جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في الجامعات الجزائرية

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الدكتور يحي فارس

رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة:

سلمى قندوز.

إشراف الأستاذ:

د. زهير بوسيالة.

2015/2014



شـكـر وتـقـديـر

قال الله تعالى: " وما بكم من نعمة فمن الله " سورة النحل اية 53.

الحمد لله الذي مدنى بالعلم والمعرفة والصبر لإتمام هذه المرحلة التي طالما حملت بها والحمد لله الذي وهبني هذا العقل لكتابة هذه الرسالة.

أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لأستاذي الفاضل الدكتور " زهير بوسيالة " الذي اكرمي بالإشراف على رسالتي ومدني يد العون فكان نعم المعين وقدم لي المساعدة بكثير من الصبر وفيض من الخلق الرفيع وكان له الفضل في إبراز هذا العمل إلى حيز الوجود .. فله جزيل الشكر وكل التقدير والإمتنان.

والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة المكرمين على تفضلهم بقبول المناقشة هذه الرسالة:

واشكر كل من وقف معي وساهم في دعمي لإتمام هذا العمل اذكر منهم أساتذة الكرام قسم علوم الإعلام والاتصال.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من عون مكتبة الجامعة عمي عبد القادر وملود.

وفي الأخير ارجوا من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه الجميع.

إهـــــــــداء

اتشرف بتقديم هذا العمل إلى التي قدمت الكثير وتحملت اعباء الزمان والدتي الغالية

" فوزية "

الى اختي أسماء وأبنائها عبد المنعم وندى.

الى اختي امينة وزوجها مراد.

الى اخوتي محمد وعبد النور.

الى جدي محمد قدور وجدتي خديجة.

الى زوجي عادل الذي كان عونا لي في دراستي والى عائلة زوجي.

الى روح ابي عبد الرزاق والى روح جدتي مونية والى روح زوج اختي امين... ادعوا الله ان يسكنهم فسيح جنانه.

اهدي هذا العمل إلى كل من وقف بجانبي.

سلمى

خـطـة الـدراسـة

- **مقدمة**
- **الاطار المنهجي للدراسة:**

- اشكالية الدراسة.
- التساؤلات الدراسة.
- اسباب اختيار الموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- منهج الدراسة.
- ادوات الدراسة.
- عينة الدراسة.
- مفاهيم الدراسة.

- **الاطار النظري**

- **الفصل الأول: مقاربة نظرية للعلاقات العامة.**
- **المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة.**
- **المطلب الأول:** مراحل تطور العلاقات العامة.
- **المطلب الثاني:** تعريف مفهوم العلاقات العامة.
- **المطلب الثالث:** مرتكزات العلاقات العامة.
- **المطلب الرابع:** أهمية وأهداف العلاقات العامة.
- **المبحث الثاني: خطوات العلاقات العامة.**
- **المطلب الأول:** بحوث العلاقات العامة.
- **المطلب الثاني:** تخطيط العلاقات العامة.
- **المطلب الثالث:** تنفيذ العلاقات العامة.
- **المطلب الرابع:** قياس وتقويم العلاقات العامة.
- **المبحث الثالث: طبيعة نشاط العلاقات العامة.**

- **المطلب الأول:** نماذج العلاقات العامة.
- **المطلب الثاني:** خصائص وسمات رجل العلاقات العامة.
- **المطلب الثالث:** وسائل الاتصال العلاقات العامة.
- **المطلب الرابع:** العلاقة بين علم العلاقات العامة والعلوم المرتبطة بها.
- **الفصل الثاني: جمهور ومكانة العلاقات العامة في الجامعات.**
- **المبحث الأول جمهور العلاقات العامة.**
- **المطلب الأول:** مفهوم الجمهور وخصائصه.
- **المطلب الثاني:** انواع جمهور العلاقات العامة.
- **المطلب الثالث:** طرق بناء واختيار الجمهور.
- **المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجامعات.**
- **المطلب الأول:** تقسيم جمهور الجامعات.
- **المطلب الثاني:** تنظيم الإدارة العلاقات العامة في الجامعات.
- **المطلب الثالث:** مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات.
- **المطلب الرابع:** مكانة العلاقات العامة في الجامعات.
- **المبحث الثالث: العلاقات العامة في جامعة المدية.**
- **المطلب الأول:** نشأة وتطور جامعة المدية.
- **المطلب الثاني:** تنظيم إدارة الجامعة المدية.
- **المطلب الثالث:** أنشطة العلاقات العامة لجامعة المدية.
- **المطلب الرابع:** أهداف ووظائف العلاقات العامة في جامعة المدية.

➢ **الجانب التطبيقي للدراسة:**

- التحليل الإحصائي.
- نتائج العامة للدراسة.
- التوصيات.

خاتمة.

مقدمة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة من الموضوعات الحديثة نسبيا في العالم العربي والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة بها، فهي ظاهرة اجتماعية وجدت في المجتمعات البشرية وأدت إلى وجود العلاقات والاتصالات والمعاملات بين هذه المتجمعات حتى تستطيع أن تواجه مطالب اجتماعية والصناعية والاقتصادية والإدارية والاتصالية بالإضافة إلى انها توجد في المجتمعات، فالعلاقات العامة في حلقة وصل بين المؤسسة الحديثة وجماهيرها فأصبحت تحتل العلاقات العامة مكانة رفيعة داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديدة من المنظمات والمؤسسة الحديثة وبالرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل تلك المنظمات إلا ان الحاجة لها أصبحت ملحة وأصبح الانفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها له ما يبرزه من الناحية الموضوعية.

فالعلاقات العامة لها أهمية بالغة في المؤسسات المعاصرة من خلال الأهداف التي تسعى لتحققيها كالتوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تعمل معها مما يؤدي إلى إيجاد مناخ نفسي أ كثر ملائمة لتطورها، تطورا سليما ومستقرا وتخلق علاقة جيدة في التعاون المشترك مع الجماهير المتعاملة معها لذلك لا تستطيع أي مؤسسة ان تقوم بأداء مهامها وأعمالها بمعزل عنها، فلا تقتصر إدارة العلاقات العامة على العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي فحسب بل تشمل كذلك العلاقات الداخلية في داخل المؤسسة.

وتعتبر الجامعية من أهم المؤسسات المكونة للمجتمع، بل قد تكونان أهمها على الإطلاق، إنطلاقا من طبيعتها المتكونة من نخبة المجتمع وصفوته، وعقله المدبر، بالإضافة إلى الوظائف المصيرية المنوطة بهما. لذلك كان من الأهمية بما كان أن تكون العلاقة بينهما علاقة تكامل وتقارب لا علاقة تصادم.

المتحكم بهذه العلاقة هو الاتصال وطبيعة هذا الاتصال.، ومن المعروف أن جهاز العلاقات العامة هو الذي يفترض فيه أن يكون المكلف والمسؤول عن حال وطبيعة هذا الاتصال كما هو الشأن في المؤسسات الحديثة باختلاف أنواعها بما فيها المؤسسات التعليمية كالجامعة.

ومما سبق ذكره حول أهمية العلاقات العامة سيركز هذا البحث في دراسة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في الجامعات ولتوصيل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية سنحاول في دراستنا إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العلمي حيث وقع اختيارنا على جامعة دكتور يحي فارس بالمدية وذلك بهدف دراسة أو تحليل أثر العلاقات العامة على الجمهور الداخلي لهذه المؤسسة التي تعتبر لاعبا محورا ضمن المنظومة التعليمية والاجتماعية للفرد والدولة.

ولدراسة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم اعتماد على خطة تحتوي على الإطار المنهجي والإطار النظري بالإضافة إلى الإطار التطبيقي يوضح المنهجية أما الإطار النظري للدراسة يقدم عرضا موجزا لمتغيرات الدراسة من خلال فصلين الفصل الأول: مقاربة نظرية لإدارة العلاقات العامة ويضمن ثلاثة مباحث المبحث الأول مفهوم إدارة العلاقات العامة، المبحث الثاني خطوات العلاقات العامة، المبحث الثالث طبيعة نشاط العلاقات العامة بالإضافة إلى الفصل الثاني: جمهور العلاقات العامة ومكنتها في الجامعات الذي هو أيضا بدوره يحتوي على ثلاثة مباحث المبحث الأول جمهور العلاقات العامة المبحث الثاني العلاقات العامة في الجامعات وأخر المبحث العلاقات العامة في الجامعة المدية، ويتضمن الجانب التطبيقي للدراسة التحليل الإحصائي وعرض النتائج البحث التي توصلت إليها الدراسة وإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة بالإضافة التوصيات الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

أكدت الدراسات العلمية لحاجة المؤسسات إلى وجود دور فعال في جهاز العلاقات العامة سواء كان تأثير في خدمة الجمهور الداخلي أو الخارجي والذي يساعد بشكل كبير على إدارة عمليات التواصل مابين المؤسسات والإدارات المختلفة وكذلك موظفين داخل المؤسسات، فالمؤسسة جامعة المدية تعد نموذجا جيد للمؤسسات الفعالة في خدمة المجتمع، باعتبار التعليم إحدى قواعد البنية الأساسية في مجتمع لذلك أي مخاطر تهدد البنية الاجتماعية ايضا.

ومن هذا المنطلق لابد لجهاز العلاقات العامة ان يسعى إلى تحقيق الوعي فيها تستند عليه الجامعة من أعمال حول نظام التعليم والبحث والى بناء جسور الثقة مابين الإدارة العليا وبين جمهورها الداخلي الذي يعتبر خير سفير للجمهور الخارجي، فكلما ازداد اهتمام العلاقات العامة كلما زاد من فعالية المؤسسة في تحقيق لأهدافها وقيمها والخطط الاستراتجية التي تستند عليها، لتقديم أقصى درجات الخدمة فيها، كما ان عمل العلاقات العامة في خدمة طلبة بالجامعة لا يقتصر على جهاز العلاقات العامة بها وإنما يمتد ليشمل كل من يعمل بالجامعة، فالعلاقات العامة في الجامعة تأتي في مقدمة أعمال رئيس الجامعة وعمداء الكليات، ويشارك في هذه المسؤولية أعضاء هيئة التدريس والإداريون من خلال اداء الجيد والطيب ويكتمل هذا نسيج الاجتماعي بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين إدارة الجامعة والطلبة ولذا تكمن مشكلة في الاجابة عن الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة لجامعة الدكتور يحي فارس في تحقيق أهداف الطلبة؟

2. التساؤلات الفرعية:

1. ما دور العلاقات العامة لجامعة المدية في خدمة الطلبة إداريا؟
2. ما هي الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لجامعة المدية من اجل تواصل مع طلبة؟
3. كيف تعمل العلاقات العامة لجامعة المدية بتنظيم العلاقة بين الطلبة والأساتذة ؟

4. كيف تساعد العلاقات العامة لجامعة المدية في تشكيل علاقة علمية بين الطلبة فما بينهم؟

3. مبررات ودوافع الاختيار الموضوع البحث:

1. الدوافع الذاتية:

- ان الدوافع الشخصية في اختيار هذا الموضوع كان رغبة منا في تطوير معارفنا ودراستنا في العلاقات العامة بحكم التخصص خاص.
- حب الاطلاع والرغبة للتطرق لموضوع ميداني وفرصة الاحتكاك بالوسط المهني لاكتساب التجربة واستفادة من خلال دراستنا لهذا الموضوع في الحياة المهنية مستقبلا.

2. الدوافع الموضوعية:

- ابراز أهمية دور العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوظائف الأساسية الذي يقوم بها رجل العلاقات العامة مع توضيح الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في خدمة الجمهور الخارجي ونجاح المؤسسة.
- المكانة الكبيرة التي تحتلها الجامعة المدية وأهميتها بالنسبة للمجتمع وأهمية الدور الذي تلعبه في العملية التعليمة التي تشكل ابعاد اجتماعية واقتصادية ونفسية وثقافية وبقائية، بالإضافة إلى كونها عملية مستمرة ليست مرتبطة بزمان ومكان وجيل معين.

4. أهمية الدراسة:

تمثل العلاقات العامة احد المجالات الوظيفة التي ظهرت وحققت قبولا اداريا داخل المؤسسات، الاسباب المفسرة لذلك تعاظم أهمية وتأثير الرأي العام في نجاح أي مؤسسة وكلما اتسعت دائرة نشاط المؤسسة تعمل جاهدة على ارضاء جمهورها الداخلي من خلال تطبيق أكثر الأنشطة تأثيرا عليه من هنا يمكن الدور الرئيسي الذي تلعبه العلاقات العامة، فهي نشاط الوحيد الذي يهتم بجمهور المؤسسة كما تكمن أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة في التحكم بالعمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الادارية العليا كافة، وبين موظفي المؤسسة بمستوياتهم الوظيفية المختلفة.

بالإضافة إلى أهمية العلاقات العامة في جامعة المدية ومدى فاعليتها في تبني السياسة الواضحة والملائمة واتخاذ قرارات سليمة وفاعليتها في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسة، التوصل إلى النتائج وتوصيات يمكن ان تفيد المسؤولين في المؤسسة.

5. أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية دراسة حالة جامعة المدية.

ويتفرع عنه عدد من الأهداف الفرعية الاتية:

1. التعرف على مدى المام الجمهور بأدوار إدارة العلاقات العامة في المؤسسة جامعة المدية.
2. دراسة الأنشطة الاتصالية الاقل والأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.
3. ابراز أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الحكومية.
4. معرفة المشاكل التي تواجهها المؤسسة وكيف يمكن للعلاقات العامة حلها وتجوزها.

6. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسة في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.

وهو أيضا مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي.

وبما ان دراستنا تندرج من ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد بالأساس بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة الظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لذلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات

منطقية مفيدة تهتم بحل المشكلات أو ازالة المعوقات والغموض الذي يكتشف بعض الظواهر من اجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة[1].

لذلك اعتمدنا على **المنهج المسحي** الذي يعتبر من أهم الدراسات الوصفية خاصة وانه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة.

ويعرف المسح بأنه جهد علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث خلال فترة زمنية كافية للدراسة مستندا على الطرق الكمية والإحصائية في عرض النتائج.[1]

وينقسم المنهج المسح من ناحية مجتمع البحث إلى:

1. **المسح الشامل:** والذي يعتمد عليه في بحث المجتمعات الصغيرة المتكونة من عدد محدود من المفردات والتي باستطاعة الباحث حصر حجمها الكلي وإخضاعها كلها للملاحظة العلمية وفق الأهداف المسطرة للبحث وهذه الطريقة لا يمكن تطبيقها علميا في البحوث الأكاديمية.
2. **المسح عن طريق العينة:** ويتم خلال الدراسة الجزئية للمفردات ويستخدم هذا النوع من المسوح في حالة اتساع مجتمع البحث التي تعد مفرداته بآلاف أو المئات أو أكثر من ذلك.

ولأنه تعذر علينا إجراء الدراسة وفق طريقة الحصر الشامل على كل طلبة جامعة دكتور يحي فارس بالمدية لذلك قمنا باختيار عدد محدود من المفردات وهو ما يعرف بطريقة المسح عن طرق العينة اذا حاولنا ان تكون مفردات هذه العينة ممثلة لمجتمع البحث الكلي في خصائصه ومميزاته وبما يسمح لنا في الوقت نفسه بتحقيق أهداف البحث.

[1] مصطفى حميد الطاني، خبير ميلاد ابوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية ص95.

[1] محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993نص122.

5. أدوات الدراسة:

يجب على الباحث تحديد تقنيات جمع المعطيات والبيانات للإجابة عن الإشكالية الدراسة وهناك تقنيات عديدة يمكن الباحث أن يلجا إليها وفي دراستنا هذه لاعتمدنا على:

1. الاستبيان (الاستمارة):

تعتبر بمثابة الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد ان يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث وتحتوي الاستمارة عادة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة[1].

وفي تعريف اخر للاستمارة " تعتبر تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك أن صيغ الإجابات تحدد مسبقا هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات الرياضية وإقامة مقارنات كمية".

تتهيكل الاستمارة إذن على جملة من الأسئلة يتم طرحها على الأفراد العينة لنحصل من إجابتهم عن هذه الأسئلة على بيانات نلجأ إلى معالجتها كميا بغرض مقارنات معينة وعلى هذه الأسئلة المباشرة الموجهة للمبحوثين بحالتهم الاجتماعية وبآرائهم وبمواقفهم حول ظواهر ووقائع اجتماعية ما[1].

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كأداة لدراسة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في الجامعات دراسة مسحية على عينة طلبة كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، وقد تكونت أداة الدراسة من 24 سؤال بحيث حددت وفقا لأبعاد التالية: دور العلاقات العامة لجامع المدية في خدمة الطلبة إداريا دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تنظيم العلاقة بين الأساتذة والطلبة، دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تشكيل علاقة

[1] سعيد سبعون، الدليل المنهجي اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2012، ص ص 155، 156.

* الاستاذ زهير بوسيالة، الأستاذ المشرف على الدراسة.

الأستاذ مصطفى سحاري، أستاذ محاضر قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس.

الأستاذة ربيعة فندوشي، استاذة محاضرة قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس

استاذ عادل اتشي، استاذ محاضر، قسم علوم الاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس.

استاذ محمح بن ناولة، استاذ مساعد، قسم علوم الاعلام والتصال، جامعة الدكتور يحي فارس.

علمية بين الطلبة، وقدمنا الاستمارة لمجموعة من الأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال* قصد تحكمها وتقيم مدى صلاحيتها.

وقد تم اخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم، حيث قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة وإلغاء بعضها فكانت الاستمارة في شكلها النهائي المتكونة من 24 سؤل*، وتم توزيع 80 استبانة على مفردات العينة منقسم 27 ذكور و53 إناث والتي تم اختيارها حسب العينة الحصصية من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتم توزيع الاستمارة مابين 11 إلى 15 ماي 2015.

6. العينة الدراسة:

يتم اللجوء إلى العينة عندما يصعب دراسة جميع وحدات مجتمع البحث في بعض الحالات الدراسية وتعرف العينة " هي اختيار مجموعة صغيرة أو جزء صغير من وحدات المجتمع البحث وهي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثيل من حيث النتائج البحث تمثيلا سليما[1] " .

ولاتساع مجتمع الدراسة متمثل في طلبة جامعة دكتور يحي فارس لولاية المدية والبالغ عددهم 19568 طالب اخترنا منهم 80 مفردة باعتماد على عينة الحصصية هي أكثر العينات غير العشوائية استخداما وهي قائمة على معرفة خصائص المجتمع الأصلي"والتي تقوم على مبدأ نقل نفس التوزيعات أو نسب خصوصيات مجتمع البحث على العينة، وهذه الخصوصيات يكون اختيارها على أساس أهداف البحث، أي على أساس ما نريد التحقق منه، في هذه الاطار يجب ان تكون هذه الصفات أو الخصوصيات التي نختارها في العينة قابلة للملاحظة في وحدات مجتمع البحث، كما يتعين على الباحث كذلك ان تعرف توزيعها ونسبتها في مجتمع البحث هذا".[1]

بحيث تحتوي الجامعة على اربع كليات من بينها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبها 3548 طالب وهي تمثل نسبة 18.13% من العدد الكلي لطلبة جامعة دكتور يحي فارس

* انظر الى الملحق رقم (01).

[1] احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعة الجامعية، الطبعة الثانية، 2005، ص 195.

[1] سعيد سعبون، مرجع سابق، ص 145.

وتم اختيار سنة الثالثة لقسم علوم الإعلام والاتصال باعتبار طلبة سنة الثالثة أكثر احتكاك بإدارة الجامعة ولهم علاقة بجامعة لمدة ثلاثة سنوات وهم قابلين على نيل شهادة ليسانس وعدد طلبة سنة الثالثة قسم علوم الإعلام والاتصال 143 وتمثل نسبة 4.03 % من عدد طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتتوزع على 49 ذكور وتمثل نسبة 34,26 % و94 إناث وتمثل نسبة 65,73 %، ومن عدد إجمالي لطلبة سنة الثالثة إذاعة وتلفزيون تم تحديد أفراد العينة ب 80 طالب ولجانا إلى استخراج العينة حسب فئة الجنس اذ تحتوي على 27 ذكور و53 إناث فهي مختارة على أساس خاصية الجنس من مجموع الوحدات وذلك حسب عملية حسابية بسيطة وهي طريقة القاعدية الثلاثية البسيطة التالية:

بالنسبة للذكور لدينا:

143 ← %100

49 ← $س^1$

$$س = \frac{49*100}{143} = \%43$$

80 ← %100

$س^1$ ← %34

$$س^1 = \frac{80*34}{100} = 27 \text{ ذكور}$$

بالنسبة للإناث لدينا:

143 ← %100

94 ← $س^2$

$$س^2 = \frac{94*100}{100} = \% 66$$

80 ← 100%

$س^2$ ← 66%

$$س^2 = \frac{80*66}{100} = 53 \text{ اناث}$$

تضم العينة 80 طالب في هذه الدراسة 27 ذكور و 53 إناث.

7. حدود الدراسة:

1. الحدود الجغرافية: تم اختيار جامعة دكتور يحي فارس لولاية المدية حيث تم اختيار قسم علوم الإعلام والاتصال لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتحقيق أهداف الدراسة

2. الحدود الزمنية: فصل الثاني من السنة الجامعية 2016/2014.

3. الحدود البشرية: تم تطبيقها على طلبة سنة الثالثة قسم علوم الإعلام والاتصال من كلية علوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة دكتور يحي فارس لولاية المدية.

8. مفاهيم الدراسة:

1. **تعريف العلاقات العامة:** هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد السياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتفاهمه[1].

- **تعريف العلاقات العامة إجرائيا:** هي الجهود النشاطات التي يبذلها الفريق العلاقات العامة من اجل خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

2. تعريف الجمهور: هو فئة أو جماعة من الناس يميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة تجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.

3. الجمهور الداخلي: تشمل جماهير الموظفين ونقابات للعمال والمساهمين[2].

- **تعريف الجمهور الداخلي إجرائيا:** هم جميع الموظفين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال ومن الممكن مؤسسين ومساهمين أو جمهور الطلاب في الجامعات.
- **تعريف الجمهور الداخلي للجامعة:** يتالف من فئات الجمهور التي ترتبط ارتباطا مباشر بالجمعة وهم أعضاء الهيئة التدريس والإدارية وطلبة الجامعة.

4. تعريف الاتصال: هو عملية يتم بمقتضاها تفاعل مستقبل ومرسل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع[1].

---

[1] هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن2012، ص19.

[2] عياد خيرت معوض، مبادئ العلاقات العامة، اللأفاق المشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 205.

[1]– وهيبة بلحاجي، الإتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال جامعة الجزائر، 2002–2003، ص 29.

- **تعريف الاتصال إجرائيا:** هو عملية تبادل المعلومات والأخبار والمنافع واستخدام الوسائل الحديثة في التواصل بين إدارة العلاقات العامة وموظفي المؤسسة.

5. **تعريف الدور:** الدور هو النموذج المنظم لسيرة أو لوضعية أو موقف الفرد في الجماعة وما يحمله من قيمة وظيفية ويتضمن حقوق وواجبا[1].

- **تعريف الدور اجرئيا:** ما يقصد به في هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الوجبات والوظائف المترتبة على إدارة العلاقات العامة والتي تشمل الجانب الاداري والاتصالي والجانب التعليمي.

6. **تعريف الخدمة:** هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن ان تكون تابعة لمنتوج معين أو مستقل.

- **تعريف الخدمة إجرائيا:** ما يقصد بها في هذه الدراسة المساعدة والعناية والاهتمام التي تمنحها إدارة العلاقات العامة من اجل تحقيق الأهداف الجمهور الداخلي للجامعة[2].

7. **تعريف الجامعة:** الجامعة عبارة عن مؤسسة للتعليم العالي والبحث تمنح درجات أكاديمية في مختلف المواد، كما توفر كلاً من التعليم الجامعي والدراسات العليا[3]

8. **تعريف الجامعة إجرائيا:** ويقصد بها في هذه الدراسة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية متكونة من خمسة كليات:

- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق.

[1] – فاطمة نفيسة، العلاقة بين النسق القيمي والدور الإجتماعي لدى المراة الطارقية، رسالة ماجستير غير نشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007، ص 60.

[2] – kotler.dubois.marketing et management.8eme edition. Union edition. Parais.1994.p 457.

[3] – تم تحميل من موقع الرسمي لأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي www.abahe.co.uk بتاريخ 2015/03/15.

الفصل الأول

مقاربة نظرية للعلاقات العامة

مقدمـة الفصل:

ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة في بداية القرن العشرين نتيجة التطورات المتلاحقة في العالم في كافة المجالات، وصاحبها تطور لجهود ممارسي العلاقات العامة مع جهود منظريها من الخبراء والباحثين ليتبلور في النهاية علم جديد هو علم العلاقات العامة الذي حدد الأسس العلمية لوظيفة العلاقات العامة وأهميتها للمنظمات والمؤسسات في جميع الدول العالم بدون استثناء وذلك من أجل اكتساب تأييد الجماهير لها ونل صورة الصادقة لهم وخلق صورة ذهنية إيجابية تدقق سمعة طيبة في الداخل والخارج.

وقد احتلت العلاقات العامة مكانتها واتضحت أهمية الحاجة إليها في المؤسسات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها.

ومن هذا المنطلق نعرض في الفصل الأول من البحث إلى مفاهيم العلاقات العامة وما جاءت به وذلك وفق ما يلي:

المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة.

المبحث الثاني: خطوات العلاقات العامة.

المبحث الثالث: طبيعة نشاط العلاقات العامة.

المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة

العلاقات العامة نشاط مارسه الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مدى التاريخ، فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهميته للتأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم، وقد أصبحت لليوم إدارة العلاقات العامة تمثل نموذجا إداريا متخصص بتنظيم عملية التواصل بين المؤسسات من جهة والأفراد والتشكيلات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى.

المطلب الأول: مراحل تطور العلاقات العامة

رغم أن وظيفة العلاقات العامة هي أقدم النشاطات والوظائف التي يعود تطورها إلى تاريخ نشأة الخليفة، إلا أن الإنسان كان يمارس دور العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق التفاهم مع من حوله وإن كان هذا الدور لا يقوم على أسس علمية، فلم تهمل الحضارات القديمة نشاط العلاقات العامة يعتبر من الموضوعات الحديثة الجديدة فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها الإنسان في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة مع من حوله فالعلاقات العامة، ليست شيئا ماديا، أو كيانا جامدا وإنما هي نمط لسلوك حيوي متحرك ذو ارتباط وثيق بالحياة وحركتها اليومية الفاعلة.

أولا: العلاقات العامة في العصور الأولى البدائية

فقد كان الأب في المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يوثق العلاقات العامة بين أفراد أسرته حيث يسعى للحفاظ على ديناميكية الأسرة وتعزيز الروابط بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة الذي تمركز دوره حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل.[1]

ثانيا: العلاقات العامة عند قدماء المصريون

اهتم قدماء المصريين بالعلاقات العامة واستخدموها لتضخيم الحكام والترويج لحكمهم، فمن الثابت أن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يؤولون جهدا في وصف المواقع الحربية، وعرض

[1] محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 13-14.

انتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة، وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم.

ثالثا: العلاقات العامة عند البابليون والآشوريون

أدركوا بعض مفاهيم العلاقات العامة فقد كانت صحف تسجل فيها الحوادث يوما بيوم كما عرف البابليون اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا يعد من أسس فن العلاقات العامة الحديثة وأدرك الآشوريون أهمية الإعلام من خلال النشرات الحجرية أو الطينة وعليها سجلوا حوادث انتصاراتهم وصور أسرهم وكانوا يرخصونها في قصورهم وشوارعهم العامة ولا شك أنها كانت تعمل عمل الملحقات واللافتات والتماثيل في يومنا هذا.[1]

رابعا: العلاقات العامة في الحارة الإسلامية

كان لها دور برز في تطور العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى والكرم والإنسانية في معالم الناس كما عرفت هذه الحضارة ممارسة الاتصال في الإطار الالتزام بأخلاقيات وضوابط معينة، قوامها احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات والالتزام بالدقة في إعطاء الأبناء وتجنب المخادعة والتقليل والغش.

وقد أوضح القرآن الكريم ما يجب أن تكون عليه العلاقات العامة بين الناس كالعملية الاتصال الذي لا يمكن للإنسان أن يعيش في عزلة عن الناس بل تقضي ظروف الحياة الاتصال بالحزين والتعاون معهم، ففي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثرا حسنا لدى الناس عنه، وإما أن يترك أثرا سيئا، تطبيقا لقوله تعالى "وإنك لعلى خلق عظيم" [2]

وقال تعالى ""ولو كنت فضا غليظ القلب لا نفضوا من حولك ""[3]

[1] حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 167.

[2] سورة القلم آية "4".

[3] سورة آل عمران آية "159"

كما اعتمد على العلاقات العامة في دعوتها إلى الإسلام لخارج الجزيرة العربية على أسلوب الخطابة والنشر والمراسلة من خلال أسلوب اللقاءات والمؤتمرات في دور العبادة وذلك باستخدام الإقناع بالدليل المعنوي والمادي من آيات القرآن الكريم والسنة النبوية.

ويلاحظ ذلك في قصص الأنبياء، وسير الخلفاء عندما يعود الفضل انتصارهم في الحروب إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسها بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيرا كبيرا في الجنود وجعلهم يصمدون في وجه العدو[1].

خامسا: العلاقات العامة في العصور الحديثة

العلاقات العامة نشاط يعتقد كثير من الناس أنه موضوع نشأ حديثا كعلم ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريبا، لكن الحقيقة أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان.

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر من خلال محاضرة ألقاها المحامي، **دورمان ايبتون** بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وذلك في مستهل سنة 1882.

أما تعبير مفهوم فقد ظهر لأول مرة Public Relations في سنة 1907 في نصف خطبة الرئيس الأمريكي توماس جيفر سون ويمكن اعتبار هذا أول تنويه تاريخي إلى هذا المجال الجديد للعمل، ثم لحقه في عام 1908 بنودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية عندما استخدم مصطلح العلاقات العامة في بداية تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا مألوفا بعد ذلك في العشرينات من القرن العشرين.

كما يعد الصحفي إيفي لي صاحب الفضل في تأسيس مفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة في بداية القرن العشرين فقد عمل مراسلا صحفيا ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة في مؤسسة صناعية فحم الإنتراسايت، وهو أول من دعا إلى المعاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية وتنبيه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، لذلك فهو رائد العلاقات العامة، ففي عام 1906

[1] علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة الع العامة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص32.

تطورت فلسفته في إعلان المبادئ، وظاهرة التعبير لأول مرة عن مفهوم "الممارسين للعلاقات العامة مسؤولية العامة" وفي سنة نفسها، وبعد تحطم قطار مدينة طاسلي 1906 أصدر إيفي لي ما يعد في كثير من الأحيان البيان الصحفي الأولي، وقام بإقناع الشركة بالكشف عن المعلومات علنا للصحفيين قبل أن يتمكنوا من سماع المعلومات من أماكن أخرى.[1]

وبعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة، هما "كارل بايوير" و" إدوارد بير نايس" الذي أصدر أول اكتساب في العلاقات العامة، بعنوان بلورة الرأي العام، أما "بايور" فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة[2].

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي، وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة[3].

كما يرى بعض العلماء والمفكرين أن البداية الحقيقية للعلاقات العامة بدأت مع أوائل القرن العشرين، ومرت بست مراحل أساسية هي:

- **مرحلة النشأة من عام (1900-1917م):** إذ انتشرت مهنة العلاقات العامة وبرز دورها في المجتمع اعتمادا على مهارات العلاقات العامة.
- **مرحلة الحرب العالمية الأولى من (1917-1919م):** ظهرت فيها التيارات الوطنية المتخصصة لإنهاء هذه الحروب والاتجاه نحو الرفاهية.
- **مرحلة ازدهار العشرينات من** (1919-1930م): وهي المرحلة التي شهدت استخدام الداعية للترويج التجاري، واستغلال تطورات التكنولوجية.
- **مرحلة روزفلت من (1930-1945):** مرحلة الكساد الاقتصادي والحروب العالمية الثانية بأحداثها العميقة، التي أفادت في تطبيق العلاقات العامة.

[1] محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص ص 24 25.

[2] أبو أصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساتي، عمان، دار الشروق، ط7، 2009، ص 20.

[3] العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة، 2011، ص 55.

- **مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية من (1945-1969م):** وهي المرحلة التي تحولت فيها المجتمعات على الاقتصاد الصناعي الحر، الأمر الذي أتاح الفرصة لظهور المنظمات المهنية، وبداية تعليم للعلاقات العامة.
- **عصر المعلومات(1965 – الوقت الحاضر):** وهي مرحلة عصر المعلومات والاتصالات والانطلاق السريع لشبكات الإنترنيت والأقمار الصناعية، والتفاعلية بين الأفراد في كافة أنحاء العالم.[1]

المطلب الثاني: تعريف مفهوم العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر رغم وجودها منذ آلاف السنين، وشاع استخدامه في القرن العشرين، وتطور كمفهوم إداري وعمل مؤسسي في الخمسين عاما الماضية، نتيجة للتطورات في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام.

فهناك العديد من التعريفات للعلاقات العامة التي تناولها الكتاب والمخصصون في مختلف المجالات وأهم وأبرز تعريفات مفهوم العلاقات العامة هي كما يلي:

أولا: تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.[2]

ثانيا: تعريف الجمعية الدولية حول العلاقات العامة

"هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وإن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى التعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"

[1] الزعبي، قاسي علي، العلاقات العامة والرأي العام، عمان، دار التطبيقية للنشر والتوزيع، 2011، ص 25.

[2] منال هلال المزامرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط7، 2015، ص29.

