**د.سهاد عادل جاسم**

**الدرجة العلمية : مدرس دكتور**

**التخصص والشهادة : دكتوراه علاقات عامة سياسية**

**تدريسية في كلية الادآب - قسم الاعلام- الجامعة المستنصرية**

**Dr. Suhad Adil Jasim**

**Degree: Lecturer**

**Specialization and certificate: Doctorate in political public relations**

**suhadadil@yahoo.com**

 **استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية**

 **دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة /**

**جامعتا ( بغداد والتكنولوجية ) إنموذجًا**

**Public Relations strategy in Iraqi universities**
**An evaluation study of public relations departments at the Universities (Baghdad and Technology) for example**

**الملخص**

 تتلخص الاستراتيجية بمفردة (التموضع) في المؤسسات، فالعلاقات العامة بدءًا من الأهداف, ووسائل تحقيقها, والرؤية والرسالة وصولًا إلى الاستراتيجية والسياسات الإجرائية، فهي تكوِّن موضعًا استراتيجيًا مهمًا في المؤسسات؛ إذ أظهرت نتائج بحث تم اجراؤه مؤخرًا في عدد من المؤسسات العراقية الخاصة المُتمثٍّلة في شركات الاتصالات وتنفيذها لبعض الاستراتيجيات التي تم وضعها من الإدارة العليا تجاه المواطنين كجمهور خارجي, وموظفيها كجمهور داخلي. وهذا التطبيق للاستراتيجيات انطلق من عملية التسويق لهذه المؤسسات وتفعيل نشاط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع العراقي.

 على حين نجد أن استخدام استراتيجيات عمل العلاقات العامة وأساليب تطبيقها ووضعها في الأمر الواقع لم يتم تنفيذها في المؤسسات العامة, فالكثير من المؤسسات والدوائر الحكومية والجامعات تفتقد إلى الاهتمام بالمجال الإعلامي, وضعف تفعيل العلاقات العامة والإعلام، أو يتم العمل الإعلامي أحيانًا بشكل مركزي, وليس في كل دائرة حكومية.

 إنّ نجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تُحققِّه من إنجاز إذا لم تتمكن من إظهار هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها, والمتعاملين معها عن طريق عرض الخدمات المُقدِّمة وبرامج التطوير, وهذه المَهْمَّة يتحملّها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات مميزة, وما يتوافر لهم من إمكانيات.
 ومع تطوّر وسائل الاتصال والإعلام ظهرت الحاجة إلى تدعيم قدرات ملاكات العلاقات العامة في الجامعات العراقية, وتنمية مهاراتها؛ لتحسين الصورة الذهنية لتلك الجامعات، وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة لدعم الجامعة لدى عملائها؛ إذ ترمي هذه الدراسة بشكل عام إلى التركيز على أحدث الأدوار التي أصبحت منوطة بالعلاقات العامة وهو: الدور الابتكاري والإبداعي للإعلام, وتسويق نشاطات الجامعة وترويجها, وتكوين هُويِّة الجامعة ذاتها، وترصد أيضًا أحدث الطرائق الابتكارية والإبداعية.

**Public relations strategy in Iraqi universities**

 Public relations strategy in Iraqi universities evaluative study of sections of relations at the Universities (Baghdad and Technology (extract strategic summed alone (positioning) in public institutions relations starting from the goals and means of achieving them and the vision, mission and access to strategic and procedural policies they constitute the subject strategically important in the institutions.

 Have shown Search results conducted recently been a number of private institutions of the Iraqi telecoms and implementation of some of the strategies that have been developed by senior management towards the citizens

 While the use of the work of the public relations and methods of their application strategies and put them on the status quo is not implemented in public institutions, many institutions, government departments and universities, including lacks media attention domain and a weak activation of public relations and media or centrally is media work, not every government department which calls and urgently and with the rapid developments imposed by the information revolution, and technical progress in the broad field of communication as well as development of the mass media in terms of construction.

   The success of the enterprise depends not on what achieve to accomplish if you cannot highlight this achievement to the target groups of audience and its clientele by offering services and development programs.

**مشكلة البحث**

 تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف الى الاستراتيجية التي تتبناها أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (موضوع البحث)؛ لتحقيق أهداف هذه الجامعات، ومستوى تطبيقها لأسس هذه الاستراتيجية؛ إذ لمست الباحثة عدم وجود قواعد مكتوبة ومقننّة معتمدة لدى هذه الاقسام للقيام بمهماتها.

