وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الاعلام و الاتصال
جامعة المدية

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية
جامعة البليدة 02 علي لونيسي- نموذج-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

من إعداد الطالب :
رابعي يونس

تحت إشراف الدكتور :
بوهدة خير الدين

السنة الجامعية : 2018 ــ2019

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ..

إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى كل من أحمل أسمه بكل افتخار

إ لى من كان دعائها سر نجاحي

وحنانها بلسم جراحي...

إلى كل الأهل والأقارب؛

إلى جميع الاصدقاء والزملاء

شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا لانجاز هذا العمل

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى كل من:

الأستاذ المشرف على متابعته لنا في انجاز هذا العمل.

وإلى كل أساتذة الكلية والإدارة.

ونقدم بالشكر الخاص إلى السادة الأساتذة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة.

إلى كل الزملاء والأصدقاء.

ونتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل

الإطار المنهجي

الاشكالية

التساؤلات

الفرضيات.

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وادوات البحث

أهداف الدراسة وأهميتها

الدراسات السابقة

المصطلحات

الفصل الأول:العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني : أسس ومهام العلاقات العامة

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات

المبحث الرابع : أهداف العلاقات العامة

الفصل الثاني: الجامعة الجزائرية مبادئها ووظائفها

المبحث الأول:الجامعة الجزائرية

المبحث الثاني : نبذه تاريخيه عن نشاه وتطور الجامعة الجزائرية

المبحث الثالث : مبادئ الجامعة الجزائرية

المبحث الرابع : وظائف الجامعة

الفصل الثالث: إدارة العلاقات العامة في الجامعة

المبحث الاول: أهداف العلاقات العامة في الجامعة

المبحث الثاني : جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعة

المبحث الثالث : تنظيم العلاقات العامة في الجامعة

المبحث الرابع : الوسائل الإتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية بجامعة البليدة 2

المبحث الاول: نوع الدراسة ومنهجها

المبحث الثاني : أدوات جمع البيانات

المبحث الثالث : مجالات الدراسة

المبحث الرابع : اجراءات الدراسة الميدانية

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس العليا الموجودة حاليا في الجزائر	56
2	سيرورة إنشاء الجامعات في الجزائر	57
3	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	92
4	الشهادة المحصل عليها العاملين في الجامعة	93
5	وظيفة عينة الدراسة في جامعة البليدة وكلياتها	94
6	الأقدمية في العمل لعينة الدراسة	95
7	توفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة	96
8	الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة	97
9	معنى العلاقات العامة لدى عينة الدراسة	99
10	مدى تأثير اسم مصلحة العلاقات العامة على صلاحيات الموكلة لها في الجامعة	100
11	الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة	101
12	مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة	103
13	مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة	104
14	موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة	105
15	أحقية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة	107
16	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة	108
17	عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة	109
18	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة	110
19	مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها	111

20	الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة	112
21	وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة	114
22	إطار الإتصال داخل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	115
23	الإتصال بالإدارة العليا للجامعة	116
24	شكل عملية الاتصال بالإدارة العليا للجامعة	117
25	مدى إعتماد الجامعة في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة	118
26	الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياستها وإنجازاتها لدى الجماهير	119
27	نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة	120
28	مدى كفاية الوسائل المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة	121
29	مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها	122
30	الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية	124
31	الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة	125
32	تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	126
33	يبين الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	127
34	المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة	129
35	الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة	130

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لجامعة البليدة علي لونيس	91
2	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	92
3	الشهادة المحصل عليها العاملين في الجامعة	93
4	وظيفة عينة الدراسة في جامعة البليدة وكلياتها	94
5	الأقدمية في العمل لعينة الدراسة	95
6	توفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة	96
7	الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة	98
8	معنى العلاقات العامة لدى عينة الدراسة	99
9	مدى تأثير اسم مصلحة العلاقات العامة على صلاحيات الموكلة لها في الجامعة	100
10	الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة	102
11	مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة	103
12	مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة	104
13	موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة	106
14	أحقية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة	107
15	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة	108
16	عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة	109
17	مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة	110
18	مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها	111

19	الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة	113
20	وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة	114
21	إطار الإتصال داخل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	115
22	الإتصال بالإدارة العليا للجامعة	116
23	شكل عملية الاتصال بالإدارة العليا للجامعة	117
24	مدى إعتماد الجامعة في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة	118
25	الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياستها وإنجازاتها لدى الجماهير	119
26	نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة	121
27	مدى كفاية الوسائل المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة	122
28	مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها	123
29	الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية	124
30	الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة	125
31	تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	126
32	يبين الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة	128
33	المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة	129
34	الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة	131

مقدمة

مـــــقدمة

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة، والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشر بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف، ويجب هنا الموازنة بين تخفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين، والموردين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، والهيئات الحكومة والتشريعية ... الخ .

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة أن الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة

من المصطلحات الحديثة جداً والتي يختلف الكتّاب في تحديد تاريخ ظهوره فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها وبكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة .

ومنه العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية تعتبر وظيفة إدارية، إلا انها تسعى من خلالها الجامعة لإيجاد جو من التفاهم والتقارب بين الإدارة والجمهور الداخلي من جهة، وبين الجامعة كمؤسسة والجمهور الخارجي من جهة ثانية، وذلك باستخدام وسائل وأشكال الاتصال المختلفة".

تبدو أهمية تحديد الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة في الجامعة، حيث يعتبر هو الهدف الرئيسي للعلاقات العامة من خلال كسب ثقته في المؤسسة وبناء صورة طيبة عنها في ذهنه. وينقسم إلى قسمين رئيسيين:

ويتمثل في الإداريين والعمال والأساتذة، ورؤساء الأقسام والمصالح، وعمداء الكليات والطلاب، وتعمد هنا العلاقات العامة إلى تحقيق الرضا الوظيفي لهذا الجمهور حتى تضمن انتماءه ولاءه للجامعة ومن ثمة ولاءه لعمله إخلاصه فيه.

أيضا الهيئات العلمية، والجامعات الأخرى التي تدخل معها في أنشطة علمية، أو توأمة مع بعض كلياتها، وكذلك الطلبة الذين من المحتمل أن يلتحقوا بها، والأساتذة والباحثين الذين تتعامل معهم، أو يودون الالتحاق بها.

كذلك نجد دور النشر التي تزود الجامعة بالكتب، والمؤسسات التي تمولها بمختلف التجهيزات التي تحتاجها في المجال التعليمي، أو في مجال التأثيث.

والدولة والحكومة أيضا فئة من فئات الجمهور الخارجي، بالإضافة إلى المجتمع المدني بمختلف أطيافه وممثليه.

كما يمكن إدراج الجهات ومختلف الوسائل الإعلامية ضمن الجمهور الخارجي الذي تتجه إليه العلاقات العامة في الجامعة.

وأصبحت إشكالية العلاقات العامة تشكل طرحا للمؤسسات لأن أصبحت عامل ومحفز كبير لنضج المؤسسة او الإدارة خاصة في الجامعة التي لها تخصصات تكوينية في هذا المجال وهو تخصص العلاقات العامة

وأمام هذا الطرح وهذه الإمتيازات التي يمكن أن تقدمها العلاقات العامة بدات شيئا فشيئا تتولد لدينا فكرة القيام بالبحث ، كمساهمة علمية تدرس هذا المجال وإنعكاساته على الجامعة فقسمنا بحثنا إلى خمسة فصول وهي كتالي :

الفصل الأول شمل الإطار المنهجي من إشكالية وتساؤلات والمفاهيم الأساسية التي وظفت خلال الدراسة والدراسات السابقة إلى المناهج والتقنيات المستعملة بالبحث

إحتوى الفصل الثاني على العلاقات العامة النشأة والتطور والماهية أيضا أسس ومهام العلاقات العامة ودورها في معالجة الأزمات والأهداف.

بينما إنطوى الفصل الثالث على الجامعة حيث تم التطرق فيه عن الجامعة الجزائرية مبادئها ووظائفها الجامعة الجزائرية ونبذه تاريخية عن نشأتها وتطور

الفصل الرابع فتمحور حول إدارة العلاقات العامة في الجامعة وأهدافها في الجامعة أيضا جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعة وتنظيمها كذلك تطرقنا إلى الوسائل الإتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة

أما الفصل الخامس فقد احتوى الدراسة الميدانية والتي تتمثل في :

اهم النتائج الدراسة الميدانية واستخلاص البحث الذي وضح دور العلاقات العامة في الجامعة تأسسها ووظائفها وأنتهت الرسالة بخاتمة عامة شملت اهم النتائج المتوصل إليها.

الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها في المؤسسات، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، فهي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها وتسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، كما تقدم العلاقات العامة خطط وبرامج تدرس من خلالها توجهات المؤسسة وتعدلها بما يتفق ومصلحة جماهيرها، كما أن للعلاقات العامة الدور الكبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة ومؤسسات أخرى ذات الصلة بها، وهذا راجع للبعد الإجتماعي الذي اكتسبته عبر السنين بهدف خدمة الفرد والمجتمع على حد سواء .وفي المقابل نجد أن الإتصال هو الركيزة الأساسية التي تستعين بها أية مؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية، فهو فن من فنون العلاقات العامة التي تعتمد على كافة أشكال الاتصال من أجل تجسيد سياستها وأهدافها، فهو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات داخل المنظمة أو خارجها بإستخدام وسائل معينة بغرض خلق التفاهم والفعالية داخل المؤسسة، وبناءا عليه فإن الإتصال ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمراريتها ولبقاء المؤسسة وهذا ما يعني أن نجاح الإتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسيلة والوقت المناسب، وهذا متوقف على الجمهور الداخلي المكون من جميع الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة فهم بحاجة لمعرفة خصائص الإتصال ووسائله حتى تستخدم بأمثل الطرق من أجل تفعيله داخل المؤسسة، والعلاقات العامة تمارس في كل المؤسسات مهما كان طابعها، والمؤسسة العمومية الجزائرية من بين المؤسسات التي تعتمد على العلاقات العامة في تعاملاتها، لأنها الأكثر قدما من غيرها فقد مرت بعدة مراحل عبر العصور لتحقق تطورها وشموليتها في الجزائر، و في مختلف هذه المراحل عملت المؤسسة العمومية في الجزائر على دعم السيادة والمساهمة في التنمية تبعا للسياسات والبرامج المسطرة واستطاعت أن توفر ما عجزت المؤسسات الخاصة عن توفيره للمجتمع من خلال استعمالها الرشيد للموارد وسعيها الدائم على خدمت أفراد المجتمع دون مقابل فاستطاعت بذلك أن تخلق الجو المناسب لاستثمار المصادر والطاقات القومية بشكل طور الاقتصاد الوطني لهذا أصبحت الإطار المنهجي للدراسة، المؤسسة العمومية ضرورية ولا غنى عنها في المجتمع الجزائري، كذلك هو الأمر بالنسبة للعلاقات العامة التي تحتاجها المؤسسة العمومية لممارسة نشاطاتها .

وعلى ضوء ما سبق يبرز التساؤل الرئيسي الذي يشمل الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي مؤداه وعليه

كانت اسئلتنا كالتالي:

ما مدى أهمية و فاعلية العلاقات العامة كجانب إتصالي في المؤسسة ؟

و كنموذج لبحثنا، اتخذنا جامعة البليدة "لونيس علي" كمؤسسة تربوية مهمة في ولاية البليدة.

ثانيا: التساؤلات

تتضمن تساؤلات الدراسة التوجه إلى لب المشكلة وذلك عن طريق وضع ما تسعى إليه الدراسة بصيغ استفهامية واضحة، وعلى هذا الأساس فإن الدراسة تتوجه للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ؟
- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسسة جامعة البليدة "سعد دحلب" ؟
- ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة جامعة البليدة ؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار في مؤسسة جامعة البليدة ؟
- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال تثبيت للعلاقات العامة داخل المؤسسة ؟
- وما مدى الإتصال الداخلي للمؤسسة ؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة ؟

ثالثا: الفرضيات

- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالجامعة ضئيلة، لانها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته في المؤسسة.
- موقع العلاقات العامة باالجامعة الوطنية لا يزال بعيد المدى و محدود، و لم يحظ بعد بالإهتمام.
- الإتصال الداخلي و الفعال داخل الجامعة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.
- عدم استيعاب تام لدور ومفهوم العلاقات العامة داخل الجامعة من طرف الأفراد، لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.

رابعا: أسباب إختيار الموضوع

أ- **الأسباب الذاتية :**

1- الرغبة في دراسة هذا الموضوع .
2- الصلة التي تربط الموضوع بمجال تخصصي و المتمثل في "الاتصال وعلاقات عامة ."

ب- **الأسباب الموضوعية:**

1- المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة وحاجة الإدارة الجزائرية إليها لدراسة جماهيرها وطرق التعامل معهم.
2- حاجة المؤسسات لتنظيم وتكوين الاتصال داخل المؤسسات مما يجعلها تلجأ لجهاز العلاقات العامة وأنشطته لتحقيق ذلك .
3- جدارة الموضوع بالدراسة.

خامسا: منهج الدراسة وأدوات البحث

من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة فلابد من اللجوء إلى طرق متعددة، وبالتالي منهجيات متعددة، ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يجب إختيار منهجا واحدا فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة.

والأعمال القليلة حول أهمية وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي إلى التفكير في البحث عن جدية العلاقات العامة ودورها المتميز في تغيير صورة المؤسسة، وعليه من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص، ولمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا، خاصة أن أغلب المؤسسات ألية تأخذ أشكالا تنظيمية جديدة دون الإهتمام بالعلاقات العامة. وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، فإن هذه الدراسة اعتمدت على منهج دراسة ومن ثم بإمكاننا دراسة الظاهرة ضمن ظروفها الطبيعية، أما عن أدوات البحث فقد اعتمدت على الإستمارة والمقابلة والملاحظة

وفيما يخص الإستمارة فقد تضمنت أسئلة تهدف إلى التعرف على مدى ضرورة العلاقات العامة والإنسانية أيضا داخل المؤسسة، وأهميتها في تحقيق الفاعلية لها بحيث قمت بتوزيع 64 إستمارة على عينة

عشوائية من المسؤولين والإطارات والعمال بهدف معرفة كل الأراء في الموضوع و كان الرد بنسبة 100 %

سادسا: أهداف الدراسة وأهميتها

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة جامعة البليدة، و تحدد أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، و مدى مساهمتها في صناعة القرار و تعزيز الثقة مع طلاب الجامعة، و تأتي أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة و دورها الإيجابي في تحسين صورة الجامعة، و تحديد شكلها و مسارها داخل المحيط الإجتماعي، و علاقاتها مع المؤسسات الجامعية الأخرى، علما أن المؤسسة التربوية اليوم أصبحت تلعب الدور الكبير في رفع المستوى الثقافي و التعليمي في المجتمع مما يساهم بشكل كبير على القضاء على الأفات الإجتماعية التي تنجم عن عدم مواصلة الشباب و المراهقين على وجه الخصوص لمسارهم الجامعي.

بالإضافة ولإضفاء شيء من الأهمية لأهم عنصر يمكنه أن ينسجم مع وظيقة العلاقات العامة في تأدية مهام الإتصال و التواصل مع الطلاب.

فالتأسيس للعلاقة بين المؤسسة الجامعية والطلاب مهم للغاية، خيث أن الطالب يكون على علم بكل ما يهمه سواءا تعلق الأمر بحقوقه التي يخولها له القانون و واجباته تجاه مؤسسة الجامعة من إدارة وأساتذة وجميع عمال المؤسسة، علما أن كل فرد في المؤسسة يتوجب عليه القيام بمهامه وتحمل مسؤولياته ابتداءا من المدير و وصولا الى العمال.

سابعا: الدراسات السابقة

تجدر الإشارة إلى أن الدراسات حول موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة قليلة، بحيث توجد دراسات قليلة حول هذا الموضوع نذكر منها:

أ- رسالة الماجستير**للدكتورة مي عبد الواحد** بعنوان " **تنظيم و إدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة " دراسة ميدانية** و تمثلت مشكلة البحث في دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الوزارات والإدارات الحكومية بهدف التعرف على نواحي الضعف في تلك الممارسات.

و توصلت الدراسة إلى النتائج الأتية :

1 – وجود غموض في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة من خلال ممارسة أعمال ليست من تخصص العلاقات العامة رغم وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة .

2 – تسجيل صغر حجم جهاز العلاقات العامة في المنشآت محل الدراسة.

3 – الاهتمام بالجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي.

غياب الأسلوب العلمي في تخطيط نشاطات العلاقات العامة.

أما مجمل اقتراحات وتوصيات الدراسة فتتضمن :

1 – ضرورة التحديد العلمي لوظيفة العلاقات العامة

2 – إنشاء أجهزة متفرغة للعلاقات العامة.

3 – وضع ميزانية ملائمة لجهاز العلاقات العامة.

4 – تركيز الاهتمام بالجمهور الداخلي للمنشآة

ب- دراسة للدكتور **محمد قيراط** بعنوان " **العلاقات العامة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة مؤسسة الصحة بدولة الإمارات** " و تبحث هذه الدراسة مكانة و موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في وزارة الصحة. وكذا الدور والصلاحيات الموكلة إليها في ما يتعلق بالبحث والتخطيط واتخاذ القراركما تبحث دور العلاقات العامة في الإتصال الداخلي والخارجي ودورها في إدارة الأزمات.

1 – الفهم الخاطيء للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة، الفلسفة، الأهداف والمهام.

2 – الدور المحدود للعلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي.

3 – انعدام دور العلاقات في البحث والتخطيط والمساهمة في اتخاذ القرار.

4 – الضعف في الأجهزة و المعدات والنقص في الميزانية والإمكانيات البشرية

ت- رسالة الماجستير للأستاذة **كريمة ابراهيم** بعنوان " **العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية : دراسة حالة لمؤسسة السياحة الجزائرية** " و محاولة لتحديد مكانة العلاقات العامة بوزارة السياحة ومدى مساهمتها في تعزيز العلاقات مع جمهورها، وعلاقتها بالسياخة في حد ذاتها كون هذه الأخيرة أصبحت ظاهرة إقتصادية مهمة في البلاد، وتهدف كلها إلى التعرف إلى نواحي الضعف في هذا الجانب، وذلك باقتراح أهم الحلول التي بامكانها أن تؤدي إلى علاج الجةانب السلبية في المؤسسة في اعطائها الأهمية المستحقة لوظيفة العلاقات العامة وقد تضمنت هاته

الدراسات بعض التوصيات والإقتراحات والتي من بينها:

- ضرورة التحديد العلمي للعلاقات العامة.
- إنشاءأجهزة متفرغة للعلاقات العامة.
- الإهتمام الجدي بإقامة إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- وضع ميزانية ملائمة ونشاطات للعلاقات العامة

ثامنا: المصطلحات

1- مفهوم العلاقات العامة:

- **لغة** :مفهوم مركب من كلمتين العلاقات والعامة. العلاقة رابطة بالكسر، كعلاقة القوس والسوط ونحوهما، وتستعمل في المحسوسات وبالفتح كعلاقة الخصومة و المحبة ونحوهما وتستعمل في المعاني[1] وحسب ما جاء في المنجد الأبجدي: العلاقات هي مصدر جمعه علائق وتعني حصيلة الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، يقابلها في اللغة الإنجليزيةRelation.

أما العامة فحسب ما جاء في المنجد هي مؤنث مذكره عام وجمعه عوام والعامة هي ما خالف الخاصة[2].

- **اصطلاحا:**

من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم العلمية والاجتماعية منها بصفة خاصة ذلك لأنه من الصعوبة أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة، ذلك لأن المفهوم الشائع بالأمس يتغير ويتبدل حتى يتماشى مع ظروف وملابسات اليوم. ومن الواضح أن ما ينطبق على مفهومات ومصطلحات العلوم الاجتماعية ينطبق بلا شك على المفهومات والمعاني في العلاقات العامة كواحدة من المجالات التطبيقية، فالباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد للعلاقات العامة، لذلك نجد كل باحث يعرف العلاقات العامة حسب تخصصه و سنتطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من تعاريف العلاقات العامة، محاولين التعرض للتعاريف التي تتماشى وطبيعة الدراسة.

[1]- حجاب محمد منير ، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مج 5، 2003، ص 1688.

[2]- المنجد الأبجدي، دار المشرق والمؤسسة الو طنية للكتاب الجزائري، بيروت، ط8 ، 2006، ص60.

- **تعاريف المعاجم والقواميس:**

أ- **تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة أنها**" :مجموع النشاطات تهدف إلى الاتصالية الخاصة بمنظمة ما التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير، الداخلية المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمرتقبين[1] .

ب- **المعجم الإعلامي** :يعرف العلاقات العامة على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق مصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة [2]"

ت- **يعرفها قاموس Hachette**على أن: "العلاقات العامة هي مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها[3] .

ث- **يعرفها المعجم الإعلامي** على أنها نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة أو هي نشر المعلومات والآراء والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة إلى جماهير المؤسسة، وهي جهود مدبرة وصادقة ومستمرة تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. أو هي إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي "الموظفين" وجمهورها الخارجي "الزبائن

[1]- Bernard lamizet, Ahmed Silem, **Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l information et de la communication**, ellipses, paris, 1997, p 473.

[2]- حجاب محمد منير ، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ،2004 ص364.

[3] - Dictionnaire Hachette, Encyclopédique, 1995, p 1602.

والعملاء" بسياستها وخدمتها من أجل زيادة الفهم والقبول والتعاون بينهما جميعا، فهي تهدف إلى تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين داخل المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى [1].

ج- **يعرفها معجم مصطلحات الإعلام:** على أنها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل[2].

- **تعاريف المعاهد والجمعيات:**

أ- **تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة** " :العلاقات العامة هي جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها[3] "

ب- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة**" :هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل ذلك على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبقيها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

ت- **الجمعية المهنية الأوربية** :هي وظيفة أو نشاط مؤسسي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور،وسواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها[4].

ث- **جمعية العلاقات العامة الفرنسية:** العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة، وللمحافظة عليها تقوم هذه العلاقات

---

[1]- الفار محمد جمال ، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط1 ،2006 ،ص 224-225.

[2]- بدوي أحمد زكي ، خليفة أحمد، **معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-فرنسي- عربي**، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، بيروت، ط2، 1994، ص 135.

[3] -عاطف العبد عدلي، عاطف العبد نهى، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008 ، ص 41.

[4]- دليو فضيل، اتصال المؤسسة "**إشهار-علاقات عامة- علاقات مع الصحافة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003 ، ص 50.

العامة على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات[1].

- **تعاريف بعض الباحثين الأجانب:**

أ- **تعريف إيفي لي Ivy Lee**: "يرى بأن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور واذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات– وكذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثر الإنفعالي على الجماهير، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية[2] .

ب- **تعريف إدوارد برنيز**" :هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف[3] .

ت- **تعريف سيدل** " :العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما، والتفاهم معهم جميعا وتتم هذه العملية عن طريق:

- نشاط داخلي قائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية
- نشاط خارجي يستغل جميع وسائل الإعلام والنشر الممكنة[4].

ث- **تعريف سكوت وسنتر** " :العلاقات العامة هي مضمون عام وشامل يشير إلى السلوك العام للمؤسسة في المجتمع الذي تزاول فيه أعمالها[5].

ج- **تعريف كرستيان** " :هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدوها في

---

[1]- جميل أحمد جميل، **العلاقات العامة**، دار الميسرة للنشر، عمان، ط1، 1998، ص23.

[2]- غريب عبد السميع غريب، **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996 ،ص 49.

[3]- محمد عبد الله عبد الرحيم، **العلاقات العامة**، الكتاب الجامعي، القاهرة، ط8 ، 1984، ص15.

[4]- محمود السباعي، **إدارة الشرطة في الدول الحديثة**، الشركة العربية للطباعة، مج 2 ، 1963، ص59.

[5]- زويلف مهدي حسن ، **العلاقات العامة "نظريات وأساليب"**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ،ص 18.

أهدافها ويشجعونها في نشاطها[1].

- **تعاريف بعض الباحثين العرب:**

أ- **تعريف محمود محمد الجوهري** " :العلاقات العامة هي في الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين[2].

ب- **تعريف إبراهيم إمام**" :العلاقات العامة هي الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها[3].

ت- **تعريف محمد فريد الصحن**" :هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية'[4] .

ث- **تعريف حامد زهران** " :العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها– في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والجماهير[5].

ج- **تعريف خيري خليل الجميلي**" :تعتبر العلاقات العامة عملية يتحقق من خلالها إقامة علاقات مدعمة بالثقة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ويعتمد هذا الفهم على الحقائق والمعلومات الكاملة الموضوعية لذا فالعلاقات العامة تعتبر في جوهرها عملية اتصال[6].

- **التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:** العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة الجامعية، من خلال الفهم المتبادل بينهم

---

[1]– عادل حسن، زهير مصطفى، **الإدارة العامة**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1978 ،ص 360.

[2]– الجوهري محمود محمد ، **العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية**، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ص 102.

[3]– السيد إبراهيم إمام، **العلاقات العامة والمجتمع**، مكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة ، ط2، 1968، ص21.

[4]– سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2005، ص 21.

[5]– محمد عبد الفتاح محمد، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006 ،ص 34.

[6]– خيري خليل الجميلي، **الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث**، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص ص 112-113.

وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة سياسات وانجازات الجامعة بشفافية تامة معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال المختلفة، وهي بذلك تعتبر العصب الحيوي والنشاط الاتصالي الذي من خلاله تحقق الجامعة أهدافها.

2- معنى العلاقات العامة:

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

أ) العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل شخصين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنها، وهذا مايسمى بالتفاعل، قد بكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات إجتماعية قائمة على التعاون و الإرتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي الى علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفككة الإختلاف بين الأفراد.

ب) العامة: وتعني الجمهور أو الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.

المؤسسة: تعتبر المؤسسة مجالا خصبا للبحث، استقطب اهتمام الباحثين في مجالات متعددة، إقتصادية واجتماعية وثقافية وقانونية... الخ، وبذلك ظهرت مجموعة من المفاهيم تعكس الواقع الإقتصادي و الإجتماعي و حتى السياسي للباحثين وهذا يعني أن هناك اختلاف واضح بين العلماء و الباحثين في تعريفهم للمؤسسة.

3- جمع البيانات

استمارة الاستبانة: تعتبر استمارة الاستبانة الداة المناسبة والساسية لتجميع البيانات، تغطي وهي ليست مجرد أسئلة بقدر ما هي منبه لقضية مدروسة بعناية ومصممة بطريقة كافة المجالات والفرضيات الساسية للدراسة وجوانب الموضوع، بحيث يتم تصميم هذه السئلة، بشكل فني بحيث تغطي كافة المجالات الخاصة بموضوع الدراسة، وفي دراستنا تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي تدور معظم أسئلتها حول العلاقات العامة والجامعة ، وأثناء تصميمنا للاستمارة حاولنا ترجمة الاشكالية من خلال فرضياتها الأساسية محاولين منا تغطية كافة العناصر النظرية التي تنطوي عليها الدراسة من أجل تحقيق التكامل بينهما، وقد تم صياغة السئلة بالشكل المغلق (الأسئلة تكون محددة الا أو لا) والمفتوح (الأسئلة تكون غير محددة الاجابة للابداء الرأي)، وتم توزيع الاستبانة بصورة عينية، وقد تم تحكيم استماراة من طرف مجموعة من الساتذة

المتخصصين في المجال باختلاف درجاتهم العلمية. وبعد استخراج الاستبيان في شكله النهائي، تم تحديد أربع (**04**) محاور أساسية تبعا لفرضيات الدراسة:

المحور الاول: البيانات الشخصية للمبحوثين

المحور الثاني: بيانات للكشف عن مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة

المحور الثالث: بيانات للكشف عن وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة.

المحور الرابع: بيانات للكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل الجامعة

وقمنا بتوزيع 64 استمارة، وتمكنا من استرجاع 64 استمارة تم الاعتماد عليها

الفصل الأول

العلاقات العامة

تمـــهيد

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى الناس عنه وإما أن يترك أثراً سيئاً.. فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح.

وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

وعلى الرغم من وجود العلاقات العامة منذ ألاف السنين إلا أن وجودها كعلم له قواعده وأصوله لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة، ومع ذلك فان الاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة لا يزال قائما فتختلف النظرة إلي هذا الدور باختلاف المسئولين عن قيادة العمل.

ولا شك أن عدم وضوح هذا الدور سيؤدي تبعا إلى سلبيات عديدة لعل من أهمها تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل ولا يساعد على التنظيم السليم لإدارة العلاقات العامة وتكون المحصلة النهائية والحتمية سوء أداء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية. ومن هنا فالحاجة ملحة لتحديد هذا الدور .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى ماهية العلاقات العامة من كل جوانبها.

أولا : المفهوم العام للعلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19، إلا أنه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية والأجنبية واتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنسانية إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواءا كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقات شركات الخطوط الجوية مثلا مع جمهور السافرين على طائرتها، ومن ثم فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها أثار إجتماعية[1]. بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع و كسب تأييد الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على الرغم من اختلاف أنشطتها وأنواعها، كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف على الأسس والمبادئ التي تساعد على اقامة الروابط المادية والسليمة بين الجماهير وتلك المؤسسات من ناحية أخرى[2].

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين، الحاكم و المحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المؤسسة وجمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواءا كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواءا كانو عاملين فيها أو مستهلكين أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل أخر[3]

[1]– ابراهيم امام ، **وسائل الإلام والمجتمع الحديث** ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1975، ص 289.

[2]– ابراهيم إمام ، **العلاقات العامة والمجتمع** ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968، ص 07.