حيث ركز التعريف على أنها وظيفة إدارية منظمة ومخططة ومستمرة تحاول أن تكسب من خلالها تعاطف وتأييد عملائها بقصد تحقيق المصالح العامة والمشتركة ويمكن تحديد عناصر هذا التعريف وفقا لما يأتي:

- **وجود فريق:** ويقصد بالفريق المؤسسات والشركات والإدارات على مختلف أنواعها واختصاصاتها.
- **الجهود المبذولة:** ويقصد بالجهود النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها.
- **إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها:** وهي العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة الأعمال والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة، بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منها.
- **أطراف العلاقات الطيبة:** إن العلاقات الطيبة تكون بين إدارة الأعمال أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة وبين إدارة الأعمال أو المؤسسة وبين سائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- **وجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت إلى العلاقات العامة على أنها:** الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.[1]
- **تعريف مهد العلاقات العامة البريطاني:** عرفت العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.[2]
- **التعريف الوارد في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة:** عرفت هذه الشرعة العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام".
- **التعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة:** عرفت العلاقات العامة في أبسط معانيها بأنها إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية مبنية عل الثقة المتبادلة".
- **جمعية العلاقات العامة العربية:** عرف رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنه "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على الأسس التعاون والمحبة والوعي،

[1] علي فلاح الزعبي، عادل عبد الله العنزي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، عمال، سمير منصور، للطباعة، 2006، ص ص 283-284.

[2] محمود أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، ط4، 2006، ص 19.

ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى[1].

- **يعرف Kotler العلاقات العامة:** على أنها أي مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة المنظمة في إنجاز أهدافها[2].
- ويعرف "كريستان" العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندها في أزمتها ويعددونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.
- ويعرف الدكتور إبراهيم غمام العلاقات بأنها: فن الحصول على رضا الجمهور وثقته، وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين[3].

المطلب الثالث: مرتكزات العلاقات العامة

أهم الأسس والدعائم التي تستند إليها عملية الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة هي:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أو عناصر أساسية للمؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة، ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة استثمارية تنفيذية، فهي استثمارية لأنها تقدم للإدارة العليا منشوراتها في كيفية التعامل مع الجمهور، وهي تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الرسائل والأشطار والقنوات للأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة[4].
- شمولية العلاقات العامة إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات ولا يقتصر على مجالات معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية

[1] منال هلال المزامرة، مرجع سابق، ص ص 30-31.

[2] هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، ص 574.

[3] ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام والعلاقات العمة، دار اعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص ص 103-104.

[4] باسم عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر، 2012، ص 151.

والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

- أخلاقيات العلاقات العامة فهي تقوم على أسس من الثقة والاحترام المتبادلة بين المنظمة وجمهورها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية يعني أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وأن تقوم في معاملتها مع الجماهير على أساس من الهدف والأمانة والثقة.
- إنسانية العلاقات العامة: وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار أن الإنسان هو محور كل نجاح في أية منظمة كانت والاهتمام بالعاملين كافة.[1]
- العلاقات العامة تتطلب مهارات ومعارف متعددة منها الإدارة والاتصال وعلم الاجتماع وعلم النفس، والإعلان والسياسة والاقتصاد لذا فهي ظاهرة مركبة.
- أساس العلاقات العامة هو معرفة ودراسة وفحص الاتجاهات والميول والحاجات والتنبؤ بها، وبدون ذلك لا تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بأدوارها بصورة علمية مؤثرة.
- البحث العلمي ركن أساسي من أركان العلاقات العامة، وعليه تعتمد المؤسسات في التخطيط وبناء سياستها وتنفيذ برامجها واستراتيجياتها الاتصالية.
- الإقناع بين العلاقات العامة في المنظمة والجمهور متطلب من متطلبات نجاح خطط وبرامج العلاقات العامة[2].
- الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى الرأي العام هي الهدف الأساسي لعمل العلاقات العامة.
- العلاقات العامة لا بد وأن يمارسها كل من يعمل بالمنظمة[3].

[1] ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 13.

[2] منال هلال المزامرة، مرجع سابق، ص 35.

[3] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص287.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولا: أهمية العلاقات العامة

تنبثق أهمية العلاقات العمة من مضمون العلاقات العامة الذي يدور حول كونه نشاط مستمر ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وحيازتها، ويتفرع عن هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية، إذ أن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور في حين العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي.

العلاقات العامة دورا مهما في تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجماهير ولا سيما تلك الحاجات المتنوعة من الثقافة والدين والتوجيه والترفيه من خلال ما يتفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير بالجمهور إذ إن مدار العلاقات العامة هو الإنسان الذي كرمه الله سبحانه وتعالى بنص القرآن الكريم كرامة متميزة وبذلك فأهمية العلاقات العامة تنطلق من هذا التكريم[1].

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارة المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمديد المساحة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر، كالإدارة الحكومية والاتصالات التجارية وجماعات رجال الأعمال والجامعات والمدارس والمؤسسات التطوعية والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها[2].

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

هناك أهداف تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها، وهذه الأهداف تتمثل في:

- إطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها وكذلك بيان السياسات والتوجيهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة.
- القيام بالإجراءات الدراسة الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها وتقديمها للإدارة.

[1] طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم مبادئ وسياسات مع إشادة للمعطى العربي الإسلامي، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص 198.

[2] فؤاد البكرى، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للنشر، القاهرة، 2001، ص 11.

- دراسة البيئة التنظيمية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب رضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال[1].
- بناء اسم المنشأة وإصاغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقي استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنشأة والعمل على تدعيم التعاون بينهم وبين إدارة المنشأة.
- العمل على تدعيم العلاقات بين المنشأة والمنشآت الأخرى بأجهزة الإعلام المختلفة.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين بالمنشأة.
- خلق درجة من الترابط بين المنشأة والمنشآت التابعة لها والتنسيق بينهم[2].

[1] موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون، 2010، ص 57.

[2] محمد فريد حصن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2007، ص 38.

المبحث الثاني: خطوات العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الأساسية في المؤسسات الحديثة، وبالتالي فهي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، كما أن العلاقات العامة تشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما وتمكينه من تكوين أراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها فإن أكثر من الناس، معرفة أقدرهم على الوصول إلى أراء واختبارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي:

من هنا يمكن أن نحدد الخطوات التي يمكن أن تتبعها وحدة العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها وهي:

- البحث.
- التخطيط
- التنفيذ
- القياس والتقييم

المطلب الأول: البحوث في العلاقات العامة

وهي من أهم الخطوات التي تبني عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنطقة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده، ماذا الذي يجري الآن؟

أولا: مفهوم البحث في العلاقات العامة

هي تلك الدراسات التي يقوم بها الخبراء والباحثون من إدارة العلاقات العامة وذلك لمعرفة وقياس اتجاهات الجمهور وبيان الرأي العام للتعرف على مطالبه وتذليل الصعاب للوصول إلى هذه المطلب من خلال إتباع سياسات تمارسها الإدارة العليا[1].

وهذه الوظيفة يمارسها أفراد في وحدات إدارية تابعة للعلاقات العامة تتولى عمليات جمع المعلومات ومعرفة المتغيرات في البيئة الخارجية حتى يتم أخذها بعين الاعتبار في حالة بناء السياسات

[1] على فلاح الزعبي، عادل عبد الله، مرجع سابق، ص 42.

والخطط المستقبلية للتنظيم إضافة إلى ذلك، فإن هذه الوظيفة تتطلب ضرورة الإلمام بقواعد البحث العلمي من حيث جمع المعلومات وتحديد المشاكل والقيام بالدراسات التحليلية في إظهار أنماط العلاقات العمة والوصول إلى النتائج ومن ثم التوصيات التي تعطي لمتخذ القرار في الإدارات العليا.

كما تتطلب هذه الوظيفة ضرورة إجراء البحوث الداخلية للتعرف على ما يواجه التنظيم من مشاكل ومعوقات والعمل على تقديم الحلول، وهذا يعني تحليل أعمال ونشاطات المنظمة الداخلية ودراسة وتحليل خططها وسياستها وبرامجها ومنتجاتها لإضافة إلى بيان رأي الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة وبيان درجة الدعم والتأييد لها[1].

ثانيا: أنواع البحوث

البحث هو استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلا "ولقد اختلف الباحثون في تصنيفاتهم لأنواع البحوث لذلك لا بد من عرض أهم هذه التصنيفات والتي منها:

1. **البحوث الاستطلاعية:**

تنص هذه البحوث على دراسة ظاهرة معينة للتعرف عليها بهدف صياغة مشكلة البحث بدقة أكثر أو لتحديد فروض البحث العلمي

2. **البحوث الوصفية:**

بموجب هذا النوع من البحوث يقوم الباحث بوصف موضوع الظاهرة أو توصيف الجماهير موضوع البحث كإجراء بحث جمهور العملاء مثلا لمعرفة صفاتهم من حيث السن والدخل والمستوى والعادات الشرائية. وذلك لكي تستطيع إدارة العلاقات العامة من توجيه رسائلها إلى الجماهير بسهولة وفعالية، فكفاءة الاتصال تزداد إذا ما عرفت المؤسسة آراء جماهير أي منظمة.

[1] موسى لوزي، مرجع سابق، ص ص 106، 107.

3. البحوث التفسرية:

وهي البحوث التي تعتمد على التجربة العلمية كوسيلة من وسائل الحصول على المعلومات لذا تسمى بالبحوث التجريبية، وتعتمد على عزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير مستقل على المتغير.

4. البحوث التاريخية:

تنص البحوث التاريخية على سرد الوقائع والأحداث السابقة وتحليلها بهدف التعرف على ظروف ما في مرحلة تاريخية معينة، وذلك من أجل التعرف على السلوك والاتجاهات[1].

ثالثا: مجالات بحوث العلاقات العامة

هناك الكثير من المجالات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة، كأداة مساعدة للإدارة العليا في اتخاذ القرارات الرشيدة حيث لا تقتصر بحوثها على مجال محدد، بل تكاد تغطي الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى المجالات التالية:

1. بحوث الرأي العام:

وتهدف هذه الأبحاث إلى معرفة آراء الأفراد وانطباعاتهم واتجاهاتهم نحو ما تتخذه المنظمة من سياسات وأهداف وخطط وكذلك محاولة معرفة أراء الجماهير المتعاملين معها وندرج تحت هذه البحوث محاولة قياس اتجاهات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.

2. بحوث نشاطات العلاقات العامة:

وهي بحوث تتضمن كل ما يتعلق بنشاطاتها العامة ومشاكلها وكذلك طموحاتها المستقبلية إضافة إلى كل ما يتعلق بالأفراد العاملين من اتجاهات وأراء.

3. بحوث تقييم الاتصال:

إن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة على درجة كبيرة من الأهمية والفاعلية فنجاح نشاطات العلاقات العامة وبرامجها يتوقف على كفاءة وفاعلية أساليب الاتصال، لذلك

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 82.

يجب أن تعطي هذه الأساليب اهتماما كبيرا من قبل إدارة العلاقات العامة لإجراء البحوث عليها وبصورة مستمرة لهدف تقييمها وتصحيحها إذا اقتض الأمر.

4. بحوث المساهمات في العمل الاجتماعي:

وذلك للتعرف على دور المنظمة ومساهمتها في المجتمع بما تقوم به من أعمال ومساهمات وهذا ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للتنظيم، كدورها في الحفاظ على البيئة، ومدى توافر السلامة الأمنية في البيئة الداخلية ودورها في دعم ومساعدة الأعمال الخيرية.[1]

رابعا: خطوات البحوث في العلاقات العامة

1. تحديد المشكلة:

يعتبر تحديد المشكلة هو جوهر الأساسي الذي يرتكز عليه البحث العلمي، فذلك باعتبار الخطوات الأخرى تعتمد على نوع وطبيعة المشكلة موضوع البحث.

2. وضع الفروض:

في هذه المرحلة يتم وضع الفرضيات ذات العلاقة بالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث، ويعتمد وضع الفروض على وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر أحدهما متغير مستقل والآخر تابع.

3. تحديد مجتمع البحث واختيار العينة:

يقصد بالمجتمع هنا جميع المفردات أو الأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق معنية عنها، وبعد تحديد المجتمع الذي سوف يجرب البحث عليه يعمد إلى اختيار عدد من المفردات مجتمع البحث تمثله كما ونوعا[2].

[1] موسى اللوزي، مرجع سابق، ص ص 110، 111.

[2] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998، ص 63.

4. تحديد نوع مصادر المعلومات والبيانات:

يتوقف تحديد نوع المعلومات والبيانات المطلوبة على طبيعة المشكلة المدروسة أو على الأهداف الخاصة بالبحث.

5. تصميم قوائم الأسئلة:

في هذه الخطوة يتوجب على الباحث أن يقوم بإعداد قائمة الاستقصاء أو الملاحظة في مرحلة جمع البيانات ويختلف تصميم هذه القوائم من بحث إلى آخر حسب نوع البيانات المطلوب جمعها وطبيعة أفراد عينة البحث وطريقة جمع المعلومات.

6. جمع البيانات وجدولتها:

تختلف طرق جمع البيانات ولكن أهم الطرق هي: الاستقصاء أو الاستبيان، المقابلة والملاحظة فبعد انتهاء الباحث من جمع البيانات يقوم الباحث بتصنيف البيانات في شكل نسق وترتيبها وتقسمها إلى فئات ويفرغ البيانات في جداول خاصة ويستعين بالأساليب الإحصائية في تفريغها.

7. وضع التوصيات:

يقوم الباحث في هذه المرحلة بوضع التوصيات وهذا استناد على النتائج التي توصل إليها[1].

[1] البخشوانجي حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2007، ص46.

المطلب الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

قبل الخضوع في أساليب وفنون ومهارات تخطيط العلاقات العامة، ينبغي أولا التعريف بشكل شامل ودقيق بالعملية التخطيط.

أولا: مفهوم التخطيط في العلاقات العامة

تعد كلمة "تخطيط" من الكلمات ذات المعنى الواسع، فهناك من يعتبر التخطيط مرادف لعملية اتخاذ القرارات، ولكن هذا الاعتبار خطأ، فاتخاذ القرار، ليس نفس الشيء كالتخطيط تعددت تعاريف حول مفهوم التخطيط ويمكن تعريفه على النحو التالي:

1. **يعرفه جورج تيري:** التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.
2. **كما أن هناك تعريف آخر للتخطيط:** "هو التقرير سلفا بما يجب عمله، وكيف يتم، ومتى، ومن الذي يقوم به".[1]
3. **تعريف أرفيك:** حيث يرى أن التخطيط هو: عملية تخطيطية في أساسها وميل ذهني إلى أراء الأشياء بطريقة منسقة فالتخطيط تفكير قبل الأداء وأداء في ضوء الحقائق لا التخمين".
4. **تعريف كونتز:** وينظر كونتز إلى التخطيط على أنه: التقرير المقدم لما يجب عمله وكيف يجب عمله ومن يمكن عمله، ومن الذي يقوم بالعمل وهو يغطي الفجوة بين ما نحن فيه وما نرغب في الوصول إليه.[2]

[1] بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، الأردن، دار البازوني العملية للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 15-16.

[2] محمد الصيرفي، العلاقات العامة من المنظور إداري، دار النشر مؤسسة حواس، إسكندرية، 2005، ص32.

ثانيا: أنواع التخطيط في العلاقات العامة

تتعدد تقسيمات التخطيط من قبل الباحثين، حيث يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط إلى عدة أنواع:

1. التخطيط الوقائي:

وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصطلح، وقد يكون طويل المدى أو قصير المدى وكلاهما ضروري وبحسب الباحث "ويديج" أن التخطيط الوقائي قد يكون طويل الأمد وشبه بالإستراتيجية، أو قصير المدى كالتخطيط الكلاسيكي.[1]

2. التخطيط العلاجي:

التخطيط العلاجي يتصف بالسرعة والجزم وهذا ما يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة المؤسسة وأنواع الأخطاء التي يحتمل حدوثها في أي وقت والتوقعات التي يعتقدها خبراء العلاقات العامة، فخبير العلاقات العامة في شركة للطيران يجب أن يتوقع سقوط إحدى الطائرات الشركة أو احترافها والذي يعمل في شركة الإنتاج المحروقات يتوقع حدوث حريق وتتطلب هذه التوقعات وغيرها خطط واضحة المعالم لمواجهتها تحدث، وإن كان الأمر يحتاج إلى بعض اللمسات الإضافية وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة وبدون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أور رجال الإعلام حتى لا تكون فرصة لانتشار الشائعات وتضخيم الخبر أو الإساءة إلى سمعة المؤسسة.[2]

كما أن هناك تصنيف آخر للأنواع التخطيط في العلاقات العامة:

[1] منال هلال المزامرة، مرجع سابق، ص 136.

[2] إبراهيم وهبي، كنجو عبود كنجوه، العلاقات العامة ووظيفتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوارق، عمان، ط7، 1999، ص 131.

1. **التخطيط الإستراتيجي:**

يهتم ويركز على القرارات التي تهدف إلى إحداث تغييرات جوهرية، سواء التغيرات التي تتعلق بالنمو أو الانكماش أو الاتجاه إلى التغير كما يحث على الإبداع وطرح أفكار جديدة، فهو لا يدفع العاملين إلى إنجاز مهامهم الموكلة إليهم فحسب، بل ينبههم لطرح أفكار جديدة كما ينطوي على عمل افتراضات عن مستقبل غير متوقع.

2. **التخطيط التكتيكي:**

فيتعامل مع النمو الطبيعي والتغيرات الروتينية للعمليات الحالية أو مع مشاكل العادية، سواء الداخلية أو الخارجية التي قد تعتد من المسار الطبيعي للنمو، كما يتضمن تحديد المشكلات الآنية، وموازنة المواقف الناشئة والتعامل مع الأهداف القصيرة الأمد[1].

ثالثا: مراحل التخطيط في العلاقات العامة

هناك إجماع في كافة الأدبيات على أن التخطيط ضرورة مهمة وملحة لكل مؤسسة وقطاع على ذلك ننظر إلى فوائد التخطيط المتعددة للمنظمة أو المنشأة نشير إلى بعضها على سبيل المثال فيما يلي:

1. **تشجيع النظرة المستقبلية:** وبالتالي إعداد الخطط لمواجهة التغيرات التي قد تحدث.
2. **تجنب الارتجال والعشوائية:** واتخاذ القرارات العاطفية وغير المعروفة نتائجها مسبقا عند مواجهة التغيرات.
3. **التنسيق الفعال:** يساعد التخطيط على التنسيق بين نشاطات العديد من الأفراد الذين تكون أعمالهم مرتبطة بعضها البعض حسب توقيت معين.
4. **الاتصال الفعال:** يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين الأفراد والمجموعات وكذلك المنظمات الذين يعملون لتحقيق أهداه مشتركة.
5. **التجديد:** يساعد التخطيط على تشجيع التفكير المنظم، والقدرة على التجديد.
6. **تحديد الأهداف:** يعمل التخطيط على توجيه الاهتمام نحو أهداف المنظمة.
7. **الاقتصاد:** يساعد التخطيط على توفير الوقت الجهد وبالتالي خفض التكاليف.

[1] رواية حسن، مدخل استراتيجي وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعة، القاهرة، 2005، ص 147.

8. **معيار الرقابي:** إن التخطيط هو الأساس الذي تقوم عليه وظيفة الرقابة[1].

كما أن هناك العديد من الخطوات التي يتضمنها تخطيط برامج العلاقات العامة والتي تعتمد على الخبرة والقدرة المادية والبشرية وهذه الخطوات تتمثل في:

أولا: تقييم الوضع الحالي

ويتمثل ذلك في دراسة ما هو متوفر في البيئة الداخلية والخارجية وهذه الخطوة تساعد على وضع برامج وسياسات يتشكل بموجبها اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي نحو المنظمة وبرامجها وسياستها ومعرفة ما هو متوفر من قدرات بشرية ومادية وتكنولوجيا للمنظمة.

ثانيا: تحديد أهداف إعداد البرامج العلاقات العامة

بعد دراسة البيئة بجمهورها الداخلي والخارجي وفي ضوء نتائج الدراسات والأبحاث المسحية، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الأهداف الراغبة في تحقيقها والمبنية على ما تم الوصول إليه في المرحلة الأولى، وعلى إدارة العلاقات العامة أن تكون على درجة من الوعي لتغير الصعوبة الذهنية عند الجماهير في حالة رغبتها بتغير أحد أهدافها أو منتجاتها أو تحسين صورتها[2].

ثالثا: تحديد جمهور المستهدف

تهدف هذه المرحلة إلى معرفة الجمهور المستهدف لبرامج إدارة العلاقات العامة وخصائصهم حتى يسهل اختيار الوسائل المناسبة لمخاطبتهم والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم، لأنها أصبحت ضرورة أساسية لتخطيط السياسات.

[1] حجازي سعيد أبو عاني، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص ص 124-125.
[2] موسى اللوزي، مرجع سابق، ص ص 119-120.

رابعا: تحديد الأنشطة والموضوعات

تقوم إدارة العلاقات بدراسة مستفيضة ودقيقة للمواضيع والأنشطة التي تسعى إلى تنفيذها، بحيث يتم ترتيبها بشكل متسلسل حسب الأهمية والتأثير، كما يجب التركيز على الاختيار الأشخاص الذين سيقومون بتنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة بعناية[1].

خامسا: اختيار وسائل الاتصال اللازمة

أي تحديد وسائل الاتصال والشبكات اللازمة التي تستخدمها المنظمة وكذا جمهورها في الاتصال والتواصل ببعضهم البعض وينبغي اختيار وسائل الاتصال الأكفأ والأكثر قدرة على إيصال رسالة المنظمة إلى جماهيرها.

سادسا: إعداد الموازنة المالية

حيث أنه لا يمكن تنفيذ أي برنامج دون الرجوع إلى الميزانية لتوفير الأموال والمبالغ اللازمة لذلك يتطلب الأمر إعداد موازنة واقعية لنشاطات العلاقات العامة، على ضوء مختلف المتطلبات المادية والبشرية اللازمة لأغراض التنفيذ.

سابعا: متابعة وتقويم خطة العلاقات العامة

وهي مرحلة يتم تجنب كل ما من شأنه إيقاف الخطة وعرقلتها، وهنا لا بد من وضع نظام عملي لأغراض التقييم والمتابعة الحثيثة وإحكام الرقابة على نشاطات العلاقات العامة، والعمل على تصحيح الانحرافات في حالة حدوثها، أو التنبؤ بها وبالتالي تلافيها في المستقبل[2].

[1] منال هلال المزامرة، مرجع سابق، ص 147-148.

المطلب الثالث: التنفيذ في العلاقات العامة

أولا: تعريف التنفيذ

تعد عملية التنفيذ المرحلة ما قبل الأخيرة من عمليات الإدارة العلاقات العامة وأن هذا التنفيذ هو تحويل الإستراتيجيات التي تم اختيارها إلى أفعال ملموسة ذات دلالات واضحة.

ويعرف التنفيذ على أنه "عملية إيصال وتفسير الخيار الإستراتيجي ووضعه موضع التطبيق من خلال تحديد المتطلبات التنظيمية والموارد المادية والبشرية اللازمة وممارسة الوظائف الإدارية لتحقيق أهداف المنظمة".

ويعرف أيضا "تهيئة المنظمة من كافة الجوانب الإدارية والوظيفية بحث تساعد على وضع الخطة موضع التنفيذ"[1].

كما يقصد به "خطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرامج الموضوع من خلال التواصل الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية، ويجيب هذا الإجراء عم سؤال: كيف يمكن أن ننفذ الاتصال بأيسر السبل وأقواها تأثير أو كيف يمكن تحويل خطة برامج العلاقات العامة من سياسات إلى تصرفات فعلية[2].

ثانيا: الإعداد للتنفيذ

بمجرد الانتهاء من إعداد برامج العلاقات العامة لا بد أن توضع موضع التنفيذ، هذه العملية هي مرحلة حرجة في مسيرة المنظمة وهامة بالنسبة لمستقبل المنظمة وسمعتها ومركزها، لذا يجب على إدارة العلاقات العامة تحديد ما يلي:

- من يقوم بعملية التنفيذ.
- ما الذي يجب عمله.
- الاتصالات.

[1] عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص .324

[2] على فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 300.

1. من يقوم بعملية التنفيذ:

يجب على إدارة العلاقات العامة اختيار شخص أو أشخاص لتنفيذ برامج العلاقات العامة سواء كانت برامج طويلة المدى أو قصيرة المدى، وهذه خطوة تعتبر بمثابة اختيار قائد يشرف على الأفراد وتوجيههم وإرشادهم حول كيفية تنفيذ الأعمال وإتمامها وتحقيق هذه المشترك وحصول على التعاون ومساعدة الأفراد على قبول توجيه نشاطهم بطريقة اختيارية، ويتم اختيار أشخاص من يقوم بعملية التنفيذ حسب خصائص يجب أن تتوفر في مشرف عملية التنفيذ ومن بينها قدرة على القيادة[1].

2. ما الذي يجب عمله: يقوم المدراء المختصون بالتنفيذ بوضع البرامج التنفيذية التي تحدد الخطوات والنشاطات المطلوبة لإنجاز كل خطة من الخطط الموضوعة، ويكون الهدف من هذه البرامج وضع الخطط العلاقات العامة موضع التنفيذ[2].

3. الاتصالات:

بعد إقرار الخطة يصبح واجبة التنفيذ وبما أن تنفيذ خطط العلاقات العامة تقوم أساسا على الاتصال بالجماهير والتأثير فيها بما يحقق مصلحة المؤسسة والجماهير معا وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة فإنه يتوجب على المخطط أن يحدد بشكل مسبق العناصر التي يقع على عاتقها مهمة التنفيذ كأن يتم الاتصال المبدئي بفئة أو أكثر من فئات الجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل الاتصال المقترحة في الخطة للتأكد من فعاليتها والاستعانة برأي عينة من الأفراد المراد الإطلاع على رأيهم ومن ثم البدء بعملية التنفيذ[3]

تعريف الاتصال:

عرفته جمعية الإدارة الأمريكية على أنه " أي سلوك يؤدي إلى بناء المعني".

[1] زكريا مطلك الدوري، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2005، ص 305.

[2] على السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في مجال التطبيقي، القاهرة، 2007، ص 119.

[3] منال هالال المزاهر، مرجع سابق، ص 144.

كما يعرف الاتصال بأنه " تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى آخرين من خلال قناة معينة"[1].

عناصر عملية الاتصال:

لعملية الاتصال عدة عناصر تشكل المقومات الأساسية لها، وهذه العناصر تتمثل في:

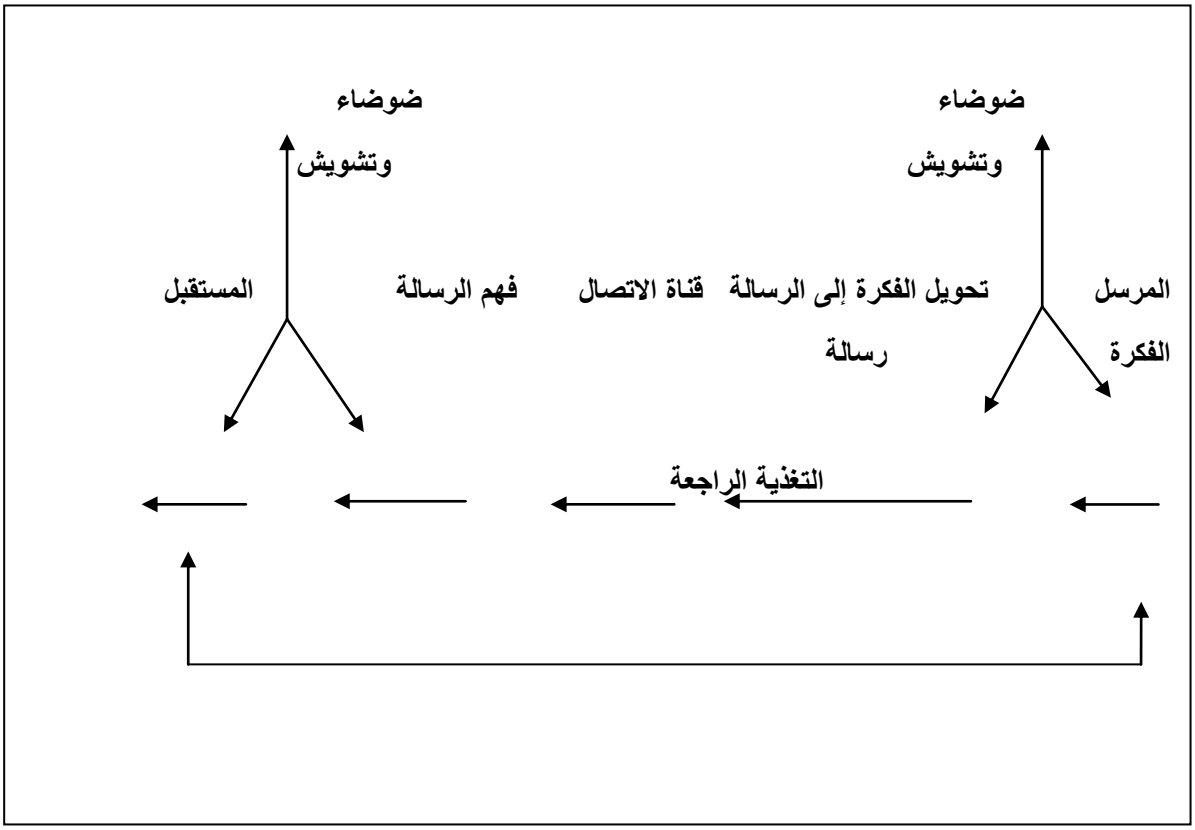
- المرسل: هو المتصل الأول الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز.
- الرسالة: هي مجموعة من المعاني التي ترسلها إلى المستقبل من تخمينها إلى مجموعة من الرموز أو المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في نقلها.[2]
- الوسيلة أو القناة: هي الوسائط المادية التي تستخدم في إيصال الرموز الحاملة للمعاني التي تشكل الرسالة وتتعدد الوسائل المستخدمة في تنفيذ عملية الاتصال.
- المرسل إليه: هو الطرف الآخر الذي يجعل دائرة الاتصال فهو مصب عملية الاتصال وهو المقصود بها وقد تكون عبارة عن فرد أو جماعة أو جماهير.
- رجع الصدى: لكي تكتمل دائرة الاتصال فلا بد أن يكتمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل فالتفاعل في المضامين الاجتماعية هو جوهر العملية الاتصالية.[3]

[1] علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في مجال التطبيقي، القاهرة، 2001، ص 119.

[2] Gyu charon, la nouvelle donne des forse de vente, édition economica,paris-France,2002,p24.

[3] إبراهيم وهبي فهد، مرجع سابق، ص 149.

الشكل رقم: (01-01) يوضح عناصر عملية الاتصال



المصدر: موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 126.

المطلب الرابع: القياس والتقييم في العلاقات العامة

أولا: تعريف القياس والتقييم

وهنا تسعى إدارة العلاقات العامة لمعرفة ما حققه البرنامج وقياس مدى تأثير واستفادة الجمهور منه، وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج؟ [1]

هو عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها وبالتالي فهناك أهداف أو معايير معينة بمدى إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي يتم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى أية انحرافات إيجابية أو

[1] على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 300.

سلبية عن المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها، التقييم لا يكلف كثير كما تتوقع وحتى نستطيع التحكم في تكلفة يمكننا تخصيص ميزانية محددة للتقييم وفي هذا المجال بأن أخصائي بحوث التسويق يؤكدون بأن ضبط فعالية حملة العلاقات العامة ليست بالصعوبة التي يتصورها الناس ولا يستوجب أنشطتها أن تكون مرتفعة التكاليف[1].

ثانيا: أنواع التقييم

هناك عدة تصنيفات للتقسيم في العلاقات العامة حيث تتعدد التصنيفات بتعدد المناهج وباختلاف الخلفية الثقافية والفكرية لممارسي العلاقات العامة ومن بين أهم التصنيفات نجد:

أ. **التصنيف من حيث شمولية التقييم:**

1. **التقييم على مستوى الموظف:**

وهي عبارة عن قياس أداء الموظف مستمرة وتعتبر مهمة وأساسية في اتخاذ قرارات الترقية والمكافئات كما لا تقتصر عملية التقييم على المرؤوسين فحسب بل حتى الرؤساء.

2. **التقييم على مستوى الوحدة الإدارية:**

نقصد به التقييم الذي يتم على العلاقات العامة كوحدة إدارية بحيث يغطي كافة أنشطتها وبرامجها، وبغض النظر عن الجهة التي تمارس تقييم أنشطة دائرة العلاقات العامة هل هي مدير أو الإدارة العليا، والغرض من هذا التقييم هو تحديد الفرو قات بين الإنجاز الفعلي والمعايير الموضوعة، ثم تسهيل الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية.

3. **التقييم على مستوى البرنامج:**

قد يتم على مستوى برامج العلاقات العامة أي لكل برنامج على مدى وهناك عدة زوايا يقوم المسئول عن عملية التقييم بالنظر إليها عند إجرائه لعملية تقييم البرامج[2].

[1] محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2006، ص 288.

[2] منال طلعت محمد، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتب الجامعي الحديث، مصر، ص 254.

ثالثا: أساليب التقييم

هناك وسائل تسلكها المؤسسة في تقييمها لأنشطة العلاقات العامة وهي:

1. **التقييم السابق على التنفيذ:**

وهو أن نختبر البرنامج قبل تنفيذه فكم من نشرة لم تقرأ وإذاعة لم تسمع وأفلام لم ترى فقد ننشر الرسالة ولم يتعرف عليها الجمهور المستهدف.

وفي هذا النمط من التقييم يحرض البرنامج عادة على عينة من الأفراد قبل تنفيذه على نطاق واسع، إذ لا بد أن تختبر المؤسسة برنامجها، ونعني بالاختيار اختيار الأسلوب والوسيلة والمضمون.

2. **التقييم الجزئي أو المرحلي:**

إذ أن البرامج الطويلة الأجل عادة تتخلل تنفيذها فترات ومحطات لذا لابد من وقفة تقييمية في كل مرحلة من مراحل البرنامج لتصحيح الانحرافات قبل استفحالها دون السماح للخطأ أن ينتقل لمرحلة لاحقة من البرنامج.

3. **التقييم النهائي أو الشامل:**

ويتم هذا التقييم بعد انتهاء البرنامج للتحقيق من كفاءته وعلى ضوء الأهداف الموضوعة، وتزداد أهمية هذا النوع من التقييم عندما تكون الأهداف واضحة وتتوفر بيانات كافية قبل البدء في البرنامج[1].