 ولغرض الإحاطة بمشكلة البحث بأبعادها كلها لجأت الباحثة الى استخدام الفرضيات, ومحاولة إثبات صحتها من عدمها، وعليه تنحصر فرضيات هذه الدراسة بالآتي:

الفرضية الأولى:

 لا توجد استراتيجية معمول بها في أقسام العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة؛ لتحقيق أهداف تلك الجامعات.

الفرضية الثانية:

 توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية؛ لتصنيف خصائص العاملين في العلاقات العامة؛ لتحقيق أهداف الجامعة.

الفرضية الثالثة:

 هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمرتكزات العلاقات العامة: (المؤهلات الشخصية، رغبات العاملين، أنشطة قسم العلاقات العامة، الوسائل المستخدمة في الترويج للنشاطات، الحداثة والتكنولوجيا )؛ لتحقيق أهداف الجامعات العراقية.

الفرضية الرابعة:

 توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين؛ إذ يُعزى تأثير مبادئ العلاقات العامة وقواعدها إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية منها: (الجنس، مستوى التحصيل الدراسي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة ).

**أهداف البحث**

ترمي هذه الدراسة إلى مايأتي :

1. تحديد مدى وجود استراتيجية عمل مبرمجة لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (موضوع الهدف).

2. تقويم عمل هذه الأقسام, وتحديد مستوى تحقيقها لأهداف الجامعات التي تعمل فيها.

3. إثبات مدى صحة الفرضيات التي وضعت لهذا الغرض.

**منهج البحث ونوع الدراسة**

 استعانت الباحثة بالمنهج المَسْحي بنوعيه: الوصفي, والتحليلي؛ للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، أما نوع الدراسة فتنتمي إلى البحوث الوصفي؛ لأنها تصف الظاهرة في وضعها الراهن.

**أداة البحث**

 استخدمت الدراسة أداة الاستبانة؛ لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث؛ فقد تم إعداد استمارة استبانة تتكون من سبعة محاور رئيسة، يتضمن كل محور عددًا من الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات الديموغرافية للمبحوثين العاملين في أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية ( عينة البحث)، والمحاور الخاصة بعمل هذه الأقسام, ومؤهلات العاملين فيها, والاستراتيجيات المُعتمدة في عملهم.

**عِيّنة البحث**

اختارت الباحثة عينة عمدية من العاملين في قسمي العلاقات العامة في جامعتي ( بغداد والتكنولوجية ) بلغ عددها 24 موظفًا، وكماهو موّضح بالشكل الآتي :

**مدخل في استراتيجية عمل العلاقات العامة**

 يقصد بـ ( استراتيجيات العلاقات العامة ): مجموع القرارات المُهمّة, والمُستقِّلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما؛ لغرض تحقيق أهداف معنية؛ وذلك باستعمال وسائل اتصال, وتقنيات متعددة؛ ذلك أنّ تبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح , وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي؛ حتى تكوّن لنفسها, أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير، ومن ثَمّ نرى بأن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعّال تخصص وحدة, أو قسمًا خاصًا تطلق عليه عادةً تسميات متعددة:

 (وحدة العلاقات العامة)، أو (قسم الاتصال)، كما تُكلِّف موظفًا أو أكثر يقوم بمهمات إعداد برامج العلاقات العامة وتفيذها، وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج؛ وذلك بهدف تكوين صورة حسنة، وبناء علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب مثل:

 (المُكلَّف بالعلاقات العامة), و(عون العلاقات العامة)، و(مستشار العلاقات العامة)، و(ضابط العلاقات العامة؛ لمن يشتغل في السلك العسكري ), وتكون مَهام القائم بالعلاقات مُنصبَّة في تكوين صورة  طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذلك تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها. فهو يشغل دور (الوسيط) بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ؛ فيعمل على إيجاد هُويِّة خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، ويروّجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة. 1 وبما أنّ شخصًا واحدًا لن يتمكن من إنجاز ستراتيجية فعّالة للعلاقات العامة؛ لذلك لابد من دمج ستراتيجية الموارد البشرية مع ستراتيجية العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بدءً من الاتصال ذي الاتجاهين؛ لغرض بناء السمعة الطيبة للمؤسسة وصولا الى الحفاظ عليها وتأسيس الهوية.2

**خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة:**

 يشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أنْ تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة بدءًا من عملية البحث؛ وذلك للتعرف الى طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي (رغباته ومطالبه وخصائصه) بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية, وعلم النفس, وعلم الاجتماع, وعلم التسويق وصولًا إلى مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، وبعد ذلك يتم اختيار التقانات والوسائل المناسبة؛ لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تتم مرحلة؛ (التقييم) للتعرف إلى مدى نجاح الاستراتيجية, ونسبة نجاح تحقيق الأهداف المرجوة.3

 ولكي تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد استراتيجية فعّالة للعلاقات العامة وضع خبراء التخصص استبانة تضّم مجموعة من الأسئلة، ويُعَدُّ كل سؤال محورًا أساسيًا من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعالة: 4

1- ما الأهداف الموجودة ؟

2- مَنْ الجمهور المستهدف؟

3- ما الانظمة المتأثرة والمؤثِّرة في المؤسسة؟

4- ما الوسائل والتقانات التي يجب الاعتماد عليها؟

5- ما المعيقات المحتملة بخصوص الميزانية، والوقت اللازم؟

6- ما الأنشطة أو الخطوات العملية التي يجب اتباعها؟

7- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقويم)؟

 عند البدء في إعداد استراتيجية للعلاقات العامة وبنائه داخل مؤسسة تعليمية أو اقتصادية، لابد من اجراء عملية بحث, واستكشاف كل خطوة من الخطوات السابقة؛ كي نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، علم التسويق من جهة؛ لفهم طبيعة الجمهور المستهدف ونفسيته من برامج العلاقات العامة، ما رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى فهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة، على سبيل المثال: ما توجّهات مختلف الجماهير ومواقفهم تجاه المؤسسة؟

 وبذلك ترمي أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي عن طريق تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام، كما تسهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يأتي: 5

1. الحصول على تأييد الرأي العام, ومَدّ جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وذلك عن طريق امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.

2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.

3. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات تحصل فيها فضلاً عن شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.

4. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين عن طريق وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون.

5. إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.

6. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أم الخارجي.

7. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة؛ لتمكنهم من الأسهام فيها, والأفادة منها بالكامل.

8. تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.

9. الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من الآخرين.

 **على الصعيد الخارجي ترمي العلاقات العامة الحكومية إلى ما يأتي:**

1. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيًا، واقتصاديًا، وثقافيًا.

2. ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.

3. كسب التأييد لسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.

4. تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية، وتوفير الأـوضاع المناسبة لها من أجل نقل صورة حقيقية عن الوطن خارج حدوده.

5. رصد ما يُنشر أو يُبحث عن طريق وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقيمه والرد عليه إذا لزم الأمر.

6. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية في الوطن؛ ولتحقيق الأهداف عن طريق الآتي:

أ. تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياستها وإنجازاتها للمواطنين، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم.

ب. تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

**وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية**

 تتجاوز وظائف العلاقات العامة الحكومية حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بما يأتي: 6

**1 . الوظيفة الإعلامية المعلوماتية**

 ترمي هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها, أو تسعى لتنفيذها، والأنشطة الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوافر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام، ووسائل الاتصال حول نشاط الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار, وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، عن طريق استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر, أو يبحث عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

**2 . الوظيفة التفسيرية**

 وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات؛ فهي تقدِّم تفسيرًا للسياسات والقرارات المختلفة، أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها؛ لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

**3 . الوظيفة الإقناعية**

 ترمي هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ اجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري فيها اقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك، فالمواطن لا يميل إلى قبول القرارات المفاجئة – لا سيما – إنْ كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد إلى اتخاذ مثل هذه القرارات يساعدفي تجنب عنصر (الصدمة) الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، التي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

**4 . الوظيفة التقييمية**

 وتضم هذه الوظيفة الأنشطة المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظاهرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتُعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، إذ توفِّر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة إلى دراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معـلـومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في اطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام من حيث عمقها، واتساعها, وتأثيرها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

**5 . الوظيفة التثقيفية**

 وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محليًّا ودوليًا، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه، فضلاً عن مستواه, فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة مؤسساتها كافة، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه .

**6 . الوظيفة التسهيلية**

 ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل: استقبال الوفود الرسمية, ومرافقتها, وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد. وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها, وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

 **الدراسة الميدانية**

 تم توزيع الاستمارات على منتسبي (جامعة بغداد والجامعة التكنولوجية)، وقد حصلنا على استمارات تامة الإجابة بواقع 16 استمارة (10 ذكور و 6 اناث) من جامعة بغداد, و8 استمارات (7 ذكور و1 اناث) من الجامعة التكنولوجية.