[3]– ابراهيم إمام ، **العلاقات العامة والمجتمع** ، نفس المرجع ، ص 38.

وعليه فان العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات التي تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها لكسب رضاه وتعاونه معها.

1- نظرة تاريخية لنشأة وتطور العلاقات العامة:

يقول أحد الخبراء الأمريكيين أن الإطار التاريخي للعلاقات العامة هام جدا لممارستها في الوقت الحاضر،ويقال أيضا أن من لا يتذكر الوقائع التاريخية أو لم يطلع عليها حري بأن يكرر أخطائها بالرغم من العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا إتصاليا مقصود به المواءمة بيه مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها قد ولدت في مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود اتصالية تبذل للإقناع وحث الجماهير لإعتناق أفكار معينة أو القيام بتصرفات محددة وجدت حتى في المجتمعات البدائية. ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا التي لم يتفق لتحديد وقت معين لإستعمالها على مستوى العالم، إلا أن الإعتراف بقوة الرأي العام ومحاولة تطويعه للمصلحة يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولة للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الإختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى:

1-1 العلاقات العامة القديمة:

1-1-1 العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية حيث كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة أو من يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير لإقامة العلاقات والاتصالات بالقبائل الأخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات والحروب وفي الاحتكام إلى طرف ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين.

وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعوا إلى الأخر وجل عمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال، أو حفلات الزواج، وحفلات تكريس المراهقين.ويحرص رئيس القبيلة في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاءا لقبيلة، وقد يستعان برجل قوي الحجة أو إلى الأطباء

ومن يجيدون فنون التعبير، وقدكان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وأثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة وكان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي في القبيلة، ومن الواضح أن الإختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن إعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو إثارة اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة إنفعالاته كأسلوب للتأثير عليه بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.

1-1-2العلاقات العامة في الحضارات القديمة :

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب ففي مصر القديمة نجد أن الملوك والحكام استخدموا العلاقات العامة خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، وفي أثناء السلم كانوا يحاولون إبراز القضايا والمواقف الدينية وكان الهدف من ذلك هو كسب ثقة الشعب، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كانت يصدرها فرعون مصر، وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، وأن واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل والشعارات المجسمة كانت لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر.

وفي سنة 1886استطاع العلماء أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التي تتضمن أنباء انتصارات ومواقع وحروب وتعليمات الأهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في الوزارات المختلفة كبلاغات وزارة الحربية أو تعليمات وزارة الزراعة مثلا. عموما فأن المصريون القدماء أتقنوا ما يسمى بخطة التوقيت أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية في العلاقات العامة فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس حيث كان الأفراد بمثابة أعمدة التلفون أوالتلغراف الحديثة إذ تسري الأخبار خلال رؤوسهم جميعا إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها.وقد كانت تسجيلات اليونان القدامى توضح اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام وكانت أعمال العلاقات العامة جزءا متكاملا من أعمال الحكومة، وأكثر اتصالا بالجماهير من العلاقات

العامة في الحضارات المصرية، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام. كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، أما عند اليونان فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء، والفنانين وغيرهم .وقد عرف اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم .واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت االله" ليؤكدوا أهميته للرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتماثيلهم، كما كتبوا عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"على واجهة البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة

1-2 العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر واعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد"مارتن لوثر"الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام، وطرق التأثير في النفوس، وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم و الحرب على السواء على الجهاد والإنفاق في سبيل االله، أو تعلن تأييدها لأحد المذاهب أو الفرق الإسلامية في تلك العهود كالخوارج والشيعة والحزمية وأهل السنة، وتدعوا الناس إلى اقتداء مذهب من تلك المذاهب التي يؤديها الشاعر. وقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني،

بالتوجيه الإجتماعي والسياسي[1] .ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات والإتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة وللخليفة، فقد حوله العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها للمذهب الفاطمي، كذلك العمل على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن إستخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيره ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم[2].

1-3العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاط مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا جوناثان سويفت Jonathan swif و دانيال ديفوي ،Daniel defeeاستخدما طرقا تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم، وينطبق نفس الحال على أعمال هكسلي Huxleyبنشره للأفكار الثورية للنظرية الدارونية، أما كتابات تشارلس ديكنز charles dicken فقد عرض فيها للشرور الإجتماعية التي ظهرت في عصره. ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين[3] فبالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني أنها ولد ت بين عشية وضحاها وانما كان– هناك أنواع أخرى من النشاطات سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها[4] .

[1]– حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط 4 ، 2003، ص ص177-178.

[2]– محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ،1999، ص 12.

[3]– حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **مرجع سابق**، ص179.

[4]– زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001،ص 24.

ويرجع الفضل في تحديد معالم العلاقات العامة الحديثة إلى الرجل الأمريكي "إيفي لي Ivy Lee "حيث يعتبر أبو العلاقات العامة بعد أن وضح كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وقد بقي "إيفي لي " يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر حتى عام 1921حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة" وقد أدرك "إيفي لي" أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وقد أكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني، وفي عام 1906تولى "إيفي لي" منصب المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية، وكانت هذه الشركة تعاني كثيرا من العاملين بها مع الجمهور، وعندما سئل من طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة وقال أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجا خاصا من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة، ولم يقتصر "إيفي لي" نشاطه على المجالات الداخلية فقط بل كان رائدا في العلاقات العامة الدولية[1].

وكان "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ولقد ظهر بعد الحرب العالمية الأولى منافس لإيفي لي على لقب رجل العلاقات العامة الأول هو " ادوارد بيرنيز" عمل "بيرنيز" وكيلا صحفيا قبل الحرب، ثم عمل أثناء الحرب في اللجنة التي أنشأها الرئيس الأمريكي ويلسن لتغذية الجمهور بالمعلومات ومنها تراءى له إمكانيات العمل في تعبئة الرأي العام ويعتبر كتابه الأول من نوعه في معالجة 1923الذي نشر سنةGrystallizing public opinion

موضوع العلاقات العامة وقد قام "بيرنيز" في نفس السنة بتدريس مادة العلاقات العامة في جامعة نيويورك. ومما ساعد على تطوير العلاقات العامة اهتمام علماء الاجتماع المتزايد بتكوين الرأي العام وتأثيره، فقد قام هؤلاء العلماء بدراسة الرأي العام وتحليل الدعاية وملاحظة نشاط لجماعات المختلفة التي يتكون منها المجتمع، وقد أدت هذه الدراسات –والأبحاث خدمات جلية للمشتغلين في تبسيط العلاقات العامة إذ كشفت عن الدور الذي يلعبه الرأي العام وطريقة تكوينه. ومن مجتمعنا العربي أصبح للعلاقات العامة أهمية

[1] – غازي إسماعيل ربابعة، **الرأي العام والعلاقات العامة**، دار البشير للنشر عمان، 1987، ص ص80-81.

خاصة عندما أنشئت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساما قوية للعلاقات العامة، مما دعى الكليات والمعاهد القيام بتدريسها كمادة وتخصص مستقل[1].

والعلاقات العامة بصفة عامة تخاطب الجماهير لجمع كلمتهم على أمر من الأمور، ولقد بلغ الأمر حدا كبيرا من التقديم وليس من التعقيد بحيث أصبح من واجب رجال السياسة ورجال الأعمال ورجال الدين والعلماء ضرورة إستشارة خبراء العلاقات العامة في الطرق السلمية للإتصال بالجماهير وكيفية معاملتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة إتصالاتهم الحالية.

2 – أسباب ظهور وظيفة العلاقات العامة:

من العوامل التي أثارت الحاجة إلى العلاقات العامة وأدت إلى نموها وزيادة أهميتها في حياة الشعوب والمجتمعات هي كالآتي:

- إزدياد أهمية الفرد وقوة مكانته داخل المجتمع، حيث أدى التقدم الإجتماعي إلى تركيز العناية بالإنسان ذلك لأنه الهدف الأساسي في المجتمع و بدون قدراته و ابداعاته لن يتحقق النمو و الإستمرار، وتعتبر حاجاته و رغباته بمثابة المحور الجوهري، لحدوث التقدم، كما كانت النتيجة في إدراك مدى أهمية الإنسان في المجتمع ظهور مفهوم الرأي العام و دوره في تحديد خصائص بناء السلطة و الإتصال في المجتمع وعلاقات القوة والصراع فيه، مما فرض إهتماما بتوضيح بناء العلاقات عن طريق تحسين كفاءات نظم الإتصال، وهذا يعني الحاجة إلى توجيه عمليات التفاعل الإجتماعي وصياغته في بناء علاقات إيجابية بين الأفراد و المجتمعات.
- زيادة النمو السكاني حيث أصبح التزايد السكاني في القرن 20 من أهم المصاعب في المجتمع بحيث تؤكد مؤشرات علمية أن معدل الكثافة السكانية ينمو بسرعة فائقة وبالتالي الزيادة في حاجات ورغبات السكان، حيث يعتبر النمو السكاني السريع بمثابة خلق لحالات من التنافس و الصراع التي تخرب بناء العلاقات الإجتماعية، ازدياد الحاجة إلى توجيه عمليات التفاعل الإجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة.
- إرتفاع المستوى التعليمي وتقلص المسافات الثقافية والحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث أدى ارتفاع

[1] – محمد مصطفى أحمد، **مرجع سابق**، ص ص13-15.

معدل الإحتكاك بمجالات التقدم والتطور بالعالم إلى تنشيط الرغبات الفردية نتيجة زيادة الوعي وكذلك اتساع مساحات العلاقات الإجتماعية، مما أسهم في زيادة الحاجة إلى العلاقات العامة وهذا ما يسهل الفهم الجيد لمواقف الأفراد واتجاهاتهم في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم ، كما أدت الرغبة في محاولة التقليد والتمتع بكل الخدمات والإمتيازات لدى الأفراد، وهذا يعني بالضرورة الحاجة الى خلق انشطة مماثلة

لم يعد أحد يجادل أو يناقش في أهمية الإدارة في نجاح مختلف أنواع التنظيمات والمؤسسات التي يقوم عليها أي مجتمع في العصر الحاضر، سواء كانت هذه المؤسسات تعمل على أساس دافع تحقيق الربح أو تقديم خدمة عامة للجمهور، فكفاءة أي إدارة في المؤسسة أو التنظيم واعتمادها على الأسس والأساليب العلمية هو الركيزة الأولى في إحراز أي تقدم ولما كان العمل الإداري يعكس القوى السياسية والإجتماعية والاقتصادية التي يمارس فيها، فإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات قد أدتا إلى ظهور مجالات فرعية للإدارة يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي ينطوي عليها التنظيم، ومحاولة كسب تأييد جماهيره وخلق صورة ذهنية

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا وهي وظيفة من وظائفها، فبواسطتها يتم تسهيل وضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الجماهير المختلفة، كذلك تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع السياسات، كما تقوم على إعداد وتنفيذ البرامج والسياسات بجازات أواي مؤسسة أو تنظيم، وهي بذلك تعتبر نشاط اتصالي ووظيفة إدارية هامة فلا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها.

المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

1 - أسس العلاقات العامة

:ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف وقنوات الاتصال آخذة في الحسبان التمسك بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، وتنحصر هذه المبادئ والأسس فيما يلي:

أ- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومعنويات القوى العاملة بها. فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال[1]: تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفرادها .لأنه من غير المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وعلاقتها بجمهورها الداخلي سيئة . فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة)[2] وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع القرار ووضع الأهداف، من خلال المساهمة بأفكارهم وابتكاراتهم ومقترحاتهم في تخطيط سياسة المؤسسة، وخلق مشاعر الاحترام والتقدير بين الإدارة والعاملين فيها بدلا من التنازع والخصام التي غالبا ما تؤثر سلبا على علاقة الموظفين بالإدارة العليا للمؤسسة. ومن هنا يستطيع العاملون فض مشكلاتهم في جو من الثقة المتبادلة بدلا من استخدام أسلوب الضغط الجماعي كالإضرابات والتهديد .....

[1]- الجابوري عبد الكريم راضي ، **العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**، بيروت، دار التيسير، 2001، ص35.

[2]- حافظ بدوي هناء، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001 ، ص 41.

ب- **العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة** :لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر [1].

لهذا تتحرى إدارة العلاقات العامة الصدق والأمانة، فينبغي أن تكون صلة المؤسسة بجماهيرها قائمة على الصدق والصراحة والوضوح، لا على الكذب والتضليل والغش والدعاية الكاذبة، لأنه سرعان ما ينقشع الضباب وتنكشف الأمور فتتزعزع ثقة العامل بالمؤسسة. والإدارة الناجحة هي التي تشرح لجماهيرها بكل نزاهة وصدق المشاكل التي تعترضهم لتضمن تأييدهم والتعاون معها للخروج من الأزمات. وكما يقول رواد العلاقات العامة: إن أداء المؤسسة الحقيقي وإنجازاتها الواقعية هي التي ينبغي أن تتحدث عن المؤسسة. لهذا وجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة لدى جمهورها، وأن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقيا حسب ما أدلى به السيد إدجار كويني Edgar Queeny رئيس مجلس إدارة شركة (Corporation Chimical Monsanto) للكيماويات مونسانتو[2].

فالأساس السليم في العلاقات العامة إذا هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور، فهي وحدها الكفيلة بالقضاء على الشائعات الضارة التي تتغلغل في أوساط الجماهير فتمس بسمعة المؤسسة

ت- **مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع** :تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق رفاهيته، وبما أن المؤسسة جزء لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية التي تستمد منها بقاءها، عليها أن تضع في اعتبارها أن تصميم أهدافها يجب أن يكون في ضوء أهداف المجتمع برمته لتحقيق التفاهم بين لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الربح المادي قد تغير وأصبحت كليهما [3].تعطي اهتماما كبيرا لمصالح الجماهير ويكون الاهتمام بالبيئة الاجتماعية نابعا من إيمان المؤسسة بدورها في العمل على تطوير المجتمع والنهوض به، فيجب أن يتعدى هدف المؤسسات مهما كان نوعها إلى المساهمة الفعلية بالبرامج الثقافية والإعلامية التي تزيد من وعي المواطنين، والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية، وفتح المؤسسات الرعاية والمدارس وغيرها مما يرفع من مستوى البيئة الاجتماعية،

[1]- محمد مصطفى محمد، **الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل**، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص222.

[2]- شوميلي وهوبسن، **العلاقات العامة**، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970 ،ص17.

[3] - . Yves Chirouse , Le marketing, tome1, 2 Edition,1990,p : 22

وبذلك يحدث التفاهم والقبول بين المؤسسة وجماهيرها، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة والذود عنها وتقديم مقومات الحياة لها [1].

ث- **نشر الوعي بين الجماهير** :من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وخطط التنمية، ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة وتعاونهم من خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة وأعمال، فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازدادوا تمسكا بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور[2] .

ج- **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى** :لا يمكن لأي هيئة أن تنجح وتحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة ، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات[3].

ح- **احترام رأي الجماعة والإيمان بقوة الرأي العام** :يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام والتعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله غلى مسارها، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه. ففي الحضارات القديمة وبالأخص الرومانية والإغريقية كان للرأي العام دور بارز كما سبق وان ذكرنا في الفصل الخاص بنشأة وتطور العلاقات العامة، حيث عبرت عنه بقولها "صوت الشعب من صوت االله"، فمتى اجتمع الرأي العام على أمر فهو الخير بعينه، ومنه اخذ مفهوم الرأي العام يتغلغل إلى المؤسسات الحديثة بشتى أنواعها، وأصبح له باع طويل، حيث تلتزم معظم المؤسسات برأي الجمهور الذي تعتبره رأسمالها، فهي تسعى بشتى الطرق لتحسين الخدمة

[1]- .شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، 2005 ،الإسكندرية، ص59.

[2]- التويجري محمد بن ابراهيم ، **موسوعة الإدارة العربية الإسلامية**، المجلد 4 ،المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، ، 2004، 213.

[3]- شدوان علي شيبة، مرجع سبق ، ص42.

والسلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، شعارها في ذلك "الجمهور دائما على حق " The public is always right ".[1]

خ- **استخدام الأسلوب العلمي** :أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال مهمة شاقة تعتمد أساسا على الإقناع والتسويق والاستمالة وهو ما دعا غلى اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لا بد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية[2] في توجيه وتعديل سياسة المؤسسة .بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدكتور أحمد كمال أحمد يؤكد أن العلاقات العامة إنما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي[3]:

– **الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين:** بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفا بالفاعلية والإيجابية، والعلاقات العامة أساسا يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين، وإن عدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة .

- **العلاقات العامة يتسع نشاطها** حتى يمكن أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية .
- **ترتكز العلاقات العامة على أسس أخلاقية** تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة

[1]– حافظ بدوي هناء ، **مرجع سبق**، ص43.

[2]– التويجري محمد بن ابراهيم ، **مرجع سابق**، ص 210.

[3]– .إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود، **العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي**، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص134.

والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات وتحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا.

- **تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها**، ومن المظاهر التي تؤدي ذلك:

❖ تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه والمزايدة من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويحية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا

❖ .في أتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، أتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا وبذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية

❖ تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويترتب على ذلك إظهار التعاون والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة .

- **ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية**، فتدرب جماهير المؤسسات على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية

- **تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع**، ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها،

فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

- **تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير**، فالإيمان بقوة الرأي العام وأهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب أن تبنى برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام، فالعادات التي لها مكانة الصدارة في المجتمع والتقاليد التي تحمل معها ما توارثه الجيل الحالي عن أجداده والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات العامة والوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي .

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير الرأي لدى الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.

2 – **مهام العلاقات العامة:**

هناك عدة متغيرات طرأت على فلسفة العمل في المجتمع ككل، وعلى واقع كل هيئة على وجه الخصوص، وقد تجمعت هذه المتغيرات كي تؤكد حقيقة أساسية وهي أن مهام العلاقات العامة لم تعد مهام كمالية يمكن الاستغناء عنها وأنها مهام حتمية لا غنى عنها لأية مؤسسة أو هيئة أو منظمة تبغي أن تحقق مبرر وجودها أولا ثم استمرارها في المجتمع ثانيا. ومن بين هذه المتغيرات التي طرأت على سبيل المثال لأن الناس أصبحوا أكثر علما وثقافة من ذي قبل وبالتالي زادت قدرتهم على المشاركة في صنع القرارات التي تتعلق بصياغة قواعد الحياة في المجتمع، وعلى ذلك فإن المجتمع مطالب بالتعرف على فئات جمهوره المختلفة نحو الطريقة أو الفلسفة التي وضعها لنفسه، وهذا الأمر لا يأتي إلا بالاتصال الدائم والمتبادل مع أصحاب الاتجاهات المختلفة .إن المجتمع المعاصر أصبح مجتمع المنظمات، فكل فرد ينتمي إلى منظمة بل وأكثر من منظمة، فقد أصبح الفرد يستمد جزء كبيرا من كيانه من المنظمة أو الهيئة التي ينتمي إليها. فعلى ذلك فإن كل منظمة ينبغي أن تسعى إلى غرس قيم الانتماء والترابط بينها وبين أعضائها من خلال إمدادهم

بالمعلومات المتجددة التي تتعلق بأهدافها وأساليبها في العمل وبرامجها والقائمين عليها من ناحية، ومن ناحية أخرى معرفة ردود فعل أعضائها إزاء ما تتخذه من خطوات وما تنتجه من أهداف.

ويرى بيرنيز أن للعلاقات العامة ثلاث مهام رئيسية هي : إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم مع بعض. ومهمة الإدماج مهمة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس وإلى إدماج الأفراد والجماعات وفهم المجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى المعرفة والفهم[1].

وقد اختلف المنظرون والباحثون حول المهام التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة، فنجد الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة قد حددت ثمانية مهام أساسية لها صنفتها على النحو التالي[2]:

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والخطب وبرامج الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية .
- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض، وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل البصرية كالشرائح وشرائط الفيديو
- مواجهة الجماعات المختلفة للتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

---

[1]– محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة(المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)**، دار الفجر، القاهرة، 1990، ص 52.

[2]– إدوارد بيرنيز وآخرون، **العلاقات العامة فن**، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، د.ت، ص13

- إنتاج التقارير الخاصة والكتيبات ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة. وغالبا ما تكون مسؤولية قسم الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة .وهناك فريق آخر من الكتاب والأخصائيين وجدوا أن وظائف العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من خلال ثلاثة محاور هي [1]:

أ- **مهام بالنسبة لإدارة المؤسسة:** وتشمل

- مد الإدارة العليا للهيئة أو المؤسسة برد فعل سياستها على فئات الجماهير المختلفة .
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا، خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من ومواضيع حول نشاط المؤسسة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المؤسسات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى، وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ب- **مهام بالنسبة للمؤسسة كوحدة** وتشمل:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام
- حماية المؤسسة من هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها .
- التأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها لتجد الاهتمام الكافي من جماهيرها المختلفة.

ج- مهام بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:

[1]- عجوة علي، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001، ص ص 18-20.

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، ويتضمن طلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة وأهدافها إلى الجماهير
- تعريف المؤسسة بسياسة المؤسسة أو الهيئة وما يحدث فيها من تعديلات أو تغييرات والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق.
- .التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
- العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية حتى تضمن تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين

في حين يرى البعض الآخر أن مهام العلاقات العامة تنحصر فيما يلي :

- تقديم النصح والرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، ويشمل ذلك تقديم النصح بخصوص الأسماء والتصاميم والشعارات والألوان التي مكن استخدامها من قبل وكالات الإعلان المتخصصة بما يمكن أن يسهم في تكوين الصورة الذهنية المناسبة، ويمكن أن يتسع نطاق هذه الوظيفة ليشمل إبداء الرأي في تصميم الزي الموحد للمسؤولين والعاملين و الشارات التي يضعونها للتعريف بهم يضاف إلى ذلك تقديم المشورة ووجهة النظر جنبا إلى جنب مع إدارة التسويق فيما يتعلق بتقديم المؤسسة بالصورة اللائقة للجمهور في مجال أو نشاط تنوي الإدارة أن يكون لها فيه حضور
- تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بعمل المطبوعات ذات المضمون المميز الذي يعكس مكانة المؤسسة في المجتمع الذي يزاول فيه أعماله مثل التقارير السنوية، النشاطات التي تتضمن إنجازات المؤسسة ومجالات تقدمها وإبراز القدرات والمهارات الإبداعية لمنتسبي المؤسسة، كذلك يدخل ضمن نطاق هذه الوظيفة قيام العامة بالاتصال بوسائل الإعلام من دور النشر والصحافة والتلفاز والإذاعة وترتيب كافة الإجراءات اللازمة والكفيلة بإيصال صوت المؤسسة إلى الجمهور سواء كان ذلك من خلال الخبر الصحفي أو التقرير المصور ...إلخ

- الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية حملات للإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة .
- المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح والمساعدة والشرائح التوضيحية والأفلام الوثائقية والمعارض وتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعزز معرفة الجمهور وإطلاعهم على المنجزات بين الحين والآخر، وفي هذا الصدد فإن مسؤولية العلاقات العامة القيام بإعداد الصور والملصقات وتحميض الأفلام وإبداء الرأي في إخراجها ودقتها ومدى توافر عناصر الإبداع والابتكار فيها والإعداد والتحضير للوفود التي يمكن أن تزور المؤسسة واصطحابها وإطلاعها على الجوانب الهامة وإنجاز المؤسسة، كذلك تشتمل مسؤولية العلاقات العامة على تنظيم وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة بما يتيح لأفراد المجتمع بشرائحه كافة الاطلاع على الخدمات التي تقدمها ومجالات الإنجاز فيها .
- إن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والمشاريع التي تشارك فيها، وغير ذلك من النشطة الإعلامية والصحفية التي من شأنها وضع المؤسسة في صدارة العمل الاجتماعي والاقتصادي .
- المشاركة الفعالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والنشطة كافة التي تستهدف تحقيق الرفاهية للمواطن .

ويذهب العديد من الباحثين والكتاب الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة تنحصر وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم

1. **البحث** : تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة [1]، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم

[1] – كشك محمد بهجت جاد الله، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص ص 48-50.

الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم .

2. **التخطيط** : يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها .

3. **الاتصال**: الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات[1]، ولجهاز العلاقات العامة مهام إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في

[1] – التهامي مختار، إبراهيم الداقوقي، **مبادئ في العلاقات العامة في الدول النامية**، دار المعرفة ، 1980، ص43.

صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمؤسسة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4. **التنسيق** :تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.
5. **التقويم** : ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها[1].

[1]- فهد براهيم وهبي ، **مرجع سبق** ،ص ص 239-283.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات

- **العلاقات العامة وإدارة الأزمات:**

تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تساعد في تأسيس خط اتصال متبادل وتفاهم مقبول وتعاون بين المؤسسة وجمهورها ، وتتضمن إدارة المشكلات والقضايا وتساعد الإدارة على التواصل والتعاطي مع الرأي العام ن وتشدد على مسؤولية الإدارة في خدمة المجتمع ومراعاة اهتمامه ، والحفاظ على البقاء جنبا إلى جنب مع الإدارة ، والاستفادة بقدر الإمكان من التغييرات بشكل مؤثر ، كما تعتبر كنظام إنذار مبكر يسبق الأحداث وسبيلها في ذلك استخدام الأبحاث ورجع الصدى ، والاتصال الصادق والأخصائي وكما وتقوم العلاقات العامة على إتمام وتعزيز أعمال المؤسسة ، وذلك من خلال مستشارين متخصصين يسعون إلى تدعيم الهوية المؤسسية للمؤسسة ، كما يهدفون إلى ترويج صورة عصرية عنها للمجتمع ، الذي تنشط فيه المؤسسة ، مع الأخذ بعين الاعتبار الوفاء العام بتقديم الخدمات التقليدية للمؤسسة[1].

إن الأزمة عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام كله ، كما انه يهدد الافتراضات الرئيسية ، التي يقوم عليها النظام..

وبما أن الإدارة تعتبر السبب الرئيس في نجاح أو فشل أي كيان بشكل عام ، فإنها في مجال التعليم تكتسب أهمية خاصة ، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الإدارات التي تولى اهتماما كبيرا في إدارة التعليم كونها من يكشف عن أية قضايا أو مشكلات أو أزمات تحل بالكيان الجامعي أو أزمات تحل بالكيان التعليمي.

إن العلاقات العامة باستطاعتها التغلب على الآثار السلبية للأزمة لأنها تسعى لتحقيق الرضا العام في المؤسسة لأنها قد تكون استوعبت الأزمة بكل متغيراتها ، ولأنها تتعامل مع المشكلات والقضايا وفق قاعدة التسوية المرضية لكل الأطراف ، ولأنها تأخذ الاعتبارات الإنسانية بعين الاعتبار عند غدارة الأزمة والتغلب على مشكلاتها ، وإنها دائما تسعى إلى الوفاق (المسؤولية الاجتماعية).

[1]– ريان يوسف عبد العزيز، بيطار رامي جواد رافع، عبادة رايق جعفر، **دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية**، بحث علمي استكمالا لمساق مناهج البحوث في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس ، فلسطين، 2015،ص 11

كما أن اهتزاز الصورة والسمعة الذهنية عن المؤسسة من أبرز الآثار السلبية للأزمة ، ومن الممكن تصحيح هذه الصورة الذهنية من خلال القيام في حملة إعلامية ، وتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تسببت في الأزمة ، والسعي للحصول على مساندة الرأي العام للمؤسسة

خطة العلاقات العامة قبل وقوع الأزمة[1] :

1. يقتضي التخطيط لمواجهة الأزمة قبل وقوعها .
2. عدم الانتظار حتى تعلن الأزمة عن نفسها بوضوح .
3. يجب معالجة المشكلات التي تقضي إلى وقوع أزمة.
4. إعداد خطط طوارئ بديلة لضمان سير العمل في المؤسسة
5. الإسهام في عمليات التنبؤ قبل وقوع الأزمة.
6. وضع خطط وأساليب لتفادي وقوع الأزمة.
7. تحديد أساليب التعامل مع أثار الأزمة.

إن اهتمام العلاقات العامة بتطبيق خطتها المسبقة عند نشوب الأزمة ، واستجابتها السريعة والحاسمة لإدارة الأزمة من شأنها أن تؤثر على أداء المؤسسة لفترة طويلة.

خطة العلاقات العامة أثناء الأزمة[2] :

1. يجب تحديد أسباب الأزمة.
2. تحديد النتائج المحتملة والتأثيرات القائمة وتوابع الأزمة.
3. التنسيق بين مختلف وحدات المؤسسة.
4. ومراقبة ردود الأفعال المختلفة التي تصدر سواء عن جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.
5. مراقبة سير العمل في المؤسسة
6. دعم التماسك الداخلي في المؤسسة.
7. تحديد خطورة كل عنصر من عناصر الأزمة.

[1] – ريان يوسف عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، ص 12

[2]– نفس المرجع ، ص 12

وقد كان هناك معوقات تعرضت لها العلاقات العامة عند إدارتها للازمة ومن أبرزها عدم كفاية الميزانية ، وعدم تجاوب الإدارة العليا مع متطلبات العلاقات العامة ، ونقص الجهات المعاونة.

خطة العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة[1] :

1. دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مواجهتها.
2. وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
3. إعادة تأهيل العاملين في الجامعة نفسيا.
4. إزالة أثار الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي .
5. الاتصال بمن تتضروا في الأزمة وتقديم المساعدة لهم.

