



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٩ (عدد يناير - مارس ٢٠٢١)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

## فاعلية العلاقات العامة في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني

رشيد حسين الشمري\*

محمد فالح تايه التميمي\*\*

قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جمهورية العراق

Mohammed87.iraq@yahoo.com

alih\_79@yahoo.com

### المستخلص

تعتبر العلاقات العامة هي الوظيفة المسؤولة عن ادارة اتصالات المؤسسة بجمهورها، وتزايدت اهميتها في المؤسسات الانتاجية، مع تزايد المنافسة بين تلك المؤسسات لكسب رضا جماهيرها، لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ( ما مدى فاعلية العلاقات العامة في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني؟). وبناءً على ذلك يستهدف البحث الوقوف على "مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني"، وذلك من خلال:- الوقوف على مدى قدرة العلاقات العامة على تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني، ولتحقيق اهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة تشمل (٥٠٠) فرد من جمهور مدينة بغداد الذي يمثل مجتمع الدراسة، وقد اسفرت الدراسة جملة من النتائج اهمها: ان العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لم تستطع ان تحفز الجمهور العراقي لاقتناء منتجاتها. لذلك استنتج الباحث بان العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية عينة الدراسة، لا تؤدي مهامها بفاعلية، لذا اوصى الباحث بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة في تلك المؤسسات والاعتماد على المخرجات الاعلامية لكليات الاعلام حصراً في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية

## مقدمة:

أيقنت المؤسسات الانتاجية أن نجاحها، يرتبط بقدرتها على التواصل مع الجماهير، وبناء كينونة ايجابية لها وتحسين سمعتها، وهذا لن يتأتى إلا بوجود جهاز مختص، يكفل هذه الممارسة وهو ما يطلق عليه جهاز العلاقات العامة، لذا يمكن تحديد مشكلة البحث، بالتساؤل الرئيس: (ما مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية؟) وبناءً على ذلك يهدف البحث بشكل اساسي الى بيان مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية، حيث اتبع الباحث المنهج المسحي، عن طريق اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل من جمهور مدينة بغداد، للتعرف الى آراءهم حول مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيزهم لاقتناء المنتج الوطني، لذلك ارتى الباحث تقسيم البحث الى اولاً: اطار منهجي، يتناول مشكلة البحث، تساؤلات البحث، اهمية البحث، أهداف البحث، منهج البحث، إجراءات البحث، التي شملت على توصيف مجتمع البحث. ثانياً: اطار نظري يتناول مفهوم العلاقات العام. ثالثاً: اطار عملي تناول فيه الباحث تحليل البيانات والحصول على نتائج البحث وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

## المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث:

### اولاً: مشكلة البحث.

تكمن مشكلة البحث في محاولة الباحث، الوقوف على دور العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني، لذا يمكن صياغتها بالتساؤل الآتي: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني؟  
ثانياً: تساؤلات البحث:

- 1- ما مدى اهتمام الجمهور العراقي بالحصول على معلومات عن المنتج الوطني؟
  - 2- ما اهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني؟
  - 3- ما هي الاساليب الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني؟
- ثالثاً: اهمية البحث: تنبع اهمية هذا البحث من اهمية المؤسسات الانتاجية في بناء اقتصاد البلد والمساهمة في تنمية المجتمع، مما تطلب الحاجة الى جهاز متخصص يترجم انشطتها ومشروعاتها وافكاره وخدماتها الى فعل اتصالي الى جمهورها المستهدف، وفي ظل توجه الحكومة العراقية للنهوض بواقع الصناعة العراقية، ودعم المنتج الوطني، تبرز الحاجة الماسة الى دراسات ميدانية مبنية على اساس علمية، تعيد الثقة بالصناعة العراقية، لذا فان النتائج التي تفرزها هذه الدراسة يمكن ان تعد مؤشرات اساسية تهدف الى تطوير عمل العلاقات العامة في المؤسسات العراقية لبناء وتوطيد علاقاتها بجماهيرها الاساسية.
- رابعاً: أهداف البحث: أن هذا البحث يهدف الى الوقوف على مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني. والذي تفرع منه عدة اهداف ثانوية هي:

- 1- معرفة مدى اهتمام الجمهور العراقي بالحصول على المعلومات عن المنتج الوطني.

- ٢- التعرف الى اهم الاساليب الترويجية التي تستعين بها العلاقات العامة لأقناع الجمهور العراقي وتحفيزه لاقتناء المنتج الوطني.
- ٣- معرفة اي من الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الانتاجية العراقية تحفز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني اكثر من غيرها.
- ٤- الوقوف على اكثر الانشطة الاتصالية التي توظفها المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء منتجاتها.
- ٥- التحقق من فاعلية المطبوعات التي تصدرها المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيزاً للجمهور العراقي لاقتناء المنتجات الوطنية.
- خامساً: فرضية البحث: وجود دلالة احصائية لفاعلية العلاقات العامة في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني.**
- سادساً: منهج البحث:** اتبع الباحث منهج المسح الوصفي التحليلي للحصول على بيانات ومعلومات بهدف كشف وتشخيص العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والمتمثلة في التعرف على مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية، في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء منتجاتها، عن طريق التعرف على آراء الجمهور العراقي، في مدى قدرة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تلك المؤسسات، على تحفيزهم، لاقتناء المنتجات الوطنية.

#### **سابعاً: مجتمع البحث وعينته:**

يتمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة البالغ عددها (٥٠٠) فرد بطريقة العينة المتعددة المراحل.

#### **اختبارات الصدق والثبات:**

١- **الصدق الظاهري:** عرضت اسئلة الاستبانة وفقراتها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذو الاختصاص، في مجال الاعلام والادارة والاقتصاد<sup>(١)</sup>، لتقييمها والحكم على صلاحيتها، إذ أشار هؤلاء الخبراء والمحكمين الذين جرى عرض الاداة عليهم الى صلاحيتها للتطبيق، وانها تقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه، مع ابداء بعض من التوجيهات والملاحظات والآراء المنهجية. وبعد عرض فقرات الاستبانة المكونة من (٥٢) فقرة على الخبراء والمحكمين، وبناءً على ملاحظاتهم واخذ الباحث بتوجيهاتهم وآراءهم، بالتشاور مع الاستاذ المشرف، طور الباحث اسئلة الاستبانة وفقراتها، حيث تم حذف الفقرات التي لم تحصل على التوافق من قبلهم، وتعديل ما يتوجب تعديله، واعادة صياغة بعض الاسئلة على وفق مقترحاتهم. وقد استعان الباحث بالمعادلة الآتية لاحتساب الصدق الظاهري:

