



INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES

An International Open-Access Peer Reviewed Referred Journal

Impact Factor: 8.909

E-ISSN : 2249 – 4642

P-ISSN: 2454 - 4671

Public Relations Methods Used to Improve the Image of The Local Product (A Field Study of Public Relations Activities in The State Company for Textile and Leather Industries)

M. Dr. Sadiq Hassan Kazem

Imam Al-Kadhim College of Islamic Sciences University.
Department of Media, Iraq

DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i04.019>

Paper Received:

11th October, 2021

Paper Accepted:

20th November, 2021

Paper Received After Correction:

15th December, 2021

Paper Published:

24th December, 2021



How to cite the article: M. Dr. Sadiq Hassan Kazem, Public Relations Methods Used to Improve the Image of The Local Product (A Field Study of Public Relations Activities in The State Company for Textile and Leather Industries), October-December 2021 Vol 11, Issue 4; 320-338 DOI:

<http://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i04.019>

ABSTRACT

It is no secret to anyone the important role of national industries and the need to improve their image among the Iraqi citizen because of his role in supporting the local economy, so this research came to address the public relations methods used to improve the image of the local product (a field study of public relations activities in the General Company for the Textile and Leather Industry), Where the first topic of the research dealt with the methodological framework represented by presenting the research problem and its importance, defining its objectives and the scientific method followed in it, reviewing the research tools with defining concepts and terminology, while the second topic dealt with the theoretical framework and dealt with it The researcher pointed to the importance of public relations in the General Company for the Textile and Leather Industry. As for the third topic, it dealt with the field study, through which the researcher reached several scientific results, perhaps the most prominent of which is that most of the workers in the media department are experienced, in addition to the fact that exhibitions and the social networking site Facebook are among the most prominent means Contact used by the company.

Keywords:

- 1- Public Relations - an administrative communication activity used by the company's senior management for the purpose of improving its image with its internal and external audience and for the purpose of supporting its various products and services.
- 2- The mental image - is the image formed by the public of a good or service that is offered by the company.
- 3- Local product - is the product manufactured by industrial companies located within the administrative borders of the Republic of Iraq.

The logo for the International Journal of Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH) is displayed in a stylized, bold, orange font. The letters are interconnected, with the 'I' and 'J' being particularly prominent and overlapping.

أساليب العلاقات العامة المستخدمة لتحسين صورة المنتج المحلي
(دراسة ميدانية لأنشطة العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود)

م. د صادق حسن كاظم

كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة

القسم/الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- 1- العلاقات العامة.
- 2- الصورة الذهنية.
- 3- المنتج المحلي.

الملخص:

لا يخفى على أحد الدور المهم للصناعات الوطنية وضرورة تحسين صورتها لدى المواطن العراقي لما له من دور في دعم الاقتصاد المحلي، لذلك جاء هذا البحث ليتناول أساليب العلاقات العامة المستخدمة لتحسين صورة المنتج المحلي (دراسة ميدانية لأنشطة العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود)، إذ تناول المبحث الأول للبحث الإطار المنهجي متمثلاً بعرض مشكلة البحث وأهميته وتحديد أهدافه والمنهج العلمي المتبع فيه مستعرضاً أدوات البحث مع تحديد المفاهيم والمصطلحات، بينما تناول المبحث الثاني الإطار النظري وتطرق فيه الباحث إلى أهمية العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود، أما المبحث الثالث فكان للدراسة الميدانية وتوصل الباحث عن طريقها لعدة نتائج علمية لعل من أبرزها أن معظم العاملين في قسم الإعلام هم من أصحاب الخبرة بالإضافة إلى أن المعارض، وموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تعد من أبرز وسائل الاتصال المستخدمة من قبل الشركة.

IJRSSH

للعلاقات العامة مكانة بارزة ضمن الهيكل الإداري والتنظيمي لأي مؤسسة إذ تعمل على مساندة الإدارة العليا ودعمها بكل الطرق سعياً لتحقيق الأهداف المرجوة والتي أسست المنظمة من أجلها وذلك بالعمل الحديث على تحسين صورة الشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي والذي ينعكس إيجاباً على مخرجات المؤسسة وفي مقدمتها السلع والمنتجات المحلية التي تمثل الأساس المتين لدعم الاستثمارات والمشاريع داخل البلد وبالتالي النهوض بالاقتصاد الوطني وفتح آفاقه المستقبلية وقد حرصت العديد من الشركات على دعم منتجاتها وتعزيز قدراتها التنافسية في السوق عبر أنشطتها الاتصالية⁽¹⁾ وبإشراف مباشر من قبل إدارة العلاقات العامة.