وبالرغم من تأكيد جميع الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في إدارة الأزمات على ضرورة إعداد خطة مسبقة لإدارة الأزمة لضمان سير العمل بالمؤسسة أثناء الأزمة ، إلا أن المؤسسات لم تأخذ ذلك بعين الاعتبار ، إذ أجمعت عينة الدراسة على عدم وجود خطة مسبقة لدى العلاقات العامة أو المؤسسة لمواجهة الأزمة.

عندما تقع الأزمة يسقط معها النظام ، وتهدده أمور كثيرة من مناحي عديدة ، وأهم خصائص الأزمة هي الارتباط الشديد ، والتخبط في أتخاذ القرارات في حالة عدم التخطيط المسبق للأزمة ، والسبب في ذلك ببساطة هو عدم تحديد إدارة مركزية لإدارة الأزمة في الجامعة والتغلب عليها وقت حدوثها.

كما أجمع الباحثين على أن جميع الأزمات التي تحدث في المؤسسات وغيرها من مؤسسات يجب أن تدار من قبل دائرة العلاقات العامة ومسؤوليتها في التخلص منها وذلك لعدة أسباب منها[2] :

1. لأنها على دراية أكثر من أية دائرة أخرى بأمور المؤسسة
2. لأنها هي المسؤولة بشكل رئيس ومباشر على تحسين صورة المؤسسة وسمعتها.
3. لأن مستشار العلاقات العامة مؤهل لإدارة الأزمة.

[1]– ريان يوسف عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، ص 13

[2] – نفس المرجع ص 13

4. لأن بإلاساس إدارة الأزمة هي مسؤولية العلاقات العامة.
5. لأن العاملين في العلاقات العامة مؤهلين ومتدربين بشكل جيد للتغلب على الأزمات.
6. لأن إدارة الأزمة تحتاج إلى مهارات تفاوضية قوية ، وهذا ما نجده في موظف العلاقات العامة.
7. لأن معارف العلاقات العامة وخبراتها تصل إلى موقع المؤسسة الإداري ، بإعتبارها الدائرة الأكثر أهمية بعد إدارة الجامعة.

يعتبر التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة أحد الأدلة الرئيسية والواضحة للتعرف على مدى تحقيق دائرة العلاقات العامة لأهدافها التي تسعى لإنجاحها ، كما يزيد ذلك من قدرتها على التغلب للمشكلات المختلفة التي تتعرض إليها ، وهذه المشكلات ما تكون غالبا هي المعيار الأول للأزمة.

إن تخطيط العلاقات العامة لا يقتصر على تحقيق أهداف المنظمة ' وإنما يتعدى ذلك إلى التخطيط لإدارة الأزمة ، وذلك لأن طبيعة عمل العلاقات العامة يقوم على مبدأ التخطيط لكل ما له علاقة بالمؤسسة

عندما تسمح الإدارة العليا بمشاركة دائرة العلاقات العامة في التخطيط يجعل ذلك المؤسسة أكثر أمنا ، كما وتزداد قوتها لتتغلب على جميع الأزمات التي تواجهها ، لأن دائرة العلاقات العامة غالبا ما تكون هي الأقوى في إدارة أزمات المؤسسة

- **الاتصال أثناء الأزمات :**

المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو '' عدم الانعزال'' في حل حدثت مأساة أو مشكلة (أزمة) ما ، والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمات، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات الصريحة لوسائل الإعلام التي تراقب وتنقل كل ما يتعلق بالأزمة مهما صغر شأنه.

- **الاتصال في ظروف الأزمة:**

إن عملية الاتصال في ظروف الأزمة ، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطرة ، وفائدة الإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المختصين ، ورجال العلاقات العامة. إن

التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة في هذه الحالة. ولا أحد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ، ألا وهو أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تُخْتَبَرُ بالقَدْر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة، وكأنهم مرشدون بحريَّون يتجنبون الأماكن الضحلة.

- **النجاح أثناء الأزمة :**

هناك عوامل رئيسية تستطيع المؤسسات التعليمية كافة من خلالها مكافحة الأزمة وتحقيق النجاح[1] :

1. وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزّأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.
2. تشكيل فريق خاصّ لمكافحة الأزمة.
3. استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي- الصحفي خلال الأزمة.

- **أهم الثوابت في الأزمات :**

هناك ثوابت هامة على مؤسسات التعليم العالي كافة إدراكها كافة في حالة حصول أزمة ما في المؤسسة [2]:

1. الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية.
2. تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى.
3. الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.
4. إن الناس ميالون إلى تفسير أهمية الأزمة وجديّتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة.
5. إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول يخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع.

[1] – ريان يوسف عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، ص 14

[2] – نفس المرجع ص 14

إدارة الاتصال في الأزمات مسألة تحتاج إلى الكثير من المهنية ، والقدرة على الإدارة والتخطيط، وتنفيذ برامج اتصال فعالة تستهدف الجمهور الداخلي ، والخارجي للمؤسسة ، ووسائل إعلام .

الكثير من الأزمات بدت صغيرة ، ومحدودة الآثار لكن سوء الإدارة الذي رافقها ، كان السبب في تفاقمها وقد أدى إلى انهيار كامل للمؤسسات التي لم تتعامل بمهنية أثناء التواصل مع جمهور المؤسسة ، وما سبق ، ليس إلا القليل مما يجب علينا معرفته كمختصين في مجالي العلاقات العامة وإدارة التواصل في الأزمات.

- **أهداف إدارة الأزمة :**

هناك أهداف رئيسية لا يمكن لأية مؤسسة من مؤسسات التعليم أن تنجح في مكافحة أزماتها بدونها ، وعلى دائرة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي أدراك أهمية ذلك قبل الشروع في حل أزمة معينة [1]:

1. وضع نهاية فورية للأزمة.
2. جعل الخسائر في حدها الأدنى.
3. إعادة الثقة.

طرح سؤال ماذا سيحدث ؟ للتغلب على الأزمة التي تحدث لفترة معينة كالأتي :

1. توقع أسوأ النتائج والأكثر تشاؤماً.
2. إعداد مكان لإدارة الأزمة يحتوي على هاتف ، فاكس ، شبكة عنكبوتيه ، تلفاز.
3. وضع لائحة بالمهمات التي يجب أن تقوم بتنفيذها مع الأسماء وتواريخها.
4. استشارة أشخاص ممن كانوا واقعين بأزمات سابقة خطيرة ونجحوا بالتغلب عليها.
5. إعداد ميزانيات خاصة لنقاط القوة والضعف خلال الأزمة لتبقى هذه النقاط هي الفرصة لعدم وقوع أي أزمة مستقبلية في الجامعة.
6. أن تبتعد الجامعة عن مبدأ السكوت أثناء الأزمة ، لأن ذلك سيجلب العديد من الشائعات والخوف.
7. عدم إصدار أي تعليقات عن الأزمة إلا من قبل الناطق الإعلامي المسؤول عنها.

[1]- ريان يوسف عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، ص 14-15.

مهما تكن درجة ومستوى التخطيط لمواجهة الأزمة عالية، فإن التوتر سوف يرتفع خلال التنفيذ. لذلك فإنه من المهم اختيار المسؤولين الذين يجيدون المحافظة على هدوئهم والتحكم بالوضع، وكل فرد من أفراد خلية الأزمة يجب أن يكون لديه نسخة من مخطط مواجهة الأزمة الذي يحدد الأدوار والمسؤوليات والتصرفات المطلوب القيام بها وذلك وفقاً للنصائح التالية :

1. عند بداية الأزمة يجب تجميع المعلومات ومعرفة مدى تجاوب وسائل الإعلام مع موضوع الأزمة.
2. تحليل الصحافة يومياً.
3. عدم التأخر في درة الفعل.

➢ **المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عند أداره الأزمات :**

هناك العديد من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة منها ما يتعلق بإدارة نفسها ومنها ما يتعلق با العاملين ومنها ما يتعلق بالإدارة العليا ومنها ما يتعلق با الإمكانيات وهي كا التالي[1] :

- عدم تجاوب الإدارة العليا مع العلاقات العامة
- نقص الأجهزة المعاونة والتقنية ألحديثة
- ضعف العنصر البشري في العلاقات العامة
- عدم كفاية الميزانية

➢ العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمة

1 – العلاقة بين طبيعة معلومات العلاقات العامة ومعلومات الأزمة :

- تسعى العلاقات العامة إلى تعميق إحساس الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية التي تمثل في تحقيق المطالب العامة للجماهير ، وتحسين الاتصالات المطلوبة بين أجزاء المجتمع.
- ويعتبر المشتغلون بالعلاقات العامة إحدى المصادر الهامة لوسائل الإعلام ؛ لأنها تتمثل في تحقيق المطالب العامة للجماهير و تحسين الاتصالات المطلوبة بين أجزاء المجتمع

[1] – ريان يوسف عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، ص 15

2 – العلاقة يبن الوظيفة العلاجية للعلاقات العامة واثار الأزمة :

- هناك من يرى أن تلك المشكلات تشكل أزمات في مجملها فالأزمة برأيهم تنشا وتتطور على نحو دوري ومن يعاني من أزمة ما ؛ فأنة لا يتعامل معها وحدها فقط بل يتعامل مع أكثر من أزمة ما إذا أن الأزمات لا تأتي فرادي .
- وهذا يعني إن الأزمة تصاحبها أزمات جانبية أخرى ينبغي تناولها ضمن برنامج إدارة الأزمة الرئيسية وإلا تطورت ، وأصبحت أزمات أكثر شدة وقوة وهنا تبرز أهمية الوظيفة العلاجية للعلاقات العامة فمن خلالها يبنا برامجها العلاجية إلى معالجة كل ما يطرأ على المؤسسة من أوضاع خاطئة وابرز هذه الأوضاع الخاطئة هي تلك الآثار السلبية التي تخلفها الأزمة بعد انقضائها بصورة أخرى يمكن الإشارة إلى تلك المرحلة ما بعد الأزمة بأنها مرحلة ما بعد ألبنا فاثنا الأزمة تتدمر العديد من الافتراضات الأساسية للمؤسسة ؛ مما يدعوا إلى إعادة بنائها من جديد لن حالة عدم اليقين تكون قد تسربي أليها وتصبح هناك حالة من الشك في جدواها وقوتها ، وبتالي ينعكس على الروح المعنوية لدى المؤسسة مما يستدعي من العلاقات العامة الاهتمام بهذا الجانب حتى تعود المؤسسة إلى سابق عهدها قبل الأزمة.

المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان العلاقات العامة بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم. وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط يتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط إرتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة. يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جينرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

1- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم بها من خدمات و نشاط.

2- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

3- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

أما فيليب ليزلي Philip lisly الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

1- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.

2- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاته.

3- الحصول على ثقة المواطنين.

4- لتمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.

5- كسب ثقة المساهمين.

6- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

7- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.

8- تجنب وحل المشاكل.

9- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمؤسسة.

10- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات المماثلة ذات العلاقة معها-.

11- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

12- مساعدة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة

يتضح من الأهداف التي ذكرها "ليزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي[1].

ومما سبق يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

1- **تحقيق التوافق والتناغم والانسجام:** بمعنى الوصول إلى درجة عالية من التوافق والتناغم المتبادل بين المؤسسات والجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي،فالمؤسسة لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بها وبسياساتها وخططها وبرامجها،ولكنها أيضا تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المؤسسة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياستها وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المؤسسة[2].

2- **تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة وتحسين العلاقات الإجتماعية بين العاملين بالمؤسسة:** يعني يجب على إدارة العلاقات العامة أن تتحلى بجانب كبير من المصداقية، وذلك لدورها وفعاليتها في زيادة جلب اهتمام الجماهير والتفافهم حول المؤسسة وخدماتها هذا الهدف يختص بالجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن مضمونه هو تحسين العلاقات الإجتماعية والاهتمام بإتباع إحتياجات العمال المادية والصحية والثقافية من خلال برامج منظمة مخططة وهادفة، وهذا ما يساعد على تحقيق الولاء والإنتماء للعاملين بالمؤسسة، ومن ثمة نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها العامة[3] .

3- **خلق الثقة بين الإدارة وجماهيرها،** وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بتنظيمها وسياساتها، إن صنع الثقة عملية هامة في صنع استقرار المؤسسة وتقدمها[4] .

---

[1]- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة – بين النظرية والتطبيق**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 59-60.

[2]- سمير حسن منصور، **مرجع سابق**، ص 63.

[3]- نفس المرجع السابق، ص64.

[4]- صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة، **الاتصالات والعلاقات العامة**، الشركة العربية للمتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010، ص18.

4- **تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفعالية Effectiveness**سواء على المستوى التنظيمي أو على مستوى ما تقوم به العلاقات العامة من جهود وأنشطة-.

5- **دريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الإجتماعية،**

إنطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها إذن فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل بها، علامه والأهداف الفرعية هي معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وا نجازاتها بنشاطها وسياساتها [1].

كما تقتضي خلق أو تنمية جو من الاهتمام والعطف حول مشروع أو جماعة فلا ترمي مباشرة وحتما إلى الكسب[2] .

فالهدف إذا هو رعاية العلاقات السليمة في المجتمع وكسب رضى الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسة من جهة والجماهير من جهة أخرى[3].

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة تمثل خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المؤسسة ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ تلك الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية، كما ينبغي تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانات المادية والبشرية لتنفيذ تلك الأهداف، وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضا كلما كانت الوظيفة لإدارية مستخدمة نسبيا وهو ما تعاني منه إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات.

[1]- علي الباز، **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، ،2002، ص7.

[2]- إمام إبراهيم إمام، **مرجع سابق**، ص07.

[3]- محمد منير حجاب، **الإعلام الإسلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 18.

خلاصة الفصل

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، أما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس وأما أن يترك أثرا سيئا، فإذا ترك أثرا حسنا ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح. وهكذا فتكيف الأفراد و الجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من اجل الصالح العام.

كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما و تعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم في المجتمع، و بدون الصلات الطيبة بين المنظمات و بين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات ان تضمن لنفسها السلام و الاستقرار، و كلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها و بين جمهورها و المجتمع المحيط بها، و أصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات، لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم.

كما أن الحكومات الديمقراطية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلقد تشابكت مصالح الناس وتباينت رغباتهم وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأي العام وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع و مطالب الأفراد والجماعات، وأضحى كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات، سواء كانت اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحا إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه، ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة- مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشاة وجمهورها- إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر.

الفصل الثاني

الجامعة الجزائرية مبادئها ووظائفها

تمـــهيد

لقد أضحى عالم اليوم ، وبسبب التقدم السريع والمضطرد على مستوى الدولة والمجتمع أن تسعى جميع الدول المتقدمة والنامية إلى تحقيق أهدافها التنموية وتقديم خدمات أفضل على كافة المستويات ، ولا يتحقق ذلك إلا إذا تضافرت الجهود نحو تحقيق الأهداف ، ولا يغيب عن فكر أحد الدور الهام الذي تلعبه الجامعات في تحريك التنمية لأن الجامعات هي أرفع المؤسسات التعليمية حيث يلعب البحث والتطوير الذي تنفذه الجامعات ومؤسسات التعليم العالي دورا أساسيا في منظومة البحث والتطوير في أي بلد من البلدان التي تنشد الرقي والتقدم، مما يتطلب تعاونا وثيقا بين الجامعات والمؤسسات المختلفة للوقوف على قدرات الجامعات العلمية والتقنية من جهة، والتعرف على حاجات مؤسسات المجتمع المختلفة بعامة، والمؤسسات الإنتاجية بخاصة من جهة أخرى

المبحث الأول: الجامعة الجزائرية

1- تعريف الجامعة :لغة :الأصل اللاتيني لهذا الاسم هو"Universitas " :استعمل في الحقوق للإشارة إلى كل تجمع ورابطة.فالجامعة تعني لغة: التجميع والتجمع، أما كلمة "كلية" فمصدرها الكلمة اللاتينية "Colegio وتشير إلى التجمع، والقراءة معا، وقد استخدمت في القرن الثالث عشر من قبل الرومان لتدل على مجموعة حرفيين تجار، ثم استخدمت في القرن الثامن عشر بمعنى كلمة "كلية" في أوكسفورد لتدل على مكان التجمع المحلي للطلاب متضمنا مكان الإقامة المعنية، والتعليم.[1]

2 – اصطلاحا:

-الجامعة هي مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلاب بعد إكمال دراستهم بالمدرسة الثانوية. الجامعة هي أعلى مؤسسة معروفة في التعليم العالي، وتطلق أسماء أخرى على الجامعة وبعض المؤسسات التابعة لها مثل: الكلية، المعهد، الأكاديمية، مجمع الكليات

التقنية، المدرسة العليا [2].

3 - **يعرفها رامون ماسييا مانسو**" :الجامعة مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام نسق خاصين،تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا[3]

4- **عرفها ألين توربن** الذي ينظر إلى الجامعة من خلال وظائفها المتعددة إذ يرى أن الجامعة هي مكان لقاء يتحقق فيه الاحتكاك بين عملية تنمية المعرفة وخدمة هدف التعليم والحاجة إلى الخريجين[4] .

5 – يعرفها أبراهام فلكسر" :الجامعة مركز للتعليم للحفاظ على المعرفة، وزيادة المعرفة الشاملة وتدريب الطلاب فوق مستوى المرحلة الثانوية[5].

---

[1]- محمد منير مرسي، **التعليم الجامعي المعاصر "قضاياه واتجاهاته"**، دار النهضة العربية، مصر، ،1977ص 10.

[2]- أمال حواس، "**دور الجامعة في التنشئة السياسية–دراسة حالة طلبة سنة أولى وسنة ثانية جذع مشترك علوم سياسية**". مذكرة ماستر. (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2014 -2013). ص.13

[3]- فضيل دليو وآخرون، **المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة**، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، ط 2 ، 2006،ص79.

[4]- عريف سامي سلطي، **الجامعة والبحث العلمي**، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان،2001 ، ص31.

[5]- عبد الله محمد عبد الرحمن، **سوسيولوجيا التعليم الجامعي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص174.

6 – يعرفها رابح تركي" :الجامعة عبارة جماعة من الناس يبذلون جهدا مشتركا في البحث عن الحقيقة، والسعي لاكتساب الحياة الفاضلة للأفراد و المجتمعات[1]

7 – وحسب سعيد التل" :الجامعة مؤسسة تقوم بصفة رئيسية على توفير تعلم متقدم لأشخاص على درجة من النضج، يتصفون بالقدرة العقلية، والاستعداد النفسي على متابعة دراسات متخصصة في مجال، أو أكثر من مجالات المعرفة[2]

8 – أما محمد صالح مرمول فقد عرفها على أنها: "المؤسسة التي تضم النخبة الممتازة في المجتمع، ويمكن اعتبارها من هذه الناحية السلطة العليا بفضل ما يوجد فيها من أنواع العلم والمعرفة والبحث والاستكشاف والاختراع في مختلف ميادين العلم[3]

9 – يعرفها عبد االله محمد عبد الرحمن" :الجامعة هي إحدى المؤسسات الاجتماعية والثقافية والعلمية فهي بمثابة تنظيمات معقدة وتتغير بصفة مستمرة مع طبيعة المجتمع المحلي أو ما يسمى بالبيئة الخارجية[4]

10 – يعرفها سلامة الخميسي":الجامعة تلك المؤسسة التي تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة ،فتحافظ عليها، وتضيف لها وتقدمها بعد ذلك إلى الطالب الذي يلتحق بها، ما يجعل منه إنسانا مثقفا و شخصا مهنيا[5].

الجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي تتكون من كلية للفنون الحرة والعلوم، وأيضا مدارس مهنية وأخرى للدراسات العليا، ولها حرية التصرف في شؤونها، ويتمتع أفرادها بحرية التعليم والمناقشة دون تدخل خارجي، ويلتزم أعضاء هيئة التدريس بها بمستويات علمية وأخلاقية رفيعة، ولها سلطة منح الدرجات في مختلف مجالات الدراسة[6].

[1] – تركي رابح، **أصول التربية والتعليم**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1990، ص73.

[2] – التل سعيد، **قواعد التدريس في الجامعة**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص29.

[3] – مرمول محمد الصالح، **دور الجامعة الجزائرية في تغيير البنية الاجتماعية**، مجلة سيرتا، وزارة التعليم العالي، العدد1، ماي ،1979، ص03.

[4] – شبشوب أحمد، **علوم التربية**، الدار التونسية للنشر،1991، ص25.

[5] – الخميسي السيد سلامة، **بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية**، دار الوفاء، ،2003، ص15.

[6] – مجدي عزيز إبراهيم، **موسوعة المعارف التربوية**، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص1520.

المبحث الثاني: نظرة تاريخية لنشأة وتطور الجامعة الجزائرية

من المتعارف عليه أن الجامعة هي قاطرة المجتمع، فإن صلحت وتطورت صلح المجتمع وتطور، وان فسدت وركدت كانت نتيجة ذلك تدهور المجتمع في مختلف المجالات الاقتصادية، والإجتماعية والسياسية، فالجامعة تلعب دور المحرك والدافع للمجتمع من مرحلة إلى مرحلة أحسن تطورا وتقدما، ولكي تكون كذلك وجب على الجامعة أن تكون في مستوى التحديات التي تواجه المجتمع وأن تلعب دورا كاملا من حيث أنها مجالا أو فضاء لإنتاج المعرفة والعلم والإبتكار [1].

فالجامعات في عرف العديد من رجال الفكر هي المؤسسات التي تقدم للمجتمع القيادات الخلاقة التي تصنع التغيير،ويقررون أن إقامة الجامعات وتطويرها ورعايتها الدائمة هي السبيل لتطوير حياة الأفراد وتغيرها إلى الأفضل، حتى أن بعضهم يعزو إلى الجامعات الفضل في كل تقدم اجتماعي واقتصادي وثقافي يحدث في المجتمع.

وتعتبر الجامعة الجزائرية بمفهومها "الغربي" من أقدم الجامعات في الوطن العربي حيث تأسست عام 1877وبقيت وحيدة حتى الاستقلال عام 1962[2].

ولقد عرف المشرع الجزائري، الجامعة في المرسوم رقم 83-544المؤرخ في 17ذي الحجة عام 1403الموافق لـ 24سبتمبر سنة ،1983المتضمن القانون الأساسي النموذجي للجامعة، على أنها: "مؤسسة ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي[3].

تتبوأ الجامعة منذ نشأتها مكان الصدارة في المجتمع باعتبارها مصدر إشعاع لكل ما هو جديد من العلم والمعرفة، والمنبر الذي تنطلق منه آراء المفكرين الأحرار من علماء، وفلاسفة، ومربين، ومصلحين، فالجامعة في مجتمع نام حديث العهد بالإستقلال كالجزائر مثلا تختلف مهمتها فيه عن مجتمع آخر متقدم،والجامعة في مجتمع رأسمالي تختلف مهمتها فيه عن مجتمع يسير في ركب الاستعمار وهكذا .وانطلاقا من هذا فللجامعة الجزائرية كغيرها من بقية الجامعات رسالة تربوية وعامية من الواجب أداؤها والإخلاص لها، وتعتبر من أقدم الجامعات ذلك أنها بدأت

[1]- عبد الكريم بن عراب، **التعليم العالي في الجزائر**–فعاليات اليوم الأول لمخبرالاقتصاد وادارة الاعمال، مخبر الاقتصاد وادارة الاعمال، قسنطينة، 2003، ص34.

[2]- فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق، ص162.

[3]- المرسوم رقم 83-544المؤرخ في 17ذي الحجة عام 1403الموافق لـ 24سبتمبر سنة ،1983المتضمن القانون الأساسي النموذجي للجامعة الجريدة الرسمية، المادة 1 ،ص1.

تعطي **بواكيرها**[1] العلمية منذ أواخر القرن الماضي، وبالتالي فإن التعليم العالي في الجزائر مر بمرحلتين، الأولى في عهد الاستعمار، وتنتهي في سنة 1962حينما وضع حد الإستعمار الفرنسي سياسيا وعسكريا، والثانية في عهد الإستقلال وتبدأ منذ 1962إلى اليوم.

أ- **الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار:**

من البديهي أن تكون الجامعة في هذه الفترة مثل بقية القطاعات، والمؤسسات الأخرى، مسخرة لخدمة قضايا الاستعمار، وموجهة بحسب منظوره، ووفق أساليبه هدفها الأول عداد اتلبية حاجاته وتحقيق رغباتهن وا لإطارات الفرنسية في ميدان البحث العلمي .لقد احتضنت الجامعة الجزائرية في هذه الفترة الطلبة من أبناء وبنات المعمرين، وأبناء وبنات العملاء الجزائريين المقربين من الاستعمار بالدرجة الأولى، الآغاوات، والقيادة وكبار الموظفين، وبالتالي يمكن القول بأنها تمثل "جامعة النخبة الاستعمارية"وبفضل تشكيلها هذا أصبحت تكون فئة منطوية على نفسها، مقطوعة عن المجتمع، غريبة منه شكلا ومضمونا، سواء من حيث إطاراتها العلمية، أو من حيث برامجها وطلابها، وأهدافها، فهي مؤسسة ضمن مؤسسات المجتمع الجزائري الذي احتضنها وموّلها، لكنها غريبة منه، لأنها لا تعيش أوضاعه، ولا نما تعيش تهتم بمشاكله ولا تعالج أمراضه، وأوضاع الاستعمار ولصالحه، ومن ثم أصبحت أداة علمية، تضاف إلى بقية أدوات السيطرة والتسلط الأخرى من أجل غرس نفوذ الاستعمار وتعميق جذوره وتقوية أركانه وصيانة مصالحه. لقد سيطر الإستلاء على الجامعة الجزائرية في هذه الفترة لأن النخبة الجامعية فيها بحكم تكوينها تخلت عن واجبها ولم تحرك ساكنا من أجل تغيير الأوضاع الفاسدة، والجهل والجمود الفكري، ولم تقف الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار، وقف المتفرج من الأوضاع الاجتماعية والسياسية الفاسدة فحسب، بل يمكن القول بأنها عملت على إبقاء هذه الأوضاع من جهة، وتزييف الحقائق العلمية من جهة أخرى، فإلى جانب أنها مؤسسة استعمارية ووسيلة من وسائل الضغط السياسي والاقتصادي وغيرها .فهي أداة من أدوات تفكيك أوصال المجتمع فكريا وثقافيا، وعاملا من عوامل طمس الشخصية الوطنية وخنق الثقافة الأصيلة، وقد كرست الدراسات والأبحاث الأكاديمية فيها من تاريخية واجتماعية، ودينية، وغيرها لتفكيك الشخصية الوطنية وتزييف التاريخ الوطني بصفة خاصة.

[1]* **بواكيرها** ، تعريف معنى بواكير في **معجم المعاني الجامع** بواكيره أي أوائل أعماله ،البدايات الاولى

وبهذا فإن الجامعة الجزائرية،كانت جامعة فرنسية من أجل خدمة أبناء المستوطنين أساسا، حيث لم يتخرج منها أول طالب جامعي جزائري إلا عام 1920من كلية الحقوق، ولقد كانت تتبع نظام الكليات[1].

ب- الجامعة الجزائرية في عهد الاستقلال:

مع هبوب نسمة الحرية وبزوغ فجر الإستقلال في سنة 1962تنفست الجامعة الجزائرية الصعداء، واستعادت أنفاسها مثل بقية القطاعات والمؤسسات الأخرى حيث تحررت من قيود الإستعمار، وان لم تتخلص من رواسبه نهائيا .وخلال هذه الفترة ومرت بمرحلتين بارزتين: أحداهما من 1962إلى 1971حينما وقع الشروع في إصلاح برنامج التعليم العالي والبحث العلمي، والثانية منذ 1971إلى اليوم، ولكل منهما سماتها البارزة وأسلوبها الخاص، ومردودها العلمي بما فيه من سلبيات وايجابيات [2].

- **المرحلة الأولى**: في هذه المرحلة تم إنشاء أول وزارة متخصصة في التعليم العالي والبحث العلمي، وتتميز بفتح جامعات بالمدن الرئيسية بالجزائر، بعد أن كانت بالجزائر جامعة واحدة، وهي جامعة الجزائر التي كانت متخصصة في تكوين أبناء المعمرين بالدرجة الأولى، ثم فتحت جامعة وهران سنة 1967تلتها جامعة قسنطينة سنة 1978.[3]

وهذه المرحلة تزامنت مع مرحلة تنفيذ المخطط الثلاثي للتنمية، وقد شهدت تطورا محسوسا في إعداد الطلبة الذين قدر مجموعهم 10756طالبا وطالبة، وقد أثار هذا التطور مشاكل كثيرة على مستوى هياكل الاستقبال الجامعية، التي أصبحت غير قادرة على الوفاء بالحاجة، ولذلك تطلب الأمر إيجاد حلول مستعجلة، فتناولت وزارة الدفاع على بعض ثكناتها العسكرية في وهران التي حولت إلى جامعة وهران [4].

أما النظام البيداغوجي الذي كان متبعا فهو ما كان موروثا عن الفرنسيين، إذ كانت الجامعة مقسمة إلى كليات وهي:

1- كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

2- كلية الحقوق

[1]- فضيل دليو وآخرون، مرجع سابق، ص207.

[2]- محمد الصالح مرمول، مرجع سابق، ص 07.

[3]- بوفلجة غياث، **التربية والتكوين في الجزائر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1992، ص61.

[4]- رابح تركي، مرجع سابق، ص 152.

3- والعلوم الاقتصادية.

4- كلية الطب.

5- كلية العلوم الدقيقة

- **المرحلة الثانية:**

نظرا لأهمية التعليم في توفير الإطار الكفء الذي يلعب دوره على الوجه الأكمل في عملية التغيير في مجتمع نام كالجزائر وخاصة مع تعدد الجامعات والمراكز الجامعية الجديدة وكثرة الطلبة وتعقد مشاكلهم وتراكمها عمدت الدولة إلى إنشاء وزارة خاصة بهذا القطاع الحيوي، وبالتالي ظهرت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في شهر جويلية1970 وبذلك فصل التعليم العالمي والبحث العلمي عن وزارة التربية الوطنية، ومن ذلك اطارات التاريخ أصبح للتعليم العالي والبحث العلمي كيانه الخاص وميزانيته، والقصد من هذا الإهتمام به اهتماما يتماشى والمطامح الوطنية، وايجاد جامعة متكاملة قادرة على الإستجابة لحاجيات البلاد بصفة فعالة وناجعة. والى جانب تطوير البرامج العلمية الجامعية انصب الإهتمام أيضا على البحث العلمي، لأن هذا الجانب لم ينل حظه من العناية الكافية من قبل، رغم ماله من أهمية في عملية التغيير الإجتماعي.