[1] فريد كورتال، الاتصال التسويقي، جامعة سكيكدة–الجزائر، الطبعة الأولى، 2010، ص 127.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقات العامة

لقد أدى محيط المؤسسة المعقد إلى استخدام العلاقات العامة كوسيلة للتواصل وهذا راجع لأهمية هذا النشاط لأن العلاقات العامة دور مهم في النهوض والتعريف بالمؤسسة ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة بجميع أصنافها وتشكلاتها تقف في اتجاهات الجمهور وتدرس نفسيته وطرق التأثير فيه وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه وكسب ثقته، يصل رجل العلاقات العامة إلى هذه النقطة يجب أن يكون كفء ويتمتع بخصائص تمكنه من اختيار نموذج الأنسب للتطبيق نشاطات العامة بوسيلة المناسبة وأكثر تأثيرا وتعامل مشترك مع كافة للإدارة المنظمة، بما فيها التسويق، والإدارة العليا، الإدارة الموارد البشرية وغيرها من الإدارات للتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: نماذج العلاقات العامة

أولا: نموذج جورنج

تعتمد العلاقات بين بناء المنظمة ونماذج ممارسة العلا قات العامة على تصنيف المنظمات وفقا لبنائها التنظيمي وبيئتها والمحيط التي تختلف من منظمة إلى أخرى وذلك تبعا للعديد من العوامل منها.

1. **حجم المنظمة:** الذي يقاس بعدد العلاقات التي تربط المنظمة مع جمهورها الداخلي والخارجي.
2. **طبيعة الإدارة العليا للمؤسسة:** التي توضح مدى اقتناع الإدارة بدور العلاقات العامة في تحقيق التقدم والنجاح للمنظمة.
3. **طبيعة النشاط:** إن كل منظمة دور يختلف عن المنظمات الأخرى وبالتالي تختلف الحاجة إلى نوع معين من تنظيم العلاقات العامة.
4. **حجم ونوعية الجمهور:** فكلما ازداد عدد الجماهير المرتبطة بالمنظمة اتسعت بذلك وظيفة العلاقات العامة.
5. **مدى توافر الموارد والإمكانيات المالية للمنظمة:** فكلما توافرت هذه الإمكانيات زادت من فعالية أدوار العلاقات العامة وتعزيز مكانتها[1]، فالنموذج عملية ذات نشاط هادف يتم تحقيقها بوسائل علمية مدروسة وخطط لها بشكل جيد ويعد جيمس جورنج من أكثر الباحثين الذين سعوا إلى معرفة نشاط

[1] عبد الرزاق محمد الدامي، العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 83.

العلاقات العامة حسب طبيعة المنظمة وسلوكها، واقتراح مفهوما يربط بين متغيرين يوضح بهما طبيعة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وهما:

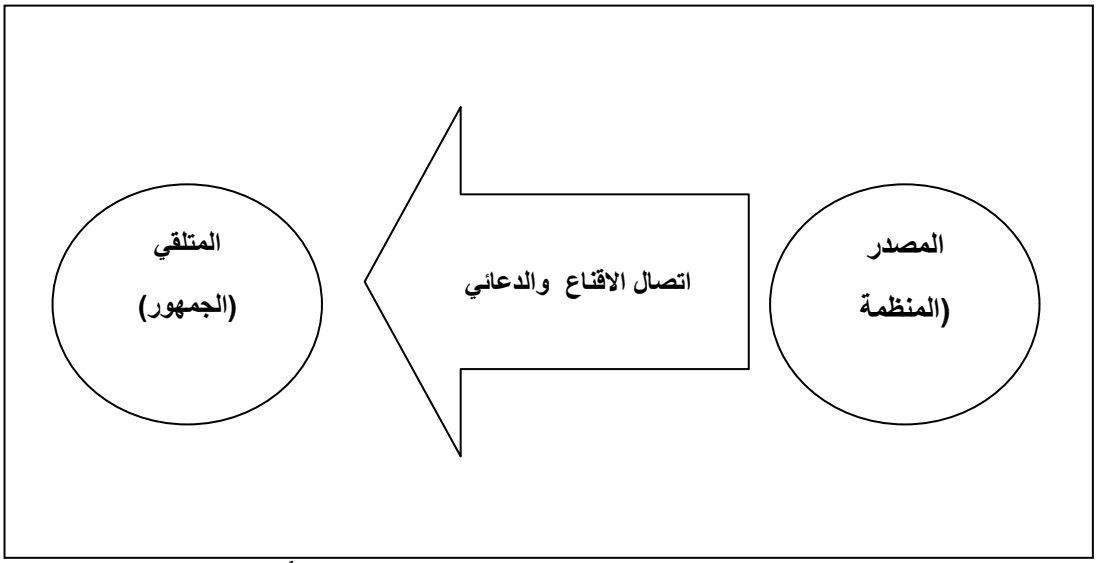
- اتجاه الاتصال (اتجاه واحد–اتجاهين).
- تأثير الاتصال (متناسق – غير متناسق)[1].

ويمكن تمثيل هذا المفهوم في النماذج التالية:

أ. نموذج النشر أو وكيل الصحافة:

يعد هذا النموذج من أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة أي يعود إلى منتصف القرن التاسع عشر وكان أسلوب الاتصال المستخدم ذو اتجاه واحد (من المنظمة إلى جمهورها) التي تهدف إلى تقديم الشهرة والدعاية للمؤسسة، وغالبا ما تكون الحقائق مبنية على الخداع والتضليل في كثير من الأحيان.

الشكل رقم (01–02) يوضح نموذج النشر أو وكيل الصحافة



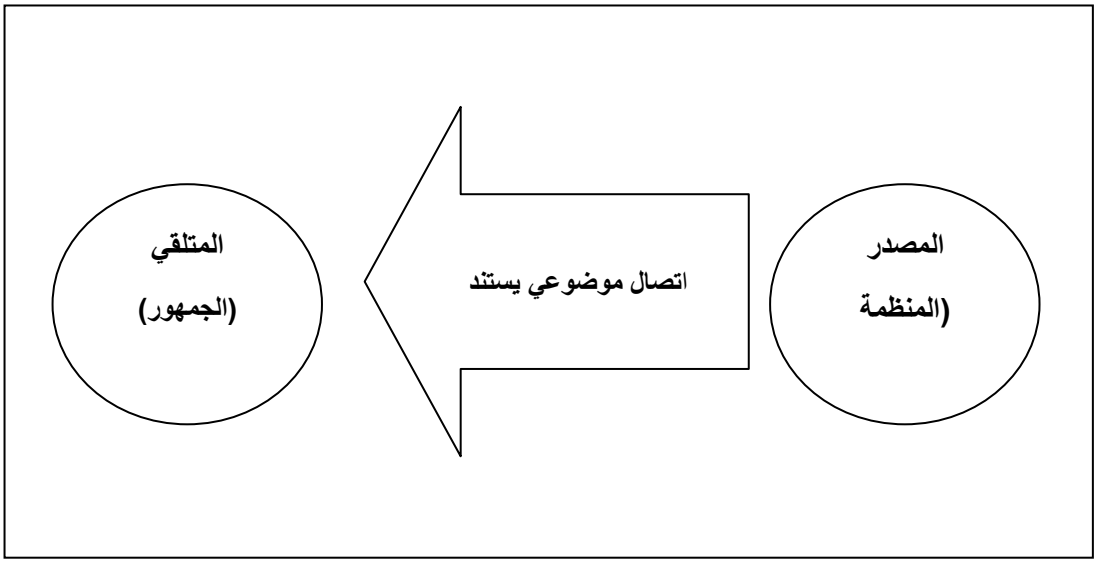
المصدر: فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلا قات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 89.

[1] فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 88–89.

ب. نموذج الإعلام العام:

تكون العلاقة العامة في هذا النموذج مكتبا للاستعلامات حيث تقدم المعلومات للجمهور وكن ليس بغرض الترويج لسلعة أو خدمة وبالتالي يبقى الاتصال في هذا الجانب باتجاه واحد فكلما ازدادت حاجة الجمهور للمعلومات ازداد نشاط العاملين في العلاقات العامة، ولا يعتمد هذا النموذج على الدراسات والأبحاث ولا على التخطيط وإنما تنحصر البحوث في هذا المجال على البحوث القرائية وبحوث التعرض[1].

الشكل رقم (01-03): يوضح نموذج الإعلام العام



المصدر: فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص90.

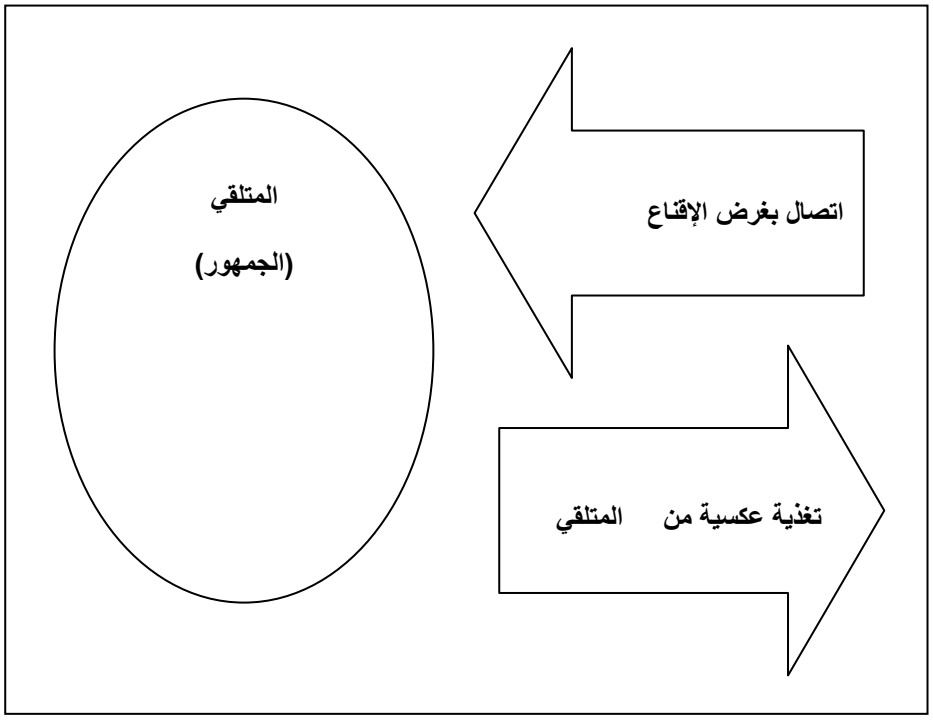
ج. نموذج الإعلام العام:

يشير الباحثون إلى بداية استخدامه في العشرينات من القرن الماضي، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، كما يستعمل الاتصال في اتجاهين من المصدر إلى

[1] فهمي محمد العدوي، مفاهين جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 90.

المستقبل ومن المستقبل إلى المصدر، ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها فإنها تقوم بإعداد خططها على أسس عملية وبشكل دقيق عبر الدراسات والأبحاث التقييمية التي تهدف إلى قياس تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور[1].

الشكل رقم (01-04) يوضح النموذج غير المتوازن



المصدر: طاهات نسرين، اتجاهات الجمهور الداخلي بمديرية الأمن العام نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2013، ص52.

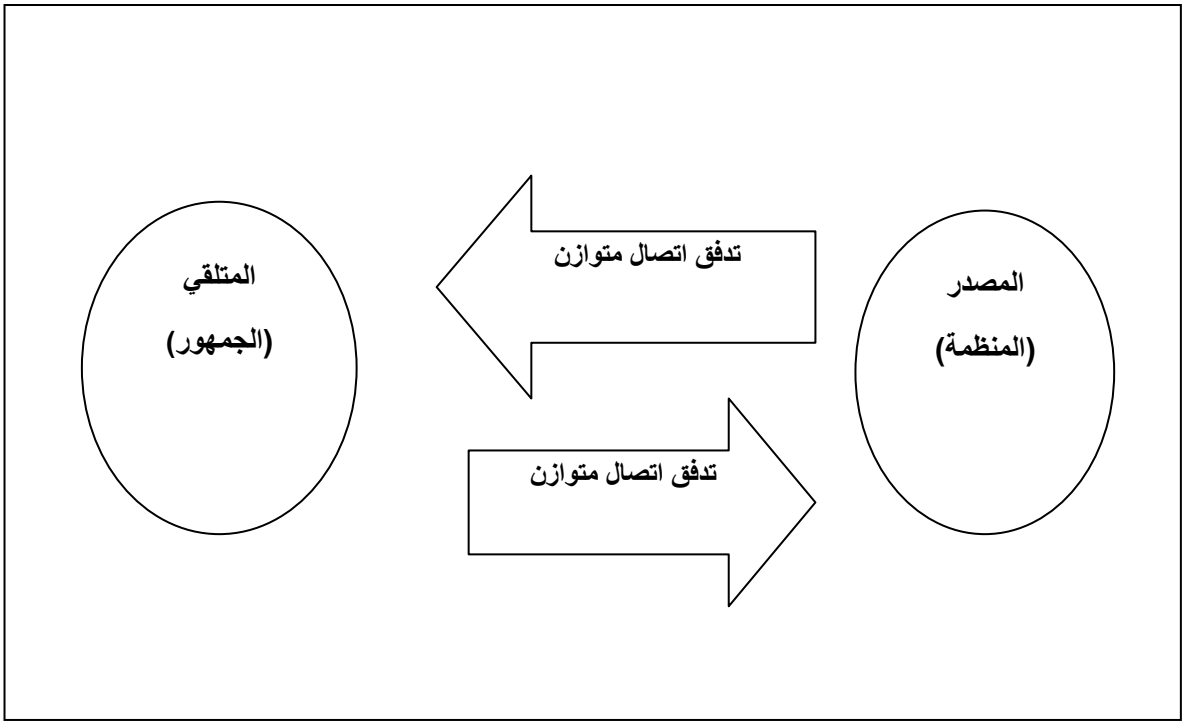
ح. النموذج المتوازن:

يعد هذا النموذج تطورا للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها، ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية لذلك يعتمد هذا النموذج على الاتصال الفعال في اتجاهين وعلى فهم المتبادل، وقد أشار كاميرون إلى العوامل التي تعتمد

[1] طاهات نسرين، اتجاهات الجمهور الداخلي بمديرية الأمن العام نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2013، ص52.

عليها لتخطيط برامج العلاقات العامة وفق هذا النموذج ومنها: الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة ومناخ تغطية وسائل الإعلام، القيود القانونية والتنظيمية[1].

الشكل رقم (01-05) يوضح النموذج الاتصالي الخاص بالنموذج المتوازن.



المصدر: راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية-اللبنانية، القاهرة، 2005، ص53.

يتضح مما سبق أن النموذج النشر أو الوكيل الصحافة من أقدم النماذج وإن النموذج المتوازن هو أحدثها، وأفضل هذه النماذج هو النموذج المتوازن الذي يسعى إلى تغطية أراء الجمهور من خلال البحوث والدراسات الميدانية وأخذها بعين الاعتبار لتحقيق تقدم ونجاح المنظمة حيث يأتي على رأس النماذج المستخدمة، وبناء على ما سبق يعتقد الباحث أنه لابد من استخدام أكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المؤسسة وبيئتها التنظيمية والبيئة المحيطة الذي تعمل فيه.

[1] راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية-القاهرة، 2000، ص52.

جدول رقم (01-01) يوضح نماذج جورنج وفقا لخصائصها.

النموذج / الخصائص	(1)نموذج الوكالة الصحفية	(2)نموذج المعلومات	(3)نموذج الاتجاهين غير المتوازن	(4)نموذج الاتجاهين المتوازن
الهدف	الدعاية	نشر المعرفة	الإقناع العلمي	الفهم المتبادل
طبيعة الاتصال	في اتجاه واحد نشر حقيقة غير أساسي	في اتجاه واحد: الالتزام بالحقيقة أمر أساسي	في اتجاهين: التأثير غير متوازن	في اتجاهين: التأثير متوازن
نموذج الاتصال	المرسل-المستقبل	المرسل-المستقبل	مصدر-مستقبل- تغذية رجعية	مجموعة-مجموعة
طبيعة البحوث	بحوث قليلة	قليلة الوجود قراءات متناثرة	بحوث تكوينية وتقييمية للاتجاه	بحوث تكوينية وتقييمية لتفاهم
الشخصات التاريخية المأثرة	ب.ث بارنوم P.T Barnum	إيفي لي Ivylee	إدوارد بيرنيز Edward Bernays	بيرنيز (Bernays) وأكادميون وقادة ومهنيون
مجالات النموذج	الرياضة، المسرح ترويج منتجات	الحكومة، المنظمات غير الحكومية، دوائر الأعمال	منظمة الأعمال المتنافسة، منظمات العالاقات العامة	نمظمة الأعمال الملتزمة المنظبة. منظمات العلاقات العامة
نسبة استخدام النموذج	15%	50%	20%	15%

المصدر: راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية-اللبنانية، القاهرة، 2005، ص55.

المطلب الثاني: خصائص وسمات رجل العلاقات العامة

إن النجاح الأسمى لتنظيم العلاقات العامة يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في تنظيم وذلك وما يوضح أهمية انتقاء العنصر البشري عامة، وانتقاء رجل العلاقات العامة خاصة، هذا الأخير الذي له دور مهم ورئيسي في إنجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه عدة خصائص تتعلق بعدة جوانب منها، المؤهلات الشخصية، المؤهلات الاتصالية، المؤهلات الإدارية أو الوظيفية.

أولا: الخصائص الشخصية وتتمثل في:

- **قوة الشخصية والجاذبية:** إذ يكون حسن الحديث والهندام، مؤثرا في الآخرين.
- **حب الاستطلاع وخصوبة الخيال:** فالمشتغل بالعلاقات العامة بحاجة دائمة للمعلومات وبحاجة للخيال الخصب عند تخطيط برامج المستقبل، ووضع الحلول للمشاكل، وتصور نتائج القرارات قبل اتخاذها.
- **الشجاعة في الرأي:** يحتاجها رجل العلاقات العامة عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة فلا يرائي ولا يكذب بل أن تحمله المسؤولية بالأمانة، والإخلاص تقتضيه أن يصر على الرأي الصحيح وأن يواجه به الرؤساء، وأن يدافع عنه بكل إصرار[1].
- **الموضوعية:** لابد أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا في تفكيره، أي له القدرة على النظر للأمور نظرة مجردة، والتعرف على العيوب حتى ولو كان هو مصدرها.

ثانيا: المؤهلات العلمية والثقافية

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مزودا بالأصول العلمية والعملية المرتبطة بالعلاقات العامة كدراسة علم الاجتماع، والإعلام والاتصال، الإدارة إلى جانب الإحاطة بالمنهاج العلمية التي تستخدم في العلاقات العامة، حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية خاصة بالعلاقات العامة، أو على الأقل بإحدى تخصصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام والاتصال هذا بالإضافة على ضرورة توفر

[1] محمد بن ابراهيم التويجري، موسوعة الإدارة، العربية الإسلامية، مجلد 04، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2004، ص323.

الرصيد الثقافي الواسع، والتحكم في عدة لغات آنية مع معرفة تقنيات الإعلام والاتصال وأساليب توظيفها[1].

ثالثا: المؤهلات الاتصالية: تتمثل في

- **القدرة على القراءة:** وهي مهمة جدا من أجل الحصول على المعلومات والاستفادة من المصادر المكتوبة، كما أنها تساعد على إتقان اللغة.
- **الاستماع والقدرة على الكتابة:** يتطلب من رجل العلاقات العامة اليقظة والاستماع الجيد للجماهير ليتمكن من تحليل صحيح، ويقصد بالكتابة تلك الواضحة، الخالية من التعقيد.
- **التخاطب:** يعني الحديث الواضح، الجذاب والمؤثر في جمهور المتلقي.
- **الحس الفني:** يستخدم أخصائي العلاقات العامة مختلف وسائل الإعلام يفرق غاية معرفة خصائصها، وامتلاك ذوق فني سليم يمكنه من الاستخدام الأمثل لكل منهما[2].

رابعا: المؤهلات الإدارية الوظيفية: تتمثل في

- **القدرة على مواجهة المشاكل الإدارية: أي** تحمل المسؤولية ومراجعة المعوقات ويتطلب ذلك منه الصبر ورباطة الجأش القوية عن مواجهة الآخرين.
- **القدرة على هيكلة العمل:** يفترق في رجل العلاقات العامة حمل مهارات رجل التنظيم في تصميم الوحدات الإدارية، وتوزيع الوظائف وقدرة على تفعيل العاملين، مع قدرة أيضا على توفيق المعلومات.
- **القدرة على صنع القرارات واتخاذها:** بسبب الحاجة المستمرة لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة، فهذا المؤهل ضروري وحسن لتسهيل مشاركة في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا.
- **التحكم في المفاهيم الإدارية بدقة:** تتطلب وظيفة العلاقات العامة تواصلا يوميا مستمرا معه الإدارة العليا، ومن أجل بناء لغة مشتركة معها يفترض إدراك المفاهيم الإدارية بشكل جيد.

[1] خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مجلة المناهج التدريبية المتكاملة، إشراف عبد الرحمان توفيق، ط1، 2000، ص40.

[2] أمينة حمراني، الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره، رسالة الماجيستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة بتنة، 2010/2009، ص113.

- **على ضوء ما تقد عرضه:** ندرك أن صعوبة في إيجاد الفرد الذي يتحلى بكل تلك الصفات الواردة أعلاه كما أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة ملم بكل هذه السمات المذكورة، بل هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته ووفقا لبعض المعايير السابق ذكرها[1].

المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلا قات العامة

تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث بدرجة كبيرة، سواء من حيث الوقت أو الفاعلية، أو قلة تكلفتها أو سهولة استخدامها، ولا يزال هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء، تهدف للوصول إلى وساءل أخرى جديدة، وقد أدى تطور وسائل الاتصال إلى زيادة عددها وأصبح لكل منها خصائصها التي تميزها عن غيرها من الوسائل، لذلك على ممارس العلاقات العامة أن يعرف كيف يختار الوسيلة المناسبة، والوقت المناسب لإيصال الرسالة بالشكل المطلوب، ومن وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

1. **التقرير السنوي:** هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه يوجه إلى جماهير أخرى، من الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة[2].
2. **الكتيبات:** تعتمد الكتيبات على الكلمة المكتوبة، ويفضل أن لا يزيد عدد صفحاتها عن (50) صفحة، وعادة يتناول الكتيب أحد المواضيع بصورة مفصلة، أو عدة موضوعات يكون لها علاقة بالمنظمة.
3. **الصحف:** وتعد من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته ‘لى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وعليه أن يصوغ رسالته بطريقة إخبارية مشوقة وواضحة، بما يضمن وصولها وتحقيق الهدف منها[1].
4. **الإذاعة:** وتعد الإذاعة من أكثر قنوات الاتصال الجماهيري انتشارا في العصر الحديث ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلى الجمهور، من خلال رسالة مكتوبة ليتسنى قراءتها، أو رسالة صوتية مسجلة على الشريط.

[1] محمود محمد الجوهري، اتجاهات جديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو–المصرية–القاهرة، 1971، ص119.

[2] عساف عبد المعطي محمد وصالح محمد فالح، اسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 89

5. **التلفاز:** تكمن أهمية التلفاز وتفوقه على غيره من وسائل الاتصال بأنه يجمع بين الصوت والصورة، والحركة واللون، ويعد التلفاز من المصادر المهمة والموثوق بها للأخبار والبرامج المختلفة وتوجع فكرة المصادر الموثوق فيها إلى أن الكاميرا لا تكذب.

6. **المجلات:** تعد المجلات من قنوات الاتصال المقروءة كالصحف لكن تختلف بمواضيعها المتنوعة، فقد تكون مجلة علمية أو أدبية أو متخصصة في الاستثمار، وتمتاز المجلات بأنها أطول عمرا من الصحيفة، فالقارئ يحتفظ بها لفترة طويلة، إضافة للإمكانيات الفنية للمجلة، من حيث نوعية الورق والألوان.

7. **المعارض:** تستخدم العلاقات العامة المعارض كأداة من أدوات الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبها، من خلال تزويده بالمعلومات المختلفة من خلال التقارير السنوية، والكتيبات والمطويات والملصقات والمنشورات أو عرض إنجازات المؤسسة، والتركيز على الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة[1].

8. **الملصقات:** تعد الملصقات ولوحات الإعلانات من وسائل الاتصال القديمة الحديثة، فعند دخول أي مؤسسة حكومية أو خاصة، تستطيع أن نلاحظ أن هناك لوحة إعلانات تحتوي على التوجيهات والإرشادات والتعميمات في المؤسسة، وأهم ما يميز هذه الوسيلة هو الخدمة المنتظمة والتجديد في المعلومات باستمرار مع تحديد جزء من اللوحة توضع فيه التوجيهات العاجلة جدا.

9. **النشرات:** تعد من أكثر أدوات الاتصال استخداما في مجال العلاقات العامة نظرا لانخفاض كلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، وتمتاز النشرات بالسرعة غي إيصال المعلومات، والقدرة على مخاطبة فئات متعددة من الجماهير المستهدفة، ويوجد نشرات داخلية، تهدف لتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها، ونشرات خارجية لتوثيق التواصل مع الجماهير الخارجية للمؤسسة، تتضمن أخبارا وموضوعات وتقارير ذات صلة بسياسة المؤسسة وإنجازاتها، ويوجد نوع آخر من النشرات موجه للجمهور الداخلي والخارجي، يسمى النشرات العامة، تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، ويتم إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

[1] كامل اسامة والصيرفي محمد، ادارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة لموارد العالمية للشؤن الجامعية، 2006، ص .171

10. **الاشتراك في المسابقات العامة:** مثل دعم مسابقات التلفاز أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وتقدم الشركة هدايا عديدة للمشتركين[1].

11. **البريد الفوري:** رسائل خاصة شخصية يمكن أن تحمل أخبار العلاقات العامة عن الشركة موجهة لأشخاص محددين من الجمهور.

12. **خدمات الإنترنيت:** تطورت شبكة الإنترنيت بدرجة كبيرة وسريعة ومعقدة، ويزداد الاعتماد عليها من قبل شركات الأعمال والمنظمات بمختلف أنواعها وتوجهاتها كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعلي مع المستهلكين، والمستثمرين، والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات والتطورات المالية، وتتيح تحديث هذه المعلومات دقيقة بدقيقة.

13. **الانترانيت:** تسمح هذه الوسيلة بنقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة أسهل وأسرع وأرخص، ومن أهم وظائفها البريد الإلكتروني، بتبادل الملفات، ندوات للنقاش، وبذلك يكون الإنترانيت فضاء للحوار بين أفراد المؤسسة.

14. **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين[1].

[1] كامل اسامة والصرفي محمد، ادارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة الموارد العالمية للشؤن الجامعية، 2006، ص .171

[1] عبد الرزاق صالح مقدمة في العلاقات العامة والاعلام الاسلامي، بيروت منتدى المعارف، 2010، ص 113.

المطلب الرابع: العلاقة بين على العلاقات العامة والعلم المرتبط بها

أسهمت العلوم الاجتماعية في نشأة وتطور العلاقات العامة بشكل فاعل كما ارتبطت بها ارتباطا وثيقا جعل من الصعب فصلها عن العلاقات، كما تحتاج ممارسة العلاقات العامة التمتع بمعرفة جيدة بهذه العلوم، ويصعب على ممارسة العلاقات العامة أداء مهامه دون هذه المعرفة، لأن العلاقات العامة تعتمد على العديد من العلوم في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها" ويعد علما الاتصال والإدارة أبرز هذه العلوم، لكون العلاقات العامة هي بالأصل نشاط اتصالي وإداري بالإضافة للصحافة والتسويق وكذا العلاقات الإنسانية.

1. العلاقة بين العلاقات العامة والاتصال:

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصاليا بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال، كما أن الاتصال يساعد على إنجاز التخطيط بفاعلية، ويساعد على التنفيذ الفعال للتنظيم الإداري، والتطبيق الفعال للرقابة كما أن اتصال ركيزة أساسية في بناء سمعة المؤسسة الذي يعتبر نشاط كامل للعلاقات العامة[1].

2. العلاقة بين العلاقات العلامة والإدارة:

ترتبط الإدارة بجميع الأنشطة الحياتية المتنوعة وغير محددة، فالإدارة لا تمارس في فراغ، وإنما تمارس في وحدة لها هدف معين هو إما إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وهذه السلعة أو الخدمة لا تحقق إلا من خلال توافر مجموعة من عناصر الإنتاجية المناسبة، وعناصر الإنتاج لا تتحرك نحو الهدف إلا من خلال مجموعة من الأنشطة المقننة والمبرمجة يطلق عليها وظائف المنظمة أو الوحدة وهي: وظيفة الإنتاج والعمليات، وظيفة الأفراد، وظيفة التسويق والمبيعات، وظيفة العلاقات العامة[2]، ويعتبر بعض في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من الوظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثري مضمون وظيفة التوجيه ذاتها وذلك من خلال المهمات الإرشادية، والنوعية والتدريبية للعلاقات العامة[3].

[1] فهمي محد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 33.

[2] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص25.

[3] فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 34.

3. العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

عرف التسويق كل من (HElfer , ORseni) بأنه "عبارة عن أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية لحاجات المستهلكين يمكن للمؤسسة من خلاله تحقيق أهدافها الربحية وأهدافها التسويقية المتمثلة في تقديم سلع أو خدمات تتوافق مع السوق.[1]

أما التعريف الجديد للجمعية الأمريكية للتسويق AMA عام 1985: " النشاط التسويقي هو عملية تخطيط وتنفيذ والتطور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع الأهداف لكل من الأفراد والمؤسسات"[2].

ومن التعريف نستنتج أن هدف العلاقات العامة والتسويق الاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وأفكاره وأنماط سلوكه، كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الإيجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها، فكلتاهما تهتمان بالجماهير والأسواق وتدركان الحاجة إلى تقسيم الأسواق إلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصور الذهنية وكذلك أهمية العلمية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، وفي بعض المؤسسات تدمج هاتان الوظيفتان برئاسة شؤون التسويق والعلاقات العامة يقوم بالتخطيط وإدارة الشؤون الداخلية والخارجية للمؤسسة[3].

4. العلاقة بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في المحيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية بتعاون مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية، فالعلاقات العامة تتقاطع مع العلاقات الإنسانية في هدف رئيسي وهو الارتقاء الإنساني الذي يؤدي في ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن عملهم[4].

---

[1] Helfer,Jet: Marketing, 4em edition, edwibert, paris, 1996, p 10.

[2] Philip Kotler, Marketing management,millennuim edition,prentice hall-INC,Aperson education company new jersey,2000,p4.

[3] محمد ناجي، وسائل الاتصالات في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000، ص 45.

[4] فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص40.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لكل ما سبق نستنتج ان العلاقات العامة هي بمثابة مرآة المنظمة، فهي الأداة التي تعرف جماهير المنظمة بكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعالياتها ورسالتها وأهدافها، العلاقات العامة هي عبار عن العمل المستمر لتوجه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة للأفراد والجماعات التي تسعى المنشاة للحصول على ثقتهم وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها ومن هذا المنطلق فان العلاقات العامة بجميع أصنافها وتشكيلاتها تقف في اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه وكسب ثقته، العلاقات العامة ليست دعاية أو تزيفا والنشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو ان يكون جانبا من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين.

العلاقات العامة تعتمد على عدة وظائف منها البحث والتخطيط، التنفيذ والقياس والتقييم وذلك للإعداد الجيد لبرامج الإدارة العلاقات العامة في أول علم من العلوم الاجتماعية التي تأخذ التخطيط العلمي بشكل صحيح وفعال، كما تعتمد العلاقات العامة على نماذج محددة تهدف لشرح كل ما يتعلق الأنشطة كم تسهل الكشف عن العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الفعالية في أنشطة العلاقات العامة.

كما يعد نجاح الاسمى لتنظيم العلاقات العامة إلى العنصر البشري، لذا يجب اختيار الجيد لرجل العلاقات العامة بالإضافة إلى وسائل الاتصال فعلى ممارس العلاقات العامة ان يعرف كيف يختار الوسيلة الناسبة والوقت المناسب لإيصال الرسالة بالشكل المطلوب.

الفصل الثاني
جمهور العلاقات العامة
ومكانتها في الجامعات

المبحث الأول: جمهور العلاقات العامة

يعد الجمهور أحد محاور العلاقات العامة، إذ أن كسب الجمهور والحصول على تأييده ومساندته لأهداف وتطلعات الإدارة أو العناصر القيادية في أي منظمة يتمثل أهم أهداف العلاقات العامة.

ومع زيادة ثقافة المجتمع ومستويات تعليمه وإدراكه تصبح عملية الاهتمام بالرأي العام ضرورة لا يمكن تجاوزها، ولا سيما ما يشهده المجتمع الحديث من تشابك العلاقات، والتقدم التقني الهائل وبالذات في وسائل الاتصال وفنونه المختلفة وعلى هذا الأساس فإن الرأي العام يتبلور من خلال الجهد المختلط للعلاقات العامة الموجه نحو التأثير في الإدارة والاتجاهات وتكوينها في إطار الاتصال الجيد بالجمهور.

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وخصائصه

يعد الجمهور من أهم المتغيرات في عملية الاتصال التي أضافت إلى العلاقات العامة وظيفة مهمة في تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفاهم العام للتصرفات وقبولها لذلك، فلا بد لخبير العلاقات العامة أن يحرص على تكوين فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية لكي يحقق التأثير والإقناع لأهداف المؤسسة وخططها.

ويعرف معجم العلوم الاجتماعية الجمهور بأنه اصطلاح يشير إلى تكون اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح تنجم بغير الاتصال الشخصي ويميل بعض المحدثين إلى استخدام مصطلح جماهير أكثر من استخدام الجمهور[1].

ويشير إبراهيم إمام إلى "الجمهور " بأنه اصطلاح فني يقصد به خبراء العلاقات العامة جامعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة".[2]

[1] البذجوانجي حمدي عبد الحارس، مرجع سابق، ص 61.

[2] إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلوا المصرية-القاهرة، 1987، ص164.

يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام بين أعضاء الجمهور، ويشعرون بدرجة معينة من الوحدة تتفاوت من جمهور لآخر وتمارس الجماهير تأثيرها الواضح من خلال التصويت والرسائل التي يرسل بها المؤلفين والمحررين والمذيعين، ولذلك يحمل الجمهور كوحدة واحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية"[1].