**الصدق الظاهري = مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين / المجموع الكلي للفئات × ١٠٠ %**

الصدق الظاهري =  $431 \div 478 = 90\%$  إذ تبين حصول أسئلة الاستبانة وفقراتها على درجة اتفاق بلغت ( ٩٠% ) وهي نسبة جيدة ومقبولة في الدراسات الاعلامية

٢- **الثبات: بطريقة التجزئة النصفية:** تستند فكرة الثبات بطريقة التجزئة النصفية، الى قسمة فقرات المقياس على نصفين متجانسين، لحساب الثبات وفق هذه الطريقة، تم استخدام جميع الاستثمارات الموزعة بعد استبعاد غير الصالح منها، والبالغ عددها (٥٠٠) استثماراً وتم تقسيم الفقرات البالغ عددها ( ٥٢ ) فقرة الى نصفين، يضم القسم الاول الفقرات الزوجية، بينما يضم القسم الثاني الفقرات الفردية، وتم استخراج معامل ارتباط (بيرسون)

بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧٦) وبعد ذلك تم التصحيح باستخدام معادلة ( سبيرمان براون) فبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٨٦) وهو معامل ثبات يعتبر عال.  
ثامناً: حدود البحث.

١- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ٤/١٥ / ٢٠١٨ الى ٢٠١٨/٧/١٥

٢- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للدراسة في مدينة بغداد المركز.

٣- المجال البشري: المجال البشري للدراسة تمثل بجمهور مدينة بغداد الذي تم اختيارهم على وفق احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام (٢٠١٨م) لمدينة بغداد.

تاسعاً: الدراسات السابقة.

١- دراسة ( خلف كريم التميمي - ٢٠١٦ م ) ( التميمي، ٢٠١٦ ).

بعنوان: ( العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في ترتيب اولويات الجمهور ).

تهدف الدراسة الى بيان مدى دور العلاقات العامة التسويقية في ترتيب اولويات الجمهور، حيث اتبع الباحث المنهج المسحي التحليلي، للكشف والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة، المتمثلة في ترتيب اولويات جمهور مدينة بغداد، عن طريق التعرض لأنشطة العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية في الدراسة الميدانية، استخدم الباحث مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة منها الملاحظة، والمقابلة، والاستبانة التي وزعت على عينة من جمهور مدينة بغداد مقدارها (٤٥٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج مهمة ابرزها، ان العلاقات العامة التسويقية اسهمت في تحقيق جملة من المعلومات والمعارف والافكار عن المنتج السياسي المراد تسويقه، اضافة الى ان الاساليب التي طبقت في الوظيفة الإقناعية حققت اهدافها عن طريق تطويع اراء الجمهور نحو الراي المستهدف، وان الوظيفة الاعلامية للعلاقات العامة تؤدي دورها في اعلام المواطنين بالقوانين والانظمة الحكومية ونشاطات المسؤولين عن عمل الاحزاب.

٢- دراسة ( امينة كلفاح - ٢٠١٥ م ) ( كلفاح، ٢٠١٥م ).

بعنوان: ( دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية ).

تناولت الدراسة العلاقات العامة من حيث انها وظيفة في المنظمات متعددة الادوار، قادرة على ان تصنع الفرق بالنسبة للمؤسسات وخاصة الاقتصادية منها، لذا هدفت الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة، والى اي مدى هي قادرة على تمكين مؤسسة الاسمنت في ولاية ( بني صاف ) من التأقلم مع متطلبات محيطها، ومواكبة تطلعات اصحاب المصالح، وقد اعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة، والاعتماد على دراسة الوثائق والسجلات والملاحظة والمقابلة والاستبانة، كأدوات لجمع المعلومات والبيانات من الجمهور الداخلي للشركة، حيث توصلت الدراسة الى نتائج اهمها، ان العلاقات العامة في هذ المؤسسة لم تمارس دورها، ولم تستطيع ان تقدم شيئاً للمؤسسة، لذا على المؤسسة ان لا تكتفي بجودة

منتوجها، والطلب المتزايد عليه في السوق كضمان وحيد لبقائها واستمراريتها مستقبلاً، وانما يجب على القائمين على هذه المؤسسة اعطاء الاهتمام الكافي للأبعاد التي يمكن للعلاقات العامة ان تلعبها.

### ٣- دراسة ( المعز حموده علي حموده ) ( خموده، ٢٠١٥ م ).

بعنوان: ( فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في السودان ).

سعت الدراسة الى تحقيق اهدافها من خلال التعرف الى دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال النقال بالتطبيق على شركة زين للهاتف النقال العاملة في ولاية الخرطوم العاصمة، من خلال التعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه على شركات الاتصال وبيان الاساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه ادارة العلاقات العامة بالشركة، لذا تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت المنهج المسحي، والاستبانة، والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي ادارة العلاقات العامة في الشركة وعددهم واحد وثلاثون موظف بأسلوب الحصر الشامل لمعرفة آراءهم، وقد كشفت الدراسة عدة نتائج اهمها، ضعف في فاعلية العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية ايجابية للشركة لدى الجمهور، وذلك بسبب قلة نسبة العاملين المتخصصين في مجال الاعلام والعلاقات العامة في الشركة، لذا اوصت الدراسة بضرورة ترسيخ صورة الشركة الايجابية لدى الجمهور، وان تسند مهمة ادارة العلاقات العامة في الشركة الى متخصصين في مجال الاعلام.

### ٤- دراسة ( Julie marie Sugishita ) ( STRATEGIC PUBLIC RELATIONS ,

٢٠١١ م).

بعنوان: ( استراتيجيات التسويق الغذائي والعلاقات العامة في متاجر الوجبات السريعة الامريكية في الصين). يستكشف الباحث في هذه الدراسة اثار التسويق والعلاقات العامة على تجار التجزئة للوجبات السريعة الامريكية في ترويج المنتجات الرئيسة للجماهير الصينية، حيث يدرس الباحث العلاقة بين السمعة والوجبات السريعة في الصين، لذا يهدف الباحث الى التعرف الى العوامل الهامة التي تسهم في ازمة السمعة في الصين، من اجل دعم الوظائف الاساسية لشركات الاتصالات التسويقية، تضمنت عينة البحث مجموعة مكونة من (٤٤) شخص اتموا المسح، حيث تشير نتائج البحث الى ان المستهلكين الصينيين تتأثر وجباتهم السريعة بالتسويق والعلاقات العامة والاعلان، كما اظهرت النتائج ان المستخدمين في الصين للوجبات السريعة اكثر تأثراً بالتسويق من المستخدمين الامريكيين، كما بين البحث الميل العام في صالح مطاعم الوجبات السريعة الامريكية في الصين، من حيث الغذاء والجودة والذوق، والاعلانات والسمعة وهذا كله بفضل العلاقات العامة والتسويق.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث:

مفهوم العلاقات العامة:

يمكن اعتبار محاولة إدوارد روبينسون (Edward Robinson) رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الامريكية من ابرز المحاولات لبثورة مفهوم وافي للعلاقات العامة، حيث استند الى اساس علمي تمثل في اجراء دراسة تحليلية لبعض الحالات العلمية التي واجهت العاملين في مجال العلاقات العامة في العديد من المؤسسات ذات الانشطة المختلفة والعاملة في الولايات المتحدة الامريكية، وقد خلص روبينسون من خلال هذه الدراسة الى

ان العلاقات العامة " هي تلك الوظيفة التي تعمل على قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة، ومن ثم مساعدة الادارة في تحديد الاهداف التي تحقق التوازن بين مصالح المنظمة وجماهيرها والرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بينهما، وبالتالي قبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها، اعتمادا على تخطيط وتنفيذ برامج فعالة لكسب رضا هذه الجماهير وتفاهمها (عليوة، ٢٠٠٢، ص١٦).