في هذه المرحلة تم فتح جامعات ومراكز جامعية جديدة، وادخال الإصلاح على البرامج وتطويرها حتى تكون منسجمة مع الواقع المعاش، ولقد بدأ الشروع في إصلاح برنامج التعليم العالي في شهر سبتمبر 1971حيث حلت الكليات واستبدلت بالمعاهد، فتم إنشاء سبع وأربعين معهدا على المستوى الوطني آنذاك والقصد من ذلك التخفيف من حدة المشاكل التي كانت تعاني منها الكليات، واتباع أسلوب إداري، وتربوي جديد من أجل تكوين سريع وبأقل كلفة لإطارات ذات مستوى ثقافي وعلمي في ميدان العمل والتقنيات، وذلك على اعتبار أن المعهد يكون وحدة ذات تخصص ضيق في ميدان محدود وواضح، في حين أن الكلية لا تشمل على عدة تخصصات وفروع مختلفة .وخلال هذه المرحلة يلاحظ أن الجامعة الجزائرية أصبحت تشكوا من عدة أمور [1]:

- كثرة مشاكل الطلبة، نظرا لكثرة عددهم.
- ضعف المستوى العلمي لبعض الإطارات المكونة.
- ضعف التسيير الإداري التربوي لبعض المعاهد

[1]- محمد الصالح مرمول، مرجع سابق، ص ص 9-13.

ويمكن القول بأن الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال اتجهت لتحقيق الأهداف الآتية:

- العمل على إقامة نظام جامعي قادر أن يقدم، في أسرع وقت، للقطاع الاقتصادي ما يحتاج إليه من الإطارات الضرورية من حيث الكم والكيف.
- العمل على إقامة نظام جامعي جديد، مع مراعاة الوضعية السائدة للبلاد التي تتميز بالبنية الناقصة والإمكانات البشرية المحدودة.
- العمل على إقامة نظام يلي في أسرع وقت متطلبات البلاد، مع مراعاة المعايير

المتعارف عليها في البلاد المتقدمة علميا و تقنيا.

- تكوين إطارات تضاهي في كفاءتها التقنية إطارات الدولة التقنية، وكيف يمكن أتجعلها تواجه مشاكل التخلف وتتقدم بالحلول الناجحة.
- توسيع التعليم الجامعي وتوفيره لكل الراغبين في الدراسة، من أجل توفير الإطارات العليا للبلاد في مختلف التخصصات.
- يمكن القول بأن الجزائر بعد تحررها من الإستعمار، اتجهت إلى تأسيس جامعة التنمية، وهو التوجه الذي يميز الدول الثانية حديثة الإستقلال، حيث أصبحت الجامعة هي المسؤولة على إحداث التغيرات العميقة والشاملة في المجتمع، عن طريق تكوينها الإطار الجزائري الهوي القادر على ذلك، وهو ما أشار إليه (مراد بن أشنهو)عندما بين أنه " في بلد مثل بلدنا، يتحتم علينا تكوين إطارات ذات قدرات فنية متشبعة بالشخصية الجزائرية، واعية بالحقائق الوطنية مرتبطة بسياق التطور الإشتراكي[1].

[1]– مراد بن أشنهو: نحو الجامعة الجزائرية، ترجمة عايدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981، ص4.

جدول 1-3 الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس العليا الموجودة حاليا في الجزائر

الغرب	الوسط	الشرق
1-جامعة وهران 2-جامعة وهران للعلوم والتكنولوجيا 3-جامعة بتلمسان 4-جامعة بمستغانم 5-جامعة سيدي بلعباس 6-المدرسة الوطنية العليا للتعليم المتعدد التقنيات 7-مدرسة المواصلات السلكية واللاسلكية	1-جامعة الجزائر 2-جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا 3-جامعة تيزي وزو 4-المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات للهندسة المعمارية 5-المعهد الوطني للعلوم الفلاحية 7-المدرسة الوطنية للطب البيطري	1-جامعة قسنطينة 2-جامعة عنابة 3-جامعة باتنة 4-جامعة سطيف

المرجع: محمد الصالح مرمول: مرجع سابق، ص 13..

جدول 2-3 سيرورة انشاء الجامعات في الجزائر

الجامعة	سنة التأسيس	المرجع القانوني	نص التنظيم
الجزائر	1907	/	مرسوم 84-209الصادر في 84/08/18معدل بموجب المرسوم التنفيذي ،98-253الصادر في 2 98/12 /والمرسوم التنفيذي 01-264الصادر في 2/ 98/12.
وهران	1967	أمر 67-278 67/12/20.	مرسوم ،84-211الصادر في 18/08/84 بموجب المرسوم التنفيذي 98-384الصادر في 2/ 98/12.
قسنطينة	1969	أمر 54-69 69/06/17.	معدل84/08/18الصادر في 84-211مرسوم ، 98-386بموجب المرسوم التنفيذي الصادر في98/12/2

		89/08/01	
سيدي بلعباس	1978	مرسوم تنفيذي -89 141 89/08/01	مرسوم ،89-141الصادر في 89/08/01معدل بالمرسوم التنفيذي ،98-394الصادر في 2/ 98/12.
جامعة العلوم الإسلامية قسنطينة		84-182مرسوم 84/08/04	مرسوم ،84-182الصادر في 84/08/04معدل بالمرسوم التنفيذي ،86-177الصادر في 5/9 86 /و المعدل بالمرسوم التنفيذي 388-98 الصادر في /.12/98 2

بومرداس	1998	مرسوم تنفيذي –98 189 98/06/02	مرسوم ،98–189الصادر في 98/06/02معدل بالمرسوم التنفيذي ،98–395الصادر في 2/ 12 98/.
بجاية	1998	مرسوم تنفيذي –98 218 98/07/07	مرسوم ،98–218الصادر في 98/07/07معدل بالمرسوم التنفيذي ،98–396الصادر في 2/ 12 98/.
بسكرة	1998	مرسوم تنفيذي –98 219 98–07–07	مرسوم ،98–219الصادر في 98/07/07معدل بالمرسوم التنفيذي ،98–397الصادر في 2/ 12 98/.
مستغانم	1998	مرسوم تنفيذي –98 220 98–07–07	مرسوم ،98–220الصادر في 98/07/07معدل بالمرسوم التنفيذي ،98–398الصادر في 2/ 12 98/.
الشلف	2001	مرسوم تنفيذي –01 209 2001–07–23	مرسوم ،01–209الصادر في.23/07/2001
ورقلة	2001	مرسوم تنفيذي –01 201 2001–07–23	مرسوم تنفيذي ،201–01الصادر في 2001/07/23.

الأغواط	2001	الصادر في 01–270مرسوم ، 18/09/2001.	مرسوم تنفيذي –01 270 2001–09–18
تيارت	2001	الصادر في 01–271مرسوم ، 18/09/2001.	مرسوم تنفيذي –01 271

			2001-09-18
سكيكدة	**2001**	**الصادر في 01-272مرسوم ، 18/09/2001.**	**مرسوم تنفيذي -01 272 2001-09-18**
قالمة	**2001**	**الصادر في 01-273مرسوم ، 18/09/2001.**	**مرسوم تنفيذي -01 273 2001-09-18**
المسيلة	**2001**	**الصادر في 01-274مرسوم ، 18/09/2001.**	**مرسوم تنفيذي -01 274 2001-09-18**

المرجع: رفيق زراولة، **تنظيم وهيكلة الجامعة الجزائرية –دراسة حالة جامعة قسنطينة**– مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات، إشراف الدكتور عبد الكريم بن اعراب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.2000.

المبحث الثالث: مبادئ الجامعة

هناك مبدأين ينبغي على الجامعة أن تراعيهما في نشاطاتها العلمية والفكرية وهما:

- **المبدأ الأول:** هو أن الغاية الأساسية من الجامعة هي البحث العلمي، أي تحري الحقيقة أما التعليم فهو يأتي كنتيجة لهذا البحث، وكمحصول عنه، فالبحث العلمي هو الرسالة الأولى للجامعة. والمعروف أن الجامعة تجمع فريقين من الناس: أساتذة وطلابا، متفقين في مهمتها الأساسية وهي أن كلا منهما طالب للحقيقة، وباحث عنها، أحدهما أكثر خبرة وأوسع معرفة وأشد تملكا لأصول وأساليب البحث العلمي وبالتالي فهو يرشد الآخر في العمل الواحد المشترك في البحث عن بواطن الأمور وكلياتها، وفي الإرشاد جوهر العلم
- **المبدأ الثاني:** هو السعي إلى الحقيقة الفاصلة، فالبحث ليس عملا عقليا فحسب، بل هو إلى جانب ذلك عمل خلقي، وأدبي كذلك، والعلم الصحيح يتطلب الأمانة، الدقة، الجد، المثابرة والتضحية[1] ولقد عدد حامد عمار عشرة خصائص للجامعة تمثل لحمة التميز في رسالتها ومهمتها وهي:

1 – جامعة لعناصر التميز في إعداد النخب....إلخ واعتبار ذلك مهمة أساسية من مهماتها في المنظومة التعليمية وفي السياق المجتمعي العام.

2 – جامعة لمعارف عامة مشتركة تمثل قاعدة لمعارف ومهن متخصصة .

3 –نماهي جامعة لشتات المعارف التي لا يقتصر نموها منعزلة في امتدادات خطية، تتلاقى وتتشابك في متكامل معرفي بعضها مع بعض من خلال مختلف الخصوصيات المنهجية لمجالات المعرفة.

4 – فيها تلتقي الثقافة الوطنية بخصوصياتها مع الثقافات التي تشاركها في القيم والمعاني والمصائر الحياتية، ومع الثقافات الإنسانية الأخرى .

5– وهي جماع لمختلف منتجات الفكر والتصور والخيال الإنساني...

6 –هي ساحة لتعبئة الطاقة المكونة والمحركة لوعي المتعلم، وعي بالنفس، ووعيا بمحيطه، ومكوناته، ووعيا بما يضطرب به العلم من حوله، وعيا بهموم الحاضر وتحسبا لاحتمالات المستقبل و تغيراته ...

[1] – رابح تركي، **مرجع سابق**، ص 74.

7- هي جامعة لتأثير المجتمع الذي يؤسسها كما أنها مسؤولة في الوقت ذاته عن التأثير الإيجابي في مسيرته...

8 - فيها يكتسب المتعلم مجموعة من القدرات العقلية والمكنات الإجتماعية والإستطاعات الذاتية ومهارات العمل وقيمه وعاداته .

9 - الجامعة كذلك مجتمع بكل ما في المجتمع الحديث من مقومات الحياة الديمقراطية من حيث توسيع مشاركة الطلاب في تنظيم الحياة الجامعية من خلال التواصل الخصب بين الأساتذة والطلاب، ومن خلال التنظيمات والإتحادات الطلابية، ومن خلال قنوات التواصل مع الإدارة الجامعية فيما يتصل بهمومهم ومشكلاتهم..

10 - فيها تلتقي جماعة الأساتذة، معلمين موجهين يمثلون فريقا من فرسان العلم يتبارزونمع مجالات تخصصهم ومع الحياة بأسلحة المعرفة والبحث العلمي.

المبحث الرابع: وظائف الجامعة

تعد الجامعة مؤسسة إجتماعية تؤثر وتتأثر بالجو الإجتماعي المحيط بها، فهي من صنع المجتمع من ناحية، ومن ناحية أخرى هي أداته في صنع قيادته الفنية والمهنية والسياسية والفكرية، فهي إذن أداة المجتمع في صنع القيادات المختلفة، ومصدر أساسي من مصادر الفكر والإشعاع الثقافي، وهي مركز للتفاعل الفكري[1] .

فالجامعة إذن هي معقل الفكر الإنساني في أرفع مستوياته، ومصدر الإستثمار وتنمية الثروة البشرية، وبعث الحضارة والتراث التاريخي ومراعاة المستوى الرفيع للتربية الخلقية والوطنية، وتوثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الهيئات المختلفة [2]

ومن أجل هذا فالجامعة تقوم بعدة وظائف أساسية من خلالها تحقق رسالتها، فنجد تركي رابح يحصر وظائف الجامعة في ثلاث نقاط أساسية وهي :

- **نشر العلم** :تهدف الجامعة إلى نشر العلم الراقي بين الصفوة الممتازة من نوابغ الأمة، بقصد إعدادهم لخدمتها مستقبلا، فالغرض الأول من الجامعة هو إعداد قادة الأمة في مختلف مجالات الحياة وهذا لإدارة أمور البلاد وتسييرها .
- **ترقية العلم** :فالجامعة لا تقتصر على نشر العلم فقط بين طلابها ولكنها تهدف كذلك إلى ترقيته والنهوض على البحوث والدراسات العلمية والتحليل والتركيب، والتجريب للوصول إلى أكبر اقتراب ممكن من الحقيقة، لذلك توجد الدراسات العليا في الماجستير والدكتوراه في مختلف حقول العلم، بغية تعزيز التراث الثقافي والعلمي للأمة.
- **تعليم المهن الرفيعة** :فالجامعة لا تكتفي بإعطاء المعرفة وتحسينها بل يتم التركيز على تعليم وتكوين أخصائيين في مجالات محددة بغرض الاهتمام بمواضيع معينة، لذلك تعتبر الجامعة مصدر تكوين للمهن العليا والرفيعة وذات المسؤولية العليا غالبا.
- وبذلك فإن تركي رابح قد خص وظائف الجامعة في ثلاث نقاط فقط، كل هذه الوظائف تهدف إلى إعداد قادة البلاد،لكن وظائف الجامعة متعددة باختلاف ميادين الحياة على ضوء ما سبق، تتحدد العلاقة

[1] – عبد الرحمن عيسوي، تطوير التعليم الجامعي العربي، دراسة حقلية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت،1984، ص11.

[2] – حسن شحاتة، التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الدار العربية للكتاب، 2001، ص14 .

التبادلية بين الجامعة والمحيط، فهي قادرة على إحداث تغيرات اجتماعية، لأنها ليست قائمة فقط من أجل تكوين قادة البلاد،بل قائمة على خطى التقدم والتطوير.

- تعنى الجامعة بالتعليم العالي، ونشر المعرفة .تقوم الجامعة بالبحوث العلمية، وتعمل على رقي الآداب، وتقدم العلوم.
- تعمل على تزويد البلاد بالأخصائيين، والخبراء والفنيين في مختلف ميادين العمل والإنتاج.
- تساهم في خدمة المجتمع، وأهدافه القومية.
- تعمل على بعث الحضارة العربية الإسلامية.
- تعمل على توثيق الروابط الثقافية بينها وبين الجماعات في الخارج
- العناية بالعلم الحديث منهجا، ومحتوى، وتطبيقا، والاعتماد عليه في إعداد المختصين، وفي مواجهة المشكلات بالبحث العلمي.
- تنمية الاتجاهات والأساليب العلمية الحديثة في التربية، والتعليم والعمل على تنمية الشخصية الأساسية بين طلابهم.

وحسب التقرير العالمي لليونسكو حول التعليم العالي، فإن وظائف الجامعة هي :

المادة1: وظيفة التربية، التكوين والبحث، المساهمة في التطور الدائم وتحسين المجتمع في :

أ-تربية وتكوين متحصلين على شهادات ذوي تأهيل عالي ومؤطرين مسؤولين، قادرين على الاندماج في كل قطاعات النشاط البشري، يكون هذا التأهيل مناسب ويرافقه تكوين مهني يضم معارف ومهارات ذات مستوى عالي من خلال برامج مناسبة ومكيفة مع احتياجات الحاضر والمستقبل

و-ضمان مجال مفتوح للتكوين العالي على مدى الحياة من خلال توفير إطار تكوين إمكانيات التطور مفتوح للجميع، يعطي أقصى قدر ممكن من الاختبارات التكوينية،– للفرد، التغير الاجتماعي لتكوين مواطنين يساهمون في النشاط الاجتماعي، في إطار تدعيم حقوق الإنسان، التطور الدائم والديمقراطية والسلام والعدالة

ج –ترقية إنتاج ونشر المعارف من خلال البحث العلمي، ومن خلال توفير الخبرة اللازمة والمناسبة لمساعدة المجتمع على التطور الثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي وهذا بترقية البحث العلمي والتكنولوجيا والبحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية وفي ميدان الإبداع الفني كذلك.

د –المحافظة على ترقية القيم الإجتماعية من خلال تكوين وتربية القيم في الشباب والتي يكون منبعها المواطنة الديمقراطية وكذلك تكوينهم على إمكانية الاختلاف في وجهات النظر.

هـ – المساعدة على فهم وتفسير وتدعيم وترقية الثقافات الوطنية والجهوية، العالمية، والتاريخية، في سياق اختلاف وتعدد الثقافات.

و –المساهمة في تطوير، وتحسين التربية والتعليم في كل المستويات خاصة تكوى الأساتذة عمليا واجتماعيا.

المادة 2:الدور الأخلاقي، الإستقلالية، المسؤولية والتطلع للمستقبل يجب على مؤسسات التعليم العالي، مستخدميها وطلبتها :

أ–المحافظة على تطوير مهامهم الأساسية من خلال العمل بأخلاقيات التعليم العالي والصرامة العلمية والثقافية.

و–إمكانية التعبير بكل استقلالية ومسؤولية حول المشكلات الأخلاقية، الثقافية والإجتماعية والمساهمة في توجيه المجتمع نحو التفكير، الفهم والفعل.

ج– تدعيم التفكير المستقبلي من خلال التحليل الدائم للتوجيهات الإجتماعية والاقتصادية والسياسية الجديدة.

د –استخدام إمكانياتهم الثقافية والأخلاقية لمناصرة ونشر القيم العالمية: السلام العدالة، الحرية، المساواة، والتضامن.

هـ –التشبع بكل الحرية الأكاديمية والاستقلالية ولكن بكل مسؤولية نحو المجتمع.

و –المشاركة في حل المشكلات التي تقف في وجه الرفاهية الإجتماع.

فهذه الوظائف وان تعددت فهي في مجملها وظائف معرفية، وجدانية وخلقية، عملية:

- **الوظيفة المعرفية:** تتمثل في أن الجامعة تقوم بتكوين مختصين في عدة مجالات عن طريق القدرة على تنمية التفكير والملاحظة العلمية، والتوصل إلى إثبات العلاقة بين الظواهر ومنه تزويد الطالب أو المتعلم بالمعلومات اللازمة التي يعتمد عليها في حياته المهنية ودفع عجلة التقدم والرقي في مجال العلم والمعرفة، وهذا عن طريق التربصات الميدانية والتطبيقات التجريبية، وأيضا التقييم المستمر.
- **الوظيفة الوجدانية والخلقية:** لا تقتصر الجامعة على الجوانب المعرفية بل تتعدى إلى جوانب خلقية، حيث أنها تسعى إلى إعانة المتعلم على اكتشاف ذاته، ومعرفة ميوله واهتماماته ونقاط قوته وضعفه ، أيضا زيادة قدرة المتعلم على فهم طبيعة الحياة والتعبير عن انفعالاته بطريقة مقبولة، إضافة إلى ترقية المشاعر الإنسانية لدى المتعلم وزيادة قدرته على التعاطف والمشاركة الوجدانية واحترام الآخرين، واكتسابه طائفة من القيم الخلقية كالإخلاص في العمل وأداء الواجب والإحساس بالمسؤولية والإعتدال.
- **الوظيفة العلمية** : إن المعارف التي يكتسبها المتعلم من الجامعة يستخدمها فيما بعد في حياته العملية، وهذا يكون بتزويده بالقدرات التي تعينه على كسب قوته وتسيير المال اللازم للإنفاق في مختلف شؤون حياته، وتنمية قدراته على إتخاذ القرارات وتوزيع الدخل بطريقة رشيدة، وزيادة قدرة المتعلم على العمل والإنتاج من خلال تزويده بالمعرفة والمهارة اللازمتين لأداء ما يوكل إليه من أعمال.
- **الوظيفة الإجتماعية** :تسعى الجامعة إلى إعداد الطالب من الناحية الإجتماعية، تفاعله، وعلاقته بالآخرين وبالمحيط حيث نجد أن الجامعة تهدف إلى تزويد رغبة المتعلم في الحفاظ على التراث الثقافي والإجتماعي والعمل على إستمراره[1].

[1] - Mahfoud Benoune : Education, culture et développement, en Algérie, ENAG , 2000, pp 744- 754

خلاصة الفصل

الجامعة لهاسمات تميزها عن غيرها بكونها منظمة متعددة الاهداف والتدريس والبحث العلمى وخدمة المجتمع ، لذلك لها كيانها الاجتماعى لانها مجتمع نسيجه الاساسى العلاقات الانسانية وذلك يتيح تعدد المجتمعات داخلها وهى مؤسسة تعليمية تقع على قمة النظام التعليمى فى المجتمع وتعتبر اداته للقيادة الفكرية لمؤسساته المختلفة من احداث التغيير والتنمية والقصد منها تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق الربط والتوثيق بينها وبين المجتمع فى مختلف المجالات .ان قضية العلاقة بين الجامعة والمجتمع اصبحت قضية عالمية تجد الاهتمام من الدول المتقدمة والناميةٍ سواء، كما ان الجامعة بتخصصاتها المختلفة وبرامجها لابد ان تتماشى مع خطط التنمية وهذا امر على حد حيوى لاغنى عنه فى تحقيق التنمية . ان العلاقة بين الجامعة والمجتمع لا تزال يشوبها نوع من عدم الوضوح، وان الجامعة لاتزال بصفة عامة عاجزة عن بناء علاقة تفاعلية قوية مع مجتمعها وهى لا تعيش حياة مجتمعها ومنعزلة فهى جزء من فى ضعف اسهام الجامعة فى توثيق علاقتها بالمجتمع فى المجالات المجتمع وقضاياه ويظهر ذلك جليا المختلفة هذا من جهة ومن جهة اخرى قلة دعم المجتمع لجهود التطوير فى الجامعة لاتقتصر العلاقة بين الجامعة والمجتمع فقط فى تخريج الطلاب وقيامها بالتدريس، وانما تتجلى وظيفتها الاساسية فى توثيق صلتها بالمجتمع وهى الوظيفة الاولى، بل الرائدة حتى تتحول الأطر البشرية المدربةً من أجل المجتمع. وكذلك يتحول البحث ليكون بحثا والتدريس تدريسا وأيضا لها دور فاعل تجاه الثورة المعلوماتية والمعرفية وذلك من خلال إعداد الأطر المدربة التى يمكنها استيعاب عناصر هذه الثورة وفهمها والتعامل معها بكفاءة، ومن ثم بلورة مفهوم متجدد وشامل لتوثيق العلاقة، وهو مفهوم على اعتبار الانسان قائد التنمية . توثيق العلاقة بين الجامعة والمجتمع مطلب اساسى للتنمية، وان التنمية أداة وهدفها هو الانسان واداتهاً الانسان، ولايمكن تنمية اى مجتمع دون توثيق صلته بالجامعة بالتالى عملية التوثيق هذه عملية مهمة جدا بما تدعم العلاقة التبادلية بين الجامعة والمجتمع، لانعزالهاً للتكنولوجيا، فلم يعد هنالك مجالاً فعالا الجامعة لها قدرة على التعامل مع العلم والتنمية فهى محركا عن التقدم العلمى والتكنولوجى.

الفصل الثالث
إدارة العلاقات العامة في الجامعة

تمـــهيد

تعتبر ادارة العلاقات العامة حلقة وصل أساسية بين كليات و إدارات ومراكز الجامعة وبين الجمهور سواء من داخل أو خارجها ,وتبرز مكانة الجامعة الحيوية والحضارية. لهذا فان دور العلاقات العامة يتنامى بشكل ملحوظ مع تنامي أهميه الجامعة وتعدد زوارها وتنوع الشخصيات التي تفد إليها ,وتتعدد مهام وواجبات العلاقات العامة على عدة مستويات إدارية وفنية إلى جانب المهام الأساسية المتعلقة بإعداد الترتيبات التنظيمية والبرامج الزمنية لتنظيم التجمعات الثقافية بكافة انواعها ، وتستوجب هذه الترتيبات توفير المعلومات والبيانات عن الجامعة وخدماتها وأيضا مشروعاتها التطويرية الحالية والمستقبلية وتقديمها للمعنيين.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة بالتعاون في توفير المطبوعات والإصدارات التي تعكس طبيعة خدمات و أنشطة الجامعة ويمتد هذا التعاون إلى تعزيز العلاقات مع الهيئات المختلفة وممثليها , وفي اطلاع فئات المجتمع المختلفة والمهتمة على إنجازات التي تحققها الجامعة .

التميز والريادة في تقديم خدمات العلاقات العامة وفق أعلى مستويات الجودة العالمية.

ان تكون ادارة العلاقات العامة نافذة الجامعة على المجتمع، وحلقة الوصل بين الجامعة وجمهورها الداخلي من العاملين و الطلبة ، و اداة تحقيق علاقات قوية ومتميزة بين إدارة الجامعة الجمهور الخارجي من المؤسسات وشرائح المجتمع المختلفة. وتنبع أهمية دور الإدارة من كونها تهدف إلى خلق انطباع إيجابي ، و تعزيز الصورة الذهنية الحسنة و السمعة الطيبة عن الجامعة من خلال الوظائف والمهام المناطه بها.

المبحث الأول: أهداف العلاقات العامة في الجامعة

1 – أهداف إدارة العلاقات العامة في الجامعة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع الخارجي، فمن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية العلمية على المستويات المحلية والعربية والدولية كافة، وهي تنقل صورة الجامعة فكريا وثقافيا وعلميا نقلا أمينا واضحا عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة الجامعة هيئات وأفراد، إيمانا بالتكامل في الأدوار، وسعيا لكمال الرسالة وتجسيد المقولة " العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة" فإدارة العلاقات العامة في الجامعة تسعى إلى إيجاد علاقة مميزة بين الجامعة ومختلف القطاعات العامة والخاصة، وبناء جسور التعاون مما يسهم في التعريف برسالة الجامعة وأهدافها المعلنة، فالعلاقات العامة من الأنشطة الحيوية الضرورية داخل الجامعة التي تسعى جاهدة إلى تدعيم علاقة الجامعة بجماهيرها الداخلية والخارجية[1].

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد أهداف إدارة العلاقات العامة الجامعة فيما يلي:

- **تنمية الثقافة العامة** :فإدارة العلاقات العامة بالجامعة ينبغي أن تقوم بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامة التي توسع مدارك الطلاب، وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية الهامة، ومن الضروري تزويد المكتبات بكمية مناسبة من الصحف والمجلات المحلية والعالمية، وتيسير إطلاع الطلاب عليها، ومن المهم أيضا التشجيع لإقامة المعارض الفنية والمشاركة في الحفلات وتنظيم المسابقات.
- **إعلام الطلبة وتوعيتهم** :تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها،والكليات والأقسام التي تضمها، وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة أو اللقاءات والإجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.
- **ربط الجامعة بالمجتمع المحلي** :ينبغي أن تشجع الجامعة البحوث والأنشطة التي تهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأن تنظم العلاقات العامة بالجامعات الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الإتصال

[1] – حجاب محمد منير ، **مرجع سابق**، ص44-447.

بالجمهور العام، وتأكيد دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال المناسبات الخاصة التي تنشر الوعي بين أفراد المجتمع المحلي أو تثير اهتمامه بإحدى القضايا العامة.

- **توطيد الصلات بوسائل الإعلام** :حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بتوطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام، وامدادهم بالمعلومات الكافية والكاملة التي تساعدهم على توضيح صورة هذه المؤسسة أمام الرأي العام، والجامعة من المؤسسات العامة التي تهم الرأي العام وتمس اهتماماته المباشرة، ولذلك ينبغي أن تحرص العلاقات العامة بالجامعات والمعاهد العليا على تنمية الروابط مع رجال الإعلام الذين لهم صلة أو اهتمام بالتعليم العالي، وامدادهم باستمرار بكل ما يتعلق بسياسات الجامعة و إنجازاتها.
- **السمعة الطيبة** :السمعة الطيبة لأي فرد أو مؤسسة ليست وليدة اليوم ٍ أو الأمس، وانما عمل مخطط ومنظم ومستمر، والعلاقات العامة وهي تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تنفذها لتحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تعتمد بصفة أساسية على تضافر الجهود المختلفة داخل الجامعة لإقامة أسس البناء الجامعي على دعائم ثابتة داخليا، والانطلاق بعد ذلك إلى المجتمع الخارجي من خلال الإتصال المباشر بصورة المختلفة، والاتصال غير المباشر عن طريق الوسائل الجماهيرية لتكوين صورة الجامعة في أذهان الجماهير[1]

وبذلك فإن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية في خدمة المجتمع.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة الجامعة، وشرح البيانات التي تقوم بوضعها، وما تحققه من مزايا للجماهير وتزويدهم بالأخبار والنشاطات والفعاليات التي تقام بالجامعة وكلياتها ومختلف إداراتها[2]
- تنسيق العلاقات الثقافية والعامة مع المؤسسات الثقافية المحلية والدولية.
- تفعيل دور المؤسسة الجامعية في إقامة الأنشطة الثقافية والجامعية مثل المعارض والإحتفالات التي تساعد على تفاعل الجامعة مع المجتمع وتعزيز دورها فيه.
- جمع المعلومات الصادرة عن أجهزة الإعلام المختلفة والمتعلقة بالجامعة وتصنيفها وتحليلها واعلام المسؤولين في الجامعة بها.

[1]- علي السيد إبراهيم عجوة، **العلاقات العامة في المجال التطبيقي**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص186-189.