ومما سبق ذكره يمكن تحديد مفهوم الجماهير "بأنهم جميع المواطنين سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي وبأنهم يتصفون بالوعي والإدراك لمصالحهم المشتركة التي تجمع بينهم، مما يساعدهم ذلك على انبثاق رأي عام نحو القضية أو المسألة التي يشتركون فيها[2].

خصائص الجمهور:

يتأثر الفرد والجماعة بعوامل عدة منها العوامل الاجتماعية والثقافية حيث تساعد البيئة وما فيها من عناصر وقيم واتجاهات وعادات وتقاليد وأعراف سلوكية في تشكيل شخصيته، ولذلك يختلف الأفراد والجماعات بعضهم عن البعض في الميول والدوافع والسلوك وطرق التفكير والخصائص التي يتصف بها كلا منهم.

فالجمهور لا يتصف بدرجة عالية من التنظيم والتنسيق، ولا تشكل بموجبه عادات وقيم تحدد اتجاهاته، وذلك نتيجة لتكونه على أساس من المصالح والمنافع، ولا يعني أن تشكيل الجمهور أن جميع الأفراد على معرفة بعضهم البعض، ولا يعني أن جميع الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض أيضا بل يقتصر التفاعل على فئات محددة من الجمهور[3].

ويقول علماء النفس الاجتماعي أن الجمهور يتصف بسهولة التأثير عليه وإقناعه، كما يتصف بالمبالغة بالأحداث سواء كانت مفرحة أو مؤلمة.

[1] غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص27.

[2] النخشواني حمدي عبد الحارس، مرجع سابق، ص 63.

[3] موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 230.

فهو يتأثر بالإعلام وأن الفرد منه يتأثر بالجماعة واتجاهاتها، وخبرات الفرد هي التي تقرر استجابته وتأثيره بالأحداث، وللعقيدة أثر على تقبل الأفراد للمعلومات نتيجة تعرفهم لتوجيه سلوكي متراكم[1].

وكون أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وذلك لإنصاف الجمهور بتأثرهم بها فلا بد للعاملين في العلاقات العامة من الاهتمام بنشر الرسائل الإعلامية التي تتضمن برامج وسياسات ومصالح المنظمة وأخبارها وأن يكون لهذه الرسالة قيمة فاعلة ومؤثرة وأن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

كما يمكن تقسيم جماهير المؤسسة أو المنظمة إلى:

أ. **جماهير داخلية تتكون من:** جمهور المؤسسين، جمهور المساهمين، جمهور العاملين.

ب. **جماهير خارجية تتكون من:** الحكومة، جمهور العملاء، جمهور الموردين، المجتمع العام[2].

المطلب الثاني: أنواع جمهور العلاقات العامة

الفرع الأول: الجمهور الداخلي للعلاقات العامة

هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين في المؤسسة من مؤسسين ومساهمين وقد يمتد أيضا في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة، مثال جمهور الطلاب في ا لمدارس، والجماعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق[3].

وتهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وأهدافها وإنجازاتها ومن المهم أن تتوافر هذه الثقة أولا لدى العاملين في المنظمة فليس من المعقول أن تسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية، في الوقت الذي يفتقد العاملون في المنظمة ثقتهم فيها، بل إن

[1] محمد محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص 87.
[2] الزعبي، مرجع سابق، ص146.
[3] العدوي الفهمي، مرجع سابق، 2010،

عدم توافر الثقة الداخلية، يؤدي إلى عدم نجاح العلاقات الخارجية، فالعاملون هم سفراء المنظمة لدى المجتمع الخارجي، فقد يكون تمثيلهم للمنظمة تمثيلا سيئا إن لم يكونوا هم أنفسهم متعاونين مع المنظمة ومؤيدين لسياستها وإنجازاتها وخططها.

وتعد ثقة العمال في سياسات الإدارة وممارستها ونزاهتها، من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الأجواء لتحسين صورة المنشأة أمام الموظفين، والثقة بهذا الخصوص ذات اتجاهين: الأول يتمثل في ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارستها، أما الثاني: يتمثل في ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب، وإخلاص هؤلاء الموظفين لها[1].

وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين، والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم، ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

- الثقة بين الموظف وأصحاب العمل
- تدفق المعلومات بأمانة وسهولة بين الموظف ورؤسائه في المؤسسة.
- الرضا الوظيفي ومشاركة جميع الموظفين في القرارات.
- الاستمرار في العمل دون صعوبات.
- تحقيق الأمان في العمل.
- نجاح المؤسسة والتفاؤل للمستقبل.
- اتجاه الموظف الذي يؤدي العمل نحو الإدارة التي تخطط وتراقب علاقة المؤسسة بعائلات العاملين[2].

وأصبح هناك الآن توجه جديد في العلاقة بين المنظمات وجمهورها الداخلي، وهذا التوجه يسير فيما يعرف بانخراط المنظمات المختلفة في جوائز التميز المؤسسي، فالمنظمات تعيش اليوم في ظل بيئة تنافسية وهو ما يجعلها تحرص على بناء صورتها الذهنية لدى

[1] علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص40.

[2] Scott M.cuglip.allen H.center.Effective public Relations,person Education,international.2006,p 224.

جمهورها الداخلي والخارجي، ومن شروط التقدم لهذه الجوائز قيام المنظمات المختلفة بإجراء بحوث مسحية على جمهورها الداخلي، لتحديد درجة الرضا الوظيفي لديهم.

ويعرف الرضا الوظيفي بأنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء، والفرد الذي يكون لديه ذلك الرضا يكون لديه مشاعر وتصرفات إيجابية نحو العمل بما يسمح بتحقيق طموحاته[1].

الفرع الثاني: الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

يقول هاتش وشولتز " إن بناء هوية المنظمة أضحى هدفا أوليا لبرامج العلاقات العامة، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءا من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، ومن ثم جزءا من ثقافته، وعندما يتحقق التوافق من هوية المنظمة وهوية الجمهور، ويمكن القول إن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها، يمكنها الاعتماد عليها خاصة في وقت الأزمات[2].

ويرى الباحثون العلاقات العامة أن الجمهور الخارجي لا يتمثل فقط في الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة، وإنما يتضمن كل المجموعات والهيئات التي تتأثر بسياسات المنظمة ومصالحها، والذين يتوقف نجاح المنظمة عليهم أيضا، ويمكن تسميته بالجماهير الأساسية للمنظمة.

وعلى ذلك تمثل الجماهير الأساسية مجموعات رئيسية يعتمد عليها مستقبل المنظمة، ولديهم حصص فيها ويتأثرون بسلوكياتها، وقراراتها وسياساتها وممارسة العاملين فيها، وفي الوقت نفسه تؤثر قراراتهم وتصرفاتهم على المنظمة.

وحسب التعريف السابق للجمهور الخارجي، فإنه يشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة، ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا وهم:

[1] عباد خيرت معوض، مبادئ العلاقات العامة، عمان، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، 2011، ص 216.

[2] باسم عبد الرحمان، الجرايدة، مرجع سابق، ص166.

أ. الحكومة:

تؤثر الحكومة على المؤسسة منذ تأسيسها لأن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءا على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدول المعنية، التي سيتم التأسيس فيها، وهو ما يسمى بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، لذلك تقدم إدارة العلاقات العامة النصح والإرشاد لكافة الإدارات، عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها، ويجب على العلاقات العامة بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة، والالتزام بالقوانين الحكومية، مما ينعكس إيجابيا على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة، وتقديم صورة واضحة ومقنعة عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها أمام الجهات الحكومية، مما يمكنها من الحصول على الدعم والتأييد اللازمين للحفاظ عليها، ولضمان إمكانية تطورها وتوسعها في أية مشروعات جديدة[1].

ب. العملاء (المستفيدون من الخدمة):

يرتبط بقاء مؤسسة وازدهارها بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت هذه المؤسسة هي مؤسسة أو خدمات أو مؤسسة سلعية، لذلك من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة أو السلعة التي تحقق من خلالها إرضاء جمهور العملاء.

وتلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة، واطلاعهم على أقسامها ومعداتها وإجراء مقابلات مع مديرها، مما يتيح الفرصة لكل من الطرفين تبادل وجهات النظر المختلفة[2].

[1] عساف، عبد المعطي محمد صالح، محمد فالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 124.

[2] عباد خيرت معوض، مرجع سابق، ص 209.

ت. الموردون:

المـوردون هـم أولئـك الـذين يقـدمون المـوارد الخـام للمصـانع، ويجـب الحصـول مـنهم علـى أفضـل الخـدمات وأنسـب الأسـعار فـي الوقـت المناسـب لـذا يجـب المحافظـة علـى علاقـة طيبـة معهـم، والعلاقـة الطيبـة مـع المـوردين تسـهم فـي نجـاح الشـركات أو المؤسسـات مـن خـلال تـوفير السلع التي تورد لها بالوقت والسعر المناسب وعند الحاجة لها[1].

ث. المجتمع المحلي:

وردت أفكـار عديـدة حـول مفهـوم المجتمـع المحلـي وطبيعـة العناصـر التـي يتكـون منهـا، ولكنهـا اتفقـت جميعـا علـى أن المجتمـع المحلـي، هـو مجموعـة مـن الأفـراد والمنظمـات التـي تحـيط بالمنشـأة فمصـطلح المحلـي يشـمل جميـع الأفـراد والمنظمـات التـي تتـأثر بالمنشـأة وتـؤثر فيهـا، وهنـاك تعريـف يقـول إن المجتمـع المحلـي لا يشـمل فقـط الأفـراد ولكـن أيضـا المنظمـات والمؤسسات الموجودة في مكان محدود[2].

وتكمـن أهميـة المجتمـع لأي منظمـة بأنـه أسـاس فعاليتهـا وحيويتهـا وبقاءهـا فـدور المجتمـع وأهميته تتمثل بالدراسة الأساسية بما يشكله من رأي عام حول المنظمة المعينة.

ج. وسائل الإعلام والإعلاميون:

تتمتـع وسـائل الإعـلام بأهميتـه خاصـة فـي كافـة المجتمعـات لمـا لهـا مـن تـأثير مباشـر وفـوري علـى الجمـاهير فـي كافـة المجـالات، لأنهـا تقـوم بتقـديم الخـدمات الإخباريـة والحقـائق، فتسـاهم فـي زيـادة المعرفـة لـدى الجمـاهير وتعمـل وسـائل الإعـلام والإعلاميـون فـي وقتنـا الحـالي على بناء علاقات عامة طيبة من خلال الدعاية والترويج لمواضيع معينة لكسب التأييد العام[3]

[1] فؤاد البكري، مرجع سابق، ص 173.

[2] عساف، عبد المعطي محمد صالح، محمد فالح، مرجع سابق، ص 124.

[3] عياد خيرت معوض، مرجع سابق، ص 210.

المطلب ثالث: طرق بناء واختيار الجمهور

يتطلب من رجل العلاقات العامة تحديد الجمهور بشكل صحيح والتعرف على سماته وظواهره الاجتماعية وسلوكية وتبويب تطلعاته وغاياته من أجل تعبئة رأيه العام على نحو دقيق.

الفرع الأول: معايير البيانات عن الجمهور

لكي يتم الاتصال بنوعية معينة من الجمهور أو مجموعة خاصة من مجموعات الجمهور يجب على إدارة العلاقات العامة التعرف على مصادر الحصول على البيانات والمعلومات بالجمهور لكي يتم الاتصال بشكل دقيق وفعال، وهناك مصادر كثيرة منها:

1. المصادر الإحصائية: وهي المصادر التي تمثل البيانات عن العمر للسكان حسب المدن والمحافظات وتوزيعهم حسب المناطق والأحياء.

2. مصادر المنشأة: وهي البيانات المستمدة من سجلات المنظمة عن عملائها أو الموردين أو المتعاملين معها وعناوينهم.

3. مصادر اجتماعية: مثل أعضاء الأندية الاجتماعية والرياضية والجمعيات العلمية والنقابات والاتحادات.

4. مصادر خاصة: وهي مصادر متميزة بصفات خاصة مثل أسماء الدبلوماسيين والأسماء البارزة.

5. مصادر نوعية: مثل المستهلكين للمواد الغذائية وجمهور مستهلكين السيارات وقراء المجلات، ومشاهد التلفاز[1].

الفرع الثاني: طرق اختيار جمهور العلاقات العامة

ليس يعني الوصول إلى الجمهور هو الاتصال بهم فردا بل الاتصال يكون مع عينة ممثلة للجمهور فالجمهور متنوع ولكل منشأة جمهورها الذي يتسع أو يقل على حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها، وتنوع هذه المعاملات.

[1] زاكي راتب غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، عمان، 1984، ص 20.

إن طريقة العينة العشوائية أو العينة المختارة من أفضل الطرق للوصول إلى عينة مماثلة للجمهور، فالعينة العشوائية تكون باختيار جمهور يمثلون الجمهور المطلوب الاتصال به لكن دون النظر إلى صفاتهم السيكولوجية والاجتماعية وغيرها من المحددات الشخصية.

أما بالنسبة للعينة المختارة يتم اختيار الجمهور حسب شروط معينة تحددها إدارة العلاقات العامة فقد تكون العينة من جنس الذكور فقط أو من ذوي الفئة العمرية ما بين 15-20 وغيرها من الشروط المطلوبة.

إن الدراسات التي تبرز في إعداد برامج العلاقات العامة المكلف بها أخصائيو العلاقات العامة في دراسة الجمهور ونوعياته المختلفة تتطلب الكفاءة والقدرة والخبرة واختيار أكثر المواد ملائمة لهذا الجمهور، والتي قد تصلح مع مجموعة من الجمهور وتفشل في جمهور آخر، حتى تبرز أهمية هذه الدراسات في التوصل إلى النتائج المطلوبة والتأثير في القرارات التي ستتخذ فيما بعد[1].

[1] أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص97.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجامعات

إن الجامعات كمؤسسة علمية عليها أن تلتزم في إدارة شؤونها وتطبيق المبادئ العلمية الصحيحة لعلوم الإدارة والاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها على أساس علمي رصين وفعال، وع التقدم العلمي والكم الهائل من التكنولوجيا الحديثة فرض على الجامعات إيجاد نوع من صيغ العلاقات الحميمية بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي مما أدى إلى بروز العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة ومهمة في هذا المجال.

يأتي التعليم في مقدمة المقومات التي يجب توفيرها لبناء المجتمع ولا سيما الطلبة في الجامعات، حيث إن الجمهور في العلاقات العامة يمثل كل من تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة مع الجامعة التي يعملون أو يتعاملون معها، فهو يتأثر بها ويؤثر فيها من خلال الرسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة.

المطلب الأول: تقسيم جمهور الجامعات

من المعروف أن عدد الجماهير كبير جدا، لذلك فإنه على كل مؤسسة أن تحدد جماهيرها بدقة، حتى تستطيع تحديد أنسب طرق الاتصال بهم، وأبرز جماهير المؤسسات الجامعية هم:

أ. **الجمهور الداخلي:**

1. **جمهور الطلبة:**

ويعتبر جمهور الطلبة من أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة أن تهتم بها فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع الفئات في المجتمع فمنهم من يأتي من الريف ومنهم من يأتي من المدينة، وهؤلاء الطلبة يمثلون الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة من خلال العناية بهم والتعرف على مشاكلهم، وإيجاد الحلول لها وكذلك مساعدتهم من خلال تهيئة الأجواء المناسبة للدراسة[1].

[1] علي برغوت، محمد ولد بوستمي، العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية، المؤتمر السنوي السابع لإدارة الأزمات والكوارث، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، جامعة عين شمس–القاهرة، 2005–2006، ص 09.

2. الإدارة وأعضاء هيئة التدريس:

يعتبر العمداء وأعضاء هيئة التدريس أعضاء تلقائيين في أي برنامج تعمل به العلاقات العامة، كما أن عضو هيئة التدريس يلعب دورا مهما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله، والنصائح التي يقدمها لطلابه والبحوث التي ينجزها للجامعة، إضافة إلى أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية يساهمون في تكوين هذه الصورة عن طريق المعاملة الطيبة التي تتسم بروح الود والصداقة[1].

ب. الجمهور الخارجي:

1. مؤسسات المجتمع المدني:

وهو المجتمع الذي تنشط فيه الجامعة وتعني العلاقات العامة بالتأثير في المجتمع، وكسب ثقته، والتعرف على مشاكله، والإسهام في التغلب عليها، وتحقيق الرفاهية له.

ومن الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة اهتماما خاصا بالجماهير الخارجية التي ينبغي الاتصال بها والتأثير فيها لكسبها في صف الجامعة، فهي المكون الأساسي، لعمل الجامعة والهدف الأسمى لها.

2. الخريجون:

يعتبر جمهور الخرجين أفضل جمهور يقدم الجامعة للمجتمع المحلي، ولهم دور فعال في زيادة دعم الجامعة، وذلك من خلال وضعهم كجمهور الذي يضمن ولائهم بالشعور بالانتماء للكلية أو الجامعة التي تخرجوا منها[2].

3. المؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة:

تهتم كل مؤسسة أو هيئة حكومية أو شركة خاصة بالتطور الذي يحصل في الجامعة في مجال تخصصها، من حيث أعداد الخرجين ومستواهم العلمي ومن حيث مستويات البحوث

[1] الديلمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص47.

[2] علي يحيى بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، 2010، ص48.

ونتائجها وتوصياتها، وذلك للتطبيق المباشرة لها فيصبح بالإمكان التعاون بين الجامعة وتلك المؤسسات، على أساس المنفعة المتبادلة ولا سيما المنفعة المادية والمعنوية للجامعة.

ويتميز جمهور الجامعات عن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري بأنه يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة، على العكس من جمهور الاتصال الجماهيري الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وفئات غير متجانسة تنتمي إلى طبقات متعددة وأماكن متفرقة[1].

لمطلب الثاني: تنظيم الإدارة العلاقات العامة في الجامعات

بما أن الإدارة تعتبر السبب الرئيسي في نجاح أو فشل أي كيان بشكل عام، فإنها في مجال التعليم تكتسب أهمية خاصة، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الإدارات التي تولي اهتماما كبيرا في إدارة التعليم، ومن أسباب ضرورة وجود إدارة العلاقات العامة في الجامعات:

1. تعدد الأنشطة الجامعية في المجتمع، وتشابك علاقات الجامعات بجماهير متنوعة.
2. اختلاف توجهات الطلاب الجامعيين وتنوع احتياجاتهم.
3. أن القطاع الجامعي يعتبر نهاية المطاف بالنسبة للطلاب في تلقي التعليم مما يمثل أهمية كبيرة في ترك الأثر الإيجابي لديه عن جمعته[2].

إن أسس ومبادئ التنظيم واحدة، إلا أن درجة الانغماس في التنظيم قد تتباين باختلاف أحجام المنظمات وطبيعة وأبعاد أهدافها وأغراضها ومراميها فالوظائف والأعمال البسيطة تتطلب تنظيما بالضرورة، لكن أبعاد التنظيم وتعقيداته تكون أكبر في المنظمات الهائلة بالمقارنة مع المنظمات الصغيرة[3].

بصفة عامة هناك نقطتان رئيسيتان يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في الجامعات:

[1] الدلمي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص50.

[2] محمد ولد بوستمي، مرجع سابق، ص 08.

[3] بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص47.

1. إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة بها من المختصين الممارسين للعلاقات العامة.

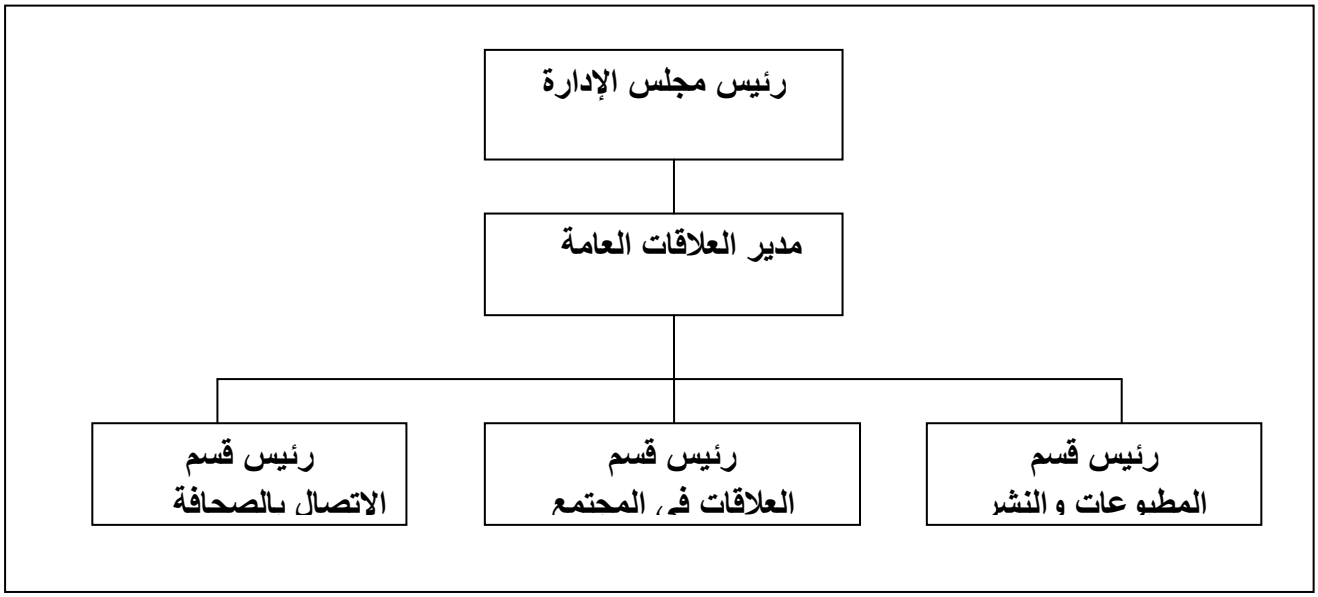
2. عمل العلاقات العامة في الجامعة لا يقتصر على جهاز العلاقات العامة بها، وإنما يمتد ليشمل كل من يعمل بالجامعة فقد أوضحت الدراسات المتخصصة أن العلاقات العامة في الجامعة أو المعهد تأتي في مقدمة أعمال رئيس الجامعة وعميد الكلية وعميد المعهد ويشارك في هذه المسؤولية أعضاء هيئة التدريس والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية الروح المسؤولية بين الطلاب[1].

الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة العلاقات العامة

هناك ثلاثة أوضاع لهياكل تنظيمية لمنظمات صغيرة الحجم، ومنظمات متوسطة الحجم ومنظمات كبيرة الحجم.

النموذج الأول:

شكل رقم (02-01): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات صغيرة الحجم.

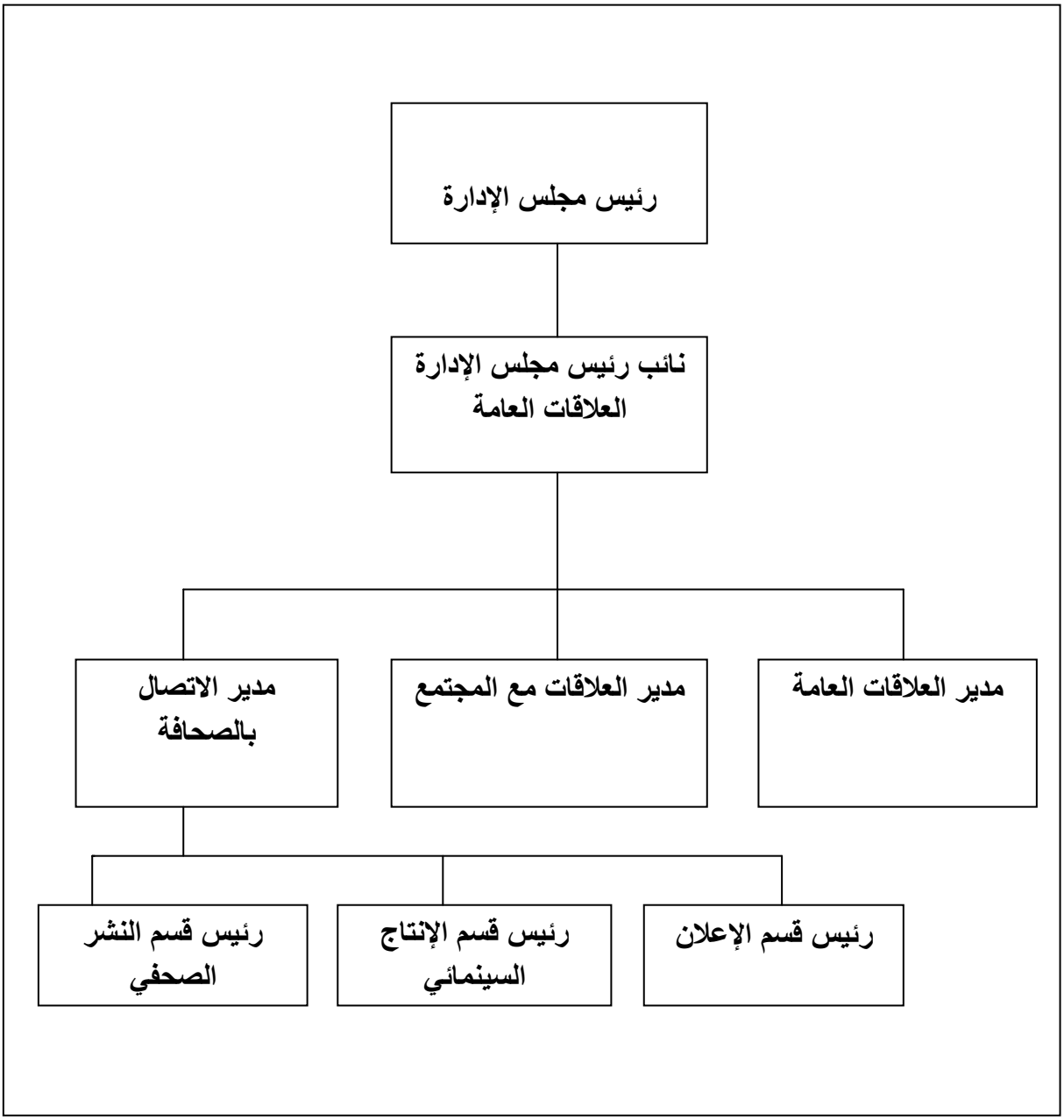


المصـــدر: منال هلال المزامرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 89.

[1] محمد ولد بوستمي، مرجع سابق، ص08.

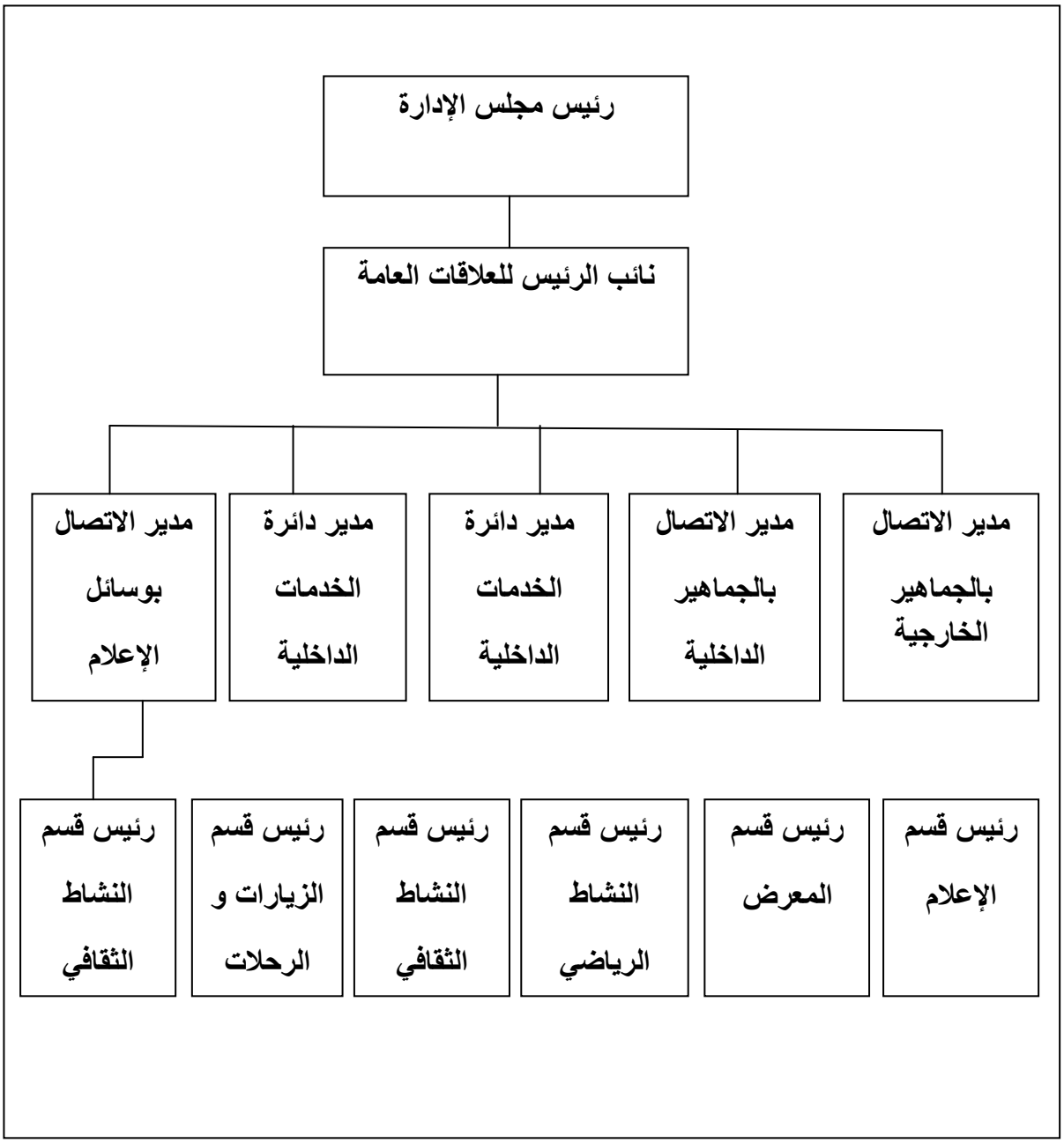
النموذج الثاني:

شكل رقم (02-02): التنظيم الداخلي إدارة العلاقات العامة في المنظمات المتوسطة



المصـــدر: منـال هـلال المزامـرة، إدارة العلاقـات العامـة وتنظيمهـا، دار المسـيرة للنشـر والتوزيـع 7، والطباعة، الأردن، 2015، ص90.

النمـوذج الثالـث: شـكل رقـم (02-03): التنظـيم الـداخلي لإدارة العلاقـات العامـة فـي منظمـات كبيرة الحجم.



المصـــدر: منـال هـلال المزامـرة، إدارة العلاقـات العامـة وتنظيمهـا، دار المسـيرة للنشـر والتوزيـع والطباعة، الأردن، 2015، ص91.

وفي آخر هذا المطلب يمكن القول أن للعلاقات العامة العديد من الأطر الإدارية شأنها شأن أية أقسام داخل المؤسسة لكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بيم المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور بين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه لذا يجب وضعها في أعلى سلم الإدارة داخل أية مؤسسة لسببين:

- الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.

وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة الدنيا ضد تعنت الإدارة العليا[1].

المطلب الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات

تقوم الإدارة العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام بالمهام أو الوظائف الرئيسية التالية:

1. العمل على تنسيق العلاقات بين الإدارات المختلفة في الجامعة، أكاديمية وإدارية لتحقيق الانسجام والتكامل لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل الجامعة.

2. توثيق صلات أفراد أسرة الجامعة بين أكاديميين وإداريين وطلبة بالمجتمع في الداخل والخارج للإفادة منها في شتى المجالات التي تحتاجها الجامعة والانتشار بين مختلف شرائح المجتمع لنسج العلاقات معها[2].

3. مساعدة المؤسسة (جامعة) على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقيق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها اتجاه المجتمع أي أن أهمية وظائف العلاقات العامة لا تقتصر على التعرف بالمؤسسة ومنجزاتها وأهدافها وأهميتها وحسب، بل تعمل على استقبال معلومات من الجمهور من خلال التواصل للعمل على تطوير أداء المؤسسة، حسب معطيات الجمهور الخارجي، كما أن لها أدوار في تلبية رغبات

[1] عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص 66.

[2] علي يحيى بدر الحديد، مرجع سابق، ص 49.

وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وتعميق إيمان هذا الجمهور بالجامعة ورؤيتها[1].

4. العلاقات العامة تدرس وتحلل اتجاهات العاملين وميولهم ومشاعرهم ومفاهيمهم وعلاقاتهم المتبادلة بينهم من ناحية وعلاقتهم مع الإدارة العليا من ناحية ثانية، وبناء على هذه الدراسة التحليلية يمكنها أن تحدد أهدافها وبرامجها على أسس واقعية وحقيقية.

5. تقوم العلاقات العامة من خلال التخطيط العلمي المدروس لبرامجها المبنية على أسس واقعية أن تقتلع مفاهيم سلبية سائدة وغير مرغوبة وأن تزرع مفاهيم إيجابية لازمة ومرغوبة ولكنها غائبة.

6. زمن مهام العلاقات العامة أن تصنع مناخات نفسيا سلبية بين الجماهير وذلك من خلال قيامها

على أساس من الواقع السليم للمعاملات والعلاقات بين الطرفين، وعلى توفير حرية الاتصال غير قوات عديدة والتي تنقل من خلالها اتجاهات كل طرف ونواياه[2].

7. مد جسور الثقة بين الجهة المشرفة على التعليم وبين المجتمع.

8. إقامة علاقات جيدة مع كافة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية العاملة في المجتمع.

9. إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال.

10. إجراء الاتصالات مع المؤسسات والهيئات التعليمية في الداخل والخارج والتنسيق معها في القضايا التعليمية[3].

11. تنظيم زيارات متبادلة مع المؤسسات العلمية والثقافية والمهنية الإعلامية والجهات المعنية في سفارات الدول في البلاد وتزويدها بالنشرات التعريفية والثقافية التي تصدرها الجامعة.