وبناءً على ما توصل اليه روبينسون، تحتاج العلاقات العامة الى ست عناصر اساسية هي: (عجوة، ١٩٩٩، ص٣٦).

١- تحتاج العلاقات العامة الى الالمام بالعمليات الاتصالية، كونها الوظيفة الاولى للعاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

٢- المام العلاقات العامة بالمبادئ الاساسية لعلمي النفس والاجتماع، لمعرفة الاساليب النظرية والعملية لتشكيل اتجاهات الرأي العام وطرائق تغييرها، وذلك من خلال فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيس للدراسات الاجتماعية والنفسية.

٣- يجب ان تعتمد العلاقات العامة الجانب العلمي في التخطيط والتدريب على المهارات الادارية والتنسيق والذي يتطلب توفر خلفية علمية في الادارة والاقتصاد والسياسة لدى العاملين في العلاقات العامة.

٤- اعتراف الادارة العليا بأهمية العلاقات العامة وذلك من خلال الاعتماد على المعلومات والبيانات التي توفرها العلاقات العامة في رسم سياسات المؤسسة والتي تأخذ بعين الاعتبار مصالح الجماهير والتي تحددتها بحوث العلاقات العامة (عفيفي، ٢٠١٤، ص٣١).

٥- ان فلسفة العلاقات العامة تكمن في الوصول الى اعلى درجات التوافق بين مصالح المنظمة ومصالح جمهورها لذا يعتبر لعنصر الاخلاقي واحد من اهم عناصر ممارسة أنشطة العلاقات العامة الفاعلة.

٦- العلاقات العامة مستمرة تعتمد في تحقيق اهدافها على عنصر التكيف بينتها الخارجية لذا فمن الضروري التعرف رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فاعليتها في تحقيق اهداف المنظمة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

اما الفاعلية: فتشير الى القدرة على التأثير، وبلوغ الاهداف، وتحقيق النتائج المرجوة بأفضل صورة ممكنة (ابراهيم، ٢٠٠٦، ص٧٥٤).

كذلك هي العمل بأقصى الجهود، الرامي الى تحقيق الاهداف، عن طريق بلوغ المخرجات المرجوة، وتقديمها بمعايير خاصة (القتلاوي، ٢٠٠٣، ص١٩).

وعليه يمكن القول بان فاعلية العلاقات العامة في اي مؤسسة، تشير الى القدرة على تحقيق الاهداف، التي تحددتها هذه المؤسسة مسبقاً، لذا ينبغي ان يتم توضيح هذه الاهداف، وتعريفها بشكل دقيق ومفصل، وان تكون قابلة للقياس والتطبيق، حيث انه من غير المنطقي ان تتحقق الفاعلية، عندما يتم صياغة اهداف غير دقيقة او عامة، والتي قد يختلف تحديد ما هو المقصود منها بدقة. (سالم، ٢٠١٠، ص٧٤).

وقد تم تطوير نظام لقياس مدى فاعلية العلاقات العامة من قبل Lotus Hal يعتمد

المعايير الاتية: (جاد الرب، ٢٠١٠، ص٢٣).

- ١- العدد الاجمالي للمطبوعات او الطبعات التي تصدرها العلاقات العامة خلال الوقت.
  - ٢- العدد الاجمالي للطبعات المستهدفة جمهور المنظمة الحاليين.
  - ٣- العدد الاجمالي للمطبوعات المستهدفة الجمهور المحتمل.
  - ٤- النسبة المئوية للمقالات الايجابية خلال الوقت.
  - ٥- النسبة المئوية للمقالات السلبية خلال الوقت.
  - ٦- نسبة المقالات الايجابية الى المقالات السلبية.
  - ٧- نسبة المقالات الايجابية الى المقالات السلبية الخاصة بموضوع محدد.
- لذا يمكن القول بان مقياس فاعلية العلاقات العامة يركز على مدى قدرة العلاقات العامة على تحقيقها للأهداف المخططة والمقصودة على اعتبار ان ذلك مؤشرا لمدى الفاعلية، وان تقييم فاعلية العلاقات العامة هو في الحقيقة تقييم للنشاط الاتصالي لها، على اعتبار ان العلاقات العامة في جوهرها هي نشاط اتصالي، لهذا فان تقييم فاعلية العلاقات العامة، يهدف الى قياس كفاءة الاهداف التي وضعتها واساليب تنفيذها، وما اذا كان هناك بدائل افضل لتحقيقها، ويرى الباحث ان قياس مدى فاعلية العلاقات العامة، يفيد المؤسسة في عدة جوانب يمكن اجمالها في النقاط الاتية:
- ١- يساعد قياس مدى فاعلية العلاقات العامة، في تحديد المدى الذي وصل اليه تحقيق الاهداف العامة، للمنظمة والخاصة بالعلاقات العامة.
  - ٢- توفير المعلومات والبيانات، المتعلقة بالموقف الاتصالي للمنظمة، والذي هو جوهر عمل العلاقات العامة، واسباب نجاح المؤسسة، لأهمية ذلك في تخطيط برامج المنظمة المستقبلية.
  - ٣- ان فاعلية العلاقات العامة، في تحقيق اهدافها، يولد الشعور بالارتياح والرضا، لدى الادارة العليا، وبالتالي تقديرهم لما انجز من قبل العلاقات العامة في المؤسسة .
  - ٤- ان قياس فاعلية العلاقات العامة، يساعد القائمين عليها، في معرفة مدى الحاجة لمزيد من الجهد، وتحديد الامكانيات المطلوبة.
  - ٥- نجاح العلاقات العامة في تحقيق اهدافها، يعطي للقائمين عليها الثقة، والاطمئنان والضمان، لمواصلة العمل بكفاءة عالية.
  - ٦- يساهم نجاح العلاقات العامة في تحقيق اهدافها، في خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه المعلومات والحقائق بدرجة عالية من الصدق والامانة.
- ولكي يقوم جهاز العلاقات العامة في اي مؤسسة، بأداء الدور المناط به بفاعلية تامة، فلا بد لهذا الجهاز من القيام بجملة من المهام تبدأ:
- اولاً- تحديد اهداف المؤسسة والعمل على تحقيق هذه الاهداف.
- ثانياً- القيام بجملة من الوظائف، لتحقيق هذه الاهداف.
- ثالثاً- ان العمل لإنجاز هذه الوظائف، التي ترمي لتحقيق الاهداف المرسومة، يحتم على جهاز العلاقات العامة، الالتزام بجملة من المعايير والمبادئ والتي تحدد عمل هذا الجهاز في المؤسسة.
- رابعاً- ان مبادئ العلاقات العامة، التي تحدد عملها، لإنجاز وظائفها، والرامية لتحقيق اهدافها المرسومة، يلزم العاملين في هذا الجهاز على العمل ضمن منظومة اخلاقية خاصة، والتمتع بالعديد من الخصائص العامة والشخصية. وعليه فان التزام العلاقات العامة بهذه النقاط السابقة يؤدي حتما الى الوصول الى اعلى درجات الفاعلية في أداء مهامها.