[2]- حجاب محمد منير، **مرجع سابق**، ص447-448 .

- إصدار نشرات إخبارية وتوضيحية عن الجامعة
- تعزيز ثقة الجمهور الداخلي "طلاب وأساتذة وعاملين" بالجامعة.
- العمل على كسب ثقة الجماهير الخارجية بالجامعة من خلال تعميق التفاهم والتعاون بينهما في مجالات مختلفة.
- إجراء الدراسات والبحوث الميدانية لإعداد البيانات وجمع المعلومات لتقييم الصورة الذهنية المتعلقة بالجامعة واطلاع الجامعة بهذه النتائج.
- التفاعل مع أجهزة الإعلام والتحدث رسميا باسم الجامعة.

المبحث الثاني: جماهير العلاقات العامة في الجامعة

إن العلاقات العامة هي وظيفة تقويم الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة، والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها المؤسسات التي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب التفهم العام للتصرفات وقبولها لذلك ينبغي أن يحرص خبير العلاقات العامة على دراسة الوحدات الإجتماعية التي تنظم الأفراد وهي الجماهير. وتعرف الجماهير على أنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس.[1]

ويختلف جمهور العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، وتستهدف العلاقات العامة في الجامعات الجمهور الآتي:

1. **جمهور الطلاب** : يعتبر جمهور الطلاب من أهم الجماهير التي يجب أن تهتم بها العلاقات العامة في الجامعات، فاتجاهات الطلاب تنعكس على الاتجاهات العامة للمواطنين بحكم تمثيلهم لجميع فئات المجتمع، وهم سفراء الجامعة في المجتمع، ويمثل رأي الطلاب مصدر مهم لتكوين الصورة الذهنية عن الجامعة لذلك ينبغي أن تقوم الجامعة ببث المسؤولية بين طلابها ليكونوا خير سفراء لها في أي مكان، ولكي تحقق هذا الهدف ينبغي حث الطلاب على المشاركة في البرامج التي تستهدف المسؤولية في طلاب الجامعة سواء كانت هذه البرامج في إطار النشاط الرياضي أو الفني أو الاجتماعي بالصورة المختلفة، ومن الضروري أن يشارك في تحقيق هذا الهدف قادة الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، وادارة الجامعة، ومن أهم وسائل هذه المشاركة أن

[1]- حجاب محمد منير، سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 88.

يكون للطلاب صوت في معظم المجالس الجامعية، وأن تتاح الفرصة للمشاركة الطلابية في إقرار سياسة الجامعة والقرارات الخاصة بالمناهج كوسيلة فعالة لتخفيف حدة حركات الرفض الطلابية.

2. **الإدارة وأعضاء هيئة التدريس** :يمثلون مصدر من مصادر تكوين الرأي العام عن الجامعة ودورهم في المجتمع مهم، حيث يعتبر عمداء الكليات أو أعضاء هيئة التدريس من أهم مصادر الأخبار للجامعة، ومن الضروري أن يعمل أعضاء هيئة التدريس بأي كلية كفريق متكامل كمنطلق لأي برنامج ناجح للعلاقات العامة، ومن الطبيعي أن يكون عميد الكلية أو رئيس الجامعة –بحكم منصبه ومكانته– قائدا لهذا الفريق، وكسب ثقة الجمهور فيه، كما أن حساسية هذا العميد أو رئيس الجامعة ودراكه لأهمية العلاقات العامة يساهم بلا شك في تنمية الاهتمام بها على المستوى العام للجامعة. وقد أصبح من المألوف الآن أن يؤخذ في الاعتبار عند ترشيح رئيس الجامعة قدرات المرشحين في مجال الاتصال والتفاهم مع الآخرين، أي في مجال العلاقات العامة، ولم يكن غريبا بعد ذلك أنتكون الجامعات التي تحقق قدرا كبيرا من النجاح في التغلب على المشكلات– المتعلقة بإدارة الجامعة هي تلك التي تستطيع أن تبقي قنوات الإتصال مفتوحة بين مختلف الجماعات التي لها صلة بالعملية التعليمة. إن عضو هيئة التدريس يلعب دورا هاما في تكوين الصورة الطيبة عن الجامعة من خلال المجهود العلمي الذي يبذله والنصائح والتوجيهات التي يقدمها لطلابه، والبحوث التي ينجزها وكلما تجود به مواهبه في سبيل الخدمة العامة.

كما أن العاملين على مختلف المستويات الإدارية بالجامعة يساهمون في تكوين هذه الصورة من خلال الأداء الحسن الذي يتسم بروح الود والصداقة، ولكي يتحقق هذا الأداءالحسن ينبغي أن تتوافر لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين على مختلف المستويات الإدارية معلومات كافية عن سياسات الجامعة وبرامجها، وهذا يتطلب ضمان تدفق المعلومات على المستوى الداخلي بشكل مستمر.

3. **المجتمع المحلي** : من الضروري أن يتضمن برنامج العلاقات العامة بالجامعة اهتماما خاصا بالجماهير الخارجية التي ينبغي الإتصال بها، والتأثير فيها لكسب ثقتها، والتعرف على مشاكلها والمساهمة في تحقيق الرخاء والرفاهية لها ومن ناحية أخرى، فإن الجماهير التي تكون المجتمع المحلي يمكن أن تمد يد العون للجامعة إذا أتيح للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم في سياسات الجامعة التي تؤثر بشكل مباشر عليهم [1].

[1]– عجوة علي السيد إبراهيم ، مرجع سابق، ص ص 190-192.

فالمجتمع المحلي يمثل علاقة مهمة للجامعة وهي علاقة تنبع من أهمية الجامعة في المجتمع المحيط بها، ويكون دور العلاقات العامة هو العمل على إبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع، ونقل طلباته إلى الإدارة العليا للجامعة والسعي لتحقيق ربح مشترك بين الجامعة والمجتمع المحيط بها.

4. **أولياء الأمور**: ويمثل أولياء أمور الطلاب نواة طبيعية لتأييد الجامعة ولذلك يكون الإتصال بهم مثمرا إذا حصلوا على معلومات كاملة عن إنجازات الجامعة وسياساتها ومشروعاتها المستقبلية، وكذلك أن تحسن الجامعة الإستماع إلى آراء أولياء الأمور، وتناقشها بهدف الإستفادة منها عند تخطيط السياسات الجديدة أو تعديل السياسات القائمة، وينبغي أن تكون بعض الأنشطة الترفيهية التي يشترك فيها أولياء الأمور مع الطلاب والأساتذة والإداريين في بعض المناسبات والإحتفالات التي تقيمها–الجامعة مثلا إحتفالات التخرج.
5. **الخريجون** :تقيم معظم الكليات جمعيات للخريجين يكون هدفها الأساسي تنمية الولاء والشعور بالانتماء للكلية والجامعة التي تخرجوا منها، ويعتبر جمهور الخريجين أهم الجماهير الخارجية للجامعة بما يمكن أن يقدمه لها من ذكر حسن في كل مكان، كما أن للخريجين دورا فعالا في زيادة الدعم والتأييد للجامعات إذا كانت معلوماته عنها متجددة باستمرار.ومن المفيد أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالجامعة بالتعاون مع الخريجين بإصدار مجلة للخريجين تكون وسيلة اتصال بين الجامعة وخريجيها.
6. **رجال الإعلام**: تبرز أهمية رجال الإعلام بالنسبة لكافة المؤسسات الخاصة والعامة وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة، وذلك للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات نحو فرد معين أو مؤسسة معنية، ولما كانت الجامعات و المعاهد العليا من أهم المؤسسات العامة التي تشغل الرأي العام فمن الضروري تنمية العلاقات مع رجال الإعلام، وتوطيد الصلات المستمرة بهم، وامدادهم بالمعلومات الصحيحة، والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم بالنسبة الموضوعات المختلفة، ودعوتهم لحضور الاحتفالات، والمؤتمرات والندوات، والمحاضرات العامة، وكافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في الجامعة.
7. **الجماعات المهنية والشركات والهيئات الحكومية** :تهتم كل جماعة مهنية بالتطور الذي يحدث في الجامعة في نطاق تخصصها سواء كان ذلك من حيث المناهج، أو البحوث، أو حجم الخريجين المرتقب، ومستواهم العلمي، وتنعكس الصورة الطيبة للجامعة على هذه الجماعات فيصبح التعاون ممكنا بين الطرفين في مجال تدريب الطلاب وتشغيل الخريجين، هذا بالإضافة إلى التطبيق العلمي للبحوث التي تجريها الجامعة في التخصصات المختلفة حتى لا تظل هذه البحوث حبيسة المكتبات وتضيع الفائدة المتوقعة من إجرائها. كما

أن التعاون مع الشركات والهيئات الحكومية يضمن للجامعة الدعم المالي الذي يشكل نسبة كبيرة من موارد الجامعات، بالإضافة إلى أن كسب ثقة هذه الجهات يفتح آفاق العمل أمام الخريجين والمتخصصين، ويحقق وضع الخريج المناسب في المكان المناسب، كما تتيح بعض الشركات والهيئات الحكومية فرص التدريب العملي– للطلاب، والذي أصبح عنصرا أساسيا في مواد بعض الأقسام و لا يكتمل دونه إعداد الطالب إعدادا صحيحا[1].

المبحث الثالث: تنظيم إدارة العلاقات العامة في الجامعة

1- **المحددات التنظيمية للعلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا يفرض أن تكون للإدارةالقائمة على العلاقات العامة قادرة على تحقيق الأهداف المطلوبة منها، من خلال الأنشطة الاتصالية والإدارية والعلمية التي تقوم عليها. لكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها لا يتم تنظيم العلاقات العامة وفقا لنموذج أو قالب محدد مسبقا، أو متعارف عليه بين الخبراء والمهنيين، إنما تعود عملية تنظيم العلاقات العامة لمجموعة من العوامل، سواء من ناحية أسلوب التنظيم، أومن ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة أو موقعها داخل المؤسسة... وبناء على ذلك يمكن أن تتحدد فعالية تنظيم العلاقات العامة، وفيما يلي **أبرز هذه المحددات:**

- مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية، يسهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة.
- حجم الموازنة المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة زادت أنشطتها، وبالتالي اتسع تنظيمها،وفقا لعدد العاملين فيها.
- نوعية وعدد القطاعات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما ازدادت أنشطة العلاقات العامة.
- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسة التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتلك التي تنتج سلعا ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعا عن تلك التي تقدم أفكارا.
- درجة تنفيذ مهمات وأنشطة لا تعتبر من اختصاص العلاقات العامة.

[1]- عجوة علي السيد إبراهيم ، **مرجع سابق**، ص ص 192-194.

- مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشتت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقا– طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة المركزية وفروعها، وطبيعة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى.
- مدى استعانة العلاقات العامة بالمستشارين من خارج المؤسسة.إن القواعد و المحددات التنظيمية تحدد – إلى حد بعيد– البنية الأساسية للموقع التنظيمي للعلاقات العامة، ولتنظيمها،وللعاملين فيها، وللاستشارات التي يمكن أن تحتاجها، ولطبيعة العلاقة بينها وبين الإدارة العليا [1] واستنادا إلى كل هذه العوامل والمحددات يمكن تحديد حجم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة، فقد يقتصر نشاطها على شخص واحد أو عدة أشخاص يديرون شؤونها، وقد يتسع ليشمل المئات من الأفراد المتخصصين في هذا المجال يتطلب الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحت مظلة الإدارة العليا، وارتباط الوظيفة بالإدارة العليا ولأهمية وظائف العلاقات العامة للإدارة العليا، و للإدارات والأقسام الأخرى في المؤسسة .

2– **التبعية التنظيمية للعلاقات العامة:** من الضروري أن يكون الاقتناع بأهمية العلاقات العامة، وفهم وظائفها ومجالاتها، من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤوليتها في المؤسسة، ويجب أن يمتد هنا الفهم والاقتناع إلى الإدارة بمستوياتها المتعددة، كما لا يكفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات فقط، بل ينبغي أن يوازي ذلك اقتناع بأهميتها لدى الإدارة العليا. ولكن من المتفق عليه أن العلاقات العامة لا يمكن ممارستها على نحو رشيد إلا إذا احتلت المكانة اللائقة بها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بما يسمح لها إجراء الدراسات اللازمة، وتحليل الاتجاهات، والعمل كمستشار للمؤسسة، ناهيك عن ضرورة فهمها واطلاعها على كل ما يدور داخل المؤسسة، حتى يستطيع تقديم معلومات من شأنها أن تقنع الجمهور بها وبنشاطها.

ويجمع الخبراء والباحثين والأكاديميين والمهنيين بأن المكان الطبيعي للعلاقات العامة هو رأس الهرم التنظيمي،أي بجانب رئيس مجلس الإدارة العليا–. وتنبع أهمية تواجد العلاقات العامة ضمن رأس الهرم التنظيمي من كون العلاقات العامة بحاجة لأن تتمتع بسلطات واسعة داخل المؤسسة، تمكنها من الحصول على المعلومات

[1] – برغوث علي، **مرجع سابق**، ص53.

التي تحتاجها وقتما وكيفما شاءت، ومن أجل المشاركة في بناء السياسة العامة للمؤسسة، ويتضح مما سبق أنه لا يجوز بأي حال من الأحوال أن تكون إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة إدارة هامشية، أو اعتبارها إحدى الأعمال الإضافية غير ذات الأهمية، واعتبار استحداث مثل هذه الإدارة إسرافا في النفقات، بما يدفع أحيانا إلى استقدام غير المتخصصين لإدارتها و العمل بها، أو إسناد أعمالها لإدارات أخرى، وهذا يعد من أكبر الأخطاء التي تقع فيها المؤسسة [1] .

فكثير من المؤسسات تجعل إدارة العلاقات العامة مكانا للفاشلين في المؤسسة ويعتبرها البعض مهنة من لا مهنة له، وهذا الخلل من أعظم المشكلات التي عانت منها العلاقات العامة في المجتمعات العربية، وأثر سلبا على تقدمها وتطورها و على طبيعة تنظيمها

أوضحت الدراسات المتخصصة أن العلاقات العامة في الجامعة تأتي في مقدمة أعمال رئيس الجامعة وعميد الكلية أو عميد المعهد، ويشارك في هذه المسؤولية أعضاء هيئة التدريس والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب، كما أن الطلاب أنفسهم وهم الهدف من العملية التعليمية، وكذلك الخريجون يمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء للجامعة، والولاء لها، ويكتمل هذا النسيج الإجتماعي بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الإتصال المزدوج بين إدارة الجامعة وجماهيرها النوعية، مستخدمة في ذلك الأساليب العلمية في جراء البحوث الت إنتاج المواد الإعلامية اي تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتهم، وتقوم هذه الإدارة أيضا بتخطيط وتنفيذ الأنشطة الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

قد أصبح من المتعارف عليه علميا بين خبراء العلاقات العامة وأعلامها البارزين أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخص يتمتع بسلطات واسعة يحمل لقب "نائب الرئيس للعلاقات العامة"، أو تسند هذه الوظيفة لأحد النواب، فهذا المنصب يرفع إدارة العلاقات العامة إلى أعلى المستويات الإدارية فتتحقق لها صلاحيات أكبر وسلطات أقوى، لتوجيه ضفاء الإدارات الفرعية والمسات العلاقات العامة على أنشطتها. ومن الضروري أن يكون الإقتناع بأهمية العلاقات العامة وفهم وظائفها ومجالاتها، من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤولية هذا المنصب، فلا يكفي أن تتبع إدارة العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية بغض النظر عن اقتناع هذا المسؤول أو عدم إقتناعه بأهمية العلاقات العامة، فقد أثبتت الدراسات الميدانية التي أجريت للعلاقات العامة، أنه رغم تبعية

[1] – برغوث علي، **مرجع سابق**، ص ص 54-55.

إدارة العلاقات العامة لأعلى المستويات الإدارية إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها تتعرض للخلط والغموض ولا تخضع لدرجة كافية من التنظيم ولا تتوفر لها الإمكانات المادية والبشرية والفنية [1].

عموما تعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة دليلا على مدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ومدى اقتناعها بأهمية دورها، حيث ينعكس مدى اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة على المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الخريطة– التنظيمية لإدارة المؤسسة وعلى الصلاحيات التي تمنحها الإدارة للمسؤولين والعاملين في إدارة العلاقات العامة.وقد أكد جميع الباحثين والخبراء في مجال العلاقات العامة على ضرورة وضع إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري لأي هيئة أو مؤسسة داخل إطار المستويات الإدارية العليا، بحيث تتبع مباشرة أعلى سلطة إدارية في الهيئة أو المؤسسة كرئيس مجلس الإدارة أو المدير العام، حيث أن كل عمل أو قرار للإدارة العليا يؤثر على العلاقات العامة مع الجماهير النوعية، فإن إدارة العلاقات العامة ينبغي أن تكون في وضع تستطيع منه أنتوجه النصح للإدارة العليا حول ردود فعل هذه الجماهير اتجاه أي عمل تقوم به أو أي قرار تتخذه، وبالتالي فإن مدير العلاقات العامة ينبغي أن يكون قريبا من الإدارة العليا لكي يسهم بما يعرفه عن اتجاهات الجماهير ومواقفها في رسم السياسات بما يتفق مع المصالح العامة كذلك هذا الموقع لإدارة العلاقات العامة يجعلها توجه وتراقب الإدارات الأخرى في تحملها وتنفيذها لمسؤولياتها العامة عن الإتصال الفعال داخل المؤسسة وخارجها. تنبع أهمية رفع مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من ثلاث اعتبارات وهي:

- إنها الإدارة المتخصصة في الإتصال والمسؤولة عن مساعدة الإدارات الأخرى على التعامل بروح الود والألفة مع الجماهير التي تتعامل معها.
- أن إدارة العلاقات العامة لا يقف دورها عند المساعدة فقط، ولكنه يمتد إلى مراقبة الإدارات الأخرى حتى لا يحدث ما يتناقض مع أنشطة العلاقات العامة أو يقلل من فعاليتها.
- إن تقارير إدارة العلاقات العامة حول علاقات المؤسسة بجماهيرها النوعية واتجاهاتها، لابد وأن تؤخذ في الإعتبار عند وضع السياسات أو تعديلها بما يتفق وتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير التي تتعامل معها[2] .

[1]– عجوة علي السيد إبراهيم ، **مرجع سابق**، ص ص 194-195.

[2]– محمود يوسف، **إدارة وتخطيط العلاقات العامة**، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ،ص ص 21-24.

المبحث الرابع: الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة

تتمثل الوسائل الاتصالية لادارة العلاقات العامة في الجامعة فيمايلي[1]:

1- العلاقات العامة ووسائل الإتصال:

تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ بإعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية من خلال تزويدها بمعلومات محددة. وللأكثر وضوحاً يمكن أن تشمل نشاطات العلاقات العامة إستخدام حفلات تقديم الجديد، التي تنظم أساساً لتهيئة الرأي العام لتقبل ما يناسب الجهة المعنية، ونشر معلومات لجذب إنتباه الساحات المستهدفة من خلال الإتصالات العملية معها، ومعروف أن حفلات تقديم الجديد تجرى في حال توفر مواد ومعلومات عن نشاطات محددة تجري كإستمرار لعمل سيجرى الإعلان عنه خلال حفلات تقديم قادمة.

وقبل كل شيء لا بد من تحديد المهام والنشاطات التي ستمارس وترتبط باستجابات الساحة المستهدفة وسلوكها بعد حفل التقديم. وبعد ذلك يحدد مكان ووقت تنظيم الحفل، وتعد قوائم المدعوين والمشاركين في الحفل، وإختيار المكان المناسب للحفل وقد يكون مطعم، أو نادي، أو صالة بفندق. كما وتعد قائمة بمندوبي وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية التي تحتاج الجهة المعنية رؤيتهم بين المدعوين للحفل. وقائمة المتحدثين تعد قبل وقت كاف عن طريق اختيار المتخصصين الملمين بكيفية تداول المسائل المطروحة من قبل المؤسسة ويجيدون التحدث عنها علناً. ولهذا يجب على المتحدثين معرفة مضامين التقارير والمواد الأخرى المراد تقديمها وإمكانيات عرضها وتقديمها.

ويشمل الجانب الآخر لحفل التقديم تجهيز المواد والهدايا لتوزيعها على الحاضرين، وتجهيز مكان الحفل. وكلها يجب أن تتفق مع المظهر الخارجي لفريق التقديم والأهداف والموضوعة لنشاطات الحفل. ونبيه هنا إلى أنه على منظمي حفل التقديم الوصول لمكان الحفل بشكل مبكر للتأكد من توفر كل شيء حتى الجزئيات التي ستستخدم أثناء الحفل. وتوجيه النشاطات نحو الإتجاه الصحيح واستخدام كلمات قصيرة، واستخدام عروض وكلمات مناسبة. ومن الأفضل في الختام تقديم النتائج بعبارات ومقترحات مقنعة.

وتستخدم الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات الصحفية عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة. ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبين عن أجهزة السلطات المحلية. والهدف من

[1]- يوم 2019/06/01، 14:49، https://diae.net/7696/

إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل هامة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. وفي هذه الحالة تنتقل الأفكار إلى الساحة المستهدفة عن طريق وسائل غير مباشرة. وبعد انتهاء الجزء الرسمي من الحفل يدعى المشاركون لمائدة الطعام المعدة لذلك. وعادة تسمح المحادثات غير الرسمية الجارية أثناء الحفل بإيجاد لغة مشتركة أفضل بين المتحاورين.

ولا بد أن نشير هنا إلى أنه بالإضافة لحفلات التقديم ونشاطاتها تستطيع الجهات المعنية خلق واستخدام أحداث مختلفة كالحملات، والنشاطات للوصول إلى أهدافها. ومهمة المتخصصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب إهتمام الأوساط الصحفية والإجتماعية للوصول للأهداف الموضوعة.

الخطب والتصريحات والمحادثات العملية:

وهنا لابد من الإشارة لأفضليات تشمل نشر مواد إعلامية عن طريق إلقاء الكلمات أمام الساحة المعنية والتي يجب أن تراعي:

- أسلوب المخاطبة المباشرة والمقنعة، لأن الإتصال المباشر مع الساحة المستهدفة يعتبر من أنواع الإتصال الحي؛
- أنها تساعد على تقديم الجهة المعنية لتكتسب صورة معينة في أذهان الساحة المستهدفة؛
- أنها توفر إمكانية إجراء حوار مباشر مع الساحة المستهدفة؛
- أنها تظهر مدى انفتاح الجهة المعنية على الساحة المستهدفة؛
- أنها تمكن من رفع مستوى المتحدثين والجهة المعنية نفسها في حال التنظيم الجيد لعملية إلقاء الكلمات؛
- أنها توصل آراء الجهة المعنية للساحة المستهدفة دون وسطاء؛
- أنها تقدم قاعدة من المعلومات اللازمة لمراحل إتصالية قادمة.

ونشير هنا إلى أن الكلمات الشفهية تمكن من الوصول لمهام عملية محددة، وهي وسيلة من الوسائل الهامة لإقامة إتصالات تشرح سياسة الجهات المعنية. ويعتبر نص الكلمات الملقاة والمحادثات الهاتفية الجارية من الوسائل الهامة لنشاطات العلاقات العامة. وتستخدم الكلمات الموجهة للعموم عادة من أجل الوصول لأوساط إجتماعية بهدف تحقيق أهداف خارجية وداخلية للجهات المعنية. وقد تمكن لي ياكوكا من خلال كلماته الرائعة من زيادة ثقة العاملين، وإلزامهم بالعمل بنشاط. لأن نصف الرأي العام يتشكل عملياً من خلال ممارسة القيادة العليا لسياستها، وتعتمد كلها على مستوى الأداء خلال إلقاء الكلمات الشفهية. ولهذا نحتاج للكلمات الشفهية

كوسيلة من وسائل العلاقات عامة لنشر معارف محددة وقدرات جديدة. ونصيحة لي ياكوكا كانت تعلم التفكير أمام الساحة المستهدفة لضمان نجاح نقل المعلومات لها.

وتبدأ الإستعدادات لإلقاء الكلمات من تحديد الأهداف، والأفكار، والفكرة العامة من الحدث. لأنك عندما تخاطب الناس عما هو هام لهم من المحتمل أن تستحوذ على انتباه المخاطبين أكثر. وتتمتع لغة الكلمة بأهمية أكثر، ولهذا يجب أن تكون مفهومة للساحة المستهدفة. مع مراعاة اختيار الوقت المناسب لإلقائها، ومراعاة البنية المنطقية للكلمة، لأن الكلمة المنطقية تصل بشكل أفضل للساحة المستهدفة.

واللغة المكتوبة تختلف عن اللغة الشفهية من حيث الجوهر. ولهذا ينصح بقراءة نص الكلمة بصوت جهري قبل إلقاءها أمام الساحة المستهدفة. وعلى سبيل المثال كان رئيس الولايات المتحدة الأمريكية بيل كلينتون يحفظ كلماته الهامة عن ظهر قلب أثناء إعدادها أي قبل إلقائها، وكان يراعى تناسب المعلومات بمساعدة الفواصل، وأسلوب خطابة يتضمن عرضاً للمادة، ونكات، وأمثلة تاريخية، وأمثلة حياتية ساعدته على الإستحواذ باهتمام الساحة المستهدفة أكثر.

والساحة المستهدفة نفسها تشغل مكانة هامة ولهذا يجب مراعاة مستوى تعليمها، وحالتها النفسية، وعلاقتها بموضوع الكلمة. ومن الأمثلة على ذلك: ندوات الطلاب والمستمعين من كبار السن في الندوات التعليمية العلمية. لأن التحدث أمام ساحة صغيرة هي إقامة صلات فردية لا أكثر، أما التحدث أمام ساحة كبيرة فيحتاج الإستحواذ على إهتمامها بالكامل. ومن الأساليب المتبعة اللباقة في العرض والحركة أثناء تقديم المواد، وإستخدام أساليب تعتمدعلى الحالة النفسية للساحة المستهدفة.

وتستخدم المناقشات عادة في مختلف أنشطة العلاقات العامة، مع مراعاة إستخدام أساليب الحوارات، وتكتيكاتها بشكل واسع مع إستخدام مختلف المراجع العلمية للإعداد لها. وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن يلم المتخصص في العلاقات العامة بفنون إدارة الأحاديث بالكامل لأنها جزء هام من عمله.

3- العلاقات العامة والتكرار والأساطير:

أثناء عملية الإتصال وقبل القيام بالتكرار المطلوب لا بد من التوجه للمخاطبين بما يشبه العمل المشترك بين أطراف عملية الإتصال. وهذا يعني أن عملية الإتصال ذاتها، تشمل: التفاعلات، والمواد، والتنظيم، ومظاهر السلوك. وأشار فيكيونتيف إلى أن خصائص التكرار تؤثر على عملية اتخاذ القرار رغم أنها غير منطقية تماماً

للمراقب الخارجي؛ لماذا ؟ لأن الإنسان يعمل من خلال الفلسفة التي تشكلت عنده ؟ ولأن متابعات ديكارت اعتمدت على الخبرة التي تميزت بتوفر المعرفة عنده. وهكذا فإن 40% من الأمريكيين لا يتقبلون الدعاية لأسماك لم يجربوا طعمها أبداً. ولهذا يجب أن يبنى التأثير على الساحة المستهدفة على أشكال لها طابع التكرار. رغم أن التكرار يمكن أن تكون إيجابياته وسلبياته. وعلى سبيل المثال: السيارات الأمريكية في أمريكا لا تعتبر متميزة لأن الدعاية لها مبنية على رغبات منتجين أمريكيين، ويابانيين، وأوروبيين، وكل منهم بريد تسويق منتجاته.

والتكرار عادة يحدد علاقة المستهلك بنفسه، عبر قنوات المعلوماتية التي تقدم له البضائع، والخدمات، والجهات المعنية وقياداتها. ومع ذلك يبقى تأثير التكرار على السلوك الإنساني كبير، ولو أن التأثير الخارجي غير ملموس بالكامل.

وكمية التكرار السلبي عادة كبيرة، وتعتبر أكثر تأثيراً مقارنة بالتكرار الإيجابي. ولهذا يجب بناء الإتصال بالجماعات الإجتماعية من خلال السلبيات مع إستخدام التكرار الإيجابي لزيادة التأثير.

ويحتوي الفضاء المعلوماتي على أساطير واسعة الإنتشار، وكلها تستخدم كأدوات للعلاقات العامة. ومنها أسطورة سندريلا التي يستخدمها دائماً السياسيون الأمريكيون كفكرة تظهر النسب. وأسطورة المنقذ كاسطورة ستالين، وأسطورة الرؤساء الأمريكيين عند التحدث عن نقل الحرية، ونقل الإقتصاد وأسطورة المنتصر للمقارنة بين المنتصر والفاشل. والإنسان من خلال القيم الإسطورية يحاول الخروج من إطارات الألم. لأن الأساطير قريبة للناس وتعكس الجديد الذي يمكن تقبله وفهمه. ولهذا تستخدم الأساطير في إطار نشاطات العلاقات العامة، للتأثير على الجماعات المستهدفة وإدخال معلومات جديدة، ومفهومة ومعروفة لدى الساحات المستهدفة. والأساطير نفسها تبدوا وكأنها تدافع عن المصالح الإنسانية حيال التبدلات غير المرغوبة، وتجعل تقبل الجديدة أقل إيلاماً، مما يسهم في تقبله، ولهذا تأخذ دراسة الأساطير واستخداماتها أهمية خاصة في إطار عمل العلاقات العامة.

خلاصة الفصل

تبوأت العلاقات العامة مكانة هامة في الجامعة نظرا للأهمية التي حازت عليها من خلال نشاطاتها في تلميع صورتها لدى جمهورها واكتسحت جميع المجالات الاقتصادية منها والاجتماعية، الثقافية والسياسية

ولم تكن الجامعات بمنأى عن نشاطاتها التكوينية البيداغوجية القائمة بذاتها، حيث راحت الجامعة من خلال تكويناتها وأطرها وملتقياتها تصول وتجول في خبايا هذه الوظيفة التي أصبحت علما قائما بذاته في الدول المتطورة، حيث اقيمت المعاهد المتخصصة في العلاقات العامة وأنشئت اقسام لها في مختلف الجامعات .