ومن الشركات المهمة في العراق هي الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود والتي ترفد السوق العراقية بالعديد من المنتجات، ومن هنا جاءت فكرة بحثنا هذا دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنتج المحلي، ولأسيما بعد الدعوات الجماهيرية والحكومية لتطوير الصناعة المحلية وتشجيع المنتج المحلي، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي (المسحي) لدراسة متغيرات البحث وعلاقة بعضها ببعض حيث تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين تناول الأول المنهجية المتبعة لغرض الوصول إلى نتائج علمية والآخر سلط الضوء على الجانب الميداني العملي التطبيقي المتبع لإنجاز الهدف من البحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

واجهت السلع والمنتجات المحلية منذ سنوات منافسة شديدة في الأسواق العراقية مع السلع والمنتجات المستوردة ولأسيما الصينية وغيرها، مما شكل تهديداً واضحاً للمنتج المحلي الذي فيمّا لو أستعاد نشاطه سيُسهم في نهوض اقتصادي مستقبلي، ومن الواضح أن الصناعات العراقية بمجملها ومنها النسيج والجلود قد تعرضت لهزات عنيفة نظراً لاعتماد كثير من المواطنين على المنتج القادم من خارج الحدود والذي أغرق السوق بشكل لافت للنظر⁽²⁾ ومن هنا جاءت مشكلة البحث في السؤال عن مدى مساهمة نشاط العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود في دعم وتطوير المنتجات التي تقدمها للجمهور وتحسين صورتها.

ثانياً: أهمية البحث:

وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أنشطة العلاقات العامة في واحدة من أهم الشركات الصناعية على مستوى العراق والتي تسعى لدعم منتجاتها وتطويرها والعمل على تعزيز قدراتها الإنتاجية والتنافسية ولا يمكن لأي شركة أن تحقق ذلك إلا بالاعتماد على نشاط العلاقات العامة التي تنهض بمهام إعلامية وأنشطة إدارية وبحثية⁽³⁾.

ثالثاً: أهداف البحث:

لخص الباحث أهداف هذا البحث بالنقاط الآتية:-

- 1- التعرف على أبرز صفات القائمين على نشاط العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ومعرفة مدى خبرتهم.

- 2- الكشف عن مهام إدارة العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.
 - 3- التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الشركة.
 - 4- التعرف على مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنتج المحلي.
 - 5- الكشف عن أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في الشركة.
- رابعاً: منهج البحث.

استخدم الباحث لتحقيق أهداف البحث المنهج الوصفي (المسحي) لغرض تفسير وتحليل المفاهيم والمتغيرات والتعرف على علاقة بعضها ببعض⁽⁴⁾ بالاعتماد على استمارة الاستبانة لوصف الظاهرة خلال عبر الجداول الحسابية.⁽⁵⁾

خامساً: مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث بالجمهور الداخلي للشركة العامة لصناعة النسيج والجلود، إذ تم توزيع (50) استمارة استبيان⁽⁶⁾ على العاملين في قسم الإعلام والعلاقات والشعب والوحدات المرتبطة بها، مستخدمين العينة القصدية (العمدية) في اختيار المبحوثين كونها الأنسب لهذا البحث، وقد حدد الباحث مدة شهرين تم خلالها توزيع استمارة الاستبيان وكانت من 2020/7/1 إلى 2020/9/1.

سادساً: أدوات البحث:

اعتمد الباحث في دراسته هذه على الاستبانة بوصفه أداة لجمع المعلومات الخاصة والمتعلقة بموضوع البحث، إذ تم ملئها من قبل أفراد العينة المختارة، وهذا يتطلب أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومحدودة⁽⁷⁾. ولغرض معرفة مدى صلاحية مضمون استمارة الاستبانة من الناحيتين العلمية والتجريبية، أجرى الباحث اختبارات الصدق والثبات وكالاتي:-

- 1- اختبار صدق الأداة: إذ قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتيد الخبراء من جامعة بغداد/كلية الإعلام/قسم العلاقات العامة، وقد تم إجراء عددٍ من التعديلات على الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان لتكون أكثر دقة.
- 2- اختبارات ثبات التحليل: قام الباحث بإجراء اختبارات ثبات التحليل الخاصة باستمارة الاستبيان على عينة مكونة من (15) فرداً من مجموع أفراد العينة الكلي والبالغ (50) فرداً، وعند احتساب معامل الارتباط بيرسون (r) بين درجات المبحوثين، كان معامل الثبات (0,88) لذلك فإنه يعد مناسباً وكافياً للبحوث التي تعتمد الاستبيان.

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- 1- العلاقات العامة: إحدى وظائف الإدارة العليا في المؤسسة المستمرة والمخطط لها والتي يمكن عن طريقها أن تكسب المنظمة تعاطف وتفاهم أفراد الجمهور ضمن إطار اهتمامها والعمل للمحافظة على هذا التأييد عبر معرفة اتجاهات الرأي العام والعمل على كسبه بواسطة حملات إعلامية شاملة⁽⁸⁾.

كذلك تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة والمخططة التي ينفذها الأفراد أو المؤسسات لكسب ود وثقة الجمهور وتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل عبر شبكة اتصالات مستمرة وسياسات فعالة لتحقيق وتلبية متطلبات الجمهور⁽⁹⁾.