12. تنظيم زيارات لفعاليات المجتمع المحلي سواء اقتصادية أم تعليمية أم صناعية للإطلاع على الإمكانات والأنشطة المختلفة التي توفرها الجامعة.

---

[1] أنس يونس، العلاقات العامة ودورها في النهوض بالمؤسسات، مجلة الرائد العربي، عدد 96، 2008، ص 46.

[2] محمد محمد البادئ، دور العلاقات العامة الحكومية في المجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد، 103، 2009، ص ص 81-82.

[3] محمد ولد بوستمي، مرجع سابق، ص07.

13. الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها وكذلك أية استطلاعات أو وسائل إعلامية عن الجامعة.

14. المشاركة في الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تصدر عن الجامعة وتوزيعها.

15. التنسيق مع الدوائر المختصة لتوفير احتياجات أنشطة مختلفة الجهات في الجامعة.

16. إعداد تقارير صحفية عن منجزات الجامعة سواء في إقرار برامج جديدة أو استحداث أقسام أو منجزات أو مشاركة الجامعة في لقاءات أو مؤتمرات دولية.

17. إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا صحفية تتعلق بالجامعة[1].

المطلب الرابع: مكانة العلاقات العامة في الجامعات

من الضروري أن يكون الاقتناع بأهمية العلاقات العامة وفهم وظائفها ومجالاتها من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة، فلا يكتفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية فقط، بل ينبغي أن يوازي ذلك الإقناع بأهميتها عند الإدارة العليا "فقد أثبتت دراسة ميدانية تفيد بأنه تبعية العلاقات العامة لأعلى المستويات الإدارية في المؤسسة إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها مازالت تتعرض لخلط واضح، ولا تخضع لدرجة كافية من التنظيم ولا تتوفر لديها الإمكانية المادية والبشرية والفنية"[2].

وينبغي على العاملين في العلاقات العامة الإيمان بأن العلاقات العامة علما ومهنة متجددة وليست ثابتة على وظائفها ونشاطاتها التقليدية وهذا التطور والتجدد يخضع بالضرورة للتغيرات التي يشهدها المجتمع، وبدرجة لا تقل أهمية عن البحوث التي تجريها العلاقات العامة التي تكشف بين الحين والآخر عن احتياجات ومتطلبات جديدة للعلاقة العامة، وهذا يقرر أحيانا مهمات جديدة للعلاقات العامة ينبغي العمل بها واعتماد كإحدى وظائف العلاقات العامة[3] فعلى سبيل المثال منذ بداية التسعينات شهد العالم تطورا تكنولوجيا واضحا وأفرز وسيلة جديدة للاتصال والنشر.

[1] علي يحيى بدر الحديد، مرجع سابق، ص ص 49-50.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 173.

[3] إبراهيم مهبي فهد، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن، 199، ص 44.

إذ ساعدت شبكة الإنترنيت العالمية المجال للمؤسسات على كافة أشكالها فرصة للإعلام عن نفسها عن طريق حجز مساحة لها على هذه الشبكة من خلال موقع خاص بها، وهذا الموقع بالضرورة يحتاج إلى تحديث بشكل مستمر وهذا نشاط جديد التصق بالعلاقات العامة.

وكذلك أصبح الاتصال بالعالم المحيط أكثر سهولة بواسطة الرسائل الإلكترونية مما منح العلاقات العامة إمكانية أكبر في تطوير وظيفتها الاتصالية، ومن خلال تجربة الباحث واتصالاته بمعظم الجامعات جماهيرها المختلفة بواسطة البريد الإلكتروني، الذي أصبح مؤخرا الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية[1].

وهذا التغير يعتبر احد التغيرات المهمة التي يفترض على العلاقات العامة استثمارها، فعلى سبيل المثال بالنسبة لقطاع الجامعي في الوطن العربي الذي يبلغ (142) جامعة عربية، ما بين جامعة خاصة وأهلية وحكومية، فإن (75) جامعة تقدم نفسها من خلال موقع خاص بها على شبكة الإنترنيت، إلا أن الكثير من هذه المواقع لم تصمم بشكل محترف، ومنها أيضا ما يشير بشكل واضح إلى أن العلاقات العامة لا دخل لها في تصميم هذه المواقع، ويعتبر هذا قصورا بحاجة لإعادة النظر حتى يكون الموقع تحت الإشراف المباشر للعلاقات العامة[2].

ليس من المقبول أن تبقى الجامعات في أبراج عامة داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولم يعد يتصور دور الجامعات في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، وتحتاج جماهير الجامعات إلى الاطلاع على رسالتها، وأدوارها على سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد تأهيل الموارد البشرية، ولا بد من وجود علاقات عامة تتولى مهمة للتفسير والتنسيق والتفاهم والتعاون مع جماهير الجامعة الداخلية والخارجية[3].

[1] علي عجوة، مرجع سابق، ص 176.

[2] محمد ولد بوستمي، مرجع سابق، ص10.

[3] درة عبد الباري والمجالي نبيل، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون، النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص110.

المبحث الثالث: العلاقات العامة في جامعة المدية

الجامعات من أكثر المؤسسات حاجة إلى تكوير العلاقات العامة فيها وذلك لتعدد الجهات، والفئات التي تتعامل معها، في ظل تنوع المؤثرات للعوامل السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية في مجتمعاتنا فالحاجة ماسة لإيجاد روابط وثيقة بين الجامعات وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال أقسام أو دوائر، تسهم في شرح وجهة نظرها إلى كسب تأييد وتفهم جماهيرها وتعاطفهم معها.

المطلب الأول: نشأة وتطور جامعة المدية

تهدف دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في الجامعات لذا وقع اختيارنا على جامعة دكتور يحي فارس باعتبارها إحدى مؤسسات التعليمية المهمة في الجزائر مما تقدمه من الإسهامات في تطوير التعليم العالي والأبحاث وتزويد الطلبة بتدريب علمي الذي يتيه لهم الخبرة المباشرة والمرونة في ميادين التخصص.

1- نشأة وتطور جامعة يحي فارس:

بدا تعليم العالي بولاية المدية خلال السنة الجامعية 1989/1988 وذلك عن طريق إنشاء المعهد العالي في الالكتروتقني INES وكانت تابعة لمعهد الميكانيك بجامعة البليدة وكانت تحتوي على 300 طالبا وفي سنة 1990 انفصلت عنها بمرسوم تنفيذي من إمضاء رئيس الحكومة "قاصدي مرباح" وتأسيس معهد جذع مشترك للتكنولوجيا المدى الطويل أربعة أقسام، والمدى القصير قسمين.[1]

وفي سنة 1993 تم فتح قسمين جديدين الهندسة المدنية وهندسة الكيمياء، في شهر جويلية كمن عام 2000، تمت ترقية المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 198-2000 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1427 الموافق 25 جويلية 2000 وشمل المركز أربعة معاهد: [2]

[1] تم تحميل من الموقع الرسمي لجامعة المدية، www.univ-medea.dz، بتاريخ 2015/04/12

[2] نفس المرجع.

- معهد العلوم والتكنولوجيا.
- معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- معهد العلوم القانونية والإدارية.
- معهد الآداب واللغات

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن إنشاء جامعة المدية، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية واختصاصاتها كما يلي: [1]

- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية
- كلية الحقوق

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم الموافق 1 ديسمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 07 محرم 1430 الموافق ل 04 جانفي 2009 تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصها كما يلي: [2]

01. **كلية العلوم والتكنولوجيا:** وهي تحتوي على الأقسام التالية:

- **قسم الهندسة المواد:** تم إنشاء قسم الهندسة الموارد علوم وتكنولوجيا في 2010 بعد التنظيم الجديد لكلية العلوم والتكنولوجيا
- **قسم الهندسة العمليات (DGP) علوم الطبيعية والحياة**

أنشئت في بداية عام 1993 بوصفها قسم الهندسة الكيميائية ثم تغير اسمها في وقت لاحق غلى عمليات وقسم هندسة البيئية في عام 2010 خلال إعادة هيكلة الجامعة، وتهدف العمليات وتخصص البيئة لتدريب على مستوى عال وممارسة المهن المختلفة والمتنوعة في جميع قطاعات الاقتصاد.

[1] تم تحميل من الموقع الرسمي لجامعة المدية، www.univ-medea.dz، بتاريخ 2015/04/12.

[2] نفس المرجع.

- **قسم الهندسة الكهربائية والكمبيوتر وعلوم الحساب الألي (IEG)**

02. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير:

تحول معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سابقا إلى كلية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 07 محرم عام 1430 الموافق 04 يناير سنة 2009 الذي تضمن بالأساس تحويل المركز الجامعي إلى جامعة وتنقسم الكلية إلى:

- **قسم علوم التسيير:** بعد قسم علوم التسيير النواة الأساسية لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير باعتباره أول قسم تم فتحه بالمعهد سابقا مع قسم الإعلام الآلي للتسيير خلال الموسم الجامعي 1998-1999.
- **قسم العلوم التجاري:** يعتبر قسم العلوم التجارية ثاني قسم من حيث التأسيس بعد قسم علوم التسيير سابقا وذلك منذ السنة الجامعية 2000-2001
- **قسم العلوم الاقتصادية:** حتى تتعدد فرص الاختيار لحاملي شهادة البكالوريا الجدد وتتاح لهم نفوس ما هو متوفر لزملائهم في المدن الجامعية الكبرى تم خلال الجامعية 2002-2003 فتح هذه الشعبة ويوجد بها حاليا تخصص واحد فقط هو تخصص نقود مالية وبنوك.
- **قسم الإعلام الآلي للتسيير (قصير المدة):** هو الشعبة الأقدم مع شعبة علوم التسيير في هذا المعهد سابقا وقد فتحت مع العام الدراسي 1998-1999 فكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تتضمن بالوقت الحالي لكل الجذوع المشتركة للمدى الطويل للنظام الكلاسيكي والذي جرى التوقف عنه مع بداية تصميم نظام "ل.م.د" ابتدءا من السنة الجامعية 2010-2011.

03. كلية الحقوق:

تم فتح دائرة العلوم القانونية والإدارية بالمعهد الوطني للتعليم العالي في الالكتروتقني (سابقا) بالمدية، تأسست كمعهد للعلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي بالمدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-267 المؤرخ في 13 رجب 1425 الموافق لـ 29 أوت 2004 المتمم

للمرسوم التنفيذي رقم 2000-198 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1421 الموافق لـ 25 جويلية 2000 المتضمن إحداث مركز الجامعي بالمدية

وتأسست ككلية للحقوق بموجب المرسوم التنفيذي 09-11المؤرخ في 07 محرم 1430 الموافق لـ 04 جانفي 2009 المتضمن إنشاء "جامعة المدية".

تخرجت أول دفعة متكونة من 29 طالب سنة 2002/2003 والكلية حاليا يوجد فيها حوالي 3000 طالب موزعين بين نظام الكلاسيكي ل.م.د.

04. كلية الآداب واللغات:

أنشئت كلية الآداب واللغات بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم 13-403 مؤرخ في 27 محرم 1435 الموافق لـ 01 ديسمبر 2013، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 07 محرم عام 1430 هـ، الموافق لـ 4 يناير سنة 2009 والمتضمن إنشاء جامعة المدية، ويحدد عدد الكليات التي تتكون منها الجامعة، من بينها كلية الآداب واللغات، وهي إحدى الصروح التعليمية مكملة مثيلاتها من الكليات الأخرى تناسقا وانسجاما فيما بينها.

وتضم كلية الآداب واللغات عديد من الأقسام:

- قسم الفنون: فرع المحافظة على التراث تخصص حماية الممتلكات الثقافية
- قسم اللغات الأجنبية: فرع اللغة الفرنسية تخصص علوم النصوص الأدبية
- قسم اللغة والأدب العربي: فرع اللغة والأدب العربي

5. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم عام 1435 الموافق 01 سبتمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 07 محرم عام 1430 الموافق 04 يناير سنة 2009.

والمتضمن إنشاء وضمن المادة سنة فقد تم استحداث كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

كليـة العلـوم الإنسـانية والاجتماعيـة، بـاكورة عمـل متواصـل جـاد بذلـة طـاقم إداري وبيـداغوجي جمـع كفاءات من تخصصات عدة تحولت إلى تسميات لأقسام ثلاثة وهي:

- قسم العلوم الإنسانية
- قسم العلوم الاجتماعية
- قسم العلوم الإعلام والاتصال

المطلب الثاني: تنظيم الاداري لجامعة المدية

تعتبـر جامعـة المديـة مؤسسـة عموميـة ذات طـابع إداري تتمتـع بالشخصـية المعنويـة والذمـة الماليـة وهـي تخضـع لوصـاية وزارة التعلـيم العـالي والبحـث العلمـي وتنقسـم إدارة جامعـة المدية إلى[1]*:

1. رئاسة الجامعة:

رئاسـة الجامعـة هـي الجهـاز التشـريعي والتنفيـذي للجامعـة الـذي يعمـل تحـت سـلطة رئيسـها، **السـيد الـدكتور أحمـد زغـدار**، وهـو المسـؤول عـن السـير العـام للجامعـة مـع احتـرام صلاحيات هيئاتها الأخرى. وبهذه الصفة، يتولى المهام والمسؤوليات التالية:

و من مهام رئيس الجامعة:

- تمثيل الجامعة في المحكمة وجميع أعمال الحياة المدنية
- يمارس السلطة السلمية على جميع المستخدمين في الجامعة
- يبرم كل صفقة واتفاقية وعقد واتفاق في إطار التنظيم المعمول به
- يسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المعمول بهما في مجال التعليم والتمدرس
- يعين مستخدمين الجامعة الذين لم تقرر طريقة أخرى لتعيينهم،
- هو الآمر بالصرف الرئيسي لميزانية الجامعة
- يصدر تفويض اعتمادات التسيير إلى مديري المعاهد، وعند الاقتضاء مديري الملحقات

[1] تم تحميل من الموقع الرسمي لجامعة المدية، www.univ-medea.dz، بتاريخ 2015/04/12.

* انظر الى الملحق رقم (04).

- يفوض الإمضاء إلى عمداء الكليات ومديري المعاهد والملحقات، عند الاقتضاء
- يتخذ كل تدبير من شأنه أن يحسن نشاطات التكوين والبحث للجامعة مع مراعاة صلاحيات هيئاتها الأخرى
- يسهر على احترام النظام الداخلي للجامعة الذي يعد مشروعه ويقدمه إلى مجلس الإدارة ليوافق عليه.
- يكون مسؤولا على حفظ الأمن والانضباط داخل الجامعة
- يمنح الشهادات بتفويض من الوزير المكلف بالتعليم العالي
- يضمن حفظ الأرشيف وصيانت

2. الامانة العامة:

بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 الموافق 24 أوت سنة 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 62 في 11 شعبان 1425 الموافق 26 سبتمبر 2004، تتكفل الأمانة العامة بما يأتي:

تتكفل الامانة العامة بما يأتي:

- ضمان تسيير المسار المهني لمستخدمي الجامعة مع احترام صلاحيات الكلية والمعهد في هذا المجال.
- تحضير مشروع ميزانية الجامعة ومتابعة تنفيذها.
- ضمان متابعة تمويل أنشطة المخابر ووحدات البحث.
- السهر على السير الحسن للمصالح المشتركة للجامعة.
- وضع برامج الأنشطة الثقافية والرياضية للجامعة وترقيتها.
- ضمان متابعة وتنسيق مخططات الأمن الداخلي للجامعة بالتنسيق مع المكتب الوزاري للأمن الداخلي.
- ضمان تسيير وحفظ الارشيف والتوثيق لمديرية الجامعة
- ضمان مكتب تنظيم الجامعة وتسييره.

تشمل الأمانة العامة التي يلحق بها مكتب التنظيم العام ومكتب الامن الداخلي المديريات الفرعية الآتية:

- المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين.
- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة.
- المديرية الفرعية للوسائل والصيانة.
- المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية.

3. نواب رئاسة:

بموجب التشريعات المعمول بها، تتشكل مديرية الجامعة من أربع نيابات:

1. نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتاهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي في ما بعد التدرج:

بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 الموافق 24 أوت سنة 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 62 في 11 شعبان 1425 الموافق 26 سبتمبر 2004، تتكفل الأمانة العامة بما يأتي:

تتكفل نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي في ما بعد التدرج بما يأتي:

1. متابعة المسائل المرتبطة بسير التكوين لما بعد التدرج وما بعد التدرج المتخصص والتأهيل الجامعي والسهر علة تطبيق التنظيم المعمول به في هذ المجال

2. متابعة أنشطة البحث لوحدات ومخابر البحث وإعداد الحصيلة بالتنسيق مع الكليات والمعاهد.

3. القيام بكل نشاط من شأنه تثمين نتائج البحث.

4. ضمان سير المجلس العلمي للجامعة والحفاظ على أرشيفه.

5. جمع ونشر المعلومات الخاصة بأنشطة البحث التي تنجزها الجامعة.

تشمل المصالح التالية:

1. مصلحة التأهيل الجامعي

2. مصلحة متابعة أنشطة البحث وتثمين نتائجه

3. مصلحة التكوين لما بعد التدرج وما بعد التدرج المتخصص

نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج:

بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 الموافق 24 أوت سنة 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 62 في 11 شعبان 1425 الموافق 26 سبتمبر 2004، تتكفل الأمانة العامة بما يأتي:

تتكفل نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج بما يأتي:

1. متابعة المسائل المتعلقة بسير التعليم والتربصات المنظمة من قبل الجامعة.

2. السهر على انسجام عروض التكوين المقدمة من قبل الكليات والمعاهد مع مخطط تنمية الجامعة .

3. السهر على احترام التنظيم المعمول به في مجال التسجيل وإعادة التسجيل ومراقبة المعارف وانتقال طلبة التدرج .

4. متابعة أنشطة التكوين عن بعد الذي تضمنه الجامعة وترقية أنشطة التكوين المتواصل في الجامعة.

5. السهر على احترام التنظيم والإجراءات المعمول بها في مجال تسليم الشهادات والمعادلات .

6. مسك القائمة الإسمية للطلبة وتحيينها.

وتشمل المصالح الآتية:

1. مصلحة التعليم والتربصات والتقييم.
2. مصلحة الشهادات والمعادلات.
3. مصلحة التكوين المتواصل.

2. **نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية:**

بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 الموافق 24 أوت سنة 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 62 في 11 شعبان 1425 الموافق 26 سبتمبر 2004، تتكفل الأمانة العامة بما يأتي:

تتكفل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية بما يأتي:

1. ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة.
2. المبادرة بكل نشاط من اجل ترقية التبادل ما بين الجامعات والتعاون في مجالي التعليم والبحث.
3. القيام بأعمال التنشيط والاتصال.
4. تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
5. ضمان متابعة برامج تحسين المستوى وتجديد المعلومات للأساتذة والسهر على انسجامه.

و تشمل المصلحتين الآتيتين:

1. مصلحة التبادل ما بين الجامعات والتعاون والشراكة.
2. مصلحة التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.
3. مصلحة التكوين لما بعد التدرج وما بعد التدرج المتخصص.

4. نيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراف والتوجيه:

بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 8 رجب 1425 الموافق 24 أوت سنة 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 62 في 11 شعبان 1425 الموافق 26 سبتمبر 2004، تتكفل الأمانة العامة بما يأتي:
تتكفل نيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراف والتوجيه بما يأتي:

1. جمع العناصر الضرورية لإعداد مشاريع مخططات تنمية الجامعة
2. القيام بكل دراسة استشرافية حول توقعات تطوير التعداد الطلابي للجامعة واقتراح كل إجراء من أجل التكفل بهم, لا سيما في مجال تطوير التأطير البيداغوجي والإداري.
3. مسك البطاقية الإحصائية للجامعة والسهر على تحيينها دوريا.
4. القيام بإعداد الدعائم الإعلامية في مجال المسار التعليمي الذي تضمنه الجامعة ومنافذها المهنية.
5. وضع تحت تصرف الطلبة كل معلومة من شأنها مساعدتهم على اختيار توجيههم.
6. ترقية أنشطة إعلام الطلبة.
7. متابعة برامج البناء وضمان تنفيذ برامج تجهيز الجامعة بالاتصال مع المصالح المعنية.

و تشمل المصالح الآتية:

1. مصلحة الإحصاء والاستشراف.
2. مصلحة التوجيه والإعلام.
3. مصلحة متابعة برامج البناء ة تجهيز الجامعة.

4. المكتبة المركزية:

إن المكتبة الجامعية مرآة صادقة تعكس صورة الجامعة ومستوى تقدمها وتطورها ومدى تحقيقها لمتطلبات البحث العلمي، فهي تمثل نظام معلومات غرضه الأساسي تزويد المستفيدين بنوعية جيدة من المعلومات وفقا لتخصصاتهم ومتطلباتهم من خلال إثراء وتجديد الموارد المكتبية واستعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة، وفي هذا الإطار تسعى مكتبة الدكتور يحي فارس بجامعة المدية والتي فتحت أبوابها عام 2000 إثر تدشينها من طرف فخامة رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 25-02-2000 إلى تسخير كل الموارد المادية

والبشرية لتحقيق أهداف المكتبة والجامعة وتقديم خدمات في مستوى تطلعات الطالب والأستاذ، ويتأتى ذلك من خلال التعريف بمختلف مصالحها وتقديم أهم الوظائف وكذا الخدمات التي تقدمها لروادها من طلبة وأساتذة ، وباحثين، والتعريف بالرصيد الوثائقي الغني والمتنوع الذي تمتلكه لتيسير عملية البحث وجعلها بأقل وقت وجهد باعتبار المكتبة المركزية مصلحة مشتركة بين جميع المعاهد.

1. هيكلية المكتبة:

من الناحية التنظيمية تشتمل المكتبة المركزية على المصالح التالية:

1. مصلحة الإقتناء والجرد: تهتم بعملية شراء وإقتناء الدوريات وكل الإنتاج الوثائقي الذي يلبي حاجيات المستعملين.

2. مصلحة المعالجة الوثائقية باللغة العربية: من مهامها تصنيف الكتب العربية وفهرستها وتكشيفها.

3. مصلحة المعالجة وفهرسة الكتب باللغة الفرنسية: وتقوم بتصنيف وفهرسة الكتب باللغة الفرنسية بصورة أساسية إضافة إلى بعض الكتب باللغات الأخرى.

4. مصلحة الإعارة والبحث الببليوغرافي: تضم مستودعي الكتب العربية والأجنبية، وتشرف هذه المصلحة على متابعة عملية الإعارة وتنظيمها لكل من الطلبة والأساتذة .

5. مصلحة الدوريات: ويشمل هذا القسم على دوريات باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

2. خدمات المكتبة:

تتمثل خدمات المكتبة في كافة التسهيلات التي تقدمها من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام من خلال توظيف جميع مواردها لوصول الباحث للمعلومات التي تلبي احتياجاته وتتضح فيما يلي:

1. **خدمات البحث الببليوغرافي:** تقدم المكتبة خدمات البحث عن طريق الفهارس المطبوعة ويتم البحث فيها يدويا حسب الموضوع، وعن طريق البحث في قاعدة البيانات الموجودة في الحاسوب بواسطة برنامج (finder) حسب العنوان أو المؤلف، أو بواسطة الكلمات الدالة عن موضوع الكتاب.

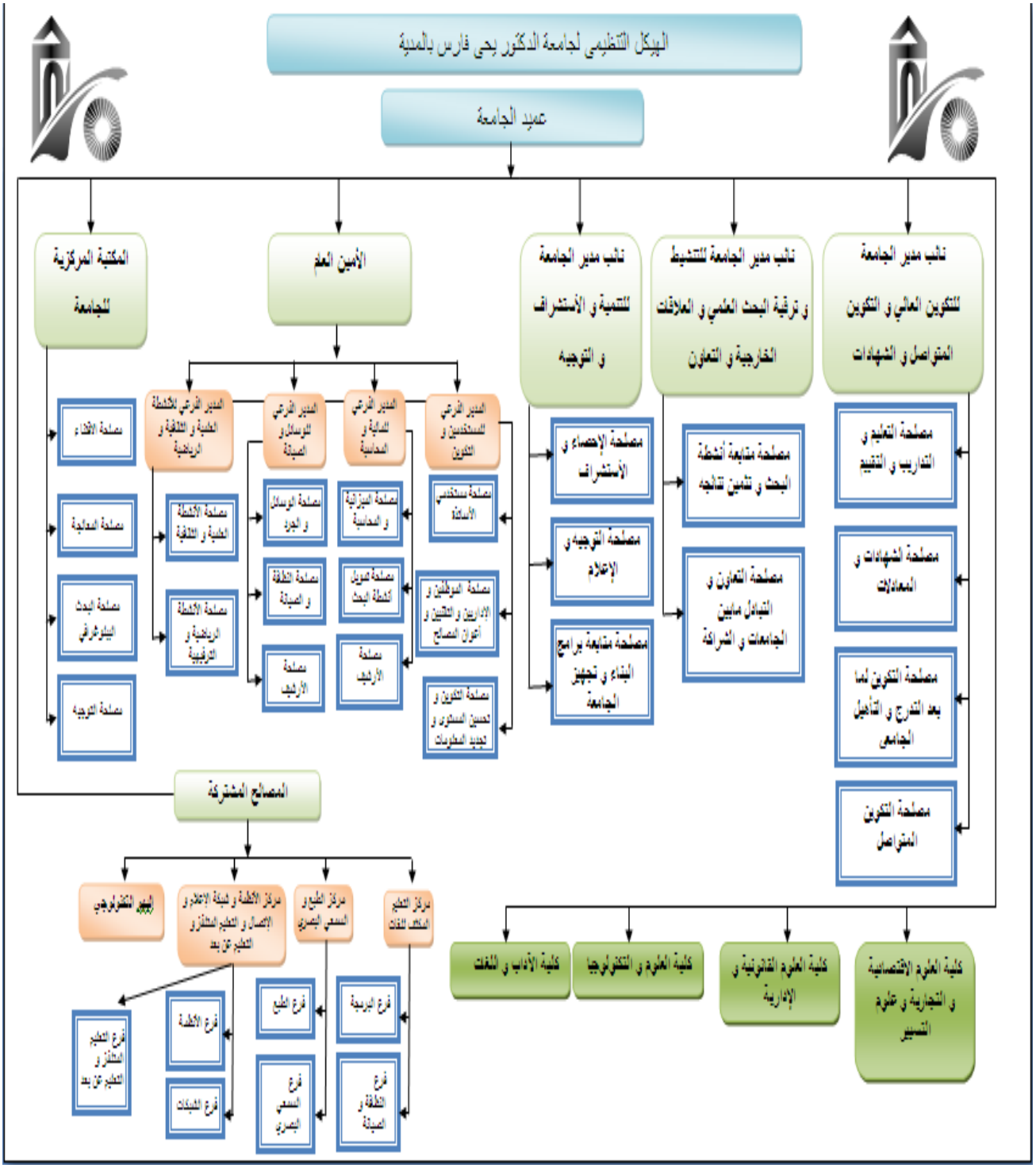
2. **خدمات الإعارة:**

1. **الإعارة الداخلية.**
2. **الإعارة الخارجية.**
3. **خدمـــة التوجيـــه** القـارئ الـذي يواجـه صـعوبات فـي البحـث عـن المعلومـات يمكنـه التوجـه إلى المصالح المكتبية لتوجيهه وإرشاده.

5. المصالح المشتركة: تشمل المصالح المشتركة اربعة مراكز:

1. مركز التعليم المكلف للغات.
2. مركو الطبع والسمعي البصري.
3. مركز الانظمة وشكة الإعلام والاتصال والتعليم المنلفز والتعليم عن بعد.
4. البهو التكنولوجي.

شكل رقم (02-04) يمثل هيكل التنظيمي لجامعة الدكتور يحي فارس لولاية المدية.



المصدر: تم تحميل من الموقع الرسمي لجامعة المديةwww.univ-medea.dz ،

بتاريخ 2015/04/12.

المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة في جامعة المدية

لا تختلف أنشطة العلاقات العامة في جامعة دكتور يحي فارس عن مؤسسات اخرى فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من احترام والفهم المتبادل بين المؤسسة وبين جمهورها حيث تمارس العلاقات العامة في الجامعة دكتور يحي فارس أنشطة مختلفة وأعباء ضخمة ومسؤوليات متعددة تجاه جماهير الجامعة، ويمكن رصد أنشطة التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة في جامعة المدية فيما يلي:

- **أنشطة اعلامية معلوماتية:** تهدف هذه الوظيفة إلى اطلاع الجمهور الداخلي والخارج بكل ما ستجد من انظمة وأنشطة في الجامعة واستطلاع وأراء ومقترحات لكلا من الجمهور الداخلي والخارج وإعلام رئيس الجامعة وعمدائها وصانعي القرار في الجامعة لتوصل إلى قرارات سليمة.

بحيث تقوم خلية الإعلام والاتصال بجامعة المدية بتغطية اعلامية لكل أنشطة التي تقوم بها جامعة وإرسالها إلى الإعلام مثل الصحافة مكتوبة والإذاعة المدية الجهوية حتى إلى قطاع السمعي البصري فهو مساهم الأول في تحسن صورة الجامعة وكذا تنظيم المؤتمرات الصحفية والندوات، الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام مختلفة، التفاعل مع اجهزة الإعلام وقيام بالحملات الإعلامية لمختلف الأنشطة العلمية بجامعة وتنظيمها ومن بينها: الندوات العلمية، أيام الدراسية ملتقيات دولية ووطنية وحتى الطلبة يستفيدون من هذه الأنشطة من خلال الاتفاقيات التي تبرم في الملتقيات واستفادة من أساتذة مشاركين لتقديم محضرات للطلبة بالإضافة إلى اصدار مجلات ومطويات وكتيبات ونشرات داخلية وخارجة[1].

ومن بين اهم صادرات مكتب العلاقات العامة بجامعة المدية مجلة البحوث والدراسات العلمية وهي تصدر مرتين في السنة خاصة بمقلات الأساتذة لترقية أو لتخرج دكتوراه وهي مجلة محكمة تتكون من لجنة علمية دائمة عمداء الكليات، ولجنة قراءة داخل وخارج الوطن[2].

[1] مقابلة مع بلقاسمي رابح، مسؤل خلية الاعلام والاتصال محيط الخارجي، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/19، على ساعة 10: 00 صباحا .

[2] مقابلة مع فريدة مدني، امانة مكتب النشر، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/19، على ساعة 10: 30 صباحا.

كما يقدم مكتب العلاقات العامة لجامعة المدية تقارير سنوية لوزارة التعليم العالي تحتوي على حقائق وأرقام لعدد الطلبة الجامعة وأعضاء الهيئة التدريسية وعدد القاعات الدراسية والمدرجات ومختلف الأنشطة التي تقوم بها الجامعة المدية، كما تعلن عن الفعاليات والنشاطات والمؤتمرات وعن دراسات وأبحاث أعضاء هيئة التدريس في الجامعة وتعلن عن التهاني والتعازي للجمهور الداخلي للجامعة.

- **أنشطة الاتصالية:** هي كل ما يقوم به مكتب العلاقات العامة لجامعة المدية من وظائف وفعاليات مستخدمة ووسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الايجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير الجامعة ومن بين أنشطة الاتصالية التي تقوم بها نجد:
- استقبال وفد وتنظيم زيارات
- تنظيم الاتصال بالهيئات والمؤسسات والاجهزة الاخرى وذلك من خلال تبادل المعلومات وبرمجة لقاءات دورية.
- تأمين التواصل بين الجامعة عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات وكافة وسائل الاتصال*.
- الرد على المراسلات والاتصالات المرتبطة بالاستفسارات المختلفة عن نشاطات الجامعة، أو الشكاوي التي تثار داخل أو خارج الجامعة.
- تواصل مع جمهور جامعة دكتور يحي فارس عن طريق موقع الالكتروني للجامعة www.univ-medea.dz
- تنظيم معارض وحفلات.
- اقامة ابواب مفتوحة على الجامعة مثل تنقل إلى الثنويات بتنسيق مع إذاعة المدية الجهوية وبعض أساتذة الجمعين من اجل تقديم تحفيز نفسي للطلبة مقبلين على امتحان شهادة بكالوريا من خلال شرح وتوضيح تخصصات موجودة في جامعة دكتور يحي فارس والطاقات موجودة بها من هياكل وطقم بشر إلى امكانية المادية متوفرة[1].

* انظر الى الملحق رقم (03).

[1] مقابلة مع بلقاسمي رابح، مسؤول خلية الاعلام والاتصال محيط الخارجي، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/19، على ساعة 10: 00 صباحا.

- ابـرام الاجتماعـات النفسـية الدوريـة مـع المنظمـات الطلابيـة الناشـطة داخـل الجامعـة وذلـك مـن اجل:

✓ الانشغالات والمطالب الطلبة.

✓ تنسيق النشاطات الثاقفية والرياضية والعلمية.

✓ توفير الاحتياجات الضرورية مثل: الادوات المكتبية والفضاءات.

- تنظيم اجتماعات تنسيقية مع النوادي العلمة والرياضية بهدف:

✓ ظبط البرنامج السنوي.

✓ الاستماع إلى الاقتراحات والانشغالات.

✓ توفير مستلزمات الأنشطة.

وكـل هـذه الأنشـطة تقـوم بالتنسـيق مـع المدريـة الفرعيـة للنشـاطات الثقافيـة والرياضـية والعلمية.

- توصـل مـع الطلبـة عـن طريـق الهـاتف، الموقـع الالكترونـي وملصـقات اعلانيـة ومطويـات* تحتوي على النشاط وتاريخ النشاط ومكان النشاط[1].

- **أنشـطة توثيقيـة:** التـي يـتم مـن خلالهـا حفـظ الاوراق والوثـائق الرسـمية التـي يتضـمن كـلا مـن القوانين والأنظمة المقررة وكذا الصور والأفلام للملتقيات والأنشطة العلمية مختلفة.

- **أنشـطة تسـهلية:** تسـعى هـذه الأنشـطة إلـى تقـديم الخـدمات للجمهـور الـداخلي والخـارجي للجامعـة عـن طريـق اسـتقبالهم وتسـهيل الاجـراءاتهم المطلوبـة وكـذا تقـيم تسـهيلات فـي جـواز السـفر تاشـيرات حجـز وفـي بعـض الخـدمات ومـن اهمهـا: ابـرام اتفاقيـات مـع مؤسسـات مـن اجـل تقـديم تسـهيلات للجمهـور الـداخلي منهـا تسـهيل تربصـات تطبقيـة الطلبـة فـي تلـك مؤسسـات ومـن بـين هذه الاتفاقيات:

- الإتفاقيات بين جامعة المدية والقطاع الإجتماعي الإقتصادي.
- الإتفاقيات بين جامعة المدية والشركاء الأجانب.
- الإتفاقيات بين جامعة المدية والجامعات ومراكز البحوث.