ويعتبر الاتصال جوهر العلاقات العامة، لهذا عكفت مختلف المؤسسات على الاهتمام بهذا العنصر الفعال من خلال توفير الوسائل الكفيلة بتحقيق أهدافها ومعرفة جمهورها دون إهمال القائم بالعلاقات العامة الذي يتطلب مهارات ومؤهلات ليقوم بهذا الدور الهام من خلال تكوينه للممارسة العلاقات العامة من خلال نماذجها المختلفة والوصول إلى الهدف الأسمى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

الفصل الرابع

دراسة تطبيقة جامعة البليدة 2

مقدمة الفصل

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري من خلال أدوات البحث كالاستبانة والمقابلة والملاحظة، وقد اعتمدنا في دراستنا كما ذكرنا سابقا في القسم النظري على المنهج الوصفي المناسب لهذا النوع من الدراسات، كما اعتمدنا على الاستبانة لتغطية تساؤلات الدراسة ومحاولة فهم المتغيرات التي تدخل ضمن العلاقات العامة في الجامعة، وارتأينا تطبيق البرنامج الاحصائيSPSS مساهمة منا لاثراء تخصص العلاقات العامة .

المبحث الأول: نوع الدراسة ومنهجها

إن إختيار منهج ملائم للدراسة هو من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز بحثه لكونه أداة إختبار الفروض، والذي يقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها [1] بما يعني أنه لا غنى عنه بالنسبة لأي باحث علمي. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى دراسة واقع جراء تعديلات الأحداث والظواهر، وتحاول تحليلها وتفسيرها، من أجل تصحيح هذا الواقع و استكماله وتطويره

ويعد المنهج الوصفي أحد المناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الإجتماعية، بسبب مكانية سهولته ووضوح خطواته، وإستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات، ويعرف المنهج الوصفي على أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية إجتماعية ومشكلة ما. وهو بذلك مجموعة الأدوات الكمية " البيانات وحسابها بالطرق الإحصائية " والكيفية "خطوات بناء الإشكالية والفرضيات والمتغيرات " التي تساعد الباحث على وصف وتحديد خصائص ظاهرة معينة وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيراتها وعناصرها تحديدا كميا "حساب العلاقة بالطرق الإحصائية " أو كيفيا " تحليل وتفسير النتائج وقراءة الأرقام المبوبة في الجداول " والوصول في النهاية إلى تعميمات [2].

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، بالتطبيق على جامعة سعد دحلب بالبليدة ، فكان إستخدام المنهج الوصفي هو الأنسب لوصف العلاقات العامة في الجامعة، ومعرفة الوظائف والصلاحيات الموكلة لها داخل الجامعة محل الدراسة، وعليه فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، وجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتحليلها وتفسيرها بدرجة من الدقة والوضوح.

تهدف البحوث الوصفية إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع. وتشمل البحوث الوصفية أنواعاً فرعية متعددة تشمل الدراسات المسحية ودراسات الحالة ودراسات النمو أو الدراسات التطويرية. وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم

[1] – محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص15.

[2] – عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص ص 86-87.

أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم. وهذه البحوث تسمى بالبحوث الوصفية المعيارية أو التقويمية Normative or Evaluative Research، ويستخدم لجميع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل الملاحظة، المقابلة، الاختبارات، الاستفتاءات، المقاييس المتدرجة.

ويسهل فهم طبيعة البحوث الوصفية إذا حصل الفرد أولاً على بعض المعلومات عن خطوات البحث المختلفة، والطرق المتباينة المستخدمة في جمع البيانات والتعبير عنها، والأنواع العامة التي يمكن أن تصنف تحتها الدراسات.

لا يقدم الباحثون في الدراسات الوصفية مجرد اعتقادات خاصة، أو بيانات مستمدة من ملاحظات عرضية أو سطحية. ولكن كما هو الحال في أي بحث يقومون بعناية بـ فحص الموقف المشكل، وتحديد مشكلتهم ووضع فروضهم، وتسجيل الافتراضات التي بنيت عليها فروضهم وإجراءاتهم، واختيار المفحوصين المناسبين والمواد المصدرية الملائمة، و اختيار أساليب جمع البيانات أو أعدادها، و وضع قواعد لتصنيف البيانات تتسم بعدم الغموض، وملاءمة الغرض من الدراسة، والقدرة على إبراز أوجه التشابه أو الاختلاف أو العلاقات ذات المغزى، وتقنين أساليب جمع البيانات، والقيام بملاحظات موضوعية منتقاة بطريقة منظمة ومميزة بشكل دقيق، ووصف نتائجهم وتحليلها وتفسيرها في عبارات واضحة محددة. ويسعى الباحثون إلى أكثر من مجرد الوصف فهم ليسوا – أو ينبغي ألا يكونوا – مجرد مبوبين أو مجدولين. يجمع الباحثون الأكفاء الأدلة على أساس فرض أو نظرية ما، ويقومون بتبويب البيانات وتلخيصها بعناية، ثم يحللونها بعمق، في محاولة لاستخلاص تعميمات ذات مغزى تؤدي إلى تقدم المعرفة[1].

يعتبر المنهج الوصفي القائم على المسح من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإجتماعية الإعلامية، حيث لا يهتم فقط بدراسة المفردات البشرية من جمهور المتلقين بل بمجموع القائمين بالإتصال في العملية بالمؤسسات على حد سواء، وتتعدد أيضا المتغيرات التي يتم دراستها أو وصفها في دراسات القائم بالإتصال في المؤسسات، لذلك يصبح من المناسب توظيف منهج المسح وأدواته في جمع البيانات، ووصف

[1] – مصباح عامر، **مرجع سابق**، ص ص 87-88.

الخصائص والوظائف في إطار النظام الكلي للجامعة ويرى الكثير من المهتمين بمناهج البحث أن البحوث الوصفية لابد أن ترتكز على خمسة أسس تتمثل في الآتي:

إمكانية الإستعانة بمختلف الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالمقابلة والملاحظة واستمارة البحث وتحليل الوثائق والسجلات

نظرا لأن الدراسات الوصفية تهدف إلى وصف وتحديد خصائص الظواهر متفرقة، فهي تكتفي بعضها بمجرد وصف الظاهرة المبحوثة كميا أو كيفيا، ويسعى البعض الآخر إلى التعرف على الأسباب المؤدية للظاهرة.

-تعتمد الدراسات الوصفية غالبا على إختيار عينات ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه، وذلك توفير للجهد والوقت.

لابد من إصطناع التجريد خلال البحوث الوصفية حتى يمكن تمييز خصائص أو سمات الظاهرة المبحوثة، وخاصة أن الظواهر في مجال العلوم الإجتماعية تتسم بالتداخل والتعقيد .لما كان التعميم مطلبا أساسيا للدراسات الوصفية حتى يمكن من خلاله إستخلاص أحكام تصدق على مختلف الفئات المكونة للظاهرة المبحوثة[1].

المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات

2 – 1 الملاحظة: يعتبر أسلوب الملاحظة الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة، والإتصالي بصفة خاصة ويقدم البعد الكيفي في وصف السلوك، فهي تقدم تفسيرا للظاهرات في بعدها الكيفي. لذلك فإنها تعتبر ضرورة لدعم التفسيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات، فهي تعتمد على مراقبة أو ملاحظة السلوك الفعلي للأفراد، في المواقف الطبيعية التي ترتبط بأهداف الدراسة [2].

[1] – عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995، ص ص 131-132.

[2] – محمد عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص 405.

فالملاحظة هي عبارة عن عملية تفيد في البحث العلمي "المعاينة" أو المشاهدة الدقيقة للظاهرة محل الدراسة، من أجل إستكشافها أو التعرف عليها بصورة جيدة [1].

وتتخذ الملاحظة عدة أشكال، بدءا من الملاحظة البسيطة، وهي الملاحظة العفوية غير المقصودة، وقد إتخذت الباحثة هذه الأداة لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ألا وهو العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وقد إعتمدت فيها على الملاحظة دون المشاركة لمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة البليدة2 (علي لونيس –) نموذجا– كذلك تم التعرف على الوظائف الموكلة للعلاقات العامة داخل الجامعة محل الدراسة، وقد كانت الملاحظة أداة مهمة بالنسبة للباحثة من خلال معرفة أي مصلحة من المصالح في جامعة التي توكل لها مهمة وصلاحيات العلاقات العامة . وقد قامت الباحثة بزيارة ميدانية للجامعة محل الدراسة لمدة 5أيام متفرقة لمعرفة وملاحظة دور ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة وماهي الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة 2 (علي لونيسي) ، وذلك بصورة أولية ساعدتني في تصميم الإستمارة.

الإستمارة أو" صحيفة الإستبيان " تعتبر الإستمارة أو الإستبيان "الإستجواب" أداة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة .والإستمارة هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، والتعريف بها من جوانبها المختلفة .

ولقد تم إختيار الإستمارة كأداة رئيسية في هذه الدراسة، لأنها تناسب هدف الدراسة أولا ولما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث إختصار الوقت والجهد.

وتم تصميم الشكل النهائي للإستمارة من خلال المرور بعدة مراحل، في الإستفادة من الدراسات السابقة، إلى ملاحظات الأستاذ المشرف، وبعد ذلك تم صياغة الإستمارة في صيغتها النهائية مكونة من 30 سؤالا موزعة على أربع محاور رئيسية هي:

المحور الاول البيانات الشخصية، والمحور الثاني حول الكشف عن مكانة ودور المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة، والمحور ثالث حول الكشف عن الوسائل الإتصالية المعتمدة

[1] – أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003 ص 69.

من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة، أما المحور الأخير فتمحور حول الكشف عن خصائص وسمات العاملين في مجال العلاقات العامة. واعتمدنا في هذه الإستمارة على الأسئلة المغلقة التي تتطلب إلا التأشير فقط، عدا بعض الإستثناءات المقصودة لأهداف مرجوة، كما إعتمدنا في بحثنا هذا على سؤال واحد مفتوح كان الهدف منه معرفة رأي عينة الدراسة حول الإجراءات والتدابير التي يجب إتخاذها لتطوير إدارة العلاقات العامة داخل الجامعة الجزائرية. والحلول فيما إذا كانت هناك تعقيدات وقد تم توزيع الإستمارة على عينة الدراسة المكونة من جميع العاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية والبالغ 64 مفردة، موزعة على الجامعة المركزية لجامعة البليدة 2 ، وجميع فروعها في الكليات والمعاهد التابعة للجامعة، وعند توزيع الإستمارات تم إسترجاع 64 إستمارة بالكامل قابلة للتحليل.

المبحث الثالث: مجالات الدراسة

1- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة في جامعة البليدة 2 لونيسي علي ، والتي تمثل من أحدث الجامعات الجزائرية

- **تاريخ الجامعة:**

أنشئت جامعة البليدة 2 لونيسي علي بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 162-13 المؤرخ في 15 أفريل 2013. تقع جنوب غرب الجزائر العاصمة على بعد 70 كلم، في سفح جبل تمزقيدة بجوار الطريق السيار شرق غرب. تتربع جامعة البليدة 2 على مساحة 200 هكتار وتضم 27.756 طالب موزعين على أربعة كليات:

- كلية الحقوق و العلوم السياسية
- كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- كلية الآداب و اللغات.

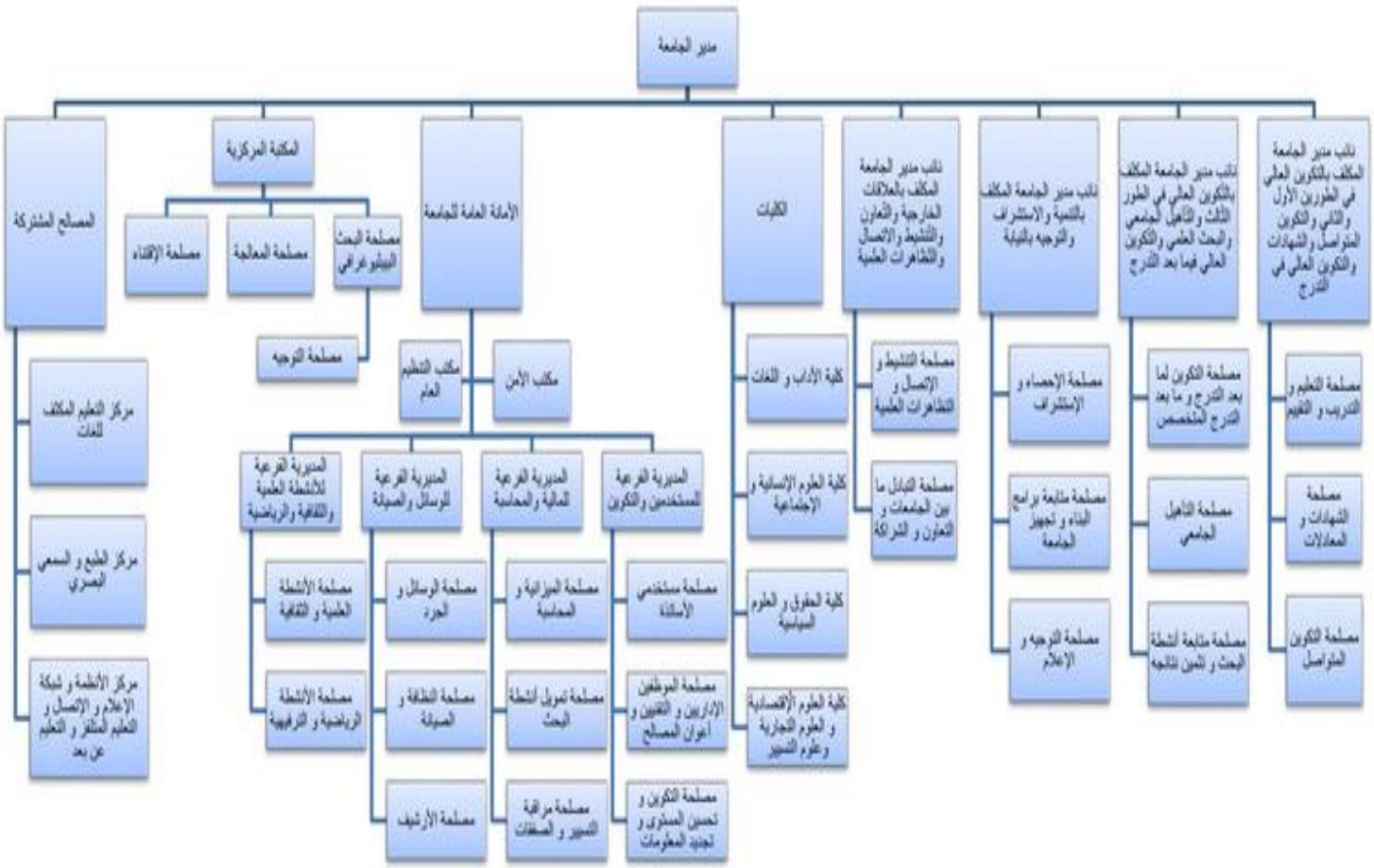
تحتوي جامعة البليدة 2 على هياكل بيداغوجية، مخابر للبحث، ومصالح مركزية المكتبة المركزية (تحتوي على فضاءات للأنترنات، وقاعة المحاضرات، مركز الأنظمة وشبكات الإعلام والاتصال والتعليم المتلفز والتعليم عن بعد، مركز طبي اجتماعي ، ملحق مكتب البريد.

تتنوع الشعب والتخصصات المعتمدة على مستوى جامعة البليدة 2. يجعلها منفتحة على آفاق رحبة سواء على المستوى الوطني الإقليمي او الدولي اعتمدت الجامعة على الشراكة مع المؤسسات من القطاع الاجتماعي وخارج الوطن، وتعلق جامعة البليدة 2 أهمية كبيرة على التكوين الاقتصادي، كما أنها تشجع على التعاون والتبادل مع الجامعات من داخل التطبيقي، التجديد و التحديث في التعليم و البحث

توفر جامعة البليدة2 عروضا ثرية و متنوعة في خمسة ميادين للتكوين في التدرج و ما بعد التدرج .عروضا للتكوين في مراحل التدرج التالية : ليسانس ثلاث (3) سنوات .ماستر سنتان (2) .عروضا للتكوين فيما بعد التدرج في مختلف الاختصاصات للحصول على الشهادات .

الشكل رقم 5-1 يبين الهيكل التنظيمي لجامعة علي لونيس

الهيكل التنظيمي للجامعة



المصدر: الموقع الرسمي لجامعة البليدة

المبحث الرابع: اجراءات الدراسة الميدانية

تكملة الى المجال المكاني الذي تطرقنا اليه سابقا فإن المجال الزماني الذي استغرقته كل دراسة بشقيها النظري والميداني وتمت في حدود سنة 2019/2018، أما المجال البشري يتجلى في الحدود البشرية الذين ستطبق عليهم أدوات البحث داخل المجال المكاني، وهذا ما سنتطرق اليه.

- **عرض وتحليل البيانات:**

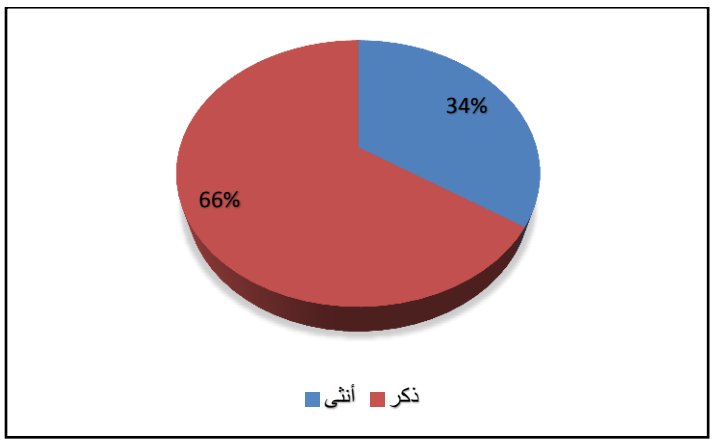
المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم(5-1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الخيارات	التكرارات	النسبة%
أنثى	22	34.38
ذكر	42	65.63
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم(5-2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



يمثل الجدول رقم-1- عدد العاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية حسب متغير الجنس، وتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 42 مقابل 22 إناث، وهو ما يمثل على التوالي

.34,38%، 65,63% وهذا يدل على أن مهنة العلاقات الخارجية تقتصر على الذكور أكثر من الإناث، وهذا لما لهذه الوظيفة من علاقات مع الجماهير المختلفة، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية التي تتعامل معها الجامعة لتحقيق أهدافها والتعريف بسياساتها.

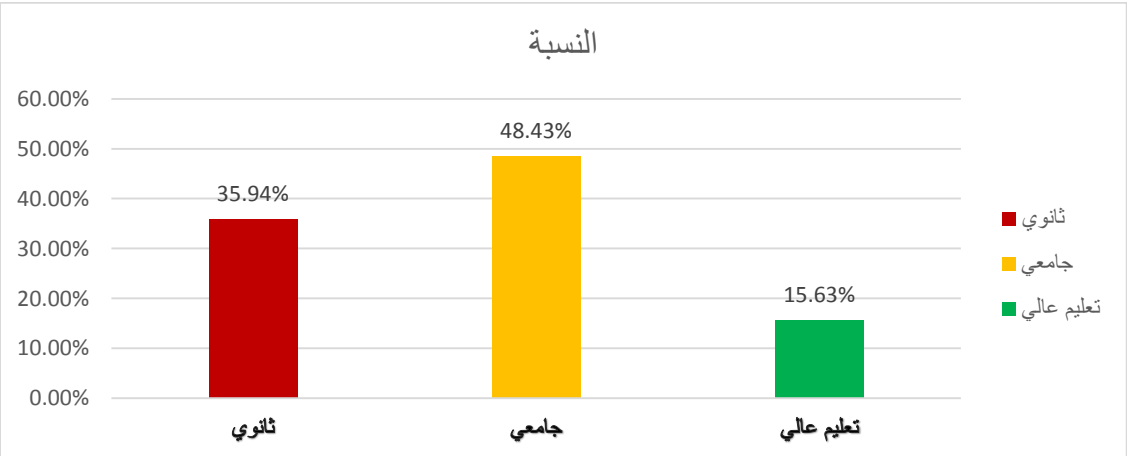
كما يدل ذلك على أن الذكور أكثر إحتكاكا بالمراتب العليا، لما لذلك من تعامل مع المسؤولين الكبار في الدولة والمؤسسات الخارجية المتعامل معها، على عكس المرأة لكن هذا نسبيا لأننا في وقتنا الحالي نجد أن المرأة أصبحت تنافس الرجل في جميع المجالات، وهذا يدل على حرية المرأة في الجزائر.

جدول رقم (5–2) يبين الشهادة المحصل عليها العاملين في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
ثانوي	23	35.94
جامعي	31	48.43
التعليم العالي	10	15.63
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (5–3) يبين الشهادة المحصل عليها العاملين في الجامعة



يبين الجدول –2– الشهادة أو المستوى التعليمي لعينة الدراسة المكونة من العاملين في جامعة البليدة 2 وجميع فروعها في الكليات التابعة لها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 48.43 % تليها الحاصلين على شهادة الثانوية في المرتبة الثانية

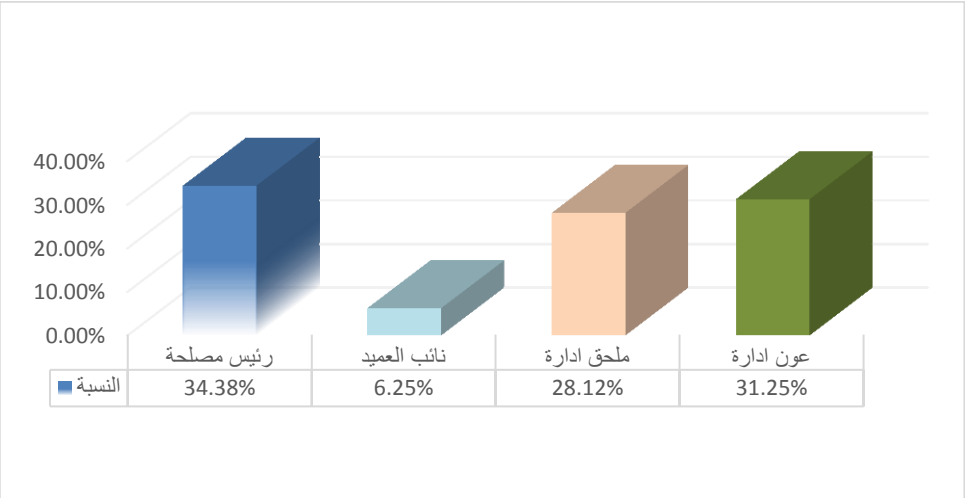
بنسبة 35.94%، أما نسبة الحاصلين على شهادة التعليم العالي بنسبة 15.63 %، هذا مايدل على أن العاملين في الجامعة لهم نسب متفاوتة خاصة بين الشهادات المحصل عليها بين الجامعي والثانوي، أما الشهادات العليا فاقتصرت على النيابة العامة والعمداء وكذلك الادارة العليا .

جدول رقم(5-3) يبين وظيفة عينة الدراسة في جامعة البليدة وكلياتها

الخيارات	التكرارات	النسبة%
رئيس مصلحة	22	34.38
نائب العميد	4	6.25
ملحق ادارة	18	28.12
عون ادارة	20	31.25
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم(5-4) يبين وظيفة عينة الدراسة في جامعة البليدة وكلياتها



يبين الجدول -3- وظيفة عينة الدراسة في جامعة البليدة 2 وكلياتها، فمن خلال النتائج المحصل عليها نجد أن عينة الدراسة تضم رؤساء المصالح الذين يقومون بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 وهذا ما تمثله نسبة 34.38% ،كذلك أعوان الإدارات في الجامعة المركزية وكلياتها بنسبة 31.25% ،أيضا ملحق الإدارة بنسبة 28.12 %،كما مست عينة الدراسة كذلك نواب عمداء الكليات بنسبة 6.25%

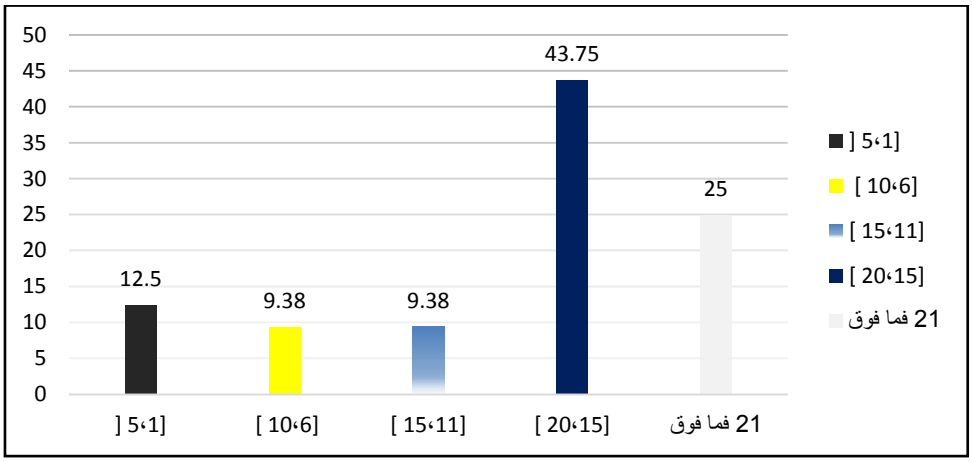
فالنتائج المحصل عليها تبين أن عينة الدراسة كانت موزعة في عدة وظائف وهذا لعدم وجود مصلحة تحمل إسم مصلحة العلاقات العامة، فمن خلال الزيارات الميدانية إستنتجنا أن وظيفة العلاقات العامة تكون موزعة في عدة وظائف.

جدول رقم (5-4) يبين الأقدمية في العمل لعينة الدراسة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
[5،1]	8	12.50
[10،6]	6	9.38
[15،11]	6	9.38
[20،15]	28	43.74
21 فما فوق	16	25.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (5-5) يبين الأقدمية في العمل لعينة الدراسة



يمثل الجدول -4 - مدة الخبرة في العمل أو الأقدمية في العمل بالنسبة للعاملين في نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية، وتشير النتائج إلى أن الفئة التي لها نسبة عالية في الأقدمية هي الفئة التي لديها خبرة 15و20 سنة بنسبة ، 43.74% ,تليها الفئة من 21سنة بنسبة 25%ثم تليها الفئة من سنة إلى 5بنسبة ، 12,50%أما الفئة من 6-10 والفئة من

11-15سنة بنسبة . 9,38% وهو ما يؤكد أن العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة البليدة 2 لهم أقدمية وخبرة كبيرة في الميدان، وهذا يدل على حساسية وأهمية هذه المصلحة واحتلالها مكانة هامة في الجامعة لذلك نجد العاملين بها لهم دراية كافية بالوظائف والصلاحيات الموكلة لهم في الجامعة، كذلك الأقدمية الكبيرة في العمل تجعل الممارس لهذه المهنة له مسؤولية كبيرة في أداء عمله والقيام بوظائفه الموكلة عليه على أكمل وجه خاصة الفئة بين 15و20 سنة و21 سنة فما فوق أين تم إكتساب خبرات في جامعات اخرى

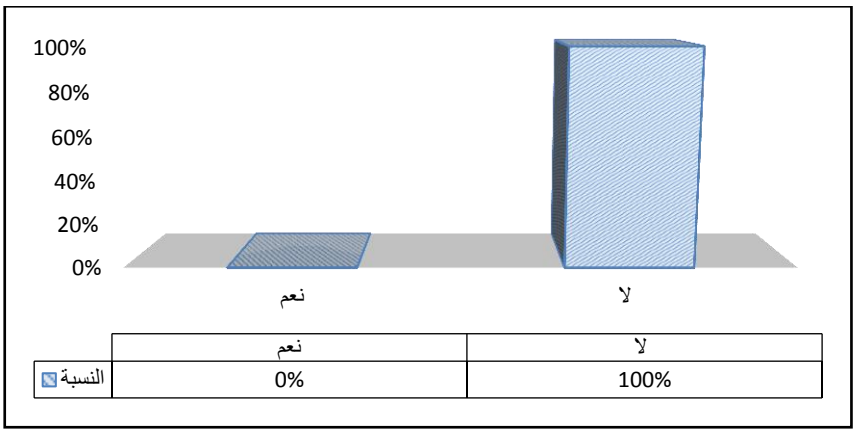
المحور الثاني: بيانات للكشف عن مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة

جدول رقم (5-5) يبين توفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	0	0.00
لا	64	100
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (5-6) يبين توفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة



تشير نتائج الجدول رقم –5 – والذي يبين مدى توفر الجامعة على مصلحة خاصة تحمل إسم العلاقات العامة، أن جميع أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم تحمل إختيار "لا" بعدم توفر جامعة البليدة 2 على مصلحة خاصة بإسم العلاقات العامة وذلك بنسبة 100% .