2- **المنتج المحلي:** ويقصد به كل ما يصنع أو ينتج داخل العراق لغرض بيعه وتسويقه أو تصديره للجمهور أو لدول معينة⁽¹⁰⁾.

3- **الشركة:** وهي شخصية معنوية تتميز باستقلالها الإداري والمالي وتهدف للنهوض بالتنمية الاقتصادية ضمن حقل اختصاصها الذي تعمل فيه⁽¹¹⁾.

المبحث الثاني

أهمية العلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود

للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسات الصناعية الحكومية، كونها تنتج العديد من السلع والخدمات التي تسوق للمواطنين عبر مراحل عدة، ومن هنا يتبين لنا أهمية نشاط العلاقات العامة كونها الجهة المشرفة على الاتصال بمختلف الأطراف وتكوين الآراء الإيجابية عن منتجات المؤسسة والعمل على إيجاد وضمان ولاء جمهورها الداخلي والخارجي، كذلك مواجهة الأزمات والمواقف المحرجة التي قد تتعرض لها المنظمة⁽¹²⁾ وتتجلى أهمية نشاط العلاقات العامة في الدوائر والشركات الحكومية عبر دورها الفعال في توطيد وتحسين العلاقة بين الحكومة وجمهورها وبالتالي جعلها جماهير إيجابية متعاونة مع الحكومة⁽¹³⁾. وللعلاقات العامة في الشركات الخدمية والصناعية الدور الحيوي والبارز لإنجاح خططها المرسومة، فضلاً عن إيجاد التنسيق بين الإدارة العليا للشركة وجمهورها الداخلي والخارجي، مما يدفع الإدارات للاهتمام بنشاط العلاقات العامة وتخصص لها إدارة قائمة بحد ذاتها ومكانة متميزة ضمن الهيكل التنظيمي، ومما يؤكد الأهمية البالغة لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات الصناعية والخدمية هي جملة الوظائف التي تقوم بها خدمة للصالح العام ومن أبرزها ما يلي:-

1- تساهم إدارة العلاقات العامة في التخطيط لعملية الاتصال التنظيمي داخل الشركات الصناعية بين مستوياتها كافة، فضلاً عن الإشراف على الاتصالات بالجمهور الخارجي.

2- من مهام إدارة العلاقات العامة وضع خطط وبرامج علمية ومدروسة لأشعار الجمهور بكافة أنشطتها المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

3- تعمل على إيجاد صيغ تفاهم متقدمة بين الإدارة العليا للشركة وبين رؤساء الأقسام مما يساهم في تقبل مختلف المعلومات وسهولة اتخاذ القرارات المناسبة⁽¹⁴⁾.

4- التواصل المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة والدفاع عن مصالحها من الحملات المضادة ومواجهة الشائعات وإظهار الحقائق الخاصة بإنجازات الشركة.

5- خلق روح الولاء والانتماء لموظفي الشركة والعمل على مساعدتهم وتحقيق مطالبهم وتلبية احتياجاتهم وجعلهم ممثلين مخلصين لها في المجتمع⁽¹⁵⁾.

- 6- مد جسور التواصل المستمر مع الشركات الأخرى ذات النشاط المماثل أو المتواجدة في نفس البيئة وذلك بتبادل الفعاليات الاتصالية المختلفة كالنشرات والدوريات.
- 7- إجراء البحوث والدراسات لمواجهة المشكلات التي تواجه نشاط الشركة⁽¹⁶⁾.
- 8- التعرف على اتجاهات الرأي العام السائدة فيما يخص الخدمات والسلع المقدمة للجمهور.
- 9- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وإبراز الصورة الحسنة للشركة لدى الجمهور.
- وذلك فإن الصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسة هي نتيجة عملية تفاعلية تخضع لاتجاهات وعوامل معينة وإشباع رغبات خاصة⁽¹⁷⁾ ومما تقدم يتضح لنا بأن الصورة الإيجابية تحقق للشركات الصناعية عدة مهام نذكر منها :-

- 1- رفع الروح المعنوية لدى جمهور المؤسسة الداخلي وتعزيز انتمائهم للشركة.
- 2- تساهم بشكل كبير في تسهيل التعاملات التجارية للشركة.
- 3- زرع الثقة العالية لدى الجمهور الخارجي بما تطرحه من منتجات وخدمات.
- 4- تساهم في حصول المؤسسة على الكفاءات والخبرات عبر استقطاب الفنيين والمهاريين.