### المبحث الثالث: الاطار الميداني للبحث:

يتضمن الاطار الميداني للبحث ترتيب وتحليل المعلومات التي حصل عليها الباحث عن طريق استمارة الدراسة، والتي تضم اهم المتغيرات والانشطة الاتصالية التي يمكن ان تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية، والتي تهدف من خلالها الى تحقيق اهداف تلك المؤسسات في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني. حيث وزع الباحث استمارات الدراسة البالغ عددها ( ٥٠٠ ) استمارة، على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز. توزعت من حيث النوع الاجتماعي إلى ( ٢٨٥ ) مبحوثاً من الذكور بنسبة مئوية بلغت ( ٥٧% ) من اجمالي العينة، مقابل عينة من الاناث بلغت ( ٢١٥ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٤٣% ) من اجمالي العينة، والجدول ( ١ ) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي.

ت	النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
١	الذكور	٢٨٥	٥٧%
٢	الاناث	٢١٥	٤٣%
	المجموع	٥٠٠	١٠٠%

اولاً: مصادر المعلومات التي تستسقي عن طريقها عينة الدراسة معلوماتها عن المنتج الوطني:

#### ١- مدى اهتمام عينة الدراسة للحصول على المعلومات عن المنتجات الوطنية.

تشير النتائج الى ان عينة الدراسة تهتم دائماً بالحصول على معلومات عن المنتجات الوطنية بتكرار بلغ ( ٣٢٩ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية ( ٦٥,٨% )، وهذا يعتبر مؤشراً ايجابياً بان الجمهور العراقي يهتم بالحصول على المعلومات عن المنتج الوطني، مما يسهل من دور العلاقات العامة في تحفيزهم لاقتناء المنتج الوطني، الجدول ( ٢ ) يشير الى توزيع عينة الدراسة بحسب درجة الاهتمام بالحصول على المعلومات عن المنتج الوطني.

ت	مدى الاهتمام	التكرارات	النسبة المئوية
١	اهتم دائماً	٣٢٩	٦٥,٨%
٢	اهتم بدرجة متوسطة	١١٧	٢٣,٤%
٣	اهتم نادراً	٥٤	١٠,٨%
	المجموع	٥٠٠	١٠٠%

٢- الوسائل الاتصالية التي تستسقي عن طريقها العينة معلوماتها عن المنتجات الوطنية: اظهرت النتائج بان عينة الدراسة تعتمد في حصولها على المعلومات عن المنتج الوطني بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الاولى بتكرار بلغ ( ٤٣٧ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها ( ٣١% )، والجدول ( ٣ ) يبين تفضيلات عينة



الدراسة للوسائل الاتصالية التي تستسقي عن طريقها المعلومات عن المنتج الوطني. ومما تقدم يتضح لنا جلياً بان للتكنولوجيا الحديثة وتطورها الاثر الاكبر في ترتيب افضليات الجمهور من حيث الوسائل التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات عن المنتج الوطني. وبذلك يتوجب على العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية الالتفات الى هذه الميزة وتفعيلها لتحقيق اهداف المؤسسة.

جدول ( ٣ ) يبين اهم الوسائل الاتصالية التي تستسقي عن طريقها عينة الدراسة معلوماتها عن المنتج الوطني				
ت	الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٤٣٧	%٣١	١
٢	القنوات الفضائية	٣٩٢	%٢٨	٢
٣	الانترنت	٢٨٥	%٢٠	٣
٤	المحطات الاذاعية	١٦٦	%١٢	٤
٥	الصحف	١٢٢	%٩	٥
٥	المجموع	(٢)١٤٠٢	%١٠٠	

٣- الانشطة التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية والتي تتابعها عينة الدراسة لزيادة معرفتها بالمنتجات الوطنية:

اظهرت نتائج البحث بان الانشطة التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية، ذات تأثير متفاوت في عينة الدراسة، حيث جاءت زيارة المعارض التي تنظمها المؤسسات في المرتبة الاولى بتكرارات بلغت ( ٢٠٦ ) تكراراً، وبنسبة مئوية ( ٤٠ % )، الجدول (٤) يبين درجة متابعة عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية للحصول على معلومات عن المنتجات الوطنية. وبذلك يتضح لنا بان العينة لا تعتمد بشكل كبير على هذه الانشطة، لزيادة معرفتها بالمنتج الوطني، وربما يعود ذلك، الى ضعف قدرة هذه المؤسسات، على تفعيل دور هذه الانشطة في زيادة معرفة الجمهور العراقي بالمنتج الوطني، وبالتالي تحفيزه على اقتناء منتجاتها، كون هذه الانشطة تحتاج الى دعم مادي كبير لأقامتها.

جدول ( ٤ ) يبين الانشطة الاتصالية التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية لزيادة معرفة الجمهور بالمنتج الوطني				
ت	الانشطة الاتصالية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	المعارض	٢٠٦	%٤٠	١
٢	المسابقات	٩٢	%١٨	٢
٣	الحفلات	٧٨	%١٥	٣
٤	الندوات	٥٤	%١٠	٤
٥	الدعوات	٤٧	%٩	٥