- انظر الى الملحق رقم (02).

[1] مقابلة مع محمد بوكراس محمد، مسؤول خلية الاعلام والتصال محيط الدخلي، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/19، على ساعة 10: 00 صباحا.

- تربصات قصيرة وطويلة المدى إلى خارج
- للأساتذة المسجلين في الدكتوراه
- للأساتذة في رتبة عالية أو دكتور
- للموظفين الإداريين والتقنين(+10 CAT)[1] .

مطلب الرابع: أهداف ووظائف العلاقات العامة في جامعة المدية

تقوم العلاقات العامة في جامعة الدكتور يحي فارس بدور رئيسي ومهم فهي بمثابة وزارة تمثل الجامعة وذلك بالتزام سياسة الجامعة ومواقفها واتجاهاتها.

تسعى العلاقات العامة في جامعة الدكتور يحي فارس إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

1. تعزيز ثقة الجمهور الداخلي بالجامعة.
2. العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية للجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجلات مختلفة.
3. بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة دكتور يحي فارس.

ولتحقيق هذه الأهداف يجب على إدارة العلاقات لجامعة المدية انجاز عدة وظائف حيوية وأساسية منها:

1. تنسيق العلاقات مع المؤسسات المحلية والدولية.

2. تفعيل دور الجامعة المدية في اقامة أنشطة الثقافية والجامعية مثل المحاضرات، ملتقيات، أيام دراسية ابواب مفتوحة، معارض التي تساعد على تفاعل الجامعة مع المجتمع الداخلي والخارجي وتعزيز دورها.

3. العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجلات مختلفة.

4. التفاعل مع اجهزة الإعلام.

[1] مقابلة مع الدكتور عثمان بوقنداقجي، نائب جامعة العلاقات العامة الخارجية والتعان والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/14، على ساعة 10: 30 صباحا.

5. ايصال أفكار الجمهور الداخلي والخارجي وأرائهم واتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في الجامعة.

6. متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم وملاحظاتهم حلول ما يتعلق بالجامعة.

7. استقبال ضيوف الجامعة وتسهيل اقامتهم وعمل على راحتهم ورسم صورة طيبة من الجامعة دكتور يحي فارس لديهم.

8. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في الجامعة وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاويهم وفي تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم حتى يكونوا سفراء لجامعة المدية ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمع.

9. تطوير وتحديث وسائل الاتصال بالجمهور.

10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل الجامعة.

11. تنسيق بين الإدارات داخل الجامعة لتحقيق الانسجام بين بعضها وبين الجمهور الخارجي.

12. تعميق انتماء الطلبة لجامعتهم والافتخار والاعتزاز بها.

13. الاحتفاظ بأرشيف المعلومات الخاصة بالجامعة المدية من حيث الصور والنشرات الإخبارية التي تحصل في الجامعة .

14. مواجهة المشاكل والأزمات التي تواجه الجامعة

15. التبوء بالأزمات قبل وقوعها.

16. تقديم معلومات صادقة وصحيحة عن الجامعة.

17. الرد على الشائعات ولأخبار التي تسيء لصورة الجامعة.

18. الرد على المرسلات والاتصالات المرتبطة باستفسارات المختلفة عن نشاطات الجامعة.

19. توضيح سياسات التعليم العالي بجامعة الدكتور يحي فارس.[1]

[1] مقابلة مع الدكتور عثمان بوقنداقجي، نائب جامعة العلاقات العامة الخارجية والتعان والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، رئاسة الجامعة، بتاريخ 2015/04/14، على ساعة 10: 30 صباحا.

خلاصة الفصل الثاني:

تحتاج المؤسسة أو المنظمة سواء كانت كبيرة أم صغيرة إلى جمهور وثقته لذا تعمل العلاقات العامة باختلاف أنشطتها بمحاولة التعرف على آراء الجمهور وحجاته، وتقديم المعلومات المهمة له لكسب تأييده، وثقته لاستمرار عمل المؤسسة وتتعامل العلاقات العامة أساسا مع عديد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة فتكون دارة المؤسسة طرفا أولا في هذا التعامل، وفئات الجماهير هي الطرف الثاني وتكون العلاقات العامة نشاطا ذا اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وان كان الاتجاهين يمثلان تفاعلا مع الرأي الجمهور، وهذا يتطلب دراسة الجمهور واتجاهاته واحتياجاته بصورة وافية.

وبما ان العلاقات العامة تعتبر السبب الرئيسي في نجاح أو فشل أي كيان بشكل عام فإنها في الجامعات تكتسب أهمية خاصة بحيث تعتبر العلاقات العامة من أهم الإدارات توالي اهتماما كبيرا في إدارة الجامعة، وتبرز أهميتها كذلك في إبراز أنشطة الجامعة ودورها التربوي، حيث يتم تقسيم جماهير الجامعة إلى جماهير داخلية وتشمل فئات أهمها الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والموظفون الإداريون وجماهير الخارجية تشمل مؤسسات المجتمع المدني والخريجين والمؤسسات المهنية والهيئات الحكومية والشركات الخاصة والهيئات المتصلة بالتعليم الجامعي بشكل عام.

كما تعد العلاقات العامة في جامعة المدية الجهة المختصة التي تعتني بتهيئة الفرص وتوفير المناخ المناسب لاقامة التفاهم المشترك بين الجامعة ومختلف القطاعات والهيئات والمؤسسات والأفراد في تعاملها مع الجامعة، وتعمل على اقامة علاقة طيبة مع الجهات الدولية والاقليمية كافة.

كما تعمل على تهيئة الاجواء تقديم التسهيلات لمختلف النشاطات العلمية والثقافية والإعلامية للجامعة.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة في برنامج الإحصائي spss، من خلال عرض وتحليل الجداول المتحصل عليها بتفريغ إجابات المبحوثين على الأسئلة حسب كل محور من المحاور المتعددة في تقسيم الاستمارة، لقد اعتمدنا في لمعالجتنا للمعطيات على عدة مستويات من التحليل:

- مستوى الأول: تحليل مختلف الإجابات من خلال الجداول البسيطة.
- مستوى الثاني: تحليل الجداول المركبة من اجل ربط بين المتغيرات الدراسة.

كما يتضمن الفصل على أهم التوصيات المقترحة في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها للاستفادة منها من قيل الإدارة الجامعة المدية وكذا من قبل الباحثين الآخرين في هذا المجال.

1. التحليل الإحصائي:

عرض وتحليل النتائج الدراسة من خلال تفريع البيانات وترميزها وتنظميها في جداول بسطة ومركبة.

أولا: البيانات الشخصية

جدول رقم (03-01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

العدد / الجنس	العدد	النسبة
الذكور	**27**	**% 33.7**
الإناث	**53**	**% 66.2**
المجموع	**80**	**% 100**

يبين الجدول توزيع لأفراد العينة حسب الجنس، حيث كان عددهم 80 مفردة منهم 27 ذكرا و53 أنثى أي بنسبة 33.7 و66.5% على التوالي.

جدول رقم (03-02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

العدد / الإقامة	العدد	النسبة
الداخلي	**31**	**% 38.7**
الخارجي	**49**	**%61.2**
المجموع	**80**	**% 100**

الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة (داخلي، خارجي)، أما فيما يخص الأفراد الداخليين والخارجيين، فإن عدد أفراد النمط الأول الداخلي 31 فردا أي بنسبة 38,7%، والأفراد الخارجيين فعددهم 49 بنسبة 61,2%.

المحور الأول: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في خدمة الطلبة إداريا:

جدول رقم (03-03) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الأول: في تقديم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كاف للطلبة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	7	% 8.7
لا	14	% 17.5
أحيانا	59	% 73.7
المجموع	80	% 100

ويتضح من خلال الجدول أن إجابات الأفراد كانت متمركزة في أغلبها على الاختيار الثالث (أحيانا) بتكرار قدره 59، أي نسبة 73,7%، واحتل الاختيار الثاني (لا) المرتبة الثانية بقيمة التكرار 14 فردا مثلوا نسبة 17,5%، والمركز الأخير كان على مستوى الاختيار (نعم) بـ 7 تكرارت أي 8,7%.

ويفسر هذا ان إدارة جامعة المدية لا تقدم بشكل مستمر المعلومات الكافية للطلبة، وهذا راجع لعدة اسباب منها: العدد الهائل للطلبة وهو في تزايد مستمر في كل سنة.

وجود مكتب واحد يهتم بتنظيم العلاقات العامة الداخلية لجامعة المدية، وهذا غير كافي على مستوى الجامعة، وعدم تطوير نظام المعلومات الذي يفي بغرض.

جدول رقم (03-04) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني: الوقت الذي تخصصه الإدارة الجامعة لاستقبال الطلبة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
كاف	11	% 13.7
غير كاف	69	% 86.2
المجموع	80	% 100

ويوضح الجدول ان الإجابات كانت من نصيب الإختيار الثاني غير كاف في المرتبة الأولى بقيمة 69 تكرار أي 86,2%، والمرتبة الثانية كانت من نصيب الاختيار الأول كاف بقيمة 11 تكرار أي 13,7%.

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة 86.2 % العينة التي إجابة ان الوقت الذي تخصصه إدارة الجامعة غير كافي، وذلك لانها تخصص يومين فقط في الأسبوع (الاثنين والأربعاء) مما يجعل عملها مضغوط بالعدد الكبير للطلبة وانشغلاتهم.

جدول رقم (03-05) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث: أخذ إدارة الجامعة بعين الإعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	00	00
أحيانا	40	% 50
نادرا	40	% 50
المجموع	80	% 100

ويقدم الجدول مؤشرات سلبية التي تراوحت ما بين الإختيارين الثاني – أحيانا – والثالث –نادرا– بتساوي الإجابات، وانعدمت الإجابات في الاختيار الأول دائما.

فقدرت الإجابات بقيمة 40 تكرار لكلا الاختيارين الثاني والثالث، بنسبة 50 % لكل واحد منهما أي 40 و40 إجابة، أما دائما فلم يجب أي فرد من أفراد العينة عليه مما يعني أنهم يتصورون أن إدارة الجامعة لا تأخذ بعين الاعتبار مشاكل الطلبة.

وهذا راجع لغياب أنشطة البحث والدراسات الميدانية التي تقوم بها العلاقات العامة، والتي يتم من خلالها معرفة اتجاهات ومواقف وشكاوي الطلبة واكتفاء بدفتر الشكاوي، وعدم توافق في كثير من أحيان بين مقترحات وشكاوي الطلبة مع الواقع وقدرة الإدارة الجامعة.

جدول رقم (03-06) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع: معالجة إدارة الجامعة مشاكل الطلبة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
سريع	6	% 7.5
بطيء	74	% 92.5
المجموع	80	% 100

يبين الجدول إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع والمتعلق بمعالجة إدارة الجامعة لمشاكل الطلبة، وانصبت أغلب الإجابات على الاختيار الثاني بطيء بنسبة 92,5%، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الاختيار السريع بنسبة 7,5% فقط.

والملاحظ من نتائج الجدول ان نسبة المرتفعة التي اجابت ان إدارة الجامعة بطيئة في حل مشاكل الطلبة، يفسر عدم فعالية الجهاز التنظيمي لإدارة وعدم وجود القدرة المادية والبشرية والرغبة في تلبية متطلبات الطلبة.

جدول رقم (03-07) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس: تسهيل إدارة الجامعة تربصات الطلبة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	22	% 27. 5
لا	19	% 23.7
أحيانا	39	% 48.7
المجموع	80	% 100

يشير الجدول إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس حول تسهيل إدارة الجامعة لتربصات الطلبة، وكانت أعلى نسبة في الاختيار المقابل لأحيانا بقيمة 48,7%، والمرتبة الثانية كانت من نصيب الاختيار " نعم " بنسبة 27,5%، والمرتبة الأخيرة كانت على مستوى "لا" بنسبة 23,7%.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول ان إدارة الجامعة تعمل على تسهيل الطلبة في تربصاتهم التطبيقية في كثير من الاحيان وهذا بسبب التي تربط جامعة المدية باطراف خارجية كمؤسسات العامة والخاصة من خلال اتفاقيات التي تبرمها في كل سنة، كما ان فعالية وسائل الإعلام كمؤتمرات الصحفية والملتقيات وكثير من أنشطة الإعلامية تحسن من صورة الجامعة مع العالم الخارجي.

جدول رقم (03-08) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال السادس: حول مشاركة الطلبة في الأيام الدراسية التي تنظمها إدارة الجامعة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	5	% 6.2
أحيانا	42	% 52.5
نادرا	33	% 41.2
المجموع	80	%100

يوضح الجدول رقم إجابات أفراد العينة حول السؤال السادس المتعلق بمشاركة الطلبة في الأيام الدراسية التي تنظمها إدارة الجامعة، وكانت النتائج لأول رتبة على مستوى الاختيار أحيانا بنسبة 52,5%، وكانت المرتبة الثانية للاختيار نادرا بنسبة 41,2% وآخر مرتبة كانت على مستوى الاختيار دائما بنسبة 6,2%.

بناءا على النتائج الجدول، يشارك طلبة جامعة المدية في تنظيم الأيام الدراسية إلا نادرا، وهذا راجع لعدم رغبة الطلبة في مشاركة وعدم واهتمام الجامعة بتحفيز الطلبة وتوعيتهم علو أهمية المشاركة في الأيام الدراسية، بالاضافة إلى عدم توافق في كثير من احيان مواضيع الأيام الدراسية مع اهتمامات وتخصصات الطلبة.

جدول رقم (03-09) يبن إجابات أفراد العينة على السؤال السابع: حول مناسبة الأوقات الدراسية للطلبة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	9	% 11.2
أحيانا	59	% 73.7
نادرا	12	% 15
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول إجابات أفراد العينة حول السؤال السابع حول مناسبة الأوقات الدراسية للطلبة وكانت النتائج لأول رتبة على مستوى الاختيار أحيانا بنسبة 73,7%، وكانت المرتبة الثانية للاختيار نادرا بنسبة 15%، وآخر مرتبة كانت على مستوى الاختيار دائما بنسبة 11%.

نستنتج من نتائج هذا الجدول ان الطلبة غير راضين على التوقيت الدراسي، فهم يرونه غير مناسب من حيث الحجم الساعي الذي يدرسونه في اليوم، فمن وجهة نذرهم ان الإدارة لا تشركهم في برمجة اوقاتهم الدراسية.

جدول رقم (03-10) يمثل نتائج أفراد العينة على السؤال الثامن: حول تأخر إدارة الجامعة في الإعلان عن نتائج الدراسة.

العينة / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	39	% 53.7
أحيانا	31	% 38.7
نادرا	3	% 3.6
لا تتأخر	7	% 8.7
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول إجابات أفراد العينة حول السؤال الثامن حول تأخر إدارة الجامعة في الإعلان عن نتائج الدراسة، وكانت النتائج لأول رتبة على مستوى الاختيار دائما بنسبة 53,7% وكانت المرتبة الثانية للاختيار أحيانا بنسبة 38,7%، والمرتبة الثالثة كانت على مستوى الاختيار لا تتأخر بنسبة 8,7%، والمرتبة الأخيرة توافق الإجابة على مستوى نادرا نسبة 3,6%.

اي ان إدارة جامعة المدية تتأخر دائما عن اعلان نتائج الدراسة وهذه النتيجة تدل على عدم الاعتماد إدارة الجامعة على وسائل تكنولوجية حديثة وسريعة في الإعلام والاكتفاء بالإعلام الداخلي مكتوب الذي يتطلب الوقت في جهد من طرف الإدارة ويتطلب التحاء الطلبة الجامعة لمعرفة النتائج، بالاضافة إلى تاخر الأساتذة في تصحيح وتقديم نتائج إلى إدارة لانها تاخذ وقت كبير ولان الأستاذ منشغل ومرتبط بعدة برامج دراسية اخرى.

جدول رقم (03-11) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال التاسع: في رأيك اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
الاتصال الشخصي	32	% 40
الموقع الالكتروني للجامعة	22	% 27.5
الاجتماعات	5	% 6
إعلانات داخلية	23	% 28.7
أخرى	1	% 1.2
المجموع	80	% 100

يبين من نتائج إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع: في رأيك الوسائل الاتصالية التي يجب أن تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة، وقد اتفق الأفراد على أكبر نسبة في إختيار الاتصال الشخصي بنسبة 40%، وتلتها المرتبة الثانية على الاختيار الاعلانات الداخلية بنسبة 28.7%، والمرتبة الثالثة كانت من نصيب الموقع الالكتروني للجامعة بنسبة 27,5%، وآخر مرتبة عادت للإختيار أخرى بنسبة ضئيلة قدرت بـ 1,2%.

ونستنتج من هذا ان الجامعة المدية تعتمد كثيرا علو الاصال الشخصي في التواصل مع الطلبة أي تعتمد على العملية الاتصالية البسيطة الذي يعتبر كثر فعالية مهما اختلفت اعمار وأفكار وجنس ومستويات اطراف الاتصال وهذا ما يؤكده خبراء وعلماء الاتصال والعلاقات العامة، كما تعتمد الجامعة على الاعلان الداخلي في تخطية الأنشطة الداخلية المتعددة.

جدول رقم (03-12) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العاشر: مواجهة الطالب لصعوبات في الاتصال بالموقع الالكتروني للجامعة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	21	% 26.5
أحيانا	26	% 32.5
نادرا	8	% 10
لا توجد	26	% 32.5
المجموع	80	% 100

جدول رقم يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العاشر: مواجهة الطالب لصعوبات في الاتصال بالموقع الالكتروني للجامعة، ويتضح أن الإجابة الأكثر تداولا كانت عند مستوى لا توجد بنسبة 32.5 % وأحيانا بنسبة 32,5%، ثم تلتها الإجابة دائما بنسبة 26,5%، وأخيرا اتفقوا على نادرا بنسبة قدرت بـ 10 %.

حيث انقسمت النسبة الكبيرة لصعوبة الاتصال بموقع الالكتروني للجامعة بين لا توجد بنسبة 32.5 % وبين أحيانا بنسبة 32.5 % وهذا ما يدل على سهولة الاتصال الطلبة بموقع الالكتروني للجامعة، أي ان الجامعة تسهر على تطوير وتفعيل الموقع بشكل مستمر.

جدول رقم (03-13) يبين اجابة أفراد العينة على السؤال الحادي عشر: حرص الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	8	10
أحيانا	43	53.7
نادرا	29	36.3
المجموع	80	100

جدول يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الحادي عشر: حرص الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة، وبملاحظة النتائج نجد ان أكبر نسبة مئوية كانت على الاختيار أحيانا بنسبة 53,7%، وتلتها في المرتبة الثانية الاختيار نادرا بقيمة 36,3% وآخر مرتبة كانت على الاختيار دائما بقيمة 10%.

أي أحيانا ما تحرص إدارة الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة وذلك لانها لا تجمع بينهم الا في نهاية كل فصل فقط كالاجتماعات البيداغوجية وغالبا ما يتغيب الأساتذة ولا يستطيع كل الطلبة الحضور الاجتماعات الا ممثلين الافواج.

المحور الثاني: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تنظيم العلاقة بين الأساتذة والطلبة:

جدول رقم(03-14) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر: المحاضرات والدروس تغزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة .

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	39	% 48.5
لا	15	% 18.7
أحيانا	29	% 36.2
المجموع	80	% 100

جدول رقم يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الثاني عشر: المحاضرات والدروس تغزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة ، ويشير الجدول إلى أكبر نسبة وصلت إلى 48,5% على مستوى الإجابة نعم، وتلتها المرتبة الثانية على الاختيار أحيانا بنسبة 36,2%، وآخر مرتبة كانت على مستوى الاجابة لا بقيمة 18,7%.

من النسبة المرتفعة المجاب عليها في هذا السؤال ب نعم بنسبة 48.5 % نستنتج ان المحضرات والدروس تعزز علاقة الطلبة بالأساتذة وهذا لان الاتصال يكن مباشرا بين الأستاذ والطالب والعكس صحيح أي تفاعل يكون أكثر واتاح الفرصة للطلبة لتعرف على الأساتذة وتقليص المسافات بينهم.

جدول رقم (03-15) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر: إعتماد الأساتذة على وسائل حديثة في إلقاء المحاضرات.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	4	% 5
أحيانا	37	% 46.2
نادرا	39	% 48.7
المجموع	80	% 100

جدول رقم يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الثالث عشر: إعتماد الأساتذة على وسائل حديثة في إلقاء المحاضرات، وتراوحت الإجابات بين نادرا وأحيانا على التوالي، وأكبر نسبة سجلت على مستوى نادرا بقيمة 48,7%، ثم الاختيار أحيانا 46,2%، والنسبة الضئيلة سجلت على مستوى دائما بقيمة 5%.

نستنتج ان هناك ندرة في استعمال وسائل التكنولوجيا في إلقاء المحضارات والدروس، وهذا يفسر أن الأستاذ لا يلجا كثيرا لاستعمال الوسائل الحديثة، لتوصيل الأفكار للطلبة، كما ان هناك بعض المقايس لا تستدعي ذلكن بل تتطلب مهارات شخصية في إيصال المعلومات، كما يتعذر في كثير من أحيان توفير وسائل تكنولوجية تحت تصرف الأساتذة .

جدول رقم (03-16) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الرابع عشر: مساعدة الأساتذة الطلبة على اختيار موضوع التخرج.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	34	% 42.5
لا	20	% 25
أحيانا	26	% 32.5
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول نتائج أفراد العينة على السؤال الرابع عشر: مساعدة الأساتذة الطلبة على اختيار موضوع التخرج، وأكبر نسبة سجلت على مستوى نعم بقيمة 42,5%، ثم الاختيار أحيانا 32,5%، والنسبة الأخيرة سجلت على مستوى لا بقيمة 25%.

وتفسر هذه النتائج ان اغلب الأساتذة يساعدون الطلبة في اختيار مواضيعهم النهائية للتخرج هذا ما يعطي ثقة أكثر ان أساتذة مهتمون بامور الطلبة.

جدول رقم (03-17) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر: تقييم علاقتك بأستاذك.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
جيدة	14	% 17.5
حسنة	61	% 76.2
سيئة	5	% 6.2
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال الخامس عشر: تقييم علاقتك بأستاذك، وأكبر نسبة سجلت على مستوى حسنة بقيمة 76,2%، ثم الاختيار جيدة بنسبة لم تتجاوز 17,5%، والنسبة الأخيرة والضئيلة سجلت على مستوى سيئة بقيمة 6,2%.

تبين نتائج جدول ان علاقة الطالب بأستاذة علاقة من حسنة إلى جيدة، لان الطالب الجامعي في احتكاك دائم وبالأساتذة انهم راضون على الخدمات الرئيسية والثانوية التي يقدما الأساتذة للطلبة.

جدول رقم (03-18) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر: تخصص الأستاذ المشرف على مذكرتك هو مماثل لتخصصك.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	62	77.5
لا	18	22.5
المجموع	80	100

يوضح الجدول نتائج أفراد العينة على السؤال السادس عشر: تخصص الأستاذ المشرف على مذكرتك هو مماثل لتخصصك وأكبر نسبة سجلت على مستوى نعم بقيمة 77,5%، ثم الاختيار لا بنسبة لم تتجاوز 22,5%.

تفسر نتائج الجدول ان معظم الأساتذة يتوافق تخصصهم مع مواضيع مذكرات التخرج الطلبة وها ما يسهل من مهمة الطلبة في انجاز مذكراتهم.

رقم (03-19) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال السابع عشر: مساعدة الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
دائما	21	% 26.5
أحيانا	46	% 57.5
نادرا	11	% 13.7
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال السابع عشر: مساعدة الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج، وأعلى نسبة سجلت على مستوى أحيانا بقيمة 57,5%، ثم الاختيار دائما بنسبة لم تتجاوز 26,5%، والنسبة الأخيرة سجلت على مستوى نادرا بقيمة 13,7%.

لا يمكن القول أن كل الأساتذة يساعدون في انجاز مذكرات الطلبة، وذلك لإعطائهم فرصة الاعتماد على أنفسهم وتحفيزهم وتطوير قدراتهم على البحث.

جدول (03-20) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر: صعوبة الاتصال بالمشرف على مذكرة تخرجك.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	22	% 27.5
لا	28	% 35.2
أحيانا	30	% 37.5
المجموع	80	% 100

يوضح الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال الثامن عشر: صعوبة الاتصال بالمشرف على مذكرة تخرجك، وأعلى نسبة سجلت على مستوى أحيانا بقيمة 37,5% ثم الاختيار لا بنسبة 35,2%، والنسبة الأخيرة سجلت على مستوى نعم بقيمة 27,5%.

نستنتج انه من الممكن ان يجد الطالب صعوبة في الاتصال بالمشرف، وذلك لان كل أستاذ ملتزم بحجم الساعي لتدريس في اسبوع، فيما يكون له ارتباطات في الأيام الاخرى، وباضافة إلى ذلك فانه يوجد أي اتصال خارجي بين الطلب والأستاذ خارج العمل كموقع الكتروني مما يصعب من مهمة التواصل بينهم.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تشكيل علاقة علمية بين الطلبة.

جدول رقم (03-21) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر: كيف ترى علاقتك بزميلك في الدراسة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
دراسية	20	% 25
علمية	7	% 8.7
صداقة	54	% 67.5
أخرى	7	% 8.7
المجموع	80	% 100

يقدم الجدول نتائج أفراد العينة على السؤال التاسع عشر: كيف ترى علاقتك بزميلك في الدراسة، وأعلى نسبة تمركزت في الإجابة صداقة بقيمة 67,5%، وباقي الاختيارات لم تتجاوز ربع النسب، حيث بلغت قيمة الاختيار دراسية بقيمة 25%، وتساوت نسب الاختياران علمية وأخرى بنسب لم تتجاوز 8,7% لكل اختيار.

تبين نتائج الجدول ان معظم علاقات الطلبة بزملائهم هي علاقة صداقة، وها ما يفسر على وجود علاقات إنسانية جيدة بين الطلبة.

و بمعنى اخر قد لا يرى الطالب زميله منافس له في الدراسة وبالتالي لا توجد اسباب مقنعة لتحفيزه على الدراسة سوى الحصول على نقاط تمكنه من الانتقال إلى المستوى الموالي.

جدول رقم (03-22) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العشرين: تفضيل إنجاز البحوث والمهام الدراسية.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
بمفردك	18	% 22.2
مع زميلك	60	% 75
مع الزملاء	5	% 6.2
أخرى	7	% 8.7
المجموع	80	% 100

يقدم الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال العشرين: تفضيل إنجاز البحوث والمهام الدراسية، وأعلى نسبة تمركزت في الإجابة مع زميلك بقيمة 75%، وباقي الاختيارات لم تتجاوز ربع النسب، حيث بلغت قيمة الاختيار بمفردك بقيمة 22,2%، وتراوحت نسب الاختيارين مع الزملاء وأخرى بنسب لم تتجاوز 6,2%، و8,7% على التوالي.

نستنتج ان الطلبة جامعة المدية لا يفضلون انجاز أعمال الدراسية بمفردهم، بل مع احد زميل أو زملائهم وهذا ما يفسر النسبة المرتفعة في الجدول رقم (24) ويعود السبب إلى ان معظم الأعمال التي تطلب من الطلبة تستدعي تعاون وتشارك طالبين أو أكثر وهذا ما ينمي روح الفريق بينهم وحب التعاون لزيادة التحصيل العلمي.

جدول رقم (03-23) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الواحد والعشرين تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون أكثر.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
محاضرات	4	% 5
أعمال موجهة	66	% 82.5
أيام دراسية	11	% 13.7
المجموع	80	% 100

يقدم الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال الواحد والعشرين: تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة، وأعلى نسبة تمركزت في الإجابة أعمال موجهة بقيمة 82,5%، وباقي الاختيارات لم تتجاوز ربع النسب حيث بلغت قيمة الاختيار أيام دراسية بقيمة 13,7%، ولم تتجاوز نسبة الاختيار محاضرات 5%.

بحيث يزيد مستوى التفاعل العلمي بين الطلبة في الأعمال الموجهة أكثر من المحضرات والأيام الدراسية، ويرجع السبب لإمكانية اعطاء فرصة للطالب في أعمال الموجهة في التفاعل والمشاركة مع الأساتذة وزملائه أكثر وقدرة الطلبة على تبادل الأفكار فيما بينهم بكل سهولة أكثر من المحضرات والأيام الدراسية، وكذا تحسين العلاقات والتقريب مابين وجهات نظر الطلبة.

جدول رقم (03-24) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرين: الأنشطة التي تفضل أن تشارك زملائك الطلبة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
علمية	21	% 26.2
رياضية	13	% 16.2
ثقافية	25	% 31.2
سياحية	19	% 23.7
أخرى	6	% 7.5
المجموع	80	% 100

يقدم الجدول نتائج أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرين: الأنشطة التي تفضل أن تشارك زملائك الطلبة، وأعلى نسبة تمركزت في الإجابة ثقافية بقيمة 31,2%، وبلغت قيمة الاختيار علمية 26,2%، وثالث مرتبة سجلت على مستوى سياحية بنسبة 23,7%، والمرتبة الرابعة كانت من نصيب رياضية بقيمة 16,2%، وآخر مرتبة كانت على الاختيار أخرى بقيمة 7,5%.

تؤكد نتائج الجدول (27) ما استنتجناه في الجدول رقم (23) حيث وصلنا ان العلاقة التي تجمع طلاب جامعة المدية علاقة صداقة وبالتالي يمارسون مع بعضهم البعض أنشطة الثقافية وسياحية، لكن لا ننقص من أهمية هذه الأنشطة التي تتيح فرص التواصل بين الطلبة والتعرف على بعضهم البعض، مما يفتح المجال لممارسة الأنشطة الاخرى (الدراسية والعلمية).

جدول رقم (03-25) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرين: الأنشطة التي تنظمها الجامعة تقربك من زملائك الطلبة.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
نعم	17	% 21.2
لا	21	% 26.2
أحيانا	42	% 52.5
المجموع	80	% 100

يقدم الجدول رقم نتائج أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرين: الأنشطة العلمية التي تنظمها الجامعة تقربك من زملائك الطلبة، وأعلى نسبة تمركزت في الإجابة أحيانا بقيمة 52,5%، وبلغت قيمة الاختيار لا 26,2%، ولم تتجاوز نسبة الاختيار نعم 21,2%.

زيادة على النتائج السابقة للجدول (26) فان الجامعة لها دور في تنظيم الأنشطة المشار اليها سابقا، حيث تعمل إدارة الجامعة المدية من خلال هذه الأنشطة توطيد العلاقات بين الطلبة وتنظيمها ونش المودة والابتعاد عن الضغينة في النفوس، وهذا ما اكدته دراسات علم النفس، وذلك لتحسين العلاقات الإنسانية التي تعتبر وظيفة من اهم وظائف العلاقات العامة في جامعة.

جدول رقم (03-26) يبين إجابات أفراد العينة على سؤال: ما هي امور التي يجب على الجامعة تحسينها.

العدد / الإجابة	العدد	النسبة
حسن الاستقبال	16	% 20
تحسين الخدمات مكتبة	19	% 23.7
تطوير البحث العلمي	14	% 17.5
اهتمام بانشغالات الطلبة	11	% 13.7
تحسين طريق التواصل	8	% 10
عدم الاجابة	12	% 15
المجموع	80	% 100

من الإجابات المسترجعة من عينة الأفراد العينة الدراسة يتبين انها اجمعت على بعض النقاط التي يستحسن على الجامعة المدية الاهتمام بها وتحسينها، في مقدمتها تحسين خدمات المكتبة بنسبة 23.7 % بعدها تحسين الاستقبال الطلبة بنسبة 20 % اما الامر الاخرى توزعة بنسب متقاربة تتراوح بين 17.5 % إلى 10 % كتطوير البحث العلمي، اهتمام بانشغالات الطلبة، تحسين طريقة التواصل بطلبة.

وها يعني ان الطالب الجامعي لولاية المدية هو في احتكاك دائم مع المكتبة وإدارة الجامعة، لذا جاءت الإجابات متمركزة على الجانبين بين تحسين خدمات المكتبة وحسن الاستقبال، لان الطالب يبحث على اسهل واحسن الطرق وابسطها لتلبة احتياجاته خدمتية في الجامعة، فكلما تحسنت هذه الخدمات كلما كان الطلب راض عن ما تقدمه جامعته.

جدول رقم (03-27) يبين نتائج السؤال الأول: في تقديم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كاف للطلبة حسب الجنس.

س1 / الجنس	هل تقدم ادارة الجامعة المعلومات بشكل						المجموع	
	نعم		لا		أحيانا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	6	22.2	7	25.9	14	51.8	27	100
الإناث	1	1.8	7	13.2	45	84.9	53	100
المجموع	7	8.7	14	17.5	59	73.7	80	100

يبين الجدول إجابات أفراد العينة على السؤال الخاص بتقديم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كاف للطلبة، ويتضح أن أعلى نسبة كانت في العمود الثالث للإجابة أحيانا بنسبة 73,7%، منهم الإناث بنسبة 84,9% والذكور بنسبة 51,8%، ثم تليها نسبة 17.5 % الذي أجابوا بـ لا وانقسمت بين نسبة 25.9% ذكور و13.2 % إناث، وفي اخير تاتي نسبة 22.2 % الذين أجابوا بنعم بـ "على" نسبة 22.2 % ذكور و1.8 % إناث.

مما يعني ان ذكور أكثر رضاء عن المعلومات التي تقدمها الجامعة للطلبة لأنهم ينتظرون وصول المعلومات اليهم دون استفسار أو بحث عنها، فهم اقل احتكاك بالإدارة الجامعة، عكس الإناث الذي هم يبحثون عن المعلومات بشكل مستمر وبأدق التفاصيل، كما ان الإناث تثق في المعلومات التي تعلمها الإدارة بشكل مباشر أكثر من الاعلانات الداخلية بعكس الذكور الذي يكتفون بها دون استفسار عنها في الإدارة الجامعة أو في رئاسة الاقسام.