جدول ( 1 ) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق النوع

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الجامعة | العــــــــــدد | النسبة المئوية |
| جامعة بغداد | ذكور | 10 | 16 | 66.66% |
| اناث | 6 |
| الجامعة التكنولوجية | ذكور | 7 | 8 | 33.33% |
| اناث | 1 |
| المجموع | 24 | 99.99% |

 وقد اختلف مستوى التحصيل الدراسي لهم حيث كان كما بالجدول الاتي:

جدول ( 2 ) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق التحصيل الدراسي

|  |  |
| --- | --- |
| الشهادة | العدد |
| متوسطة | 1 |
| اعدادية | 0 |
| دبلوم | 1 |
| بكلوريوس | 16 |
| ماجستير | 5 |
| دكتوراه | 1 |
| المجموع | 24 |

 أما الفئات العمرية فكانت حسب الجدول الاتي:

جدول ( 3 ) توزيع المبحوثين على وفق الفئة العمرية

|  |  |
| --- | --- |
| الفئات العمرية | العدد |
| 20-30 | 8 |
| 31-40 | 11 |
| 41-50 | 4 |
| 51- | 1 |
| المجموع | 24 |

 أما عدد سنوات الخدمة فكانت على النحو الآتي :

جدول ( 4 ) توزيع المبحوثين على وفق سنوات الخدمة

|  |  |
| --- | --- |
| سنوات الخدمة | العدد |
| -5 | 12 |
| 5-10 | 6 |
| 11-15 | 2 |
| 16-20 | 3 |
| 21-25 | 1 |

**اختبار فرضيات البحث:**

الفرضية الاولى:

 لا توجد استــراتيجية معمــول بها في اقســـام العلاقات العـــامة في الجامــــعات المستـــهدفة, لتحقيق أهداف تلك الجامعات.

 لأجل اختبار هذه الفرضية يتم استخدام التحليل الاحصائي عن طريق جداول التوافق؛ وذلك عن طريق احتساب قيمة مربع كاي (xz) للمحورين الثاني والخامس وقد كانت النتائج كما يأتي:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sig | درجة الحرية | القيمة | الاختبار |
| 0.332 | 1 | 0.941 | مربع كاي |

Sig : تشير الى المعنوية.

 نلحظ من النتائج آعلاه بأن قيمة مربع كاي المحسوبة مساوية الى (0.941)، وهي أصغر من نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)؛ إذ بلغت قيمة مربع كاي الجدولية (5.023). وبهذا نستنتج قبول الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود استراتيجية معمول بها في أقسام العلاقات العامة؛ لتحقيق أهداف الجامعات المستهدفة في البحث.

الفرضية الثانية:

 توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية؛ لتصنيف خصائص العاملين في العلاقات العامة, ولتحقيق أهداف الجامعة.

 لأجل التحقق من هذه الفرضية يتم احتساب قيمة معامل ارتباط سبيرمان؛ لارتباط الرتب بين المحورين الثالث والخامس، وقد كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان مساوية الى (0.772) وهي معنوية ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.05) كون قيمة (Sig) اصغر من (0.05).

|  |  |
| --- | --- |
| 0.772 | معامل ارتباط سبيرمان |
| 0.008 | Sig |

يبين قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحورين الثالث والخامس.

 وبهذا نستنتج قبول الفرضية الثانية والقائلة بوجود تصنيف، لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة بالبحث.

الفرضية الثالثة:

 تتضح أهمية هذه الفرضية؛ كونها تدرس مدى التأثير الذي تسهم به آليات العلاقات العامة وركائزها في تحقيق أهداف الجامعات العراقية، ويمكن صياغة هذه الفرضية كالآتي:

 "هناك تأثير معنوي وذو دلالة احصائية لمرتكزات العلاقات العامة (المؤهلات الشخصية، رغبات العاملين، انشطة قسم العلاقات العامة، الوسائل المستخدمة في الترويج للنشاطات، الحداثة والتكنولوجيا) في تحقيق أهداف الجامعات العراقية.