٦	٨%	٣٩	المؤتمرات	٦
٦	١٠٠%	٥١٦ (٣)	المجموع	

٤- توظيف المؤسسات الانتاجية العراقية للمطبوعات ( نشرات، فولدرات، كتيبات، بوسترات ) لتعزيز معرفة الجمهور العراقي بالمنتجات الوطنية:  
يوضح الجدول (٥) الانشطة الاتصالية التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية لزيادة معرفة الجمهور بالمنتجات الوطنية، وقد تبين ان (٢٠٩) مبحوثاً يحصلون على مطبوعات المؤسسة بدرجة متوسطة، وبنسبة مئوية (٤١,٨%)، مما سبق يتبين لنا بان المؤسسات الانتاجية العراقية، توظف المطبوعات بدرجة متوسطة لتعزيز معرفة الجمهور العراقي بالمنتج الوطني، وربما يعود ذلك بالدرجة الاولى الى ضعف في التخطيط والتمويل، حيث لاحظ الباحث ان الجمهور هو من يسعى للحصول على مطبوعات المؤسسة، كما اكد على ذلك معظم العاملين في جهاز العلاقات العامة في تلك المؤسسات، وهذا مؤشر على غياب الرؤية الواضحة عن دور العلاقات العامة في تحفيز الجمهور لاقتناء منتجاتها، حيث تؤكد ادبيات العلاقات العامة ان المؤسسة تسعى للوصول الى جمهورها، وتزويدهم بالمعلومات الكافية عنها.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	درجة الحصول	ت
١	٤١,٨%	٢٠٩	احصل بدرجة متوسطة	١
٢	٣١,٤%	١٥٧	احصل نادراً	٢
٣	١٨,٢%	٩١	احصل دائماً	٣
٤	٨,٦%	٤٣	لا احصل ابداً	٤

٥- الاعلانات التي تقدمها المؤسسات الانتاجية العراقية ودورها في تعزيز معرفة الجمهور العراقي بالمنتجات الوطنية:

تشير نتائج الجدول (٦) المتعلق بالإعلانات التي تقدمها المؤسسات الانتاجية العراقية لتعزيز معرفة الجمهور بالمنتج الوطني، ان تلك المؤسسات قد وظفت اعلانات الطرق بشكل جيد لتعزيز معرفة الجمهور العراقي بالمنتجات الوطنية، حيث جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٤٨٢) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها ( ٢٦,٢ % )، حيث يتبين لنا مما تقدم بان المؤسسات الانتاجية العراقية قد وظفت وبشكل جيد الاعلانات، كنمط اتصالي لتعزيز معرفة الجمهور العراقي بمنتجاتها، كما يستشف الباحث وجود رغبة لدى الجمهور العراقي للحصول على المعلومات تلك المنتجات، عن طريق اعلى نسبة اختيار، مما يتوجب على تلك المؤسسات ان تستثمر هذه الرغبة في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء منتجاتها.

جدول (٦) يشير الى الاعلانات التي تقدمها المؤسسات الانتاجية العراقية لتعزيز معرفة الجمهور بالمنتجات الوطنية				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاعلانات	ت
١	٢٥,٣%	٤٦٢	اعلانات الطرق	١
٢	٢٣,٨%	٤٣٤	عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٢
٣	٢٣,٤%	٤٢٧	عبر القنوات الفضائية	٣
٤	١٥,٧%	٢٨٦	عبر الانترنت	٤
٥	٦,٥%	١٢٠	عبر محطات الاذاعة	٥
٦	٥,٣%	٩٦	عبر الصحف	٦
٦	١٠٠%	١٨٢٥	المجموع	

٦- مساهمة المعلومات التي تحصل عليها عينة الدراسة عن طريق المصادر الاتية في زيادة معرفتهم بالمنتجات الوطنية:

تشير نتائج الجدول (٧) بان عينة الدراسة تعتمد الاصدقاء في المرتبة الاولى، من حيث المساهمة في تعزيز معرفتهم بالمنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٤٨٧) تكراراً، وبنسبة مئوية (٢١,٢ %)، مما تقدم نجد بان النتائج تسجل تدني في دور، مندوب البيع، العاملون في المؤسسات الانتاجية، كمصدر للمعلومات في تعزيز معرفة عينة الدراسة بالمنتجات الوطنية، كذلك نجد بان عينة الدراسة تبحث عن المعلومات عن المنتجات الوطنية لذا تلجأ الى الاصدقاء، العائلة، الاقارب، للحصول على هذه المعلومات، والتي سجلت تكرارات مرتفعة. وهنا ينبغي على العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية تفعيل دورهم لتعزيز معرفة الجمهور العراقي بالمنتجات الوطنية، وهو الدور الطبيعي الذي ينبغي ان تمارسه.

جدول (٧) يشير الى مدى مساهمة المصادر الاتية في تعزيز معرفة عينة الدراسة بالمنتجات الوطنية				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المصادر	ت
١	٢١,٢%	٤٨٧	الاصدقاء	١
٢	٢٠,٢%	٤٦٤	العائلة	٢
٣	١٩,٧%	٤٥٢	الاقارب	٣
٤	١٦%	٣٦٧	العاملون في المؤسسات الانتاجية	٤
٥	١٤%	٣٢١	الشخصيات المؤثرة في المجتمع	٥
٦	٨,٩%	٢٠٥	مندوب البيع	٦
٥	١٠٠%	٢٢٩٦	المجموع	

ثانياً: فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني:

١- فاعلية وسائل الاتصال التي تستعين بالعلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني:

تظهر نتائج الجدول (٨) الى مدى فاعلية وسائل الاتصال، التي تستعين بها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية، لتحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني، بان المعلومات التي يحصل عليها الجمهور، عن طريق العائلة والاقارب والاصدقاء، جاءت في المرتبة الاولى في تحفيزهم لاقتناء المنتج الوطني، بوزن نسبي (\*) يبلغ ( ٨٣,٩ )، وبوسط حسابي ( ٢,٥٢ ) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي<sup>(٤)</sup> للفقرة البالغ (٢).

جدول ( ٨ ) يبين مدى فاعلية وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني							
ت	البدائل الفقرات	موافق ت %	موافق بدرجة متوسطة ت %	غير موافق ت %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	تؤدي المعلومات التي احصل عليها عن طريق العائلة، الاقارب، الاصدقاء الى تحفيزي لاقتناء المنتجات الوطنية.	٢٩٧ %٥٩,٤	١٦٤ %٣٢,٨	٣٩ %٧,٨	٢,٥٢	٠,٦٤	٨٣,٩
٢	تساعدني المعلومات التي احصل عليها عن طريق المصادر الالكترونية في اتخاذ قرار شراء المنتجات الوطنية.	٢٧٤ %٥٤,٨	١٣٩ %٢٧,٨	٨٧ %١٧,٤	٢,٣٧	٠,٧٦	٧٩,١
٣	تحقق المعلومات التي احصل عليها عن طريق القنوات الفضائية الرغبة في اقتناء المنتجات الوطنية.	٢١٦ %٤٣,٢	١٨٢ %٣٦,٤	١٠٢ %٢٠,٤	٢,٢٣	٠,٧٧	٧٤
٤	تفيدني المعلومات التي احصل عليها عن طريق العاملين في المؤسسات الانتاجية العراقية في اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها.	٢١٢ %٤٢,٤	١٥٥ %٣١	١٣٣ %٢٤,٦	٢,١٦	٠,٨٢	٧١,٩
٥	تساهم المعلومات التي اتلقاها عبر المحطات الاذاعية في تحفيزي على اقتناء المنتجات الوطنية	١٢٧ %٢٥,٤	١٦٩ %٣٣,٨	٢٠٤ %٤٠,٨	١,٨٥	٠,٨٠	٦١,٥
٦	تجعلني المعلومات التي تنشرها الصحف غير راغب في اقتناء المنتجات الوطنية.	٢٤٦ %٤٩,٢	١٥٧ %٣١,٤	٩٧ %١٩,٤	١,٧٠	٠,٧٥	٥٧
الوسط الحسابي الفرضي لكل فقرة يبلغ (٢) وهو ناتج من ( ١ + ٢ + ٣ ) ÷ ٢ = ٣							