جدول رقم (03-28) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث: أخذ إدارة الجامعة بعين الاعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة حسب الجنس.

س6 / الجنس	هل تأخذ ادارة الجامعة بعين الاعتبار الشكاوي واقتراحات						المجموع	
	دائما		أحيانا		أبدا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	2	7.4	18	66.6	7	30.4	27	100
الإناث	3	5.6	24	45.2	26	49	53	100
المجموع	5	6.2	42	52.5	33	41.2	80	100

من نتائج الجدول يتضح لنا ان اتجاه العام يوجد في العمود الثاني في صنف أحيانا بنسبة 52.5 % من مجموع أفراد العينة، كان أعلى نسبة للإناث بنسبة 45.2 % والذكور بنسبة 66.6 %، وتليها نسبة 41% كانت الاجابة بـ "أبدا" التي انقسمت بين 49 % الإناث و30.4 % للذكور.

ويفسر ذلك ان نسبة الشكاوي الذكور اقل من شكاوي الإناث فالذكور يرون ان الإدارة الجامعة تولي اهتمام بالاقتراحات وشكاوي الطلبة في كثير من أحيان عكس الإناث وذلك نضرا لكثرة عددهم على الذكور وكثرة شكاويهم واقتراحاتهما فهن يرون ان إدارة الجامعة لا تليهم أي الاعتبار لهذه الشكاوي والاقتراحات.

جدول رقم (03-29) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع: في رأيك اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة حسب الجنس.

س9 / الجنس	في رأيك ما هي اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ادارة الجامعة للتواصل بالطلبة؟										المجموع	
	اتصال شخصي		موقع الالكتروني للجامعة		اجتماعيات		إعلانات		أخرى			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	6	22.2	13	48.1	2	7.4	6	22.2	1	3.7	27	100
الإناث	26	49	9	16.9	3	5.6	17	32	0	0	53	100
المجموع	32	40	22	27.5	5	6	23	28.7	1	1.2	80	100

نسجل من نتائج الجدول انه جاءت إجابات أفراد العينة بأعلى نسبة 48.1 % بنسبة للذكور بان اهم وسيلة تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة هي الموقع الالكتروني للجامعة، مقابل نسبة 49 % اجابتها الإناث بان اهم وسيلة تستخدمها إدارة الجامعة لتواصل معهم هي الاتصال الشخصي، مما يجعلنا مما يؤكد استنتاجنا في الجدول رقم (29) الذي يقول بان الذكور اقل احتكاكا بالإدارة من الإناث وبالتالي يفضلون التواصل بجامعتهم عن بعد من خلال موقعها الالكتروني، حيث اكدت الدراسات ان الذكور أكثر استعمالا لشبكة الانترنت، اما بنسبة للإناث فهن يفضلنا ويثقن أكثر في الاتصال الشخصي المباشر.

جدول رقم (03-30) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر: المحضرات والدروس تغزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة .

س 12 / الجنس	هل المحضرات والدروس تعزز العلاقة بين الطلبة؟						المجموع	
	نعم		لا		أحيانا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	9	33.3	8	29.6	10	37	27	100
الإناث	30	56.6	7	13.2	19	35.8	53	100
المجموع	39	48.5	15	18.7	29	36.2	80	100

تظهر نتائج الجدول بان أعلى نسبة كانت في العمود الأول بنسبة 48.5 % بحيث توزعت بيت 56.6 % إناث، 33.3 % ذكور وتليها نسبة 36.2 % للذين أجابوا ب أحيانا انقسمت بي أعلى نسبة للذكور ب 37 % و35.8 % إناث.

ومن هذه النتائج نستنتج ان المحضر والدروس تعزز العلاقة بين الأساتذة والطلبة من وجهة نظر الإناث، عكس الذكور الذين يرون انه تتعزز هذه العلاقات في المحضرات والدروس أحيانا فقطن لأنهم اقل حرصا في حضور الأعمال الموجة وخاصة المحضرات عكس الإناث فهن يحرصنا دائما على حضورهم ومتابعة محضراتهم.

جدول رقم (03-31) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال السابع عشر: مساعدة الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج حسب الجنس.

س17 / الجنس	هل يساعدك الاستاذ الشرف على مذكرة التخرج؟						المجموع	
	دائما		أحيانا		أبدا			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	11	40.7	14	51.8	2	7.4	27	100
الإناث	10	18.8	32	60.3	9	16.9	53	100
المجموع	21	26.5	46	57.5	11	13.7	80	100

انقسمت أعلى نسبة في العمود الثالث 57.8 % بين 51.8 % ذكور الذين أجابوا ب أحيانا و60.3 % إناث لنفس الإجابة مما يعني انه اجمع كل من الإناث والذكور على ان أستاذ المشرف على مذكرات التخرج الطلبة أحيانا ما يساعدونهم في انجازها.

جدول رقم (03-32) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العشرين: تفضيل إنجاز البحوث والمهام الدراسية حسب الجنس.

س20 / الجنس	هل تفضل انجاز البحوث والمهام الدراسية؟						المجموع	
	بمفردك		زميلك		زملائك			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	6	22.2	19	70.3	2	7.4	27	100
الإناث	12	22.6	41	77.3	3	5.6	53	100
المجموع	18	22.2	60	75	5	6.2	80	100

من نتائج الجدول نلاحظ ان أعلى نسبة جاءت في العمود الثاني لإناث الذكور بنسب التالية: 77.3 % و70.3 % على التوالي، أي يفضل كل من الذكور والإناث انجاز البحوثهم مع احد وملاهم في الدراسة وذلك من اجل تقسيم العمل وانجازه بسرعة.

جدول رقم (03-33) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرين: الأنشطة التي تفضل أن تشارك زملائك الطلبة حسب الجنس.

س22 / الجنس	ما هي الانشطة التي تفضل ان تشارك زملائك الطلبة بها؟										المجموع	
	علمية		رياضية		ثقافية		سياحية		أخرى			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	5	18.5	9	33.3	8	29.6	6	22.2	1	3.7	27	100
الإناث	16	31.1	4	7.5	17	32	13	24.5	5	9.4	53	100
المجموع	21	26.2	13	16.2	25	31.2	19	23.7	6	7.5	80	100

تبن النتائج الجدول ان أعلى نسبة لذى الذور كانت في العمود الثاني الخاص بالأنشطة الرياضية بنسبة 33.3 % وأعلى نسبة لدى الإناث كانت في العمود الثالث الخاص بالأنشطة الثقافية بنسبة 32 % أي ان الذكور يفضلون مشاركة زملائهم الأنشطة الرياضية والإناث يفضلون مشاركة زملائهم الأنشطة الثقافية، وهذا راجع نسبة لطبيعة ميولاتهم، فالذكور يولون اهتماما كبيرا بأنشطة الرياضية عكس الإناث ميولا تهم ثقافية أكثر.

جدول رقم (03-34) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع: معالجة إدارة الجامعة مشاكل الطلبة حسب الإقامة.

س4 / الاقامة	هل تعالج ادارة الجامعة مشاكل الطلبة بشكل؟				المجموع	
	سريع		بطيء			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
داخلي	4	12.9	27	87	31	100
خارجي	2	4	47	95.9	49	100
المجموع	6	7.5	74	92.5	80	100

يتضح لنا من نتائج الجدول ان أعلى نسبة 92.5 % والتي كانت في العمود الثاني بحيث أجابوا أفراد العينة بان إدارة الجامعة تعالج مشاكل الطلبة بشكل بطيء، بحيث انقسمت النسبة بين 87 % بالنسبة للطلبة الداخلين و95.9 % بالنسبة للطلبة الخارجين.

كما اجمع كل من طلبة الداخلين والخارجين بأدنى نسبة 7.5 % ان إدارة الجامعة تعالج مشاكلهم بشكل سريع اذ نستنتج انه لا يوجد فروق بين إجابات بين الطلبة الداخلين والخارجين.

جدول رقم (03-35) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر: تقييم علاقتك بأستاذك حسب الإقامة.

س15 / الجنس	كيف تقيم علاقتك بأستاذك؟						المجموع	
	جيدة		حسنة		سيئة			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
داخلي	8	25.8	20	64.5	3	9.6	31	100
خارجي	6	12.2	41	83.6	2	4	49	100
المجموع	14	17.5	61	76.2	5	6.2	80	100

من قراءتنا للجدول نلاحظ انه أعلى نسبة جاءت في العمود الثاني بنسبة 76.2 % من طلبة الدخلين والخارجين، بحيث يعتبرون ان علاقتهم بأساتذتهم هي علاقة حسنة، وبنسبة 17.5 % من الطلبة الذين قيموا علاقتهم بأساتذتهم انها جيدة، اما الذين قيموا علاقتهم بأساتذتهم انها سيئة كانت نسبة متدنية بنسبة 6.2 % وهذا يعني انه لا يوجد فروق في إجابات الطلية الداخلين والخارجين، وإنما هنا اتفاق في الإجابات.

جدول رقة (03-36) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال: تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون أكثر حسب الإقامة

س21 / الجنس	هل تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون اكثر في؟						المجموع	
	محاضرات		أعمال موجهة		أيام دراسية			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
داخلي	2	6.4	25	80.6	4	12.9	31	100
خارجي	2	4	41	83.6	7	14.2	49	100
المجموع	4	5	66	82.5	11	13.7	80	100

تظهر نتائج ان الاتجاه العام يوجد في العمود الثاني، حيث يتفق الطلبة الداخلين والخارجين بنسبة 82.5 % على ان تفاعلهم العلمي يكون أكثر مع زملائهم الطلبة في الأعمال الموجهة، بحيث انقسمت بين 80.6 % و83.6 % من كل الطلبة الداخلين والخارجين على التوالي، كما كانت النسب متقاربة في العمود الأول والثالث بنسب ضعيفة 5 % الذين أجابوا بمحضرات و13.7 % الذين أجابوا أيام الدراسية.

لذا نستنتج انه لا يوجد فروق بين إجابات أفراد العينة في متغير الاقامة (داخلي والخارجي) على سؤال واحد وعشرون بحث اتفقوا على ان الأعمال الموجهة تزيد من التفاعل العلمي بين الطلبة.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

بعد جمع البيانات وتحليلها، واستخلاص النتائج واستعراضها وفق محاور الاستمارة وتساؤلات الدراسة نستنتج ما يلي:

- اظهرت النتائج المتعلقة بمحور الأول: دور العلاقات العامة في خدمة الطلبة اداريا ما يلي:

تباينت وجهات نظر الطلبة في تقديم مستوى الخدمات التي تقدمها إدارة الجامعة دكتور يحي فارس، بحيث تمثل اهم هذه الخدمات في تسهيل تربصات الدراسية للطلبة، وهذا ما يؤكد على دور الفعال للعلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة لدى محيط الخارجي وإبرام اتفاقيات مع مؤسسات العمومية والخاصة.

وحسب تقديرات أفراد عينة الدراسة فان الإدارة الجامعة تعتمد على عدة وسائل الاتصالية من الاجل التواصل بالطلبة، والإعلام على انشطتها والتي تشمل: (الاتصال الشخصي المباشر، الموقع الالكتروني اعلانات الداخلية، الاجتماعات) على الترتيب، أي تعتمد إدارة الجامعة بدرجة عالية على الاتصال المباشر البسيط من اجل الاتصال بالطلبة اما المرتبة الثانية فكانت للوسيلة الاتصالية الالكترونية، بحيث اتفقوا أفراد العينة بدرجة فوق المتوسط على عدم وجود أي صعوبات في الاتصال بالموقع الالكتروني للجامعة.

ويستدل من النتائج ان في كثير من احيان تعمل الإدارة الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة، وهذا ما يفتح الباب المناقشة والتفاهم بينهم.

اما اقل الخدمات التي ابد الأفراد العينة على عدم الرضا عنها نجد: ترى ثمن العينة ان الإدارة الجامعة لا تقدم المعلومات بشكل كاف للطلبة.

كما انه اجزم معظم أفراد العينة ان الوقت الذي تخصصه الإدارة الجامعة للطلبة غير كاف لطرح انشغالاتهم ومشاكلهم، وفي قليل من الاحيان ما تأخذ إدارة الجامعة الاقتراحات وشكاوي الطلبة بعين من الاعتبار وإذا كانت هناك معالجة لهذه المشاكل فإنها تكون بشكل بطيء.

كما اظهرت النتائج على تاخر الإدارة الجامعة عن الاعلان نتائج الدراسة، وعدم رضى الطلبة على الاوقات الدراسية المبرمجة من قبل الإدارة الجامعة، ونادرا ما يشارك الطلبة في الأيام الدراسية التي

تنظمها جامعة المدية، وهذا ما يدل على عدم حرص الجامعة اشراك الطلبة في برمجة أنشطة وأوقات الدراسية، وعدم تحفيز الطلبة وتوجههم على أهمية المشاركة والتعاون مع الإدارة الجامعة.

- اظهرت النتائج المتعلقة بالمحور الثاني بان دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تنظيم العلاقة بين الأساتذة والطلبة جاءت بشكل العام بأفضل تقيم، بمشاركة الأساتذة فب بناء علاقة حسنة وفعالة مع الطلبة.

بحيث ابدى الطلبة، رضى كبير على ما يقدمه أستاذ من خدمات عامة، ومن ما يقدمه الأستاذ المشرف خاصة، بحيث اظهرت النتاج ان الأساتذة يساعدون الطلبة على اختيار موضوع التخرج وهذا ما يرفع لدى الطالب مستوى الثقة في مخرجاته العلمية، وهذا ما يدل أيضا على وجود المشورة بين الطالب وأساتذته.

كم استنتجنا ان الطلبة دكتور يحي فارس مشرفين على التخرج وأساتذتهم المشرفين على مذكراتهم لهم نفس تخصص مواضيع الطلبة، وهذا ما يؤكد على وجود تناسق في الأعمال الأكاديمية بين الإدارة والأساتذة من جهة وبين الأساتذة وطلبة من جهة أخرى، وهذا ما يسهل على الطلبة انجاز مشاريعهم الدراسية، ومن النتائج نلاحظ ان الطلبة يعززون علاقتهم بالأساتذة عن طريق المحضرات والدروس.

نظرة الطلبة جامعة المدية في المحور الثاني كانت الايجابية حيث ارتكزت النقاط القوة في تقيم الطلبة العلاقتهم بالأساتذة من حسنة إلى جيدة، وهذا ما يدل على رضا الطالب بعلاقته بالأستاذة وهذا ما يؤكد على الطالب في جو جيد من التعاون التعامل مع أساتذته وهذا ما يثري حياة الطالب في جميع المجالات والأنشطة الاكاديمية.

اظهرت النتاج ان الأستاذ في جامعة المدية يكتفي بوسائل بسيطة تقليدية في القاء محاضراته أي يعتمد على اتصال التقليدي المباشر بالمعاني الاجتماعية والثقافية، فالاتصال المباشر يبقى دائما وسيلة الأنسب لمخاطبة الثقافات المختلفة ومن الممكن ان تتجه نحو اختصار فهم السلوك الإنساني وهذا ما يعزز العلاقة أكثر بين الطالب وأستاذه.

كما كشفت النتائج على ان الطلبة جامعة الدكتور يحي فارس يجدون صعوبة في كثير من الأحيان في اتصال بأساتذتهم المشرفين على مذكرة تخرجهم وهذا ما يفسر على وجود ندرة ي المرافق والمكاتب التي يمكن ان تجمع بين الطالب وأستاذه ونقص في استعمال وسائل الاتصال.

من نتائج المحور الثالث حول دور العلاقات العامة في جامعة المدية في تشكل علاقة علمية بين الطلبة توصلنا في دراستنا إلى ان طلبة الجامعة يفضلون انجاز البحوث والمهام الدراسية مع زميل في الدراسة كما ان تفاعلهم العلمي مع زملائهم الطلبة يكون أكثر في الأعمال الموجهة، ويستدل من هذه النتيجة ان دور الاتصال نشيط من الجانب العلمي في اقامة الجسور علاقة متبادلة بين الطلبة وتحقيق لتعاون فيما بينهم وتقريب وجهات النظر والزيادة في التفاعل.

أكدت نتائج على طلبة الجامعة يفضلون أن يشاركوا زملائهم الطلبة الأنشطة (الثقافية، العلمية، السياحية، الرياضية) على الترتيب، ونلاحظ من النتائج أن هذه الأنشطة تساهم في كثير من الاحيان في بناء علاقة وطيدة بين الطلبة.

وهذا ما يجعلنا نستنتج أيضا أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما من خلال هذه الأنشطة والتي تسعى إلى بناء نظام اتصالي بين الطلبة وتشكيل علاقة علمية فيما بينها.

كما اكدت النتائج ان العلاقة السائدة بين الطلبة في الدراسة هي علاقة الصداقة وهذا ا يدل على قوة الروابط والصلات بين الطلبة ووجد علاقة طيبة بينهم.

بينت النتائج أن الطلبة في جامعة المدية غير رضين عن بعض الأمور منها: الاستقبال، خدمات المكتبة، البحث العلمي، نقص الاهتمام بانشغالات الطلبة، طرسقة التواصل مع الطلبة.

توصلت الدراسة ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد العينة تبعا للمتغير الجنس من بينها: أن الذكور أكثر رضا من الإناث عن المعلومات التي تقدمها إدارة الجامعة للطلبة.

الإناث يرون ان إدارة الجامعة لا تؤخذ بعين الاعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة عكس الذكور الذين يرون أن الجامعة في كثير من الأحيان ما تؤخذها بعين من الاعتبار.

استنتجنا أيضا أن الذكور يفضلون الاتصال الغير المباشر الالكتروني مع الجامعة عكس الإناث للواتي يفضلن الاتصال المباشر مع إدارة الجامعة.

تعتقد الطالبات أن المحاضرات والدروس تعزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة عكس الذكور الذين يرونها في قليل من الأحيان لا تعزز هذه العلاقة.

كما أظهرت النتائج أن الذكور يفضلون مشاركة زملائهم الطلبة الأنشطة الرياضية اما البنات يفضلون الأنشطة الثقافية في مشاركة زملائهم الطلبة.

كما أكدت النتائج على عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين أجوبة أفراد العينة حسب متغير الإقامة (داخلي وخارجي).

الاقتراحات:

- ✓ ضرورة الارتباط إدارة العلاقات العامة بالكليات والأقسام مباشرة أو تخصيص مكتب علاقات عامة في كلية من كليات الجامعة.
- ✓ يجب على الإدارة العليا للجامعة أن تتفهم دور العلاقات العامة شاسع ومرتبط بمختلف وظائف الإدارة، لان عمل العلاقات العامة ليس فقط تحسين صورة الجامعة مع المحيط الخارجي وإنما عملها يبدأ أولا من الداخل باعتبار أن الجمهور الداخلي أحسن سفير للجامعة.
- ✓ من المهم على الباحثين والمسئولين في مجال العلاقات العامة اهتمام بمراجعة التراث العلمي المكتوب في العلاقات العامة وضرورة تحديثه في ما يتناسب التغيرات المجتمعية والتقنية والمهنية التي طرأت على المجتمع، لأن علم العلاقات العامة لا يتسم بالثبات شأن الكثير من العلوم الإنسانية الأخرى.
- ✓ ضرورة استعانة مكتب العلاقات العامة بجامعة المدية بمستشاري العلاقات العامة، وتوظيف ذوي الاختصاص.
- ✓ ضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة والاستعانة بالخبرة على مكتب العلاقات العامة بجامعة المدية.
- ✓ على العلاقات العامة في جامعة المدية وضع استراتيجية واضحة مع الجماهير وخاصة الطلبة دون الاكتفاء ببرامج الوزارية لان كل جامعة لها خصوصياتها.
- ✓ تفعيل الجمهور مكتب العلاقات العامة في جامعة دكتور يحي فارس في اهتمام بزيادة الوعي والمعرفة لدى الجمهور الداخلي بالمعلومات عن الجامعة.
- ✓ العمل على تحقيق رضا وتوقعات الطلبة بالجامعة.

- ✓ نشر ثقافة الجودة والوعي بأهمية مشاركة الطلبة في أنشطة العلمية التي تنظمها جامعة المدية.
- ✓ مشاركة الطلبة في الأنشطة والمناسبات الاجتماعية من أجل ترسيخ علاقة تكاملية وتثمين التواصل الاجتماعي.
- ✓ نشر ثقافة التقويم بين أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعة.
- ✓ التعرف على التعليقات الايجابية والسلبية وإجراء بحوث استطلاعيه عقد لقاءات دورية مع الطلبة للتعرف على أرائهم وتفعيل مشاركاتهم والأخذ بعين الاعتبار اقتراحات وشكاوي الطلبة للتعرف على أرائهم وتفعيل دورها فهي تعتبر حلقة وصل بين الطلبة والجامعة.
- ✓ مناقشة بعض المشاكل الطلبة وذلك بالمقالات والصور والكاريكاتور أي انشاء مجلة داخلية متخصصة للطلبة.
- ✓ تقديم تسهيلات للطلبة جامعة المدية وتفسير لهم راحة نفسية من أجل وصول الجامعة إلى مستوى ونموذج الرائد المتميز.
- ✓ مواكبة التطور التكنولوجي وتحقيق التواصل الفعال مع الطلبة وضرورة التنويع في استخدام وسائل اتصالية (إعلانات، ملصقات، بريد إلكتروني شبكة الداخلية، التلفاز، موقع الجامعة، الهاتف، نشرات محاضرات، ندوات).
- ✓ إعطاء اهتمام اكبر في استقبال الطلبة وكيفية التواصل معهم نظرا لأهمية الدور الذي تلاعبه العملية الاتصالية.
- ✓ على مكتب العلاقات العامة بجامعة تدريب كافة الموظفين على تعامل مع الطلبة.

خلاصة الإطار التطبيقي:

كخلاصة لهذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة داخل الحرم الجامعي لولاية المدية تتجسد في كثير من العلاقات، بين الطلبة والإدارة وبين الطلبة والأساتذة ، وبين الطلبة فيما بينهم وبين لإدارة وهيئة التدريس.

أظهرت النتائج على دور العلاقات العامة في خدمة الطلبة جاءت بأعلى درجات في محور الثاني للدراسة في دور العلاقات العامة في تنظيم العلاقة بين الأساتذة والطلبة حيث أبدى الطلبة رضا على خدمات الأساتذة وعلى العلاقة القوية بين الطلبة والأساتذة وبنائها على أساس سليم، وهذا ما يجيب على الأشكال الثاني للدراسة.

توصلنا في هذا الفصل التطبيقي على حرص الجامعة ومكتب العلاقات العامة على مشاركة الطلبة في تنظيم علاقات علمية وإنسانية فيما بينهم من خلال أنشطة مختلفة للجامعة، المتعلقة بالنشاطات أعضاء هيئة التدريس نشاطات الطلبة أو الجامعة وهذه النتيجة تجيبنا على تساؤل الرابع للدراسة.

تشير النتائج إلى العلاقات العامة لجامعة المدية تعتمد على وسائل اتصالية مختلفة من اجل التواصل بالطلبة أهمها اتصال الشخصي المباشر والاتصال الالكتروني الغير المباشر (الموقع الالكتروني الجامعة) وبهذا قد اجبنا على التساؤل للدراسة.

إن دور العلاقات العامة الاداري في جامعة المدية سعى إلى تقديم بعض الخدمات للطلبة، تقدم على دورها في تقديم تسهيلات تربصات الطلبة، أما جوانب القصور في مساهمة العلاقات العامة في جامعة الدكتور يحي فارس في خدمة الطلبة اداريا فكانت متعددة من بينها عدم رضا الطلبة على خدمات الإدارة في استقبال ونقص الاهتمام الإدارة في قياس اراء واتجاهات الطلبة وعدم تقديم لهم المعلومات الكافية بالشكل المطلوب وعدم فعالية العلاقات العامة في فرض التشارك والتعاون بين إدارة الجامعة والطلبة وكل هذا يؤدي إلى عرقلة أهداف الطلبة داخل جامعة المدية وهذا ما يجيبنا على التساؤل الأول.

خاتمة

انطلاقا من الإطار النظري للدراسة يمكن القول أن العلاقات العامة أصبحت تحتل وقعا متقدما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ولها دور فعال في اتخاذ قرارات إستراتيجية وقد دخلت العلاقات العامة المجالات التطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر، في الوزارات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات الدولية ووسائل الإعلام ومشروعات الخاصة والجامعات التي تعتبر من أكثر مؤسسات حاجة إلى تطوير علاقات العامة فيها وذلك لتعدد الجهات والفئات التي تتعامل معها في ظل تنوع المؤثرات للعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في مجتمعاتها، فالحاجة الماسة لإيجاد روابط وثيقة بين الجامعات وبين جماهيرها.

كما تعمل العلاقات العامة في جامعة المدية في شرح وجهة نظر الجامعة وتسعى إلى كسب تأييد تفهم جماهيرها أي تعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى اهم الإدارات التي ترتكز عليها الجامعة للمحافظة على الاتصال الدائم مع جمهورها فمن خلال العلاقات العامة تستطيع الجامعة بناء سياساتها العامة على المعلومات لتي توفرها العلاقات العامة كما أنها تستطيع توصيل وتوظيف أهدافها ورسالتها إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

أداء الفعال للإدارة العلاقات العامة يساعد جامعة المدية في تفهم احتياجات ومتطلبات الجمهور المتعامل مع الجامعة، وخاصة جمهور الطلبة، الذي يعتبر هدف جامعة المدية، في تقيم اجد وأرقى تعليم عالي لهؤلاء الطلبة والمجتمع، ففئة الطلبة لها حاجات ومتطلبات مختلفة والمتغيرة من فترة لأخرى وجود العلاقات العامة تساعد الجامعة في خدمة الطلبة من اجل تحقيق أهدافهم وإيجاد روابط وثيقة بين جمهور الطلبة والجامعة وهذا ما يعطي فرصة لإظهارها بشكل الجاد اللائق، وتلقى رواجا وحضورا على مستوى قطار الوطن العربي والدولي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم:

1. سورة آل عمران آية "159"
2. سورة القلم آية "4".

الكتب العربية:

1. إبراهيم مهبي فهد، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان–الأردن، 199.
2. إبراهيم وهبي، كنجو عبود، العلاقات العامة ووظيفتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوارق، عمان، ط7، 1999.
3. أبو أصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، عمان، دار الشروق، ط7، 2009.
4. إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، القاهرة، 1999.
5. احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعة الجامعية، الطبعة الثانية، 2005.
6. أنس يونس، العلاقات العامة ودورها في النهوض بالمؤسسات، مجلة الرائد العربي، عدد 96، 2008.
7. باسم عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر، 2012.
8. البخشوانجي حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2007.

9. بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

10. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، الأردن، دار البازوني العملية للنشر والتوزيع، 2010.

11. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.

12. حجازي سعيد أبو عاني، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن–عمان.

13. حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر.

14. خبراء مركز الخيرات المهنية للإدارة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مجلة المناهج التدريبية المتكاملة، إشراف عبد الرحمان توفيق، ط1، 2000.

15. درة عبد الباري والمجالي نبيل، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون، النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان2010.

16. الديلمي، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

17. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية–القاهرة، 2000.

18. رواية حسن، مدخل استراتيجي وتنمية الموارد البشرية، الدار الجامعة، القاهرة، 2005.

19. الزعبي، قاسي علي، العلاقات العامة والرأي العام، عمان، دار التطبيقية للنشر والتوزيع، 2011.

20. زكريا مطلك الدوري، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2005.

21. سعيد سبعون، الدليل المنهجي إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2012.

22. طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم مبادئ وسياسات مع إشادة للمعطى العربي الإسلامي، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

23. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العامة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

24. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.

25. علي فلاح الزعبي، عادل عبد الله العنزي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، عمال، سمير منصور، للطباعة، 2006.

26. فؤاد البكرى، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للنشر، القاهرة، 2001.

27. فريد كورتال، الاتصال التسويقي، جامعة سكيكدة –الجزائر، الطبعة الأولى، 2010.

28. فهمي محد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

29. كامل أسامة والصرفي محمد، إدارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة الموارد العالمية للشؤون الجامعية، 2006 .

30. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام والعلاقات العمة، دار أعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015.

31. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2006.

32. محمد الصيرفي، العلاقات العامة من المنظور إداري، دار النشر مؤسسة حواس، إسكندرية، 2005.

33. محمد بن إبراهيم التويجري، موسوعة الإدارة، العربية الإسلامية، مجلد 04، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2004.

34. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.

35. محمد فريد حصن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2007.

36. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000-.

37. محمد ناجي، وسائل الاتصالات في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000.

38. محمود محمد الجوهري، اتجاهات جديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو-المصرية-القاهرة، 1971.

39. محمود أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهوان للنشر والتوزيع، ط4، 2006.

40. مصطفى حميد الطاني، خبير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية.

41. منال طلعت محمد، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتب الجامعي الحديث، مصر.

42. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط7.

43. موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، الأردن، زمزم ناشرون وموزعون.

44. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر.

45. هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن2012.

الفرنسية:

1. Guy charron, la nouvelle donne des forse de vente, édition economica, paris-France ،2002.

2. Helfer Jet: Marketing, 4em edition, edwibert ،paris ،1996.

3. Kotler Dubois marketing et management ،8eme édition ،Union édition, Parais.1994.

4. Philip Kotler, Marketing management ،millennium edition, prentice hall-INC, Aperson education company new jersey ،2000.

الرسائل الجامعية:

1. أمينة حمراني، الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره، رسالة الماجيستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2010/2009.

2. طاهات نسرين، اتجاهات الجمهور الداخلي بمديرية الأمن العام نحو وظيفة العلاقات العامة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2013.

3. علي يحيى بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الوسط للدراسات العليا، 2010.

المؤتمرات:

1. علي برغوت، محمد ولد بوستمي، العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية، المؤتمر السنوي السابع لإدارة الأزمات والكوارث، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، جامعة عين شمس–القاهرة، 2005–2006.

الدوريات والمجلات:

1. محمد محمد البادئ، دور العلاقات العامة الحكومية في المجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 103، 2009.

2. انس يونس، العلاقات العامة ودورها في النهوض بالمؤسسات، مجلة الدراسات العربي، عدد 96، 2008.

المواقع الالكترونية:

1. www.abahe.co.uk

2. www.univ-medea.dz

ملاحق

جـــامعــة الدكتــور يـحـي فــارس بــالمـديـــة

كــلـيـة علـوم الإنسانــية والاجتــماعيــة

قسم اتصال وعلاقات عامة

عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي في الجامعات

دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

لجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور العلاقات العامة في خدمة الجمهور الداخلي لجامعة المدية، وذلك للحصول

على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

كمساهمة منكم في إعداد هذا البحث الأكاديمي، يسعدني أن أقدم لكم كمجموعة الأسئلة المتضمنة في هذا الاستبيان

راجية منكم التكرم بالإجابة عنها بدقة، آملاً منا بالاستفادة من المعلومات التي ستدلون بها، واعدةً إياكم بالسرية التامة

علماً بأنها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

منا لكم أسمى التقدير والاحترام مع الشكر الخالص على تعاونكم مسبقاً.

الطالبة: قندوز سلمى **تحت اشراف الدكتور: زهير بوسيالة**

السنة الجامعية 2016/2015

البيانات الشخصية: ضع علامة (x) في المكان المناسب.

1. **الجنس: ذكر ☐ انثى ☐**
2. **الإقامة: داخلي ☐ خارجي ☐**

المحور الأول: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في خدمة الطلبة اداريا

1. **هل تقدم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كافي للطلبة؟**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

2. **هل الوقت الذي تخصصه إدارة الجامعة لاستقبال الطلبة؟**

كافيا ☐ غير كافيا ☐

3. **هل تأخذ إدارة الجامعة بعين الاعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4. **هل تعالج إدارة الجامعة مشاكل الطلبة بشكل؟**

سريع ☐ بطيء ☐

5. **هل تسهل إدارة الجامعة تربصات الطلبة؟**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

6. **هل يشارك الطلبة في الأيام الدراسية التي تنظمها إدارة الجامعة؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

7. **هل الاوقات الدراسية مناسبة للطلبة؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

8. **هل تتأخر إدارة الجامعة في الاعلان عن نتائج الدراسة؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا تتأخر ☐

9. **في رأيك ما هي اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل بالطلبة؟**

الاتصال الشخصي ☐ الموقع الالكتروني للجامعة ☐ الاجتماعات ☐ الاعلانات لداخلية ☐ اخرى ☐

اذكرها.....

10. هل تواجه صعوبات في الاتصال بالموقع الالكتروني للجامعة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا توجد صعوبات ☐

11. هل تحرص إدارة الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الثاني: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تنظيم العلاقة بين الأساتذة والطلبة

12. هل المحضرات والدروس تعزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

13. هل يعتمد الأستاذ على وسائل حديثة في القاء محضرات؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

14. هل يساعد الأساتذة الطلبة على اختيار موضوع التخرج؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

15. كيف تقيم علاقتك بأساتذتك؟

جيدة ☐ حسنة ☐ سيئة ☐

16. هل تخصص الأستاذ المشرف على مذكرتك هو مماثل لتخصصك؟

نعم ☐ لا ☐

17. هل يساعدك الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

18. هل تجد صعوبة في الاتصال بالمشرف على مذكرة تخرجك؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور الثالث: دور العلاقات العامة لجامعة المدية في تشكيل علاقة علمية بين الطلبة

19. كيف ترى علاقتك بزميلك في الدراسة؟

دراسية ☐ علمية ☐ صداقة ☐ اخرى ☐

20. هل تفضل انجاز البحوث والمهام الدراسية؟

بمفردك ☐ مع زميلك ☐ مع عدد من الزملاء ☐

21. هل تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون أكثر في؟

محاضرات ☐ الأعمال الموجهة ☐ الأيام الدراسية ☐

22. ما هي الأنشطة التي تفضل ان تشارك زملائك الطلبة بها؟

أنشطة علمية ☐ أنشطة رياضية ☐ أنشطة ثقافية ☐ أنشطة سياحية ☐

اخرى ☐

23. هل الأنشطة التي تنظمها الجامعة تقربك من زملائك الطلبة؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

24. في رأيك ما هي الامور التي يجب على الجامعة تحسينها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق (02):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
التكوين
بجامعة المدية
اتفاقيات دولية
- جامعة برشلونة (إسبانيا)
- جامعة البيكونت (إسبانيا)
- المعهد الوطني للعلوم التطبيقية بليون (فرنسا)
- جامعة بول فاليري – مونتبولييي 3 (فرنسا)
- جامعة 2 السربون الجديدة – باريس 3 (فرنسا)
- جامعة فالونسيان (فرنسا)
- جامعة إفريفال بلسون (فرنسا)
- جامعة اليرموك (الأردن)
- جامعة أريس (لبنان)
- جامعة نواقشط (موريتانيا)
اتفاقيات وطنية
- جامعة عمار ثليجي بالأغواط.
- جامعة تمنراست.
- جامعة معسكر.
- المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية.
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- شركة كهرباء البرواقية.
- المديرية العامة للأرشيف الوطني.
- الجمعية الجزائرية لمحو الأمية.
- نادي المقاولين و الصناعيين بمتيجة.
- الديوان الوطني للصرف الصحي.
- المركز الوطني للبحث في التلحيم و المراقبة.
- الجزائرية للمياه – المدية.
- شركة أشغال الكهرباء (كهريف).
- وحدة تطوير الحقل الشمسي.
- مركز تنمية التكنولوجيات المتطورة.
البحث العلمي
و التكنولوجيا
تاريخ الاعتماد
2003
2003
2007
2010
2012
2012
داب و اللغات
تاريخ الاعتماد
2010
2012
شاتية والاجتماعية
تاريخ الاعتماد
2013
العصور
ة الحقوق
تاريخ الاعتماد
2011
العلوم التجارية و علوم التسيير
تاريخ الاعتماد
2011
2013

الملحق رقم (03):



الملحق رقم (04):

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Arrêté interministériel du 8 Rajab 1425 correspondant au 24 août 2004 fixant l'organisation administrative du rectorat, de la faculté, de l'institut, de l'annexe de l'université et de ses services communs.

Le Chef du Gouvernement,

Le ministre des finances,

Le ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique,

Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 04-138 du 6 Rabie El Aouel 1425 correspondant au 26 avril 2004 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 03-279 du 24 Joumada Ethania 1424 correspondant au 23 août 2003 fixant les missions et les règles particulières d'organisation et de fonctionnement de l'université, notamment son article 8 ;

Arrêtent :

Article 1er. — En application de l'article 8 du décret exécutif n° 03-279 du 24 Joumada Ethania 1424 correspondant au 23 août 2003 susvisé, le présent arrêté a pour objet de fixer l'organisation administrative du rectorat, de la faculté, de l'institut, de l'annexe de l'université et de ses services communs.

CHAPITRE 1

DU RECTORAT

Section 1

Des vice- rectorats

Sous-section 1

Du rectorat comportant quatre vice-rectorats

Art. 2. — Le rectorat comportant quatre (4) vice-rectorats est organisé comme suit :

— le vice-rectorat de la formation supérieure de graduation, de la formation continue et des diplômes,

— le vice-rectorat de la formation supérieure de post-graduation, de l'habilitation universitaire et de la recherche scientifique,

— le vice-rectorat des relations extérieures, de la coopération, de l'animation et la communication et des manifestations scientifiques,

— le vice-rectorat du développement, de la prospective et de l'orientation.

Art. 3. — Le vice-rectorat de la formation supérieure de graduation, de la formation continue et des diplômes est chargé de :

— suivre les questions se rapportant au déroulement des enseignements et des stages organisés par l'université,

— veiller à la cohérence des offres de formation présentées par les facultés et instituts avec le plan de développement de l'université,

— veiller au respect de la réglementation en vigueur en matière d'inscription, de réinscription, de contrôle des connaissances et de progression des étudiants,

— suivre les actions de formation à distance assurée par l'université et promouvoir les activités de formation continue,

— veiller au respect de la réglementation et de la procédure en vigueur en matière de délivrance de diplômes et d'équivalences,

— assurer la tenue et la mise à jour du fichier nominatif des étudiants.

Il est composé des services suivants :

— le service des enseignements, des stages et de l'évaluation,

— le service de la formation continue,

— le service des diplômes et des équivalences.

Art. 4. — Le vice-rectorat de la formation supérieure de post-graduation, de l'habilitation universitaire et de la recherche scientifique est chargé de :

— suivre les questions liées au déroulement des formations de post-graduation, de post-graduation spécialisée et à l'habilitation universitaire et veiller à l'application de la réglementation en vigueur en la matière,

— suivre les activités de recherche des unités et laboratoires de recherche et en élaborer le bilan, en coordination avec les facultés et instituts,

— mener toute action de valorisation des résultats de la recherche,

— assurer le suivi du fonctionnement du conseil scientifique de l'université et en conserver les archives,

— collecter et diffuser les informations sur les activités de recherche menées par l'université.

Il est composé des services suivants :

— le service de la formation de post-graduation et de la post graduation spécialisée,

— le service de l'habilitation universitaire,

— le service du suivi des activités de recherche et de la valorisation de ses résultats.

Art. 5. — Le vice-rectorat des relations extérieures, la coopération, de l'animation et la communication et des manifestations scientifiques est chargé de :

— promouvoir les relations de l'université avec son environnement socio-économique et d'initier des programmes de partenariat,

— initier toute action de promotion des échanges interuniversitaires et de la coopération dans les domaines de l'enseignement et de la recherche,

— mener des actions d'animation et de communication,

— organiser et promouvoir les manifestations scientifiques,

— assurer le suivi des programmes de perfectionnement et de recyclage des enseignants et veiller à leur cohérence.

Il est composé des services suivants :

— le service des échanges interuniversitaires, de la coopération et du partenariat ;

— le service de l'animation et de la communication et des manifestations scientifiques.

Art. 6. — Le vice-rectorat du développement, de la prospective et de l'orientation est chargé de :

— réunir les éléments nécessaires à l'élaboration des projets de plans de développement de l'université ;

— effectuer toute étude prospective sur les prévisions d'évolution des effectifs étudiants de l'université et proposer toute mesure pour leur prise en charge, notamment, en matière d'évolution, d'encadrement pédagogique et administratif ;

— tenir le fichier statistique de l'université en veillant à sa mise à jour périodique ;

— procéder à l'élaboration de tout support d'information sur les *cursus* d'enseignement assurés par l'université et leurs débouchés professionnels ;

— mettre à la disposition des étudiants toute information devant les aider dans leur choix d'orientation ;

— promouvoir les actions d'information des étudiants ;

— suivre les programmes de construction et assurer la mise en œuvre des programmes d'équipement de l'université en relation avec les services concernés.

Il est composé des services suivants :

— le service des statistiques et de la prospective ;

— le service de l'orientation et de l'information ;

— le service du suivi des programmes de construction et d'équipement de l'université.

Sous-section 2

Des rectorats comportant trois (3) vice-rectorats

Art. 7. — Le rectorat comportant trois (3) vice-rectorats est organisé comme suit :

— le vice-rectorat de la formation supérieure, de la formation continue et des diplômes ;

— le vice-rectorat de l'animation et la promotion de la recherche scientifique, des relations extérieures et de la coopération ;

— le vice-rectorat du développement, de la prospective et de l'orientation.

Art. 8. — Le vice-rectorat de la formation supérieure et de la formation continue et des diplômes est chargé de :

— suivre les questions se rapportant au déroulement des enseignements et des stages organisés par l'université ;

— veiller à la cohérence des offres de formation présentées par les facultés et instituts avec le plan de développement de l'université ;

— veiller au respect de la réglementation en vigueur en matière d'inscription, de réinscription, de contrôle des connaissances et de progression des étudiants de graduation ;

— suivre les actions de formation à distance et promouvoir les activités de formation continue à l'université ;

— veiller au respect de la réglementation et de la procédure en vigueur en matière de délivrance de diplômes et d'équivalences ;

— assurer la tenue et la mise à jour du fichier nominatif des étudiants ;

— suivre les questions liées au déroulement des formations de post-graduation, de post-graduation spécialisée et ainsi qu'à l'habilitation universitaire et veiller à l'application de la réglementation en vigueur en la matière ;

— assurer le suivi du fonctionnement du conseil scientifique de l'université et en conserver les archives.

Il est composé des services suivants :

— le service des enseignements, des stages et de l'évaluation ;

— le service des diplômes et des équivalences ;

— le service de la formation de post-graduation et de l'habilitation universitaire ;

— le service de la formation continue.

Art. 9. — Le vice-rectorat de l'animation et la promotion de la recherche scientifique, des relations extérieures et de la coopération est chargé de :

— suivre les activités de recherche des unités et laboratoires de recherche et en élaborer le bilan, en coordination avec les facultés et instituts ;

— mener toute action de valorisation des résultats de la recherche ;

— promouvoir les relations de l'université avec son environnement socio-économique et d'initier des programmes de partenariat ;

— initier toute action de promotion des échanges interuniversitaires et de la coopération dans les domaines de l'enseignement et de la recherche ;

— entreprendre des actions d'animation et de communication ;

— organiser et promouvoir les manifestations scientifiques ;

— assurer le suivi des programmes de perfectionnement et recyclage des enseignants et veiller à leur cohérence.

Il est composé des services suivants :

— le service du suivi des activités de recherche et de la valorisation de leurs résultats ;

— le service de la coopération, des échanges interuniversitaires et du partenariat.

Art. 10. — Le vice-rectorat du développement, de la prospective et de l'orientation est chargé de :

— réunir les éléments nécessaires à l'élaboration des projets de plans de développement de l'université ;

— effectuer toute étude prospective sur les prévisions d'évolution des effectifs étudiants de l'université et proposer toute mesure pour leur prise en charge, notamment en matière d'évolution d'encadrement pédagogique et administratif ;

— tenir le fichier statistique de l'université en veillant à sa mise à jour périodique ;

— procéder à l'élaboration de tout support d'information sur les *cursus* d'enseignement assurés par l'université et leurs débouchés professionnels ;

— mettre à la disposition des étudiants toute information devant les aider dans leur choix d'orientation ;

— suivre les programmes de construction et assurer la mise en œuvre des programmes d'équipement de l'université en relation avec les services concernés.

Il est composé des services suivants :

— le service des statistiques et de la prospective ;

— le service de l'orientation et de l'information ;

— le service du suivi des programmes de construction et d'équipement de l'université.

Section 2

Du secrétariat général

Art. 11. — Le sécrétariat général est chargé :

— d'assurer la gestion des carrières des personnels de l'université dans le respect des attributions de la facutté et l'institut en la matière,

— de préparer le projet de budget de l'université et d'en suivre l'exécution,

— d'assurer le suivi du financement des activités des loboratoires et unités de recherche,

— de veiller au bon fonctionnement des services communs de l'université,

— de mettre en œuvre les programmes d'activités culturelles et sportives de l'université et de les promouvoir,

— d'assurer le suivi et la coordination des plans de sûreté interne de l'université en relation avec le bureau ministériel de sûreté interne,

— d'assurer la gestion et la conservation des archives et de la documentation du rectorat,

— d'assurer le fonctionnement et la gestion du bureau d'ordre de l'université.

Le sécrétariat général, auquel sont rattachés le bureau d'ordre général et le bureau de sûreté interne comprend les sous-directions suivantes :

— la sous-direction des personnels et de la formation,

— la sous-direction du bugdet et de la comptabilité,

— la sous-direction des moyens et de la maintenance,

— la sous-direction des activités scientifiques, culturelles et sportives.

Art. 12. — La sous-direction des personnels et de la formation est chargée de :

— gérer la carrrière des personnels relevant du rectorat et des services communs et de ceux dont la nomination relève du recteur de l'université,

— élaborer et mettre en œuvre les plans de formation, de perfectionnement et de recyclage des personnels administratifs, techniques et de service de l'université,

— assurer la gestion des effectifs des personnels de l'université et leur répartition harmonieuse entre les facultés, instituts et annexes,

— coordonner l'élaboration et la mise en œuvre des plans de gestion des ressources humaines de l'université.

Elle comprend les services suivants :

— le service des personnels enseignants,

— le service des personnels administratifs, techniques et agents de service,

— le service de la formation et du perfectionnement.

Art. 13. — La sous-direction du budget et de la comptabilité est chargée de :

— préparer le projet de budget de l'université sur la base des propositions des doyens de facultés, des directeurs d'instituts et annexes,

— suivre l'exécution du budget de l'université,

— préparer les délégations de crédits aux doyens de facultés, directeurs d'instituts et d'annexes et assurer le contrôle de leur exécution,

— suivre le financement des activités de recherche assurées par les laboratoires et les unités,

— tenir à jour la comptabilité de l'université.

Elle comprend les services suivants :

— le service du budget et de la comptabilité,

— le service du financement des activités de recherche,

— le service du contrôle de gestion et des marchés.

Art. 14. — La sous-direction des moyens et de la maintenance est chargée de :

— assurer la dotation en moyens de fonctionnement des structures de rectorat et des services communs,

— assurer l'entretien et la maintenance des biens meubles et immeubles du rectorat et des services communs,

— tenir les registres d'inventaire,

— assurer la conservation et l'entretien des archives de l'université,

— assurer la gestion du parc automobile du rectorat.

Elle comprend les services suivants :

— le services des moyens et de l'inventaire,

— le service de l'entretien et de la maintenance,

— le service des archives.

Art. 15. — La sous-direction des activités scientifiques, culturelles et sportives est chargée de :

— promouvoir et développer les activités scientifique et culturelles au sein de l'université, au profit des étudiants,

— mettre en œuvre les activités de loisirs,

— soutenir les activités sportives dans la cadre du sport universitaire,

— mener des activités d'action sociale au profit des personnels de l'université.

Elle comprend les services suivants :

— le service des activités scientifiques et culturelles,

— le service des activités sportives et de loisirs.

Art. 16. — Les services communs de l'université sont :

— le centre d'enseignement intensif des langues,

— le centre d'impression et d'audiovisuel,

— le centre des systèmes et réseaux d'information et de communication, de télé-enseignement et d'enseignement à distance,

— la hall de technologie pour les universités assurant des enseignements en sciences exactes et technologiques.

Art. 17. — Le centre d'enseignement intensif des langues est chargé de :

— assurer un appui technique aux cours d'apprentissage, de perfectionnement et de recyclage en langues, organisés par les facultés et instituts,

—veiller au fonctionnement et à la maintenance des équipements spécialisés d'enseignement des langues.

Il comporte les sections suivantes :

— section de programmation,

— section d'entretien et de maintenance.

Art. 18. — Le centre d'impression et l'audio-visuel est chargé de :

— imprimer tout document d'information sur l'université,

— imprimer des documents pédagogiques et didactiques et des publications scientifiques,

— assurer l'appui technique pour l'enregistrement sur tout support audiovisuel des documents pédagogiques et didactiques.

Il comporte les sections suivantes :

— section d'impression,

— section d'audiovisuel.

Art. 19. — Le centre des systèmes et réseaux d'information et de communication, de télé-enseignement et d'enseignement à distance est chargé de :

— l'exploitation, l'administration et la gestion des infrastructures des réseaux ;

— l'exploitation et le développement des applications informatiques de gestion de la pédagogie ;

— le suivi et l'exécution des projets de télé-enseignement et d'enseignement à distance ;

— assurer l'appui technique à la conception et la production de cours en ligne ;

— la formation et l'encadrement des intervenants dans l'enseignement à distance.

Il comporte les sections suivantes :

— section des systèmes ;

— section des réseaux ;

— section de télé-enseignement et enseignement à distance.

Art. 20. — Le hall de technologie est chargé de :

— assurer l'appui technique aux facultés et/ou instituts dans l'organisation et le déroulement des travaux dirigés et des travaux pratiques en sciences technologiques ;

— la gestion et la maintenance des équipements nécéssaires au déroulement des travaux pratiques et dirigés.

Section 3

De la bibliothèque centrale de l'université

Art. 21. — La bibliothèque centrale de l'université a notamment pour mission :

— de proposer en relation avec les bibliothèques des facultés et des instituts les programmes d'acquisition d'ouvrages et de documentation universitaires ;

— tenir le fichier des thèses et mémoires de post-graduation ;

— d'organiser le fonds documentaire de la bibliothèque centrale par l'utilisation des méthodes les plus modernes de traitement et de classement ;

— d'assister les responsables des bibliothèques de facultés et d'instituts dans la gestion des structures placées sous leur autorité ;

— d'entretenir le fonds documentaire de la bibliothèque centrale et à la mise à jour constante de son inventaire ;

— de mettre en place des conditions appropriées d'utilisation du fonds documentaire par les étudiants et les enseignants ;

— d'assister les enseignants et les étudiants dans leurs recherches bibliographiques.

Elle comprend les services suivants :

— le service de l'acquisition ;

— le service du traitement ;

— le service de la recherche bibliographique ;

— le service de l'orientation.

CHAPITRE 2

DE LA FACULTE

Section 1

Des vice- doyens

Art. 22. — Le vice-doyen chargé des études et des questions liées aux étudiants a pour tâches :

— d'assurer la gestion et le suivi des inscriptions des étudiants en graduation ;

— de suivre le déroulement des activités d'enseignement et de prendre ou proposer au doyen toute mesure en vue de leur amélioration ;

— de tenir le fichier nominatif et statistique des étudiants ;

— de recueillir, traiter et diffuser l'information pédagogique au profit des étudiants.

Le vice-doyen chargé des études et des questions liées aux étudiants est assisté par :

— le chef de service de la scolarité ;

— le chef de service des enseignements et de l'évaluation ;

— le chef de service des statistiques, de l'information et de l'orientation.

Art. 23. — Le vice-doyen chargé de la post-graduation, de la recherche scientifique et des relations extérieures a pour tâches :

— de suivre le déroulement des concours d'accès à la post-graduation ;

— de prendre ou proposer les mesures nécessaires pour assurer le fonctionnement des formations de post-graduation ;

— de veiller au déroulement des soutenances de mémoires et thèses de post-graduation ;

— de suivre le déroulement des activités de recherche scientifique ;

— d'initier des actions de partenariat avec les secteurs socio-économiques ;

— d'initier des actions en vue de dynamiser et de renforcer la coopération interuniversitaire nationale et internationale ;

— de mettre en œuvre les programmes de perfectionnement et de recyclage des enseignants ;

— de suivre le fonctionnement du conseil scientifique de la faculté et conserver ses archives.

Le vice-doyen chargé de la post-graduation, de la recherche scientifique et des relations extérieures est assisté par :

— le chef de service du suivi de la formation de post-graduation ;

— le chef de service du suivi des activités de recherche ;

— le chef de service de la coopération et des relations extérieures.

Section 2

Du secrétariat général de la faculté

Art. 24. — Le secrétariat général de la faculté est chargé :

— de préparer le projet de plan de gestion des ressources humaines de la faculté et d'en assurer l'exécution ;

— d'assurer la gestion des carrières des personnels de la faculté ;

— d'assurer la gestion et la conservation des archives et de la documentation de la faculté ;

— de préparer le projet de budget de la faculté et d'en assurer l'exécution ;

— de promouvoir avec les structures concernées du rectorat les activités scientifiques, culturelles et sportives au profit des étudiants ;

— de gérer les moyens meubles et immeubles de la faculté et de veiller à leur entretien et à leur maintenance ;

— d'assurer la mise en œuvre du plan de sûreté interne de la faculté.

Le secrétariat général de la faculté auquel est rattaché le bureau de sûreté interne, comprend les services suivants :

— le service des personnels ;

— le service du budget et de la comptabilité ;

— le service de l'animation, scientifique, culturelle et sportive,

— le service des moyens et de la maintenance,

Art. 25. — Le service des personnels comprend les sections suivantes :

— la section des personnels enseignants,

— la section des personnels administratifs, techniques et agents de service.

Art. 26. — Le service du budget et de la comptabilité comprend les sections suivantes :

— la section du budget,

— la section de la comptabilité.

Art. 27. — Le service des moyens et de la maintenance comprend les sections suivantes :

— la section des moyens,

— la section de la maintenance.

Section 3

Du chef de département

Art. 28. — Le chef de département est assisté par :

— le chef de département adjoint chargé de la scolarité et des enseignements de graduation,

— le chef de département adjoint chargé de la post-graduation et de la recherche scientifique.

Art. 29. — Le chef de département adjoint chargé de la scolarité et des enseignements de graduation a pour tâches :

— de suivre les opérations d'inscription et de réinscription des étudiants de graduation,

— de veiller au bon déroulement des enseignements,

— de veiller au bon déroulement des examens et épreuves de contrôle des connaissances.

Il est assisté par :

— le chef de service de la scolarité,

— le chef de service du suivi des enseignements et de l'évaluation.

Art. 30. — Le chef de département adjoint chargé de la post-graduation et de la recherche scientifique a pour tâches :

— de veiller au déroulement des enseignements de post-graduation,

— de veiller au déroulement des formations de post-graduation spécialisée,

— d'assurer le suivi des activités de recherche,

— d'assurer le suivi du fonctionnement du comité scientifique de département.

Il est assisté par :

— le chef de service de la formation supérieure de post-graduation et de la post-graduation spécialisée,

— le chef de service du suivi des activités de recherche.

Section 4

De la bibliothèque de la faculté

Art. 31. — La bibliothèque de la faculté est chargée :

— de proposer les programmes d'acquisition d'ouvrages et de documentation universitaires,

— d'organiser le fonds documentaire par la mise en œuvre des méthodes les plus modernes de traitement et de classement,

— d'entretenir le fonds documentaire et la mise à jour constante de son inventaire,

— de mettre en place les conditions appropriées d'utilisation du fonds documentaire par les étudiants et les enseignants,

— d'assister les enseignants et les étudiants dans leurs recherches bibliographiques.

La bibliothèque de la faculté comprend les services suivants :

— le service de gestion du fonds documentaire,

— le service de l'orientation et de la recherche bibliographique.

CHAPITRE 3

DE L'INSTITUT AU SEIN DE L'UNIVERSITE

Section 1

Des directeurs adjoints

Art. 32. — Le directeur adjoint chargé des études et des questions liées aux étudiants a pour tâches :

— d'assurer la gestion et le suivi des inscriptions des étudiants en graduation,

— de suivre le déroulement des activités d'enseignement et de prendre ou proposer au directeur de l'institut toute mesure en vue de leur amélioration,

— de tenir à jour le fichier statistique des étudiants,

— de recueillir, traiter et diffuser l'information pédagogique au profit des étudiants.

Il est assisté par :

— le chef de service de la scolarité,

— le chef de service des enseignements et de l'évaluation,

— le chef de service des statistiques, de l'information et de l'orientation.

Art. 33. — Le directeur adjoint chargé de la post-graduation, de la recherche scientifique et des relations extérieures a pour tâches :

— d'assurer le suivi du déroulement des concours d'accès à la post-graduation,

— de prendre ou proposer les mesures nécessaires pour assurer le fonctionnement des formations de post-graduation et de veiller au déroulement des soutenances de mémoires et thèses de post-graduation,

— de suivre le déroulement des activités de recherche,

— d'initier des actions de partenariat avec les secteurs socio-économiques,

— d'initier des actions en vue de dynamiser et de renforcer la coopération interuniversitaire nationale et internationale,

— de mettre en œuvre les programmes de perfectionnement et de recyclage des enseignants,

— de suivre le fonctionnement du conseil scientifique de l'institut et en conserver les archives.

Il est assisté par :

— le chef de service du suivi de la formation de post-graduation,

— le chef de service du suivi des activités de recherche,

— le chef de service de la coopération et des relations extérieures.

Section 2

De la sous-direction de l'administration et des finances

Art. 34. — la sous-direction de l'administration et des finances est notamment chargée :

— d'élaborer le projet de plan de gestion des ressources humaines de l'institut et d'en assurer l'exécution ;

— d'assurer la gestion des carrières des personnels de l'institut ;

— de gérer et conserver les archives et la documentation de l'institut ;

— d'élaborer le projet de budget de l'institut et d'en assurer l'exécution ;

— de promouvoir avec les structures concernées du rectorat les activités scientifiques, culturelles et sportives au profit des étudiants ;

— d'assurer la gestion des moyens meubles et immeubles de l'institut et de veiller à leur entretien et leur maintenance ;

— d'assurer la mise en œuvre du plan de sûreté interne de l'institut.

La sous-direction de l'administration et des finances à laquelle est rattaché le bureau de sûreté interne comprend les services :

— le service des personnels ;

— le service du budget et de la comptabilité ;

— le service de l'animation scientifique, culturelle et sportive ;

— le service des moyens et de la maintenance.

Art. 35. — Le service des personnels comprend les sections suivantes :

— la section des personnels enseignants ;

— la section des personnels administratifs, techniques et de service.

Art. 36. — Le service du budget et de la comptabilité comprend les sections suivantes :

— la section du budget ;

— la section de la comptabilité.

Art. 37. — Le service des moyens et de la maintenance comprend :

— la section des moyens ;

— la section de la maintenance.

Section 3

Du chef du département

Art. 38. — Le chef de département est assisté par :

— le chef de service du suivi de la scolarité, des enseignements et de l'évaluation de graduation ;

— le chef de service de la formation de post-graduation et du suivi des activités de recherche.

Section 4

De la bibliothèque de l'institut

Art. 39. — La bibliothèque de l'institut est chargée :

— de proposer les programmes d'acquisition d'ouvrages et de documentation universitaires ;

— d'organiser le fonds documentaire par la mise en œuvre des méthodes les plus modernes de traitement et de classement ;

— d'entretenir le fonds documentaire et la mise à jour constante de son inventaire ;

— mettre en place les conditions appropriées d'utilisation du fonds documentaire par les étudiants et les enseignants ;

— d'assister les enseignants et les étudiants dans leurs recherches bibliographiques.

La bibliothèque de l'institut comprend les services suivants :

— le service de gestion du fonds documentaire ;

— le service de l'orientation et de la recherche bibliographique.

CHAPITRE IV

DE L'ANNEXE DE L'UNIVERSITE

Art. 40. — L'annexe de l'université comprend les services suivantes :

— le service des personnels ;

— le service du budget, de la comptabilité et des moyens ;

— le service de la scolarité ;

— le service des enseignements et de l'évaluation ;

— le bureau de sûreté interne.

Art. 41. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 8 Rajab 1425 correspondant au 24 août 2004.

Le ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Rachid HARAOUBIA

Pour le ministre des finances

Le secrétaire général

Abdelkrim LAKEHAL

Pour le Chef du Gouvernement

et par délégation

Le directeur général de la fonction publique

Djamel KHARCHI

فهرس المحتويات

فهرس المحتوى

العنوان **الصفحة**

الإهداء
كلمة شكر
خطة الدراسة
مقدمة عامة..... أ

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة..... 2
2. التساؤلات الفرعية..... 2
3. مبررات ودوافع الاختيار الموضوع البحث..... 3
4. أهمية الدراسة..... 3
5. أهداف الدراسة..... 4
6. منهج الدراسة..... 4
7. أدوات الدراسة 6
8. العينة الدراسة..... . 7
9. حدود الدراسة..... 9
10. مفاهيم الدراسة 9

الفصل الأول: مقاربة نظرية للعلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة..... 13
المطلب الأول: مراحل تطور العلاقات العامة..... 13
المطلب الثاني: تعريف مفهوم العلاقات العامة..... 17
المطلب الثالث: مرتكزات العلاقات العامة..... 19
المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة..... 21
المبحث الثاني: خطوات العلاقات العامة..... 23
المطلب الأول: البحوث في العلاقات العامة..... 23
المطلب الثاني: التخطيط في العلاقات العامة..... 28

المطلب الثالث: التنفيذ في العلاقات العامة..... 33
المطلب الرابع: القياس والتقييم في العلاقات العامة..... 36
المبحث الثالث: طبيعة العلاقات العامة..... 39
المطلب الأول: نماذج العلاقات العامة..... 39
المطلب الثاني: خصائص وسمات رجل العلاقات العامة..... 45
المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلا قات العامة..... 47
المطلب الرابع: العلاقة بين على العلاقات العامة والعلم المرتبط بها..... 50
خلاصة الفصل الأول..... 52

الفصل الثاني: جمهور العلاقات العامة ومكانتها في الجامعات

المبحث الأول: جمهور العلاقات العامة..... 54
المطلب الأول: مفهوم الجمهور وخصائصه..... 54
المطلب الثاني: أنواع جمهور العلاقات العامة..... 56
المطلب ثالث: طرق بناء واختيار الجمهور..... 61
المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجامعات..... 63
المطلب الأول: تقسيم جمهور الجامعات..... 63
لمطلب الثاني: تنظيم الإدارة العلاقات العامة في الجامعات..... 65
المطلب الثالث: مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات..... 69
المطلب الرابع: مكانة العلاقات العامة في الجامعات..... 71
المبحث الثالث: العلاقات العامة في جامعة المدية..... 73
المطلب الأول: نشأة وتطور جامعة المدية..... 73
المطلب الثاني: تنظيم الاداري لجامعة المدية..... 77
المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة في جامعة المدية..... 86
المطلب الرابع: أهداف ووظائف العلاقات العامة في جامع المدية..... 89
خلاصة الفصل الثاني..... 91

الإطار التطبيقي للدراسة

1. التحليل الاحصائي..... 93
2. الاستنتاجات العامة للدراسة..... 129

3. الاقتراحات..... 132
خلاصة الاطار التطبيقي..... 141
الخاتمة العامة..... 136
قائمة المراجع..... 138
قائمة الملاحق..... 161
فهرس المحتويات..... 175

فهرس الجداول والأشكال:

1- فهرس الجداول:

عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم (1-1) يوضح نماذج جورنج وفقا لخصائصها	44
جدول رقم (03-01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	94
جدول رقم (03-02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	94
جدول رقم (03-03) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الأول: في تقديم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كاف للطلبة.	95
جدول رقم (03-04) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني: الوقت الذي تخصصه الإدارة الجامعة لاستقبال الطلبة.	96
جدول رقم (03-05) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث: أخذ إدارة الجامعة بعين الإعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة.	97
جدول رقم (03-06) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع: معالجة إدارة الجامعة مشاكل الطلبة.	98
جدول رقم (03-07) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس: تسهيل إدارة الجامعة تربصات الطلبة.	99
جدول رقم (03-08) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال السادس: حول مشاركة الطلبة في الأيام الدراسية التي تنظمها إدارة الجامعة.	100
جدول رقم (03-09) يبن إجابات أفراد العينة على السؤال السابع: حول مناسبة الأوقات الدراسية للطلبة.	101
جدول رقم (03-10) يمثل نتائج أفراد العينة على السؤال الثامن: حول تأخر إدارة الجامعة في الإعلان عن نتائج الدراسة.	102
جدول رقم (03-11) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال التاسع: في رأيك اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة.	103
جدول رقم (03-12) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العاشر: مواجهة الطالب لصعوبات في الاتصال بالموقع الالكتروني للجامعة.	104
جدول رقم (03-13) يبين اجابة أفراد العينة على السؤال الحادي عشر: حرص الجامعة على تحقيق التواصل بين الأساتذة والطلبة.	105

جدول رقم(03-14) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر: المحاضرات والدروس تغزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة .	106
جدول رقم (03-15) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر: إعتماد الأساتذة على وسائل حديثة في إلقاء المحاضرات.	107
جدول رقم (03-16) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الرابع عشر: مساعدة الأساتذة الطلبة على اختيار موضوع التخرج.	108
جدول رقم (03-17) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر: تقييم علاقتك بأستاذك.	109
جدول رقم (03-18) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال السادس عشر: تخصص الأستاذ المشرف على مذكرتك هو مماثل لتخصصك.	110
رقم (03-19) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال السابع عشر: مساعدة الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج.	111
جدول (03-20) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن عشر: صعوبة الاتصال بالمشرف على مذكرة تخرجك.	112
جدول رقم (03-21) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع عشر: كيف ترى علاقتك بزميلك في الدراسة.	113
جدول رقم (03-22) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العشرين: تفضيل إنجاز البحوث والمهام الدراسية.	114
جدول رقم (03-23) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الواحد والعشرين: تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون أكثر.	115
جدول رقم (03-24) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرين: الأنشطة التي تفضل أن تشارك زملائك الطلبة.	116
جدول رقم (03-25) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال الثالث والعشرين: الأنشطة التي تنظمها الجامعة تقربك من زملائك الطلبة.	117
جدول رقم (03-26) يبين إجابات أفراد العينة على سؤال الرابع والعشرين: ما هي امور التي يجب على الجامعة تحسينها.	118
جدول رقم (03-27) يبين نتائج السؤال الأول: في تقديم إدارة الجامعة المعلومات بشكل كاف للطلبة حسب الجنس.	119

جدول رقم (03-28) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث: أخذ إدارة الجامعة بعين الاعتبار الشكاوي واقتراحات الطلبة حسب الجنس.	120
جدول رقم (03-29) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال التاسع: في رأيك اهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة الجامعة للتواصل مع الطلبة حسب الجنس.	121
جدول رقم (03-30) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني عشر: المحضرات والدروس تغزز العلاقة بين الطلبة والأساتذة .	122
جدول رقم (03-31) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال السابع عشر: مساعدة الأستاذ المشرف على انجاز مذكرة التخرج حسب الجنس.	123
جدول رقم (03- 32) يبين نتائج أفراد العينة على السؤال العشرين: تفضيل إنجاز البحوث والمهام الدراسية حسب الجنس.	124
جدول رقم (03-33) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني والعشرين: الأنشطة التي تفضل أن تشارك زملائك الطلبة حسب الجنس.	125
جدول رقم (03-34) يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع: معالجة إدارة الجامعة مشاكل الطلبة حسب الإقامة.	126
جدول رقم (03-35) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس عشر: تقييم علاقتك بأستاذك حسب الإقامة.	127
جدول رقة (03-36) يبين إجابات أفراد العينة على السؤال: تفاعلك العلمي مع زملائك الطلبة يكون أكثر حسب الاقامة.	128

2- الأشكال:

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01-01) يوضح عناصر الاتصال	36
الشكل (01-02) يوضح نموذج النشر أو وكيل الصحافة	40
الشكل (01-03) يوضح نموذج الإعلام العام	41
الشكل (01-04) يوضح النموذج غير المتوازن	42
الشكل رقم (01-05) يوضح النموذج الاتصالي الخاص بالنموذج المتوازن	43
الشكل (02-01) التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات الصغيرة الججم	66
الشكل (02-02) التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات	67
الشكل (02-03) التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المنظمات كبيرة الحجم	68
الشكل (02-04) يمثل هيكل التنظيمي لجامعة الدكتور يحي فارس لولاية المدية	83