فالجامعة الجزائرية إلى حد الآن لم تغير في هياكل ومديريات الجامعة ، وحسب الزيارات الميدانية ، لوحظ أن وظائف مصلحة العلاقات العامة تمارس لكن ليس لها مصلحة خاصة تحمل إسمها، إنما موزعة تقريبا على جميع المصالح الموجودة داخل الجامعة

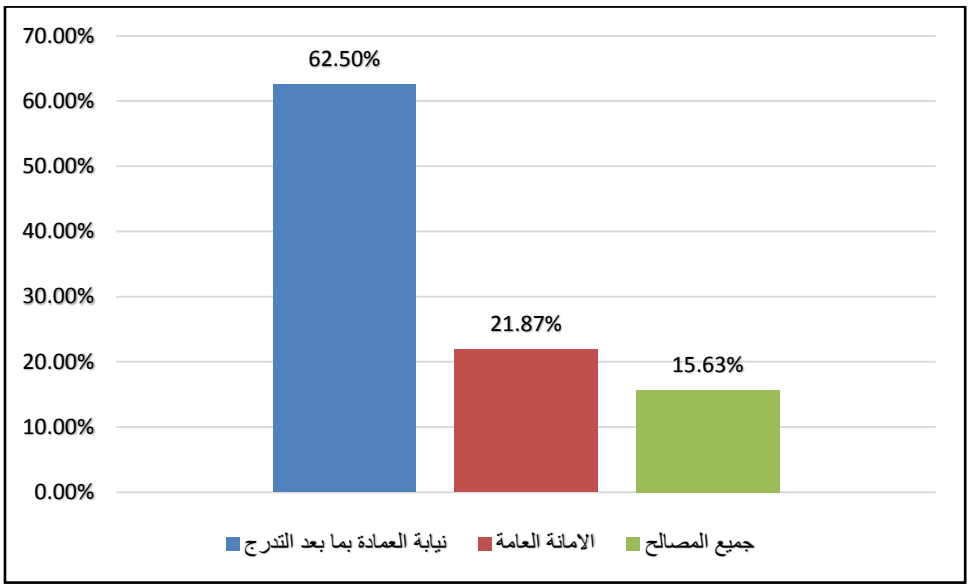
فبالرغم من أن تخصص العلاقات العامة يدرس في الجامعات الجزائرية إلا أنه غير مجسد في أرض الواقع، فلحد الآن نجد أن قسم العلاقات العامة في الجزائر غير معروف في جميع المؤسسات الجزائرية، وان وجد في بعض المؤسسات لا يكون يحمل إسم العلاقات العامة، فهذا لعدم وعي وفهم العلاقات العامة لدى المسؤولين، فوظائف العلاقات العامة تكون تمارس في جميع المؤسسات الجزائرية لكن نجدها متداخلة مع تخصصات ٍ وإدارات أخرى.

جدول رقم (5–6) يبين الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتظاهرات العلمية	40	62.5
الأمانة العامة	14	21.87
جميع المصالح في الجامعة	10	15.63
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-7) يبين الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة



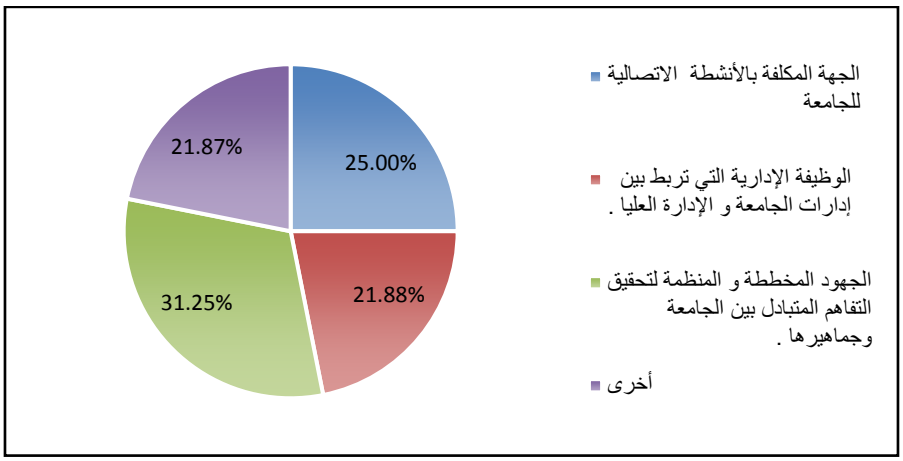
من خلال نتائج الجدول رقم 6 والذي يوضح الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة البليدة ، بأن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة موزعة على عدة جهات، فنجد أن إجابات عينة الدراسة كانت في المرتبة الأولى نيابة مديرية الجامعات للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وهذا ما تمثله النسبة ،62,50%تليها الأمانة العامة بنسبة 21.87 % في حين نجد أن الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة كما أوضحته النتائج تتمثل في تداخل جميع المصالح الموجودة في الجامعة حسب بعض عينة الدراسة وهذا ماتمثله النسبة .15.63% إن النتائج المحصل عليها من خلال تحليل بيانات الإستمارات تدل على أن نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2، وهذا لما لهذه المديرية من وظائف وصلاحيات تقوم بها فهي تقريبا لها نفس الصلاحيات الموكلة للعلاقات العامة داخل أي مؤسسة، تليها الأمانة العامة للجامعة على إعتبار أن لها علاقة بالجمهور الداخلي للجامعة، فهي تقوم بكل ما يخصه.

جدول رقم (5–7) يبين معنى العلاقات العامة لدى عينة الدراسة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة	16	25
الوظيفة الإدارية التي تربط بين إدارات الجامعة و الإدارة العليا .	14	21.875
الجهود المخططة و المنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها .	20	31.25
أخرى	14	21.875
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5–8) يبين معنى العلاقات العامة لدى عينة الدراسة



من خلال الجدول رقم –7–الذي يوضح مفهوم العلاقات العامة لدى عينة الدراسة، حيث تبين حسب العينة أن العلاقات العامة في الجامعة تعني الجهود المخططة والمنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها وهذا ما تدل عليه النسبة ، 31.25% أما نسبة 25% فكانت للجهة المكلفة بالانشطة الإتصالية للجامعة ثم تلتها النسبة 21.87% الدالة على أن العلاقات العامة تعني الوظيفة الإدارية التي تربط الإدارات الموجودة في الجامعة مع الإدارة العليا للجامعة، و وتلك الاجابات التي كانت مختلفة على أن العلاقات العامة تعني كسب تأييد جماهير الجامعة وأنها تعد الجهة التي تهتم بجمع المعلومات عن الجامعات الأخرى وذلك لتفادي المنافسة، كما تعني العلاقات العامة كذلك الإدارة المكلفة بتقييم وتنسيق أعمال

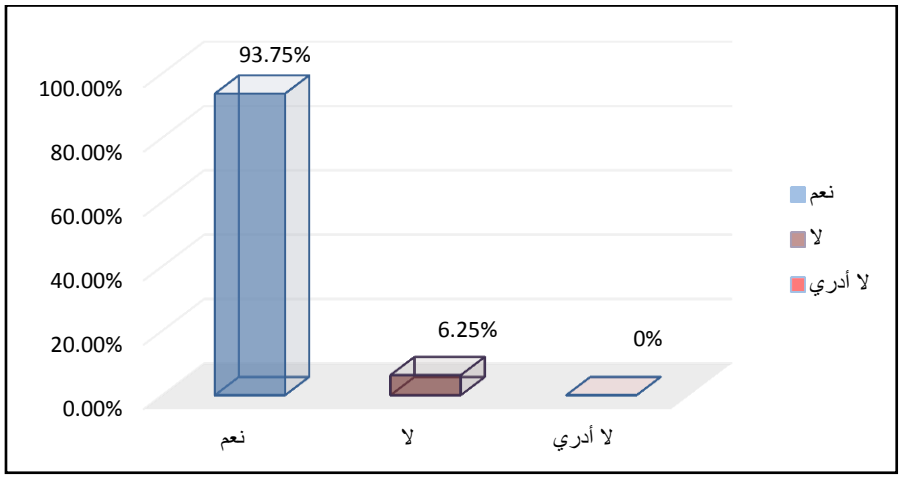
الجامعة. وبالتالي فالعلاقات العامة تقوم بكل ما يخص الجامعة مع محيطها الخارجي فهي إذن تعمل على حماية الجامعة.

جدول رقم(5-8) يبين مدى تأثير اسم مصلحة العلاقات العامة على صلاحيات الموكلة لها في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	60	93.75
لا	4	6.25
لا ادري	00	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم(5-9) يبين مدى تأثير اسم مصلحة العلاقات العامة على صلاحيات الموكلة لها في الجامعة



نتائج الجدول رقم -8 - يوضح مدى تأثير تسمية العلاقات العامة على الصلاحيات الموكلة لها في الجامعة محل الدراسة، حيث تبين من النتائج المحصل عليها حسب عينة الدراسة أن ما نسبته 93,75%قد اختارت الإجابة نعم أي أن تسمية إدارة العلاقات العامة بهذا الإسم له تأثير على الوظائف والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة، في حين أن ما نسبته 6,25%من عينة الدراسة قد أجابت بلا. بالرغم من أن تخصص العلاقات العامة أصبح في وقتنا الحالي تخصص معروف في جميع الجامعات العربية

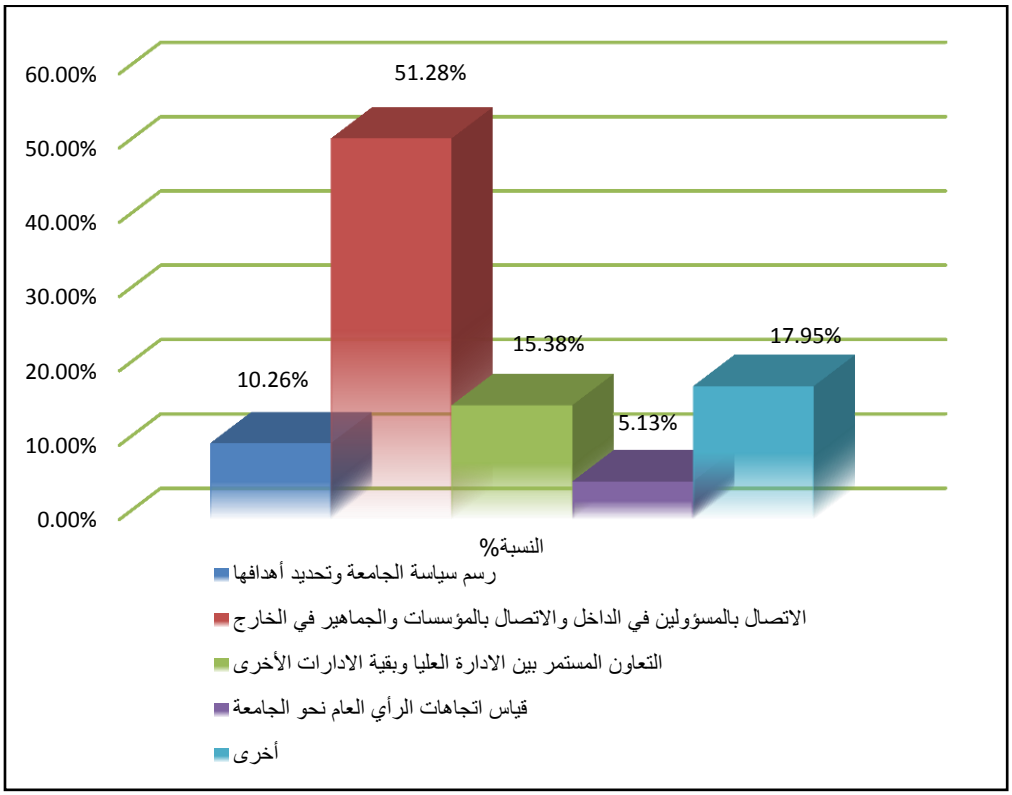
وبالأخص الجامعة الجزائرية ، حيث يعد تخصص ضمن علوم الإعلام والإتصال وكذلك يعتبر مقياس يدرس في بعض التخصصات، وخصصت له معاهد خاصة لتدريسه إلا أن اسم العلاقات العامة مازال يكتنفه الغموض، فكل مؤسسة تعرفه حسب نشاطها لذا نجد أن اسم العلاقات العامة يؤثر على الصلاحيات الموكلة له، فحسب إجابات العينة عن السؤال ماهي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 ، نجد أن الإجابات كانت لا تحمل اسم العلاقات العامة يعني أن العلاقات العامة لا تنحصر في جهة واحدة وانما موزعة على عدة مصالح، وهذا التداخل أدى إلى عدم وضوح اسم العلاقات العامة وضوحا تاما، فكل يفهمه حسب وظيفته وتخصصه.

جدول رقم (5–9):يبين الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها	8	10.26
الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج	40	51.28
التعاون المستمر بين الادارة العليا وبقية الادارات الأخرى	12	15.38
قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة	4	5.13
أخرى	14	17.95
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-10):يبين الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة



من خلال الجدول رقم 10 تبين النتائج أن الوظيفة التي تقوم بها المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في جامعة البليدة هي بالدرجة الأولى وظيفة الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج وهذا ما تمثله نسبة ،51,28% تليها وظائف أخرى متعددة بنسبة ،17,95%وتليها وظيفة التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى بنسبة ،15,38%ثم وظيفة رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها بنسبة ،10,26%وأخيرا وظيفة قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة بنسبة 5.13 %

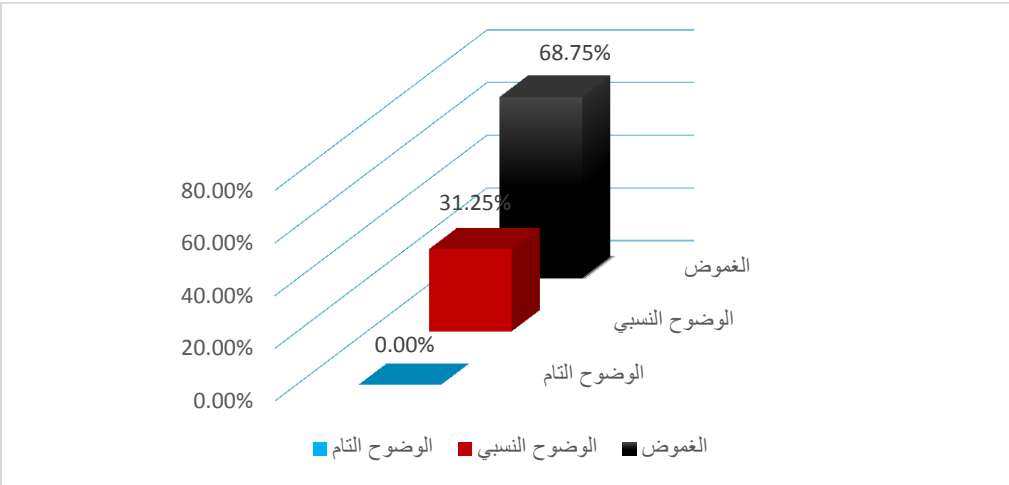
فالعلاقات العامة داخل الجامعة تعتبر همزة وصل بين الجامعة وجماهيرها المختلفة، فهي تسعى دائما على الإشراف على كل العلاقات التي تربط الجامعة ومحيطها الداخلي والخارجي، كما تعمل على وضع استراتيجيات الإتصالات والتعامل مع الصحافة، وبالتالي تؤدي إلى خلق علاقة ودية داخل الجامعة وجماهيرها، وحسب إجابات المبحوثين فإن العامل بالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة يعتبر الناطق الرسمي بإسم الجامعة

جدول رقم (5-10):يبين مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
الوضوح التام	00	0.00
الوضوح النسبي	20	31.25
الغموض	44	68.75
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-11):يبين مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة



يمثل الجدول رقم 10 مميزات الصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة البليدة ، فمن خلال النتائج المحصل عليها من عينة الدراسة، نجد أن معظم الاجابات إختارت بأن الصلاحيات الموكلة للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تتميز بالغموض، وهذا ما تمثله النسبة ،68,75% تليها نسبة 31.25% التي أجابت بالوضوح النسبي للصلاحيات الموكلة للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، في حين نجد أن الذين أجابوا أن صلاحيات المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تتميز بالوضوح التام كانت نسبتهم .00% إن لغموض إسم العلاقات العامة في جميع المؤسسات الجزائرية له تأثير كبير على الصلاحيات المخولة إليها، فكل

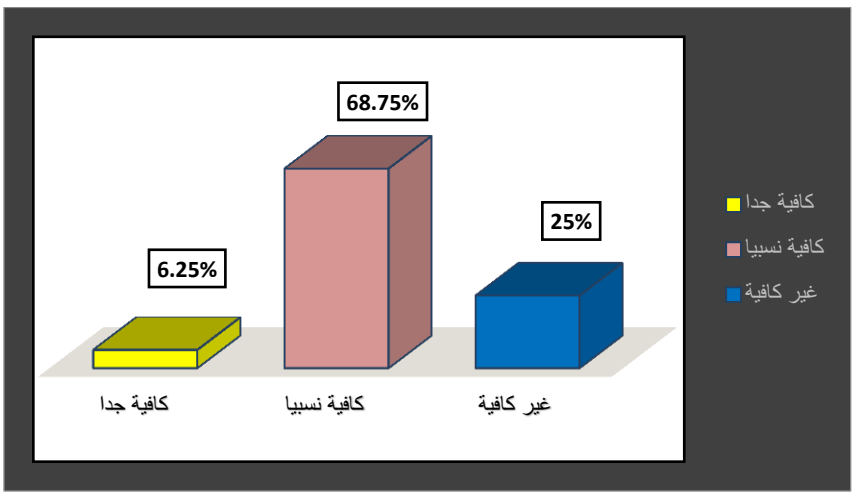
يفهمها حسب تخصصه وتجربته في الميدان كذلك تداخل التخصصات فيما بينها، هذا ما أثر على عدم وضوح الصلاحيات الموكلة لها خاصة داخل الجامعة، فعدم وجود مصلحة تحمل إسم العلاقات العامة داخل الجامعة يجعل الصلاحيات المخولة لها تمتاز بالغموض وهذا لغموض المصطلح في حد ذاته.

جدول رقم (5-11): يبين مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
كافية جدا	4	6.25
كافية نسبيا	44	68.75
غير كافية	16	25
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-12): يبين مدى كفاية الوظائف التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة



يبين الجدول رقم 11 مدى كفاية الوظائف للتعريف بسياسات وانجازات الجامعة، فحسب النتائج المحصل عليها من عينة الدراسة تبين أن ما نسبته 68,75%من الإجابات كانت تدل على أن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الجامعة تتميز بالكفاية النسبية، وهذا ما يدل على أن العلاقات العامة في الجامعة لا تقوم بجميع الوظائف المخولة لها، وهذا لتداخل وظائف الإدارات الأخرى الموجودة في الجامعة

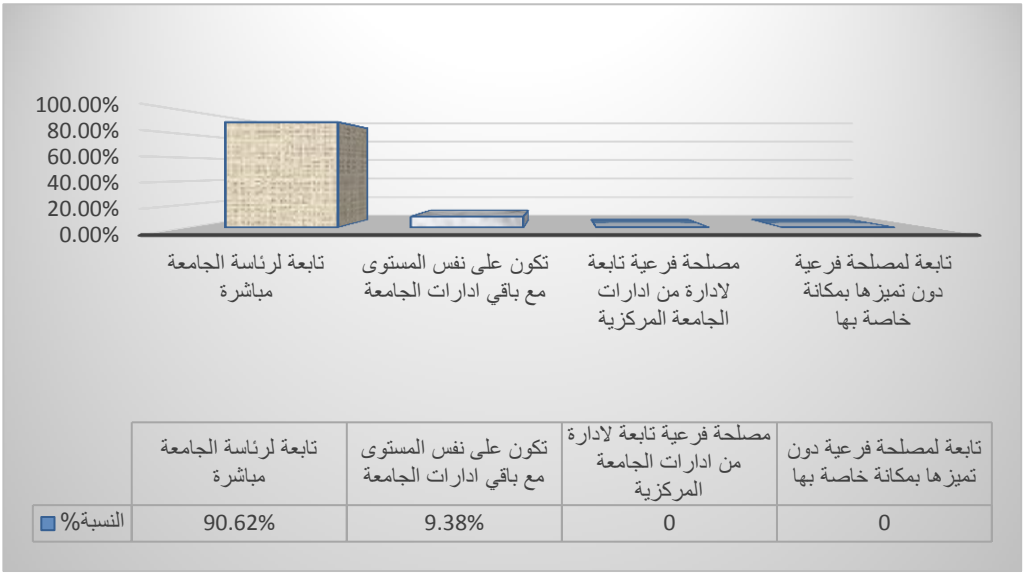
فوظائف العلاقات العامة في جامعة البليدة ومن خلال الزيارات الإستطلاعية التي قامنا بها وجدنا أنها تتمثل بالدرجة الأولى في تحقيق التعاون والإتصال بالمؤسسات الخارجية، كما تقوم بإصدار نشرات وكتيبات من خلالها تحاول التعريف بالجامعة وسياستها وانجازاتها الحديثة،كما نجد ما نسبته 25%من العينة ترى أن وظائف العلاقات العامة في جامعة البليدة غيركافية

جدول رقم (5–12) يبين موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة	58	90.62
تكون على نفس المستوى مع باقي ادارات الجامعة	6	9.38
مصلحة فرعية تابعة لادارة من ادارات الجامعة المركزية	00	0.00
تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها	00	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-13) يبين موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة



	تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة	تكون على نفس المستوى مع باقي ادارات الجامعة	مصلحة فرعية تابعة لادارة من ادارات الجامعة المركزية	تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها
النسبة%	90.62%	9.38%	0	0

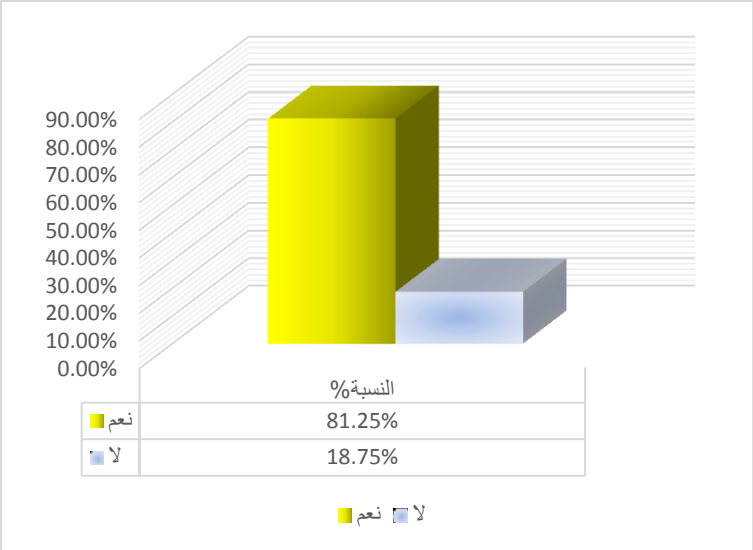
يتضح من خلال الجدول رقم -12- الذي يبين موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة، أنها تحتل مكانة في الجامعة وهذا ما تبينه نسبة 90,63%التي تؤكد أنها تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة، في حين نجد ما 9.38 %نسبته تدل على أن مصلحة العلاقات العامة تكون على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة. يوضح المستوى الإداري للوظيفة الإدارية في المؤسسة مدى إهتمام الإدارة العليا في المؤسسة بهذه الوظيفة وتقديرها لها، بحيث كلما إرتفع هذا المستوى دل ذلك على مدى إهتمام الإدارة العليا بهذه الوظيفة ورفعها إلى مستوى الوظائف الإدارية، فمن خلال النتائج المحصل عليها تبين أن إدارة العلاقات العامة تأتي مباشرة تحت رئاسة الجامعة في الهيكل التنظيمي للجامعة، وهذا مما يتيح لها فرصة الإتصال المباشر بالرئيس، وبذلك تكون إدارة العلاقات العامة قريبة من مصادر إتخاذ القرارات مما يجعل منها قريبة أيضا من مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح المركز الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة ودون تحريف أو تشويش.

جدول رقم (5-13) يبين أحقية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	52	81.25
لا	12	18.75
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-14) يبين أحقية المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة بالمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة



يتضح من خلال الجدول رقم -13- مدى أحقية المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة بالمشاركة في إجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة، حيث نجد ما نسبته،81,25%تؤكد على أحقيتها بالمشاركة في الإجتماعات وهذا يدل على أن للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة تعتبر إدارة مهمة فيها كما بينه الجدول السابق الذي يعطي مكانة عالية لها لموقعها في الهيكل التنظيمي للجامعة، فالجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 علي لونيسي تكون تابعة مباشرة لرئاسة الجامعة وهذا ما يخول لها الأحقية في حضور إجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة. نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها إدارة العلاقات العامة والدور الفعال الذي تقوم به في تحقيق المصلحة العامة في أي

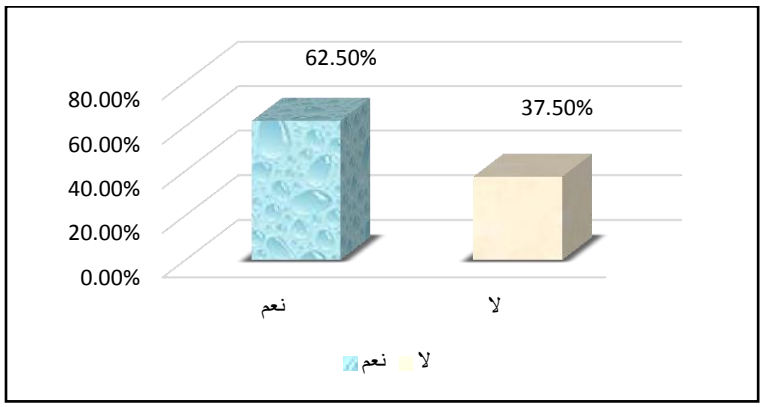
مؤسسة، وكذلك الوظائف المخولة لها التي تجعل منها إدارة مهمة لا يمكن الإستغناء عنها، لذا لها أحقية المشاركة في الإجتماعات.

جدول رقم (5-14) يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	40	62.50
لا	24	37.50
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-15) يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة



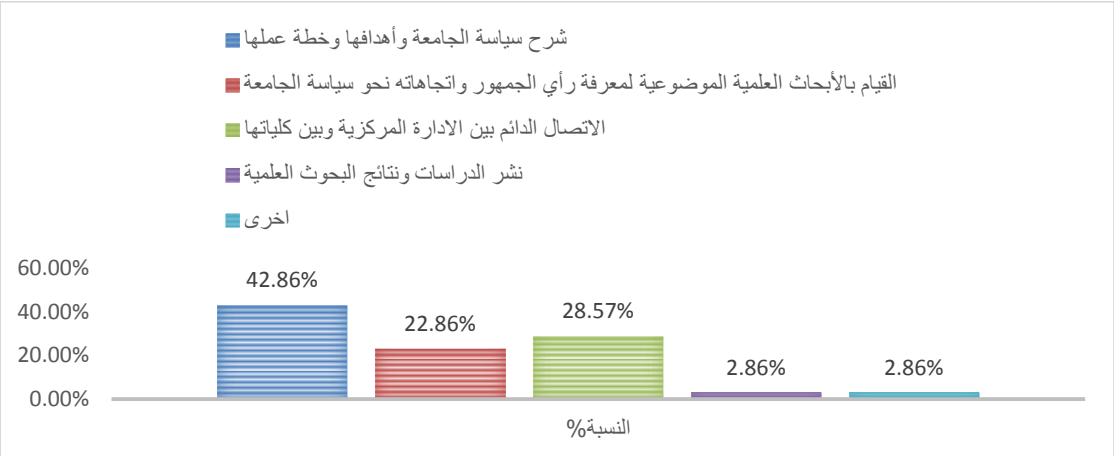
يتضح من خلال الجدول رقم -14- الذي يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في عمليات التخطيط والبحث في جامعة البليدة ، أن ما نسبته 62.5% من عينة الدراسة تؤكد أن للجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعةالبليدة - 2 - لها مساهمة في عمليات التخطيط والبحث في الجامعة، في حين نجد ما نسبته 37.5 %كانت إجاباتهم بلا .فالعلاقات العامة تعتبر الموشر التي من خلالها يستطيع كل متسائل ومستفسر أن يجد جوابا عن كل إستفساراته حول ما يدور في ذهنه عن الجامعة وسياساتها، لذا فالعلاقات العامة لها مساهمة في التنسيق مع باقي الإدارات الموجودة في الجامعة في عمليات التخطيط والبحث

جدول رقم (5-15): يبين عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها	30	42.86
القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور واتجاهاته نحو سياسة الجامعة	16	22.86
الاتصال الدائم بين الادارة المركزية وبين كلياتها	20	28.57
نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية	2	2.86
اخرى	2	2.86
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-16): يبين عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة



من خلال الجدول رقم – 15 – الذي يبين عمليات التخطيط والبحث التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعة البليدة ، حيث ترى غالبية عينة الدراسة أن عمليات التخطيط والبحث تتمثل في شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها وهذا ما تمثله النسبة ،42,86%في حين نجد النسب المتقاربة على التوالي ،22,86%،28,57%تؤكد أنها تقوم بعملية الإتصال الدائم بين الإدارة المركزية في الجامعة وبين كلياتها ومعاهدها، كذلك القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور

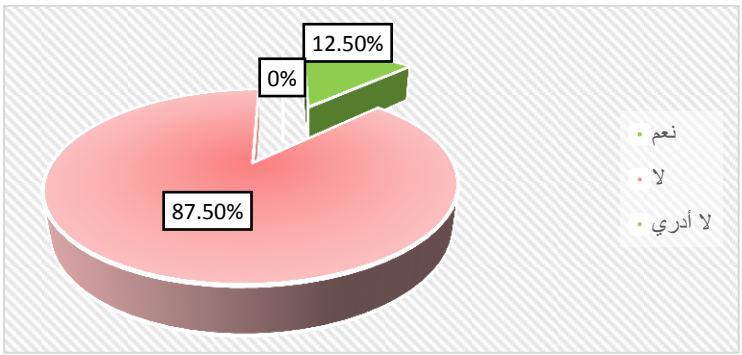
واتجاهاتها نحو سياسة الجامعة بالإضافة إلى أنها تقوم بنشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية وهذا بنسبة 2,86%، في حين نجد أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لها دور كبير في محاولة معرفة نقاط القوة والضعف للجامعة مقارنة بالجامعات الأخرى في الداخل والخارج.