## ٢- فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني:

تبين نتائج الجدول (٩) مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني، حيث اظهرت النتائج بان العلاقات العامة في تلك المؤسسات تستخدم المطبوعات بشكل فعال في تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني بوسط حسابي يبلغ (٢,١)، وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي للفقرة البالغ (٢)، وبوزن نسبي قدره (٦٨)، من خلال النتائج التي اظهرها الجدول اعلاه يستشف الباحث، بان هناك ضعف في فاعلية الأنشطة الاتصالية، التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية، لتحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني، وربما يعود وحسب رأي الباحث الى ضعف التمويل المادي لقسم العلاقات العامة الناتج عن قصور في رؤية المسؤولين في الوزارة لدور العلاقات العامة في بناء الصورة الايجابية للمؤسسة، من اجل اقناع الجمهور باقتناء منتجاتها.

جدول (٩) يبين مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني							
ت	البداية الفقرة	موافق ت %	موافق بدرجة متوسطة ت %	غير موافق ت %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	تعجز المطبوعات التي تصدرها المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيزي على اقتناء المنتجات الوطنية.	١٦٥ %٣٣	٢٠١ %٤٠,٢	١٣٤ %٢٦,٨	١,٩٤	٠,٧٧	٦٤,٦
٢	تساهم المعارض التي احضرها في اقناعي بشراء المنتجات الوطنية.	١٧٧ %٣٥,٤	٦٣ %١٢,٦	٢٦٠ %٥٢	١,٨٣	٠,٩٢	٦١,١
٣	تشجعتني المسابقات التي تنظمها المؤسسات الانتاجية العراقية على الاستمرار بشراء منتجاتها.	٨٦ %١٧,٢	١٢٧ %٢٥,٤	٢٨٧ %٥٧,٤	١,٦٠	٠,٧٧	٥٣,٢
٤	تعزز الحفلات التي تقيمها المؤسسات الانتاجية العراقية رغبتني على اقتناء المنتجات الوطنية.	٦١ %١٢,٢	١١٦ %٢٣,٢	٣٢٣ %٦٤,٦	١,٤٨	٠,٧٠	٤٩,٢
٥	تجعلني الدعوات التي اتلقاها لزيارة المؤسسات الانتاجية العراقية غير راغب باقتناء منتجاتها.	٣٣١ %٦٦,٢	١٣٧ %٢٧,٤	٣٢ %٦,٤	١,٤٠	٠,٦١	٤٦,٧
٦	تساهم الندوات التي تدعو اليها المؤسسات الانتاجية العراقية على الاستمرار بشراء منتجاتها.	٤٥ %٩	١٠١ %٢٠,٢	٣٥٤ %٧٠,٨	١,٣٩	٠,٦٥	٤٦,١
٧	تشجعتني المؤتمرات التي تقيمها المؤسسات الانتاجية العراقية على شراء منتجاتها.	٢٨ %٥,٦	٦٧ %١٣,٤	٤٠٥ %٨١	١,٢٥	٠,٥٥	٤١,٥
الوسط الحسابي الفرضي لكل فقرة يبلغ (٢)							

### ٣- مدى فاعلية الاساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني:

تشير نتائج الجدول (١٠) الى مدى فاعلية الاساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني، حيث بينت النتائج بان الاعلانات التي تستخدمها المؤسسات الانتاجية العراقية تحفز الجمهور للحصول على منتجاتها، بوزن نسبي قدره ( ٨٢,٤ )، وبوسط حسابي يبلغ ( ٢,٤٧ )، وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي للفقرة البالغ (٢)، من النتائج اعلاه يستشف الباحث بان العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية قد فعلت الاعلان كنمط اتصالي لتحفيز عينة الدراسة لاقتناء منتجاتها، كون الاعلان يعتبر من اهم الانماط الاتصالية واسرعها وصولا للجمهور، كذلك فان عينة الدراسة تتأثر الى حد كبير بالشخصيات المهمة في المجتمع وتسمع لآرائها، وهنا ينبغي على جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية ان يفعل هذه الميزة للوصول الى الجمهور وبالتالي تحفيزهم لاقتناء المنتج الوطني.

جدول ( ١٠ ) يبين مدى فاعلية الاساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني							
ت	البدائل الفقرة	موافق ت %	موافق بدرجة متوسطة ت %	غير موافق ت %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	تحفزي الاعلانات عن المنتجات الوطنية العراقية للحصول على هذه المنتجات.	٢٩٧ %٥٩,٤	١٤٣ %٢٨,٦	٦٠ %١٢	٢,٤٧	٠,٧٠	٨٢,٤
٢	تجعلني الدعوات التي اتلقاها عن طريق الشخصيات المؤثرة في المجتمع اقبل على شراء المنتجات الوطنية.	٢٢٥ %٤٥	١٧٦ %٣٥,٢	٩٩ %١٩,٨	٢,٢٥	٠,٧٧	٧٥,١
٣	تساهم الهدايا التي تقدمها المؤسسات الانتاجية العراقية على تحفيزي لاقتناء منتجاتها.	١٨٦ %٣٧,٢	١٦١ %٣٢,٢	١٥٣ %٣٠,٦	٢,٠٧	٠,٨٢	٦٨,٧
٤	تشجعي مهرجانات تخفيض الاسعار التي تقيمها المؤسسات الانتاجية العراقية على اقتناء منتجاتها.	١٤٩ %٢٩,٨	٢١٢ %٤٢,٤	١٣٩ %٢٧,٨	٢,٠٢	٠,٧٦	٦٧,٣
٥	مساهمات المؤسسات الانتاجية العراقية في الاعمال الخيرية في المجتمع غير كافية لتعزيز ثقتي بها.	١٥٤ %٣٠,٨	١٨٧ %٣٧,٤	١٥٩ %٣١,٨	٢,٠١	٠,٧٩	٦٧