 وسيتم اعتماد (الانحدار الخطي المتعدِّد) كأهم اسلوب لمعرفة وجود ومدى تأثير ذلك التأثير، ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تلك المرتكزات في تحقيق أهداف الجامعات كما يأتي:

Yi=Bo+B1X1i+B2X2i+B3X3i+B4X4i+Ui

 إذ إن:

Yi : قيمة متغير الاستجابة (تحقيق اهداف الجامعات).

B4 , B3 , B2 , B1 , Bo : مصطلحات الانموذج

X1i: متغير مستقل يمثل المؤهلات الشخصية.

X2i : متغير مستقل يمثل رغبة العاملين.

X3i : متغير مستقل يمثل أنشطة قسم العلاقات العامة.

X4i : متغير مستقل يمثل الحداثة والتكنولوجيا في قسم الأدارة العامة.

Ui­­ : يمثل حد الخطأ العشوائي.

 عن طريق استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) سيتم إيجاد مدى معنوية وجود التأثير عن طريق جدول تحليل التباين, ومعادلة الانحدار التقديرية؛ لتأثير المتغيرات المستقلة كمرتكزات لمبادئ العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات.

 يظهر جدول تحليل التباين (ANOVA Table) معنوية العلاقات العامة وجود تأثير العوامل المتضمنة أساسيات العلاقات العامة لتحقيق أهداف الجامعات، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (16.780), وهي أكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (4.467) عند مستوى معنوية (0.05)، ومن ذلك نستنتج قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمبادئ ومرتكزات العلاقات العامة في تحقيق اهداف الجامعات المبحوثة.

ANOVA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sig | المحسوبة F | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجات الحرية | مصادر التباين |
| 0.000 | 16.780 | 3.794 | 7.585 | 2 | الانحدار |
|  |  | 0.226 | 4.530 | 20 | البواقي |
|  | 22 | الكلي |

 وبذلك ستكون معادلة الانحدار المتعدد لانموذج تأثير مرتكزات العلاقات العامة في تحقيق اهداف الجامعات كالآتي:

Yi=1.245+0.872X1+0.919X2+0.516X3+0.443X4

 وتعني هذه المعادلة بأن زيادة مقدارها وحدة واحدة في متغير تحقيق أهداف الجامعات تتأتى من إسهام المتغيرات المستقلة (مرتكزات ومبادئ العلاقات العامة) بقيم مقدارها ( 0.872 ، 0.919 ، 0.516 ، 0.443 ) على التوالي.

الفرضية الرابعة:

 توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول تأثير مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات التي تُعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، مستوى التحصيل الدراسي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة).

 فعن طريق اختبار الفرضية السابقة (فرضية 3) نسنتنج وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمبادئ ومرتكزات العلاقات العامة لتحقيق اهداف الجامعات؛ إذ وجب دراسة أبرز العوامل الشخصية والوظيفية التي بينت وجود فروقات في إجابات المبحوثين, والتي اتضح من خلالها ذلك التأثير لمرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات.

 ويمكن التحقِّق من هذه الفرضية عن طريق اختبار مربع كاي والمبينة نتائجه كما في الجدول أدناه:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| سنوات الخبرة في العلاقات العامة | الفئة العمرية | التحصيل العلمي | الجنس | الاختبار |
| 25.811 | 16.142 | 19.072 | 3.081 | قيمة مربع كاي المحسوبة |
| 5 | 3 | 5 | 1 | درجة الحرية |
| 0.000 | 0.008 | 0.021 | 0.653 | Sig |
| 12.832 | 9.348 | 12.832 | 5.023 | قيمة مربع كاي الجدولية |

 فقد أظهرت النتائج معنوية لمتغيرات التحصيل العلمي للمبحوثين, والفئات العمرية لهم فضلاً عن الخبرات المكتسبة عند العمل في العلاقات العامة ؛وذلك نتيجة لتفوق قيم مربع كاي المحسوبة لتلك المتغيرات على نظيرتها الجدولية، وكذلك لكون قيم (Sig) لتلك المتغيرات اقل من (0.05)، بينما لم تظهر فروقات معنوية لمتغير الجنس؛ لكون قيمة مربع كاي المحسوبة له أصغر من نظيرتها الجدولية وايضاً لكون قيمة (Sig) اكبر من (0.05).

 نستنتج مماسبق بأن جنس المجيب عن الاستبانة كونه ذكراً أو انُثى لا يؤثر في إيجاد تأثير لمرتكزات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعات بخلاف ماهو عليه في حال كونه يمتلك خبرات متراكمة, وتحصيل دراسي وفئات عمرية أيضًا تسهم في إيجاد تلك التأثيرات.

**الخلاصة والاستنتاجات**

1. لاتوجد استراتيجية معمول بها في الأقسام والكليات.

عن طريق معرفة الارتباط بين الفقرة ثانيا والفقرة خامسا وكانت قيمته 0.5 وهذا يعني وجود علاقة متوسطة بين هذين السؤالين ... وعليه تم اختبار T؛ إذ تم الحصول على قيمة T المحسوبة = (1.826-) وهي تقع في منطقة قبول الفرضية (4.8159- الى 0.8159).

2. يوجد تصنيف معين لخصائص العاملين في أقسام العلاقات العامة في جامعتي (بغداد والتكنولوجية) معمولًا به.

 فقد تم حساب الارتباط بين الفقرتين الثالثة والخامسة من استمارة الاستبانة فكانت قيمت الارتباط هي = 1.00, وهذا يعني ارتباط قوي جدًا بين هذين الفقرتين ... ومنه نحسب اختبارT المزدوج فحصلنا على قيمة T المحسوبة الأولى = 34.00 وهي لا تقع ضمن منطقة القبول أي في منطقة الرفض (من 19.798 الى 25.535)، أما قيمةT المحسوبة الثانية = 17.237 وهي أيضًا تقع في منطقة الرفض (من 17.548 إلى 22.851), وعليه ترفض الفرضية الأساسية التي تقول لا يوجد تصنيف لخصائص العاملين بالعلاقات العامة، وهذا يعني هناك تصنيف معين معمول به ضمن الكليات.

3. لايوجد رأس مال رقمي لدى موظفي العلاقات العامة العاملين في الجامعات.

 تم حساب الارتباط بين الفقرتين 6 و 7 من استمارة الاستبانة, وإذا حصلنا على قيمة الارتباط = (0.427-) فإنّ ذلك يعني وجود ارتباط ضعيف بين هذين الفقرتين، أما عند اختبار العلاقة بين هذين الفقرتين تم الحصول على قيمة T المحسوبة الاولى (بين الإجابات نعم) = 2.041 وهي تقع ضمن منطقة القبول (من 6.295- الى 28.795), وقيمة T المحسوبة الثانية (بين الإجابات كلا) = 1.596 وهي تقع أيضًا ضمن منطقة القبول (من 6.712- الى 20.212) أي تقبل الفرضية الأساسية ويعني لا يوجد رأس مال رقمي للكليات.

4. لاتوجد علاقة بين عدد سنوات الخبرة ورغبة العاملين بالعمل في أقسام العلاقات العامة.

 عن طريق اختبار تحليل التباين F تم الحصول على قيمة F المحسوبة = 0.355 وهي أصغر من قيمة F الجدولية, وعليه تقبل الفرضية الأساسية بأنه لاتوجد علاقة بين عدد سنوات الخبرة, ورغبة العاملين في القسم.

**التوصيات**

 صياغة خطة ستراتيجية تضم الرؤية وهي: التصوّرات, أو التوجّهات, أو الطموحات لما يجب أن تكون عليه الجامعة وكلياتها ومراكزها وماهيتها ورسالتها التي تُفسِّر الغرض أو السبب في وجود الجامعة والأهداف والكيفية التي نحقِّق بها الرسالة والأهداف, والخطوات التي تصف كيفية تنفيذ النشاطات والمهمات للعلاقات العامة .

**الهوامش والمصادر**

1. هبة عبد المعز احمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، 2009، ص6-8.

2. د.سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة، شركة الانس للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 2015، ص 66.

3. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد : 29، تموز 2006، ص4.

4. هبة عبد المعز احمد، مصدر سبق ذكره.

5. ينظر إلى كل من :

* العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الدكتور محفوظ أحمد جودة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
* مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، الدكتور إبراهيم الداقوقي، دار المعرفة، الطبعة الأولى، 1980.
* العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)، الدكتور لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، المركز القومي للنشر، الطبعة الأولى، 2001.

6. ينظر الى كل من:

* د. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مصدر سابق ؛ د. إبراهيم الداقوقي دار المعرفة، الطبعة مصدر سابق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، مصدر سابق.

7. د. لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)، المركز القومي للنشر، الطبعة الأولى، 2001.

8. د. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2008.

9. الدكتور مختار التهامي، الدكتور إبراهيم الداقوقي، ط1، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، مصدر سابق.

10. هبة عبد المعز احمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، 2009، ص6-8 .

11. يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟،مصدر سابق ص4.