الى التركيز على عدد من الاستراتيجيات وهي، يمكنك تاشير اكثر من اختيار.

لا	نعم
لا	نعم
لا	نعم

١- تأكيد الثقة بين الجامعة والجمهور

٢- الرقابة المتبادلة بين الجمهور والجامعة

٣- الالتزام بالحفاظ على العلاقة

٤- الرضا وهو الدرجة من العلاقة التي تحقق مصلحة الطرفين  
 نعم ،  لا

٩س- هل ترى ان بناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية للجامعة يمنع وقوع المشكلات او يحد منها  
 نعم ،  لا

١٠س- هل تشارك بحل المشكلات التي تعاني منها الجامعة مع الجماهير  
 دائماً  احيانا  قليلا  نادراً

١١س- كيف يتم تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات؟

- ١- يحضر منذ ريو وسائل الاعلام بانفسهم لتغطية فعاليات الجامعة
- ٢- تقوم بكتابة تقارير اخبارية بشكل مستمر عن الانشطة والفعاليات وارسل الى وسائل الاعلام

١٢س- ماهي النشاطات الاعلامية التي تقومون بها

نشرة داخلية  صحيفة  دورية  مجلة علمية

## المصادر والمراجع أولاً- العربية

- ١- احمد بدر، اصول البحث العلمي ومناهجه ط٢ وكالة المطبوعات، الكويت، ١٩٧٥.
- ٢- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، ط١ المسيرة للنشر، عمان ١٩٨٨.
- ٣- سعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان ٢٠٠٠.
- ٤- لوري - ج. ويلسون، التخطيط الاستراتيجي للبرلمج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ط١، ترجمة حسين صلاح الدين، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٦.
- ٥- راسم محمد الجمال، خيرى معوض، ادارة العلاقات العامة المدخل الستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٥.
- ٦- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، دمشق ٢٠٠٠.
- ٧- صالح ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية في لوطن العربي دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٧.
- ٨- محمد ازهر سعيد، قيس سعيد الفاوي، صفاء الصفاي، اصول البحث العلمي ط٣، مكتبة جامعة صلاح الدين، ١٩٨٩.

## ثانياً: الاجنبية

- 1- Alan bryman, research methods and organization studies, first published, library of congress, publication data, 1989.
- 2- Carl H.Botan and Francisco sato asemioticapproch to the Ihteral functioning of publics: Implications forstratigic communication and public relations, public relation`s review, Jal press Inc, London 1998.
- 3- Catherin Hakim, secondary analysis in social research, Georg allen & unwin London 1982.
- 4- G Nigel gelbert, modeling scocity, library of congress 1981.
- 5- Jenifer Lmonahan and cynthal E zukerman, Commun cation research, sage preodical press, London newdelhi 1999.
- 6- George moyser and marigret wigstaf research methods for elit studies prented alen & unwin Inc 1984.
- 7- Rottger, ulrke, teoriender public relations, Vs verlag for sozial wissen shaflen germany 2004.

## الهوامش

- 1- Alan Bryman, Research methods and organization studies, fiyst published, library of congress publication Data, 1989 P35.
- 2-Jennifer L. mona han and cynthla Ezukerman communication Research, sage periodicals pyess London, Newdelhi, 1999 p.82.
- ٣- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠ ص٦٩.
- 4-G Nigel Gilbert, modeling socity, library of congress, 1981. p130.
- 5-Catherine hakim, Scondary analysis in social Research, Georg Allen & unwin London, 1982, p 127.
- 6-George moyser and Margaret wagstaff research methods forelite studies prented allen & unwin Inc 1987 p14.
- ٧- محمد أزهر سعيد، قيس سعيد الفهاوي، صفاء الصفاوي اصول البحث العلمي ط٣ مكتبة جامعة صلاح الدين ١٩٨٩ ص٦١ .
- 8-Alan bryman, research methods and organizations studies, printed by unwin hyman Inc, Australia 1989, p43.
- ٩- احمد بدر، اصول البحث العلمي ومناهجه ط٢، وكالة المطبوعات الكويت، ١٩٧٥ ، ص ٣٣٤-٣٣٥.
- ١٠- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر المعاصر بيروت، دمشق ٢٠٠٠ ص٣٠٥.
- ١١- المرجع السابق ص ٣١٥.
- ١٢- راسم محمد الجمال، خيرى معوض، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص٦٠.
- ١٣- لوري ج ولسن، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ، ترجمة حسين صلاح الدين ، دار الرضا للنشر ٢٠٠٦ ص١٢٥ .
- ١٤- جميل احمد خضر، العلاقات العامة ط١ ، دار الميسرة للنشر عمان، ١٩٩٨ ص١١١.
- ١٥- راسم محمد الجمال مرجع، سابق ص٦١.
- 16-Lewisa. Friedland, communication, community and democracy, towarda theoryofthe communctivity integrated

community, communication research thousand oaks, London, newdelhi, 2001 p358.

١٧- سعاد راغب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة ، دار اليسرة، عمان، ٢٠٠٠، ص١١١.

١٨- راسم محمد الجمال مرجع سابق ص٦٥.

١٩- صالح خليل ابو اصبع، ادارة المؤسسات الاعلامية في لوطن العربي، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٧، ص٤٧ ص٤٦.

20-Rottger, ulrke theorien der public relations, Vs verlag fur sozial wissen chaften. Germany 2004 p25.

21-carl H. Botan and Francisco soto, asemiotic approach to the Internal functioning of publics: implications for strategic communication and public press inc, London, 1998.p24.

٢٢- لوري- ج- ويلسن، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة ط١، ترجمة حسين صلاح الدين ، دار الرضا للنشر ٢٠٠٦، ص١٢٧.

٢٣- راسم محمد الجمال مرجع سابق ص٧٩-٨٥.