٦٢,١	٠,٧٤	١,٨٦	١٧٥ %٣٥	٢١٩ %٤٣٨	١٠٦ %٢١,٢	٦	تساهم الجوائز التي تقدمها المؤسسات الانتاجية العراقية عند شراء منتجاتها على شراء منتجاتها بشكل متكرر.
٥٩,٩	٠,٧٩	١,٨٠	١١٤ %٢٢,٨	١٧١ %٣٤,٢	٢١٥ %٤٣	٧	رعاية المؤسسات الانتاجية العراقية للمسابقات الرياضية والمهرجانات الثقافية غير كافي لتحفيزي على شراء منتجاتها.
الوسط الحسابي الفرضي لكل فقرة يبلغ (٢)							

٤- العوامل التي تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية على توظيفها لتحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني:

تبين نتائج الجدول (١١) العوامل التي تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية على توظيفها لتحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني، بان الجمهور العراقي يشعر بالمسؤولية اتجاه اقتصاد بلديه مما يدفعه الى اقتناء المنتج الوطني، بوزن نسبي يبلغ (٧٨)، وبوسط حسابي يبلغ (٢,٣٤)، وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي للفقرة البالغ (٢)، مما تقدم يستشف الباحث بان عينة الدراسة تتمتع بشعور جيد اتجاه المنتج والوطني تعززه السمعة الجيدة لهذه المنتجات، ولكن يسجل الباحث بان هناك ضعف في استجابة المؤسسات الانتاجية العراقية لرود افعال العينة اتجاه منتجاتها، مما يستوجب من جهاز العلاقات العامة في تلك المؤسسات الانتباه الى هذه النقطة لتفعيل دور الجمهور في تطوير المنتج الوطني عن طريق الاخذ بملاحظاتهم ودراسة رغباتهم وايصالها الى الادارة العليا، لتكن ضمن اولوياتها عند رسم خططها ووضع استراتيجياتها.

جدول (١١) مدى فاعلية العوامل الاتية التي توظفها العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني							
ت	البدائل الفقرة	موافق ت %	موافق بدرجة متوسطة ت %	غير موافق ت %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	شعوري بالمسؤولية اتجاه اقتصاد بلدي يدفعني لاقتناء المنتجات الوطنية.	٢٥٤ %٥٠,٨	١٦٢ %٣٢,٤	٨٤ %١٦,٨	٢,٣٤	٠,٧٥	٧٨
٢	تحفزي السمعة الجيدة التي تتمتع بها المنتجات الوطنية العراقية على اقتنائها.	٢٣٣ %٤٦,٦	١٦٩ %٣٣,٨	٩٨ %١٩,٦	٢,٢٧	٠,٧٧	٧٥,٧

٧٢,٩	٠,٨٤	٢,١٩	١٣٩ %٢٧,٨	١٢٩ %٢٥,٨	٢٣٢ %٤٦,٤	٣ قناعاتي بان المنتجات الوطنية تتوافق مع رغباتي وتلبي احتياجاتي.
٥٥,٥	٠,٧٣	١,٦٦	٧٦ %١٥,٢	١٨٠ %٣٦	٢٤٤ %٤٨,٨	٤ تتجاهل المؤسسات الانتاجية العراقية ردت فعلي اتجاه طبيعة منتجاتها.
الوسط الحسابي الفرضي لكل فقرة يبلغ (٢)						

ثالثاً- اختبار t-test لفاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني.

تظهر نتائج الجدول ( ١٢ ) وجود فروق معنوية ، لفاعلية العلاقات في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني ، حيث كانت القيمة التائية المحسوبة تبلغ (٢٥,٧٥٥)، عند درجة حرية (٤٩٩)، ومستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (١,٧٩)، عند درجة حرية (٤٩٩)، ومستوى دلالة (٠,٠٥)، بمعنى ان هناك دلالة احصائية معتد بها للوسط الحسابي لإجابات العينة البالغ (٥٩,٢٧٦)، والذي هو اصغر من والوسط الحسابي للمجتمع (الوسط الفرضي) البالغ (٦٤)، اي ان عينة الدراسة من الجمهور العراقي ترى بان العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لم تكن فاعلة في تحفيزهم لاقتناء المنتج الوطني

جدول ( ١٢ ) اختبار t-test لفاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني.						
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة الثامنة
٠,٠٥						فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية في تحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني.
٠,٠٠٠	٤٩٩	١,٩٧	٢٥,٧٥٥	٤,١٠١	٥٩,٢٧٦	
الوسط الحسابي الفرضي لمجموع فقرات المقياس = ٣٢ فقرة في الوسط الحسابي لكل فقرة = ٢ = (٦٤)						



## نتائج البحث:

١- مصادر المعلومات التي تحصل عن طريقها عينة الدراسة على المعلومات التي تعزز معرفتها بالمنتج الوطني:

أ- ان عينة الدراسة تهتم دائماً للحصول على معلومات عن المنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٣٢٩) تكراراً، ونسبة مئوية (٦٥,٨%). الجدول (٢) يوضح تلك النتائج.

ب- ان عينة الدراسة تعتمد بالدرجة الاولى على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن المنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٤٣٧) تكراراً، ونسبة مئوية (٣١%)، الجدول (٣) يوضح تلك النتائج.

ت- تعتمد عينة الدراسة المعارض كنشاط اتصالي للحصول على معلومات عن المنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٢٠٦) تكراراً، ونسبة مئوية (٤٠%)، جدول (٤) يوضح تلك النتائج.

ث- تحصل عينة الدراسة على مطبوعات المؤسسة بدرجة متوسطة، بتكرارات بلغت (٢٠٩) تكراراً، ونسبة مئوية (٤١,٨%). جدول (٥) يوضح تلك النتائج.

ج- تعتمد عينة الدراسة اعلانات الطرق كنشاط اتصالي للحصول على معلومات عن المنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٤٦٢) تكراراً، ونسبة مئوية (٢٥,٣%). الجدول (٦) يوضح تلك النتائج.

ح- يعتمد (٢١,٢%) من عينة الدراسة على الاصدقاء كمصدر للمعلومات عن المنتج الوطني، بتكرارات بلغت (٤٨٧) تكراراً. جدول (٧) يوضح تلك النتائج.

٢- فرضية البحث: وجود دلالة احصائية لفاعلية العلاقات في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني.

اثبتت نتائج الدراسة عدم وجود دلالة احصائية معنوية لفاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية العراقية لتحفيز عينة الدراسة لاقتناء المنتج الوطني، بمتوسط حسابي يبلغ (٥٩,٢٧٦)، وهو اقل من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (٦٤)، وانحراف معياري (٤,١٠١). الجدول (١٢) يوضح تلك النتائج.

## الاستنتاجات:

بناءً على ما افرزته الدراسة الميدانية من نتائج، فان الباحث توصل الى عدد من الاستنتاجات، وهي كالآتي:

١- استنتج الباحث من خلال نتائج الدراسة هناك رغبة من قبل الجمهور العراقي للحصول على معلومات عن المنتج الوطني، وان المنتج الوطني يكون ضمن اولوياتهم، لذا يرغب الجمهور بان يكن المنتج الوطني هو الاول دائماً مقارنة بالمنتجات الاجنبية.