جدول رقم (5–16): يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	8	12.50
لا	56	87.50
لا أدري	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5–17): يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة



الجدول رقم – 16 – الذي يبين مدى مساهمة المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في صناعة القرار في جامعة البليدة بينت لنا النتائج التي تحصلنا عليها، أنه بالرغم من المكانة العالية التي تحتلها نيابة مديرية العلاقات الخارجية داخل الجامعة وكذا الوظائف والصلاحيات المخولة لها، إلا أن غالبية النتائج تؤكد على عدم مساهمتها في صناعة القرار وهذا ما تمثله النسبة 87,50%، في حين نجد ما نسبته 12,50%تؤكد على أحقيةالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في المساهمة في صنع القرار داخل الجامعة.فالعلاقات العامة داخل أي مؤسسة عامة وفي المؤسسة الجامعية خاصة، تعتبر إدارة مهمة من

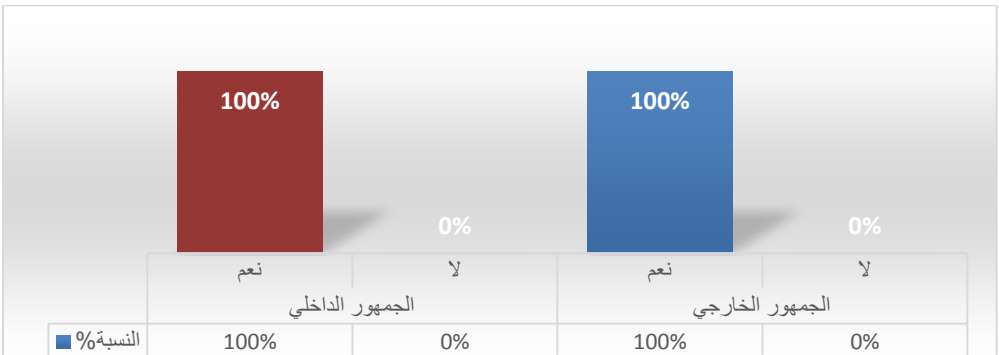
إداراتها، ولها وظائف وصلاحيات عديدة تجعل منها ذات مرتبة عالية في الهيكل التنظيمي الإداري للجامعة، وهذا ما ورد في الجدول السابق رقم 13 أما فيما يخص مساهمتها في صناعة القرار داخل الجامعة فهذه الوظيفة هي مسؤولية الجامعة، أكيد أن كل إدارة من إدارات الجامعة لها إقتراحات استفسارات فيما يدور داخل وخارج الجامعة، فصناعة القرار داخل المؤسسة تكون أحقيتها لرئيس أو مدير المؤسسة.

جدول رقم (5–17) يبين مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها

الخيارات		التكرارات	المجموع	النسبة%
الجمهور الداخلي	نعم	64	64	100
	لا	0		0.00
الجمهور الخارجي	نعم	64	64	100
	لا	0		0.00

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5–18) يبين مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها



من خلال الجدول رقم – 17 – الذي يبين مدى إشراف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على التواصل الدائم بجمهورها، بينت النتائج المحصل عليها أن ما نسبته 100 %من عينة الدراسة، ترى أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 علي لونيسي تشرف على التواصل الدائم بجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا ما يدل على أن هذه المصلحة تقوم بخلق جو مبني على

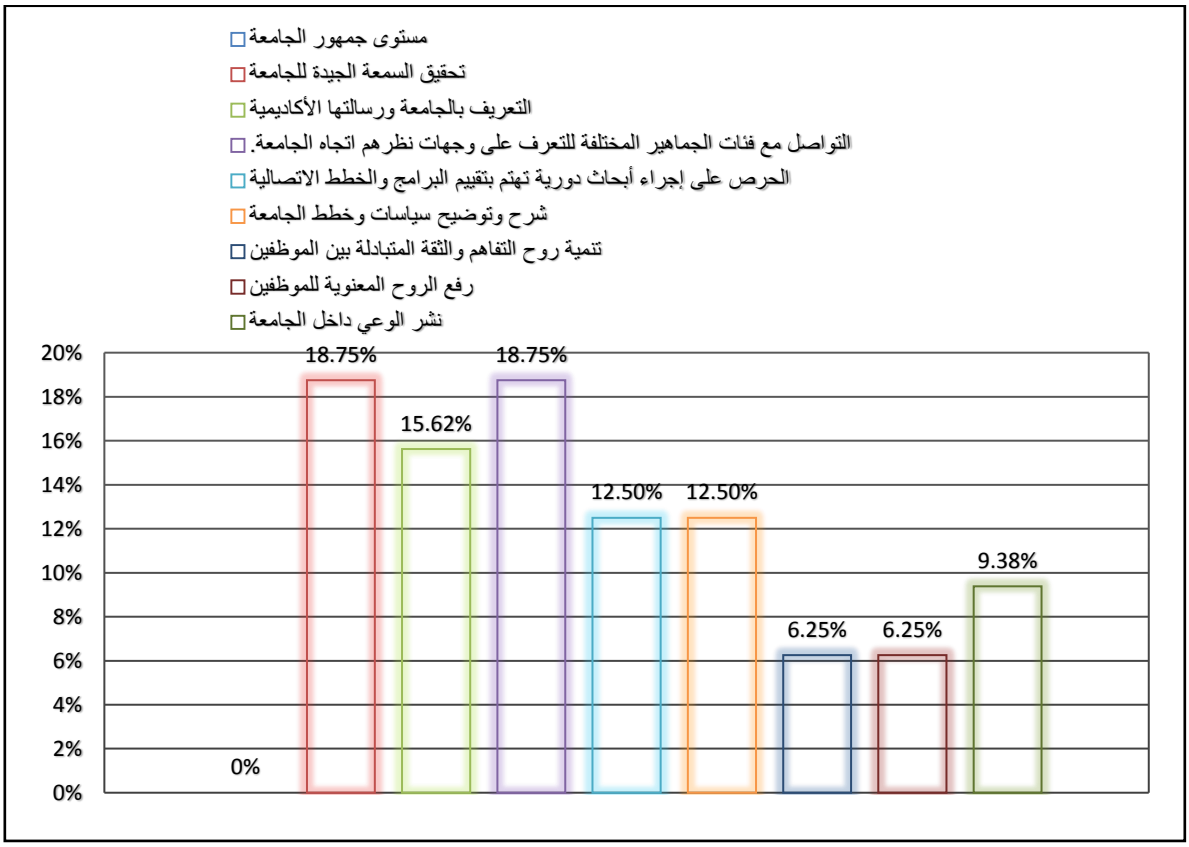
التفاهم والإنسجام بينها وبين جماهيرها، فهي تحاول دائما العمل على تحقيق أهداف الجامعة وهذا بقيامها بالتنسيق مع باقي الإدارات الموجودة في الجامعة على العمل جنب إلى جنب بإعطائها جميع المعلومات والبيانات عن الجامعة وسياساتها وانجازاتها وهي بذلك تعتبر همزة وصل بين الجامعة وجماهيرها المختلفة سواء الداخلية والخارجية، فهي تسعى دائما إلى تحقيق التواصل المستمر بين الجمهور الداخلي للجامعة والمتمثل في العمال الإداريين والأساتذة والطلبة من خلال خلق علاقات ودية فيما بينهم واعطائهم كل ما يشغل تفكيرهم عن أهداف الجامعة، أما الجمهور الخارجي للجامعة والمتمثل في المؤسسات المختلفة التي تتعامل مع الجامعة ووسائل الإعلام المختلفة، كذلك المجتمع المحلي، فهي تسعى إلى التعريف بسياسة الجامعة ورسالتها، كذلك تعمل على إستقبال وفود الجامعة وتحقيق التعامل معهم، كما تقوم بإرسال الطلبة إلى المؤسسات الأجنبية والحرص على ضمان سير معاملاتهم. فالعلاقات العامة بذلك تساهم وبشكل كبير على التواصل الدائم والمستمر بين الجامعة وجماهيرها، وهذا من اجل تحقيق الأهداف التي ترمي إليها الجامعة

جدول رقم (5–18): يبين الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
مستوى جمهور الجامعة	00	0.00
تحقيق السمعة الجيدة للجامعة	12	18.75
التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية	10	15.62
التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على ووجهات نظرهم اتجاه الجامعة.	12	18.75
الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية	8	12.5
شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة	8	12.5
تنمية روح التفاهموالثقة المتبادلة بين الموظفين	4	6.25
رفع الروح المعنوية للموظفين	4	6.25
نشر الوعي داخل الجامعة	6	9.38
المجموع	**64**	**100**

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-19): يبين الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الإتصال على مستوى جمهور الجامعة



من خلال الجدول رقم – 18 – الذي يبين الصلاحيات المخولة للمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى جمهور الجامعة حيث تبين النسبة الأولى 18.75% على أن الصلاحية الأولى التي تسعى المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة تحقيقها هي محاولة تحقيق السمعة الجيدة للجامعة وكذلك المساهمة بشكل كبير على التواصل مع فئات الجماهير المختلفة لها وذلك للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة، تليها النسبة 15.62%التي تبين أن من صلاحيات المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة هي التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية، ثم تأتي النسبة 12.5%التي تمثل أن من صلاحياتها الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية وهي نفس النسبة التي تمثل شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة أما نسبة 9.83% والتي تمثل نشر الوعي داخل الجامعة، تليها النسبة 6.25% التي تؤكد على تنمية روح التفاهم والثقة المتبادلة، وتتقاسمها مع تمثيل على رفع الروح المعنوية للموظفين.

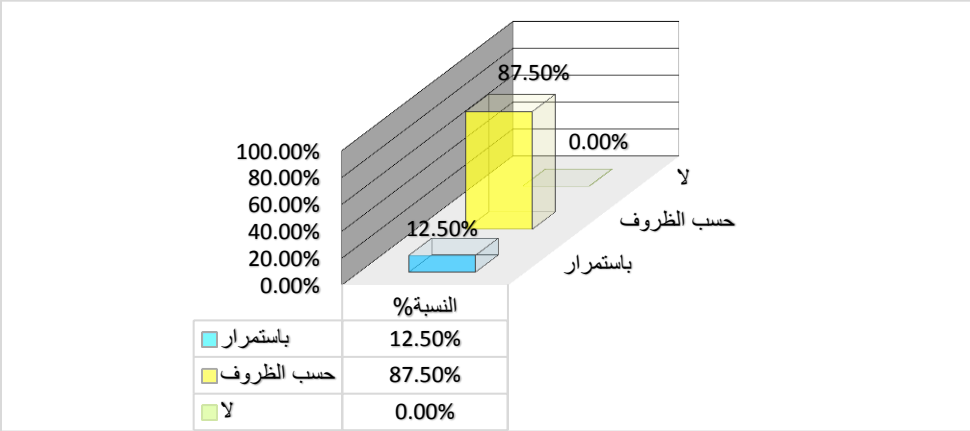
المحور الثالث: بيانات للكشف عن وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة.

جدول رقم (5-19): يبين وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
باستمرار	8	12.5
حسب الظروف	56	87.50
لا	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-20): يبين وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة



الجدول رقم – 19 – الذي يبين وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 ، يتبين أن ما نسبته 87,50%من عينة الدراسة تؤكد على وجود الإتصال بين العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة لكن هذا الإتصال يكون حسب الظروف، في حين نجد ما نسبته 12,50% من العينة ترى أن هذا الإتصال يكون بإستمرار، فمن خلال هذه النتائج نستنتج أن العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة علي لونيسي لهم

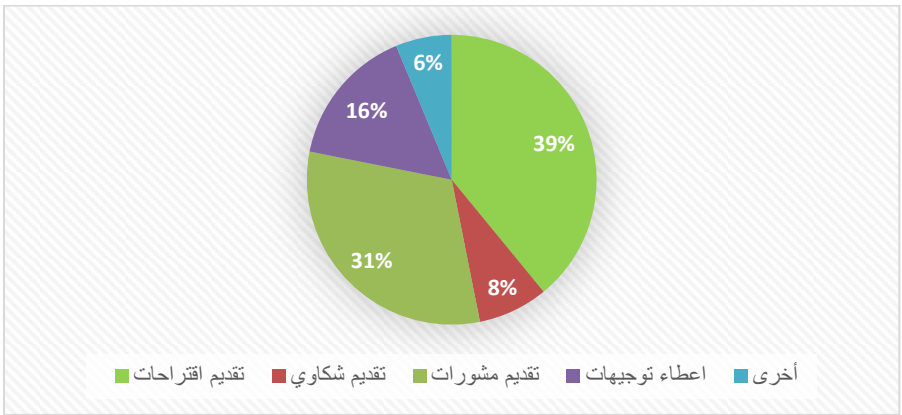
إتصال فيما بينهم، خاصة عندما تكون هناك مناسبات خاصة أو أمر طارئ فالإتصال يكون دائم ومستمر وهذا بإعطاء المعلومات والإستفادة بينهم فيما يخص أعمال الجامعة، ومحاولة تحقيق أهدافها وهذا لا يكون إلا بالإتصال المستمر لمعرفة كل المستجدات وكل ما يخص الجامعة.

جدول رقم (5–20) يبين إطار الإتصال داخل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
تقديم اقتراحات	25	39.06
تقديم شكاوي	5	7.81
تقديم مشورات	20	31.25
اعطاء توجيهات	10	15.62
أخرى	4	6.26
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5–21) يبين إطار الإتصال داخل المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة



الجدول رقم – 20 – والذي يمثل الإطار الذي يتم فيه الإتصال داخل المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل جامعة البليدة 2 ، يتضح لنا أن ما نسبته39.06 % من إجابات المبحوثين أجابوا بأن الإطار يكون في شكل تقديم اقتراحات، ثم تليها تقديم منشورات وهذا ما تمثله النسبة 31.25% أما نسبة 15.62 %فهي لإعطاء التوجيهات في حين نجد أن الإتصال يكون في شكل تقديم شكاوي وهذا ما تمثله النسبة ،7.81% كما يكون الإتصال كذلك من أجل تقديم إستفسارات حول الجامعة

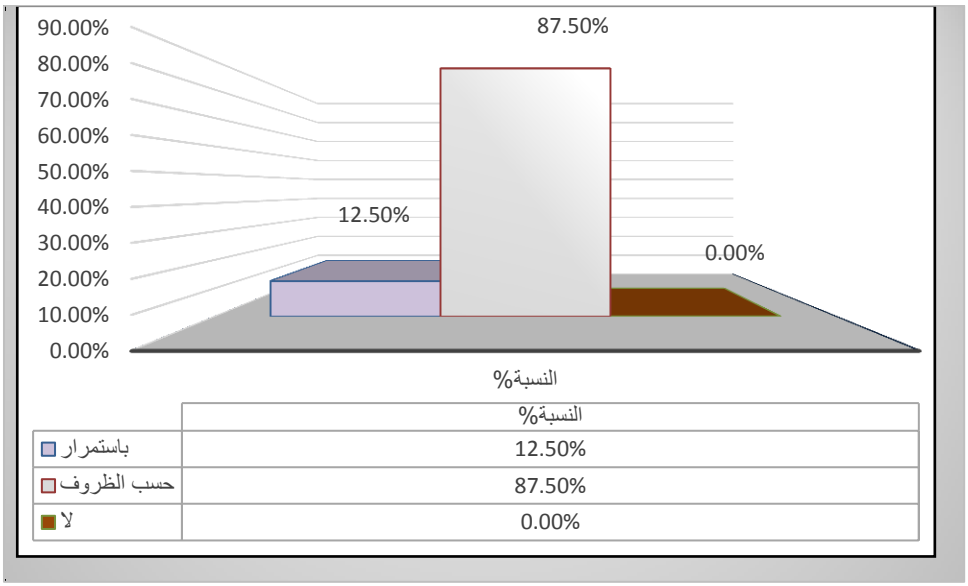
ومحيطها والرد على الطلبات وهذا ما تمثله نسبة 6.25% إن الاتصال يمثل المحرك الأساسي للعاملين في الجامعة، فمن خلاله يكون هناك تبادل في الأفكار والآراء، ومحاولة إيجاد الحلول لكل ما يدور في الجامعة فالعلاقات العامة تحاول دائما معرفة نقاط الضعف والقوة في أي مؤسسة لكي تقوم بتقديم الاقتراحات فالعامل بالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة يعتبر الناطق الرسمي بإسم الجامعة لذلك يجب أن يكون على علم بكل ما يدور حوله للتمكن من إعطائه التوجيهات والتعليمات اللازم إتخاذها.

جدول رقم (5-21) يبين الإتصال بالإدارة العليا للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
باستمرار	8	12.5
حسب الظروف	56	87.50
لا	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-22) يبين الإتصال بالإدارة العليا للجامعة



من خلال الجدول رقم -21- الذي يبين الإتصال بالإدارة العليا للجامعة، يتبين لنا أن ما نسبته 87,50%من العينة أكدوا على أن هناك اتصال بالإدارة العليا للجامعة يكون حسب الظروف ، في حين نجد أن ما نسبته 12,50%من العينة أجابت أن هذا الإتصال يكون بإستمرار . ويرجع الإتصال بالإدارة

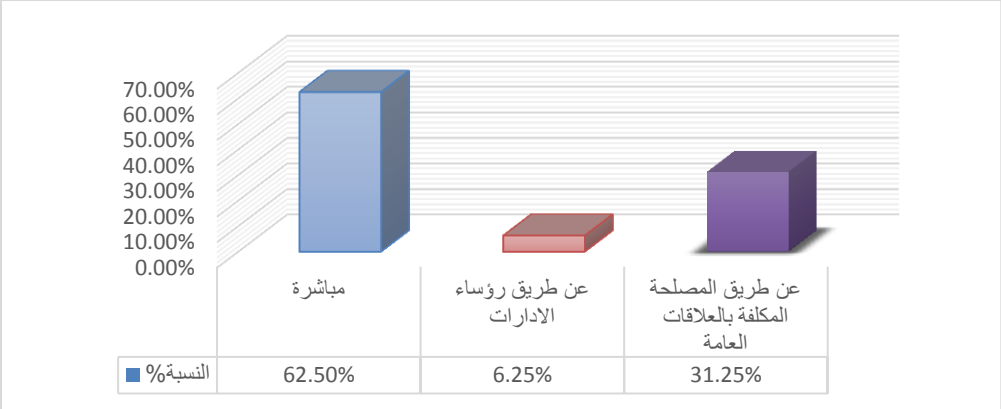
العليا للجامعة حسب الظروف إلى أن هذا الإتصال يكون إما لتقديم الإقتراحات أو إعطاء معلومات وبيانات عن جماهير الجامعة، ومن أجل تقديم المشاكل التي تعاني منها الجامعة وجماهيرها ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لذلك.

جدول رقم (5-22) يبين شكل عملية الاتصال بالإدارة العليا للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
مباشرة	40	62.50
عن طريق رؤساء الادارات	4	6.25
عن طريق المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة	20	31.25
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-23) يبين شكل عملية الاتصال بالإدارة العليا للجامعة



يتبين من خلال الجدول رقم -22 - الذي يعطي شكل عملية الإتصال بالإدارة العليا للجامعة، أن العينة ترى أن الإتصال يكون بطريقة مباشرة وهذا ما عبرت عليه النسبة ،62,50%كما أن نسبة 31,25%من العينة رأت أن الإتصال بالإدارة العليا للجامعة يتم عن طريق المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة، وترى النسبة 6,25%من العينة أن الإتصال يكون عن طريق رؤساء الإدارات.

ومن خلال النتائج المحصل عليها من طرف المبحوثين الذين كانت إجاباتهم معظمها تدل على أن الاتصال بالإدارة العليا للجامعة يكون مباشرة، فأي إستفسار يكون مباشرة مع رئاسة الجامعة، وهذا تكون فيه

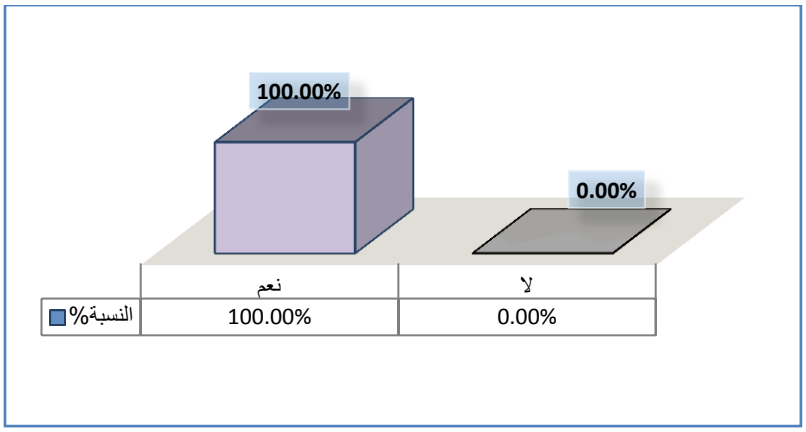
مصداقية أكثر لأن الإتصال مباشرة وبالمواجهة وجها لوجه تكون فيه فعالية من الاتصال بالوسائط. كما نجد أن نسبة من المبحوثين أجابوا أن الاتصال في بعض الأحيان يكون عن طريق المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة داخل الجامعة، وهذا ما يدل على المكانة المهمة التي تتمتع بها هذه المصلحة بالنسبة للإدارة العليا للجامعة، فالعلاقات العامة تربط بين الإدارة العليا للمؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

جدول رقم (5-23): يبين مدى إعتماد الجامعة في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
نعم	64	100
لا	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-24): يبين مدى إعتماد الجامعة في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة



من خلال الجدول رقم -23- الذي يوضح مدى إعتماد الجامعة في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الإتصالية المختلفة، أن عينة الدراسة ترى أن الجامعة تعتمد في إتصالها بجماهيرها على الوسائل الإتصالية المختلفة وهذا ما عبرت عليه النسبة . 100% فالتقدم التقني والعلمي في وسائل الإعلام المختلفة وكذلك تكنولوجيات الاعلام ولا سيما فيما يتعلق بالإتصال الذي له دور فعال في زيادة فعالية المؤسسات، فمن

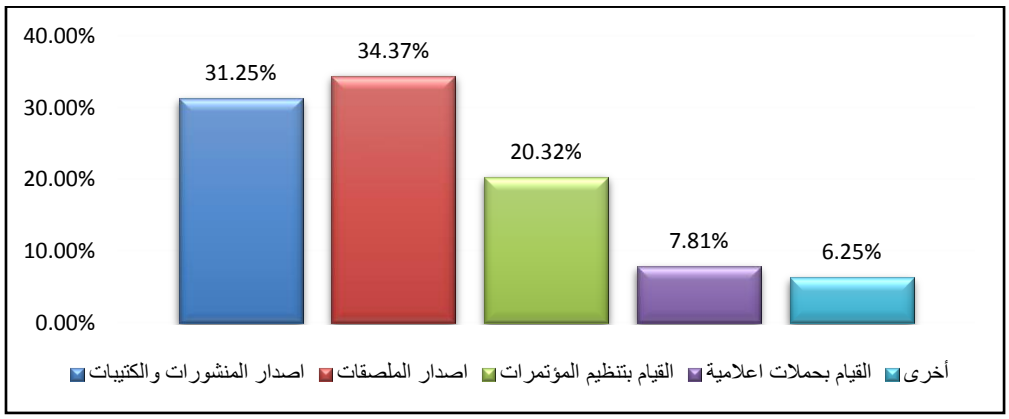
خلال الوسائل الإتصالية المختلفة تستطيع المؤسسات نقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومة.

جدول رقم (5-24) يبين الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياستها وإنجازاتها لدى الجماهير

الخيارات	التكرارات	النسبة%
اصدار المنشورات والكتيبات	20	31.25
اصدار الملصقات	22	34.37
القيام بتنظيم المؤتمرات	13	20.32
القيام بحملات اعلامية	5	7.81
أخرى	4	6.25
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-25) يبين الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياستها وإنجازاتها لدى الجماهير



من خلال الجدول رقم -24- الذي يبين الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياستها وانجازاتها لدى الجماهير، يتبين أن إجابات عينة الدراسة تؤكد أن الأسلوب الأول الذي تعتمد عليه الجامعة للتعريف بسياستها وانجازاتها لدى الجماهير هو أسلوب إصدار الملصقات بالدرجة الأولى وهذا ما تدل عليه النسبة34.37%من العينة، تليها إصدارا لمنشورات والكتيبات بنسبة 31.25%ثم القيام بتنظيم المؤتمرات

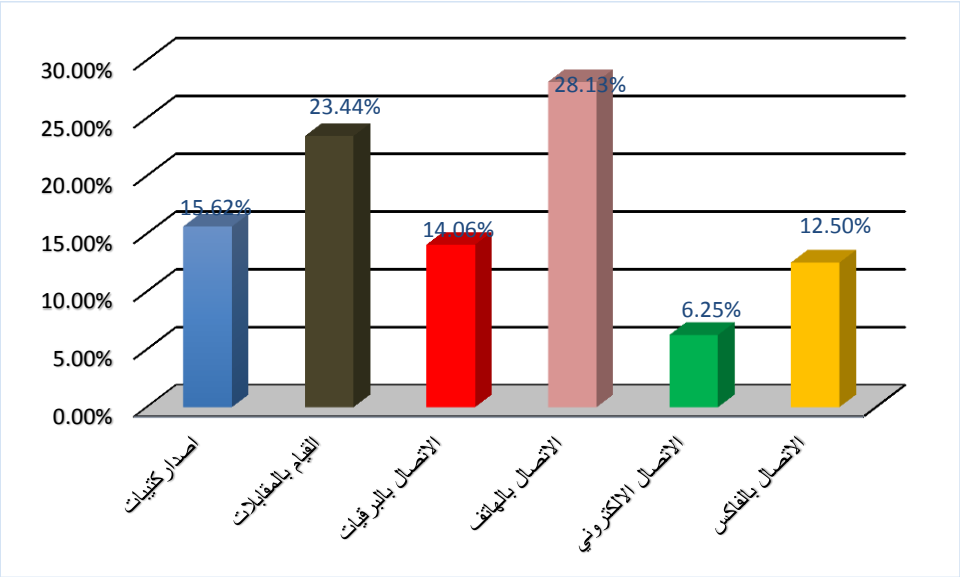
بنسبة 20.32% والقيام بالحملات الإعلامية بنسبة 7.81% ، في حين نجد ما نسبته 6.25%ترى أن الجامعة تعتمد على أساليب أخرى منها الإعتماد على الأنترنيت والإذاعة المحلية أو الوطنية.إن ما بينته النتائج السابقة تدل على أن الجامعة تعتمد في التعريف بسياستها على مختلف الأساليب الاتصالية وبصفة أولى تعتمد على إصدار المنشورات والمطبوعات وهذا من مهمة الإدارة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة ، من خلال النتائج إتضح بأن نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والإتصال هي المسؤولة عن إصدار المنشوراتوالكتيبات للتعريف بالجامعة وكل ما يحيط بها ومستجداتها سواء ما يخص الجمهور الداخلي أو الخارجي.

جدول رقم (5–25): يبين نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
اصداركتيبات	10	15.62
القيام بالمقابلات	15	23.44
الاتصال بالبرقيات	9	14.06
الاتصال بالهاتف	18	28.13
الاتصال الالكتروني	4	6.25
الاتصال بالفاكس	8	12.5
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-26): يبين نوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة



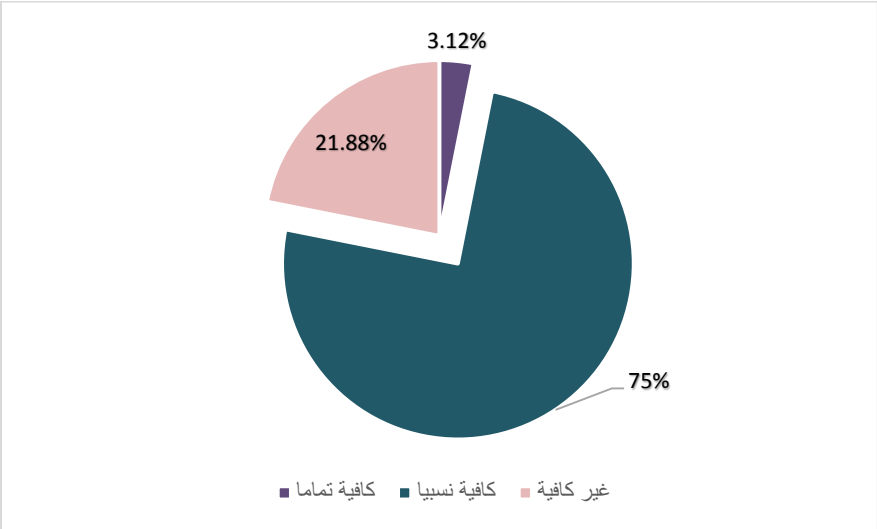
يوضح الجدول رقم -25- الذي يبين نوع الوسائل الإتصالية المعتمدة في الإتصال داخل الجامعة، يتضح أن عملية الإتصال داخل الجامعة يعتمد بدرجة كبيرة على وسيلة الإتصال والمتمثلة في الاتصال بالهاتف وهذا ما تدل عليه غالبية إجابات المبحوثين وما تمثله النسبة 28.13% تليها عملية القيام بالمقابلات في المرتبة الثانية وهو ما تدل عليه النسبة 23.44% بعدها تأتي إصدار الكتيبات بنسبة 15.62% أما الإتصال بالبرقيات فكانت نسبته 14.03% في حين نجد وسيلة الإتصال بالفاكس والإتصال إلكترونيا غير معتمدة بكثرة داخل الجامعة وهذا ما تمثله النسب الموالية 12.5%، 6.25% على التوالي.إن التطور التكنولوجي والعلمي في وسائل الإتصال أفرز العديد من الوسائل الإتصالية المختلفة، وعملية إختيار الوسيلة المناسبة للجمهور الداخلي والخارجي تكون حسب طبيعة الجمهور.

جدول رقم (5-26) يبين مدى كفاية الوسائل المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
كافية تماما	2	3.12
كافية نسبيا	48	75
غير كافية	14	21.88
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-27) يبين مدى كفاية الوسائل المعتمدة لتحقيق الهدف الاتصالي للجامعة