ومن الشركات الصناعية المهمة على الصعيد المحلي هي الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود التي تأسست بقرار صادر من مجلس الوزراء ذي الرقم (360) لسنة 2015م والذي تضمن دمج عدة شركات تابعة لوزارة الصناعة والمعادن وهي (الشركة العامة للصناعات النسيجية، الشركة العامة للصناعات الجلدية، الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، الشركة العامة للصناعات القطنية، الشركة العامة للسجاد اليدوي، الشركة العامة للصناعات الصوفية)، والشركة العامة هي عبارة عن وحدة اقتصادية إنتاجية تعتمد التمويل الذاتي وتعود ملكيتها بالكامل للدولة العراقية وتتمتع بشخصية معنوية واستقلال إداري ومالي وترتبط بصورة مباشرة بوزارة الصناعة ومركزها الرئيس يقع في العاصمة بغداد ولها فروع عدة في أغلب المحافظات وهدفها الأساس هو دعم الاقتصاد المحلي ودفع عجلة التنمية وتطوير الإنتاج الصناعي وفق خطط مدروسة⁽¹⁸⁾.

- وتضطلع الشركة العامة بعدة مهام، نذكر منها:-
- 1- العمل على تحسين وتطوير المصانع والمعامل وخطوط الإنتاج.
 - 2- استيراد الأجهزة والمكائن الخاصة بعمليات الإنتاج.
 - 3- صناعة الجلود والسلع النسيجية بنوعها الطبيعي والصناعي لحسابها الخاص أو لجهات أخرى حسب مواصفات عالمية.
 - 4- العمل على تسويق كافة منتجاتها الجلدية داخل العراق وخارجه.
- أما قسم الإعلام والعلاقات في الشركة فهو يتولى القيام بعدة أنشطة أساسية ومنها:-
- 1- إقامة الندوات المتعلقة بأنشطة الشركة.
 - 2- المشاركة في المعارض الكبرى الداخلية والخارجية.

- 3- تنظيم المهرجانات والفعاليات المختلفة الخاصة بالمناسبات الرسمية والأشرف عليها.
- 4- أعداد البرامج والتقارير الإعلامية الخاصة بالفعاليات والأنشطة المختلفة للشركة وإقامة الدورات الإعلامية.
- 5- أعداد وطبع البوسترات الإعلانية عن منتجات الشركة.

المبحث الثالث الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص المبحوثون الشخصية:

أظهرت النتائج أن غالبية العاملين في قسم الإعلام والعلاقات هم من الذكور، إذ كان عددهم (41) فرداً وبنسبة مئوية بلغت (82%)، فيما كان عدد الإناث هو (9) وبنسبة بلغت (18%)، وهذا يبين عدم تكافؤ الفرص بين كلا الجنسين (أنظر الجدول رقم 1)

جدول (1) يوضح (نوع الجنس) للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
82%	41	ذكور
18%	9	إناث
100%	50	المجموع

وفيما يخص فئات العمر الخاصة بالعاملين في مجالات الإعلام والعلاقات، فقد حلت الفئة (من 47 سنة فما فوق) بالمرتبة الأولى وبواقع (26) تكرار وبنسبة بلغت (52%)، أما فئة (من 36-46 سنة) فجاءت بالمرتبة الثانية وبعدها (20) فرداً وبنسبة مئوية بلغت (20%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (من 25-35 سنة) وبواقع (4) مبحوثين وبنسبة (8%)، أنظر الجدول رقم (2).

جدول (2) يبين الفئات العمرية للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
8%	4	35-25 سنة
40%	20	36-46 سنة
52%	26	47 سنة فما فوق
100%	50	المجموع

أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة في مجال الإعلام والعلاقات العامة، فقد أظهرت النتائج أن فئة (من 8 سنوات فأكثر) تأتي بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (32) مبحوثاً وبنسبة بلغت (64%)، في حين جاءت الفئة (من 4-7 سنوات) بالمرتبة الثانية وبعدها بلغ (15) مبحوثاً وبنسبة بلغت (30%)، وأخيراً حلت الفئة (من سنة واحدة-3 سنوات) وبتكرار بلغ (3) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (6%). أنظر الجدول رقم (3).

جدول (3) يبين عدد سنوات الخبرة للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من سنة-3 سنوات	3	6%
من 4-7 سنوات	15	30%
من 8 سنوات فأكثر	32	64%
المجموع	50	100%

أظهرت النتائج فيما يخص المؤهل العلمي للعاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة أن فئة (البكالوريوس) كانت بالمرتبة الأولى وبعدها بلغ (35) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (70%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة (الشهادة العليا) وبتكرار بلغ (10) مبحوثين وبنسبة (20%)، أما فئة (الإعدادية) فجاءت بالمرتبة الثالثة وبعدها (3) مبحوثين وبنسبة بلغت (6%)، أما فئة (الدبلوم) فجاءت بالمرتبة الرابعة وبعدها بلغ (2) مبحوثان فقط وبنسبة مئوية بلغت (4%)، فيما حلت فئتي (الابتدائية) و(المتوسطة) بالمرتبة الأخيرة وبتكرار بلغ (صفر) وبنسبة بلغت (صفر%)، أنظر الجدول رقم (4).

جدول رقم (4) يبين المؤهل العلمي للعاملين في قسم الإعلام والعلاقات

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
الابتدائية	صفر	صفر%
المتوسطة	صفر	صفر%
الإعدادية	3	6%
البكالوريوس	35	70%

الدبلوم	2	4%
شهادة عليا	10	20%
المجموع	50	100%

- ثانياً: ما هي أبرز المهام التي يقوم بها قسم الإعلام والعلاقات في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود:
- 1- العمل على تكوين صورة إيجابية للشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وخلق الثقة فيما بينهم: أشار (46) مبحوثاً وبنسبة (92%) إلى أنهم يمارسون هذا النشاط (دائماً)، فيما أشار (4) مبحوثين إلى ممارسته (أكثر الأحيان) وبنسبة بلغت (8%)، في حين لم يشر أي مبحوث للفئة (أحياناً) وبنسبة بلغت (صفر%).
 - 2- التواصل المستمر مع المؤسسات والوكالات الإعلامية وتزويدها بالبيانات المختلفة عن أنشطة الشركة: بينت الإجابات للمبحوثين أنهم يمارسون هذا النشاط في الشركة (دائماً) وبعده بلغ (93) مبحوثاً وبنسبة بلغت (78%)، في حين أشار (8) مبحوثين وبنسبة (16%) إلى (أكثر الأحيان)، بينما أكد (3) مبحوثين فقط وبنسبة بلغت (6%) إلى أنهم يمارسون هذا النشاط (أحياناً).
 - 3- تصميم وصناعة الإعلانات الخاصة بالترويج لسلع الشركة: أشار (42) مبحوثاً وبنسبة (84%) إلى ممارستهم لهذا النشاط (دائماً)، بينما أشار (8) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (16%) إلى (أكثر الأحيان)، في حين جاءت الفئة (أحياناً) بالمرتبة الأخيرة وبعده بلغ (صفر) وبنسبة مئوية (صفر%).
 - 4- إقامة ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي الشركة: حلت الفئة (دائماً) بالمرتبة الأولى وبعده بلغ (26) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52%)، في حين جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبعده (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية (40%)، وأخيراً جاءت الفئة (أحياناً) بعدد مبحوثين بلغ (4) فقط وبنسبة مئوية (8%).
 - 5- إيجاد الحلول المناسبة للآزمات والمشاكل التي قد تتعرض لها الشركة: احتلت الفئة (أحياناً) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (23) وبنسبة مئوية (46%)، بينما جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (14) مبحوثاً وبنسبة بلغت (28%)، في حين احتلت الفئة (دائماً) المرتبة الثالثة وبتكرار (13) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26%).
 - 6- إقامة المعارض الخاصة بسلع ومنتجات الشركة والإشراف عليها: بينت إجابات المبحوثين إلى ممارسة هذا النشاط (دائماً) وبتكرار بلغ (45) مبحوثاً وبنسبة بلغت (90%)، بينما جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (5) مبحوثين وبنسبة بلغت (10%)، في حين حلت الفئة (أحياناً) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (صفر) وبنسبة (صفر%).
 - 7- إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام العراقي عن السلع: جاءت الفئة (أحياناً) بالمرتبة الأولى وبعده (22) مبحوثاً وبنسبة (44%)، في حين جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبعده مبحوثين بلغ (18) وبنسبة مئوية (36%)، وأخيراً جاءت الفئة (دائماً) وبتكرار بلغ (10) مبحوثين فقط وبنسبة (20%).

8- تلقي شكاوى جمهور الشركة عن السلع المقدمة لهم: أحتلت الفئة (دائماً) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (34) مبحوثاً وبنسبة بلغت (68%)، في حين جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (15) مبحوثاً ونسبة (30%)، أما الفئة (أحياناً) فكانت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (1) مبحوث واحد فقط وبنسبة (2%).

9- إصدار المطبوعات المختلفة والبوسترات المتعلقة بنشاط الشركة: بينت إجابات المبحوثين إلى أن هذا النشاط يمارس بصورة (دائمة) وبتكرار بلغ (45) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (90%)، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (أكثر الأحيان) وبتكرار بلغ (5) مبحوثين فقط وبنسبة (10%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة (أحياناً) وبتكرار بلغ (صفر) ونسبة (0%). أنظر الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) يبين أبرز المهام التي يقوم بها قسم الإعلام والعلاقات في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود

%	المجموع	أحياناً		أكثر الأحيان		دائماً		مهام قسم الإعلام والعلاقات
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	50	%0	0	%8	4	%92	46	العمل على تكوين صورة إيجابية للشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وخلق الثقة فيما بينهم.
100	50	%6	3	%16	8	%78	39	التواصل المستمر مع المؤسسات والوكالات الإعلامية وتزويدها بالبيانات المختلفة عن أنشطة الشركة
100	50	%0	0	%16	8	%84	42	تصميم وصناعة الإعلانات الخاصة بالترويج لسلع الشركة
100	50	%8	4	%40	20	%52	26	إقامة ورش عمل ودورات تدريبية لموظفي الشركة
100	50	%46	23	%28	14	%26	13	أيجاد الحلول المناسبة للأزمات والمشاكل التي قد تتعرض لها الشركة
100	50	%0	0	%10	5	%90	45	إقامة المعارض الخاصة بسلع ومنتجات

الشركة والإشراف عليها								
100	50	%44	22	%36	18	%20	10	إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام العراقي عن السلع
100	50	%2	1	%30	15	%68	34	تلقي شكاوى جمهور الشركة عن السلع المقدمة لهم
100	50	%0	0	%10	5	%90	45	إصدار المطبوعات المختلفة والبوسترات المتعلقة بنشاط الشركة

ثالثاً:- أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة لتحسين صورتها.

- 1- التلفزيون: حلت الفئة (نعم) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية 40%، فيما جاءت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (19) تكرار ونسبة مئوية بلغت 38%، بينما حلت الفئة (لا) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (11) ونسبة بلغت 22%.
- 2- البوسترات واللوحات الإعلانية: جاءت الفئة (نعم) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (39) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 78%، فيما احتلت الفئة (إلى حد ما) المرتبة الثانية وبعدها بلغ (9) تكرارات ونسبة بلغت 18%، وأخيراً حلت الفئة (لا) وبتكرار بلغ (4) تكرارات ونسبة مئوية بلغت فقط 4%.
- 3- المعارض الدورية للشركة والمشاركة في المعارض المحلية والدولية: جاءت الفئة (نعم) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (49) مبحوثاً ونسبة بلغت 98%، بينما كانت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية وبعدها بلغ (1) تكرار واحد فقط ونسبة مئوية بلغت 2%، وحلت الفئة (لا) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (0) ونسبة مئوية بلغت 0%.
- 4- الإذاعات المحلية المسموعة: احتلت الفئة (إلى حد ما) المرتبة الأولى وبعدها تكرارات بلغت (26) تكرارا ونسبة مئوية بلغت 52%، وجاءت الفئة (نعم) بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات بلغت (17) تكرار ونسبة بلغت 34%، وحلت بالمرتبة الثالثة الفئة (لا) وبتكرار بلغ (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت 14%.
- 5- إصدار الكتيبات والمجلات الشهرية والدورية: بينت إجابات المبحوثين أن الفئة (نعم) حلت بالمرتبة الأولى وبعدها تكرار بلغ (41) تكرارا ونسبة بلغت 82%، فيما حلت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (9) تكرارات ونسبة مئوية بلغت 18%، أما الفئة (لا) فكانت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبعدها تكرارات بلغت (0) تكرار ونسبة مثلت 0%.
- 6- الصحف المحلية: احتلت الفئة (نعم) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (29) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 58%، فيما جاءت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية وبقواغ (12) مبحوثاً ونسبة بلغت 24%، وأخيراً جاءت الفئة (لا) وبتكرار بلغ (9) أفراد ونسبة بلغت 18%.

- 7- موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك: جاءت الفئة (نعم) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (45) ونسبة مئوية بلغت 90%، بينما احتلت الفئة (إلى حد ما) المرتبة الثانية وبواقع (5) تكرارات فقط وبنسبة بلغت 10%، أما الفئة (لا) فجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (0) وبنسبة 0%.
- 8- نشر فعاليات الشركة عبر موقع اليوتيوب: جاءت الفئة (لا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 44%، في حين جاءت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية وبمجموع تكرارات بلغ (17) ونسبة 34%، بينما جاءت الفئة (نعم) بالمرتبة الأخيرة وبعدها بلغ (11) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 22%.
- 9- موقع الانستغرام: احتلت الفئة (لا) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (26) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 52%، بينما جاءت الفئة (إلى حد ما) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (16) تكرار ونسبة بلغت 32%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة (نعم) وبتكرار بلغ (8) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت 16%. أنظر الجدول رقم (6).

جدول رقم (6) يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة لتحسين صورتها

وسيلة الاتصال	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع	%
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
التلفزيون المتمثل بالقنوات الفضائية	20	40%	19	38%	11	22%	50	100
الإذاعات المحلية	17	34%	26	52%	7	14%	50	100
المعارض الدورية للشركة والمشاركة في المعارض المحلية والدولية	49	98%	1	2%	0	0%	50	100
البوسترات واللوحات الإعلانية	39	78%	9	18%	2	4%	50	100
إصدار الكتيبات والمجلات الشهرية والدورية	41	82%	9	18%	0	0%	50	100
الصحف المحلية	29	58%	12	24%	9	18%	50	100
موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)	45	90%	5	10%	0	0%	50	100

100	50	%44	22	%34	17	%22	11	نشر فعاليات الشركة عبر موقع اليوتيوب
100	50	%52	26	%32	16	%16	8	موقع الأنستغرام

رابعاً: أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه عمل موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة.

- 1- عدم امتلاك التخصيصات المالية الكافية: حلت الفئة (دائماً) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (34) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 68%، بينما حلت بالمرتبة الثانية الفئة (أكثر الأحيان) وبعدها بلغ (11) مبحوثاً ونسبة 22%، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (أحياناً) وبتكرار بلغ (5) مبحوثون ونسبة بلغت 10%.
- 2- عدم استقرار الوضع الاقتصادي داخل البلد: جاءت الفئة (دائماً) بالمرتبة الأولى وبعدها تكرر بلغ (41) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 82%، وحلت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (7) مبحوثين ونسبة بلغت 14%، وأخيراً جاءت الفئة (أحياناً) وبعدها تكرارات بلغت (2) ونسبة بلغت 4%.
- 3- قلة الدورات التدريبية الخاصة بقسم الإعلام والعلاقات العامة: حلت الفئة (دائماً) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (33) مبحوثاً ونسبة بلغت 66%، بينما جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبعدها تكرارات بلغ (12) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 24%، وأخيراً حلت الفئة (أحياناً) بتكرار بلغ (5) ونسبة بلغت 10%.
- 4- عدم توفر الخبرات المطلوبة في مجال الإعلام والعلاقات العامة: أشار (34) مبحوثاً ونسبة بلغت 68% إلى عدم توفر الخبرات (أحياناً)، بينما جاءت الفئة (أكثر الأحيان) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (9) ونسبة مئوية بلغت 18%، في حين أشار (7) مبحوثين فقط ونسبة بلغت 14% إلى الفئة (دائماً) لتأتي بالمرتبة الثالثة والأخيرة.
- 5- قلة تعاون الأقسام الأخرى في الشركة مع قسم الإعلام والعلاقات العامة: جاءت الفئة (أحياناً) بالمرتبة الأولى وبعدها مبحوثين بلغ (28) ونسبة مئوية بلغت 56%، بينما احتلت الفئة (أكثر الأحيان) المرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (13) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت 26%، وأخيراً جاءت الفئة (دائماً) وبعدها مبحوثين بلغ (9) فقط ونسبة 18%.

أنظر الدول رقم (7).

IJRSSH

جدول (7) يبين أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه عمل موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة.

المعوقات	دائماً		أكثر الأحيان		أحياناً		المجموع	%
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
عدم امتلاك التخصيصات المالية الكافية	34	%68	11	%22	5	%10	50	100
عدم استقرار الوضع الاقتصادي داخل البلد	41	%82	7	%14	2	%4	50	100
قلة الدورات التدريبية الخاصة بقسم الإعلام والعلاقات العامة	33	%66	12	%24	5	%10	50	100
عدم توفر الخبرات المطلوبة في مجال الإعلام والعلاقات العامة	7	%14	9	%18	34	%68	50	100
قلة تعاون الأقسام الأخرى في الشركة مع قسم الإعلام والعلاقات العامة	9	%18	13	%26	28	%56	50	100

وللتعرف على الفروق التي قد تتواجد بين آراء أفراد عينة البحث من الذكور والإناث واتجاهاتهم فيما يخص محور (مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود) إذ تم الاستعانة بالاختبار التائي لعينة محددة، وبعدها تمت المقارنة ما بين الانحراف المعياري والوسط الحسابي، وذلك على أساس أن المحور المختار يعكس خصائص الفرات ال (9) بعد وصف بياناتها بالتكرار والنسب المئوية، وكانت النتائج كما في الجدول (8).

جدول (8) يبين نتائج الاختبار التائي لمحور (مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود) حسب الجنس.

جدول (13) يبين نتائج الاختبار التائي لمحور انعكاسات الإعلان التلفزيوني على قيم المشاهد الاجتماعية حسب الجنس

الدلالة	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الجنس	المحور
لا توجد فروقات	0,649	75,86	8,48	ذكور	مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود
		75,45	8,68	إناث	

القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (474) = 1.98

وبعد احتساب القيمة التائية البالغة (0,649) وهي الأكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05) والتي بلغت (198) مما يؤكد على عدم وجود أي فروق ذات دلالات معنوية بين الإناث والذكور للمحور المختار.

ولمعرفة إذا ما كانت هناك فروق معينة بين المؤهل العلمي لأفراد العينة ومحور (مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود) إذ تم الاستعانة بالاختبار (الفائي) (anova test) وكانت النتائج كما في الجدول (9).

الجدول (9)

يوضح نتائج الاختبار (الفائي) للتعرف على العلاقة بين مستويات المؤهل العلمي لمحور مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود

الدلالة	القيمة الفائية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤهل العلمي	المحور
لا توجد فروقات	2.35	10,02	74,01	الإعدادية	مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود
		9,49	70,70	البكالوريوس	
		8,01	75,0	الدبلوم	
		9,09	75,01	شهادة عليا	

القيمة الفائية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (475,4) = 3.20

ويتضح مما تقدم بأنه لا توجد فروق ذات دلالة بين المؤهل العلمي ومحور (مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود) إذ بلغت القيمة الفائية (2,35) وهي أقل من القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05) ودرجة الحرية (475,4) والتي تساوي (3,20).

النتائج:

- 1- عدم وجود تقارب في أعداد موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود من حيث نسبة الذكور والإناث فقد بلغت نسبة الذكور (82%) بينما بلغت نسبة الإناث (18%) مما يعني عدم التساوي.
- 2- احتلت الفئة العمرية (47 سنة فما فوق) المركز الأول من حيث عدد العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة مما يعني أن معظم موظفي هذا القسم من الموظفين القدامى في الشركة وليسوا من فئة الشباب.
- 3- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن معظم موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة هم من أصحاب الخبرة في مجال الإعلام إذ تتجاوز خبرة معظمهم (8 سنوات فأكثر) مما يعني امتلاكهم لمهارات التعامل مع وسائل الاتصال.
- 4- يلاحظ أن أغلب موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة هم من حملة شهادة البكالوريوس ويأتي بعدها حملة الشهادات العليا مما يشير إلى أن هذا القسم يضم بالأغلبية نخبة متعلمة ومثقفة من الموظفين.
- 5- من أبرز المهام التي يمارسها قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود وكما وضحت الدراسة الميدانية هي (العمل على تكوين صورة إيجابية للشركة وبنسبة 92%)، (إقامة المعارض الخاصة بالسلع 90%)، (إصدار المطبوعات والبوسترات 90%)، (تصميم وصناعة الإعلانات 84%).
- 6- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك عددا من المهام الأساسية لم تحظى باهتمام من قبل قسم الإعلام والعلاقات العامة ومن أبرزها (إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام 20%)، (إيجاد الحلول المناسبة للآزمات والمشاكل التي تواجه الشركة 26%).
- 7- من أهم وسائل الاتصال المستخدمة من قبل قسم الإعلام والعلاقات العامة هي (المعارض الدورية والمشاركة في المعارض المحلية والدولية 98%)، (موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك 90%).
- 8- بينت الدراسة الميدانية أن هناك عددا من وسائل الاتصال لم تحظى باهتمام كاف من قبل قسم الإعلام والعلاقات العامة رغم أهميتها وهي (الإذاعات المحلية 34%)، (موقع اليوتيوب على شبكة النت 22%)، (موقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام 16%).
- 9- يعد عدم استقرار الوضع الاقتصادي داخل العراق وما يرافقه من تأثيرات واضحة على العلاقات العامة بالإضافة إلى عدم امتلاك التخصيصات المالية الكافية.
- 10- عدم وجود فروق ذات دلالات معنوية بين الذكور والإناث من أفراد العينة فيما يخص محور مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.
- 11- عدم وجود أي فروق تذكر بين المؤهل العلمي لأفراد العينة حول ما يخص محور مهام قسم الإعلام والعلاقات العامة في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود.

الهوامش:

- 1- نور المعاضيدي، أهمية دعم المنتجات المحلية، مقال منشور على شبكة النت، 2018.
- 2- جبر مجيد العتابي، طرائق البحث الاجتماعي، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة، 1991، ص33.
- 3- حنان فاروق، العلاقات العامة والتنظيم، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997، ص18.
- 4- نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص110.
- 5- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، 1976، ص37.
- 6- فوزية غرايبه وأخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والتجارة، 1981، ص53.
- 7- المصدر السابق نفسه، ص54.
- 8- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1986، ص75.
- 9- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، جامعة القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص24.
- 10- موسوعة ويكيبيديا على شبكة الأنترنت.
- 11- ناجي البصام، إدارة التنمية في العراق ومصر، مصر، دار النهضة العربية، 1975، ص14.
- 12- حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص30.
- 13- بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص149.
- 14- محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، عمان، دار مجدلاوي، 1997، ص152.
- 15- المصدر السابق نفسه، ص154.
- 16- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1988، ص26.
- 17- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص68.
- 18- جريدة الوقائع العراقية، العدد (4578)، 2020/2/17.

المصادر :

- 1- بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2- جبر مجيد العتابي، طرائق البحث الاجتماعي، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة، 1991.
- 3- جريدة الوقائع العراقية، العدد (4578)، 2020/2/17.
- 4- حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 5- حنان فاروق، العلاقات العامة والتنظيم، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997.
- 6- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، 1976.

- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 8- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1986.
- 9- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، جامعة القاهرة، عالم الكتب، 2000.
- 10- فوزية غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، عمان، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والتجارة، 1981.
- 11- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1988.
- 12- محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، عمان، دار مجدلاوي، 1997.
- 13- موسوعة ويكيبيديا على شبكة الأنترنت.
- 14- ناجي البصام ، إدارة التنمية في العراق ومصر، مصر، دار النهضة العربية، 1975.
- 15- نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986.
- 16- نور المعاضيدي، أهمية دعم المنتجات المحلية، مقال منشور على شبكة النت، 2018.



IJRSSH