٢- استنتج الباحث ان الجمهور دائماً يفضل الحصول على المعلومات عن المنتج الوطني عن طريق المصادر الالكترونية لأنها هي الاسهل والاسرع وصولاً، والتي تخطت حاجز الزمان والمكان في مسألة التعرض لها.

٣- استنتج الباحث من خلال نتائج الدراسة غياب الاهتمام الواضح بالمنتج الوطني من حيث التعبئة، وطريقة العرض ومكان العرض.

٤- استنتج الباحث من خلال نتائج الدراسة ان عجز العلاقات العامة في تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني تشترك فيه عدة ادارات في المؤسسة تقدمها الادارة العليا وادارة التسويق وادارة الانتاج اضافة الى ادارة العلاقات العامة.

#### التوصيات:

- استناداً للمعطيات التي تمخضت عنها الدراسة يوصي الباحث بما يأتي:
- 1- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة كقسم مستقل في المؤسسات الانتاجية العراقية، يحظى بدعم الادارة العليا في المؤسسة.
  - 2- القيام بعمليات الاستطلاع الدائم والدوري لاتجاهات و آراء ورغبات الجمهور لكي تكون قاعدة معلوماتية تستند اليها المؤسسة في بناء برامجها.
  - 3- الاهتمام بعوامل ترويج المنتج الوطني من انتاج وتعبئة وتغليف وعرض، كونها عوامل مهمة تحفيز الجمهور لاقتناء المنتج الوطني.
  - 4- يوصي الباحث بضرورة استصدار قرارات على مستوى الدولة توصي بان العمل في اقسام العلاقات العامة والاعلام يكون حصراً بمخرجات كليات الاعلام.

#### المقترحات:

- استكمالاً لمتطلبات الدراسة الحالية وبناءً على ما افرزته من نتائج واستنتاجات وتوصيات يقترح الباحث ما يأتي:
- 1- اجراء دراسة مقارنة بخصوص فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات العراقية للخروج برؤية موحدة عن طبيعة عمل العلاقات العامة وبناء نموذج موحد لعمل العلاقات العامة يعتمد في الممارسة على رؤية اكااديمية علمية.
  - 2- اجراء دراسة تشمل حالة مؤسسة ناجحة واخرى غير ناجحة وتسجيل عناصر النجاح والفشل، للخروج برؤية واضحة عن طبيعة العلاقات العامة في المؤسسات العراقية.

**Abstract****The effectiveness of public relations in motivating the Iraqi public to purchase the national product****By Rashid Hussein Al-Shammari****And Mohammed Faleh Tayeh Al - Tamimi**

Public relations is the function responsible for the public of the communication of the organization with its public. Its importance has increased in the productive organizations with the increasing competition among those organizations to get the masses' satisfaction. Therefore, the problem of study can be formulated in the following question: (How Effective is Public Relation in Motivating the Iraq Public to buy the local products?)

Upon the above, this research aims at pointing out the "Effectives of public relations in the Iraqi productive organizations to buy the local products through the following: showcasing the extent to which public relation is capable of motivating the Iraqi general public to buy the local products. In order to achieve the objectives of this study the research depended on the descriptive approach, and the questionnaire form distributed to the research sample which includes 500 individuals of the public of Baghdad, which represent the research population. The study resulted in the following findings the most important of which: Public relations in the Iraqi productive organizations could not motivate the Iraqi public to buy the local products. Therefore, the public relations in the Iraqi productive organizations, the study sample, do not perform its tasks effectively. Therefore, the researcher recommends to the necessity of paying attention to the public relations in the Iraqi productive organizations to the public relations and to depend on the media outputs of the colleges of mass media exclusively in practicing the public relations in the in the Iraqi productive organizations.

**الهوامش**

(<sup>١</sup>) الخبراء والمحكمين حسب الدرجة العلمية هم:

- ١- أ.د علي جبار الشمري/ قسم العلاقات العامة/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
  - ٢- أ.د وسام فاضل راضي/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد.
  - ٣- أ.د سعدون حمود جثير / قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد.
  - ٤- أ.د عباس حميد يحيى التميمي/ قسم المحاسبة/ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد.
  - ٥- أ.د ناهض زيدان خلف / قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد.
  - ٦- أ.م.د جاسم طارش العقابي/ قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد.
  - ٧- أ.م.د باقر موسى البهاذلي / قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد.
  - ٨- أ.م.د رعد يوسف كبرو / قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية.
  - ٩- أ.م.د كريم مشط الموسوي / قسم العلاقات العامة / كلية الاعلام / جامعة بغداد.
- (<sup>٢</sup>) علماً انه يحق لكل مبحوث اختيار اكثر من وسيلة.
- (<sup>٣</sup>) علماً انه يحق لكل مبحوث اختيار اكثر من نشاط

(\*) الوزن النسبي يمثل مجموع حاصل ضرب عدد تكرارات البدائل للفقرة الواحدة في وزن البديل مقسوم على حاصل ضرب عدد التكرارات الكلي في وزن اعلى بديل.  
(٤) الوسط الحسابي الفرضي ناتج عن مجموع اوزان البدائل للفقرة الواحدة على عدد البدائل للفقرة.

### المصادر:

- ١- ابراهيم، مجدي عزيز: معجم مصطلحات التعليم والتعلم، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩م.
  - ٢- امينة، كلفاح: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ٢٠١٥م.
  - ٣- جاد الرب، سيد محمد: ادارة العلاقات العامة والاعلان، مطبعة المشرق، الاسكندرية، مصر، ٢٠١٥م.
  - ٤- خلف كريم التميمي، العلاقات العامة التسويقية للأحزاب العراقية ودورها في ترتيب اولويات الجمهور، (اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد كلية الاعلام)، ٢٠١٦م.
  - ٥- سالم، محمد زيدان: تقييم فاعلية العلاقات العامة في بنك فلسطين، بحث منشور، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد ١٢، العدد ٢، ٢٠١٠م.
  - ٦- عجوة، علي: مقدمة في العلاقات العامة، مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م.
  - ٧- عفيفي، عبد الخالق محمد: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية فن التواصل وصناعة التميز، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، ٢٠١٤م.
  - ٨- المعز حموده علي حموده، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان، كلية علوم الاتصال، ٢٠١٥م.
  - ٩- الفتلاوي سهيلة كاظم محسن، كفايات التدريس، دار الشروق للنشر والتوزيع الاردن، عمان، الاردن، ٢٠٠٣م.
- (١٠) Julie Marie Sugishita , STRATEGIC FOOD MARKETING AND PUBLIC RELATIONS BY AMERICAN FAST-FOOD RETAILERS IN CHINA: A Thesis presented UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA , MASTER OF ARTS ( STRATEGIC PUBLIC RELATIONS) 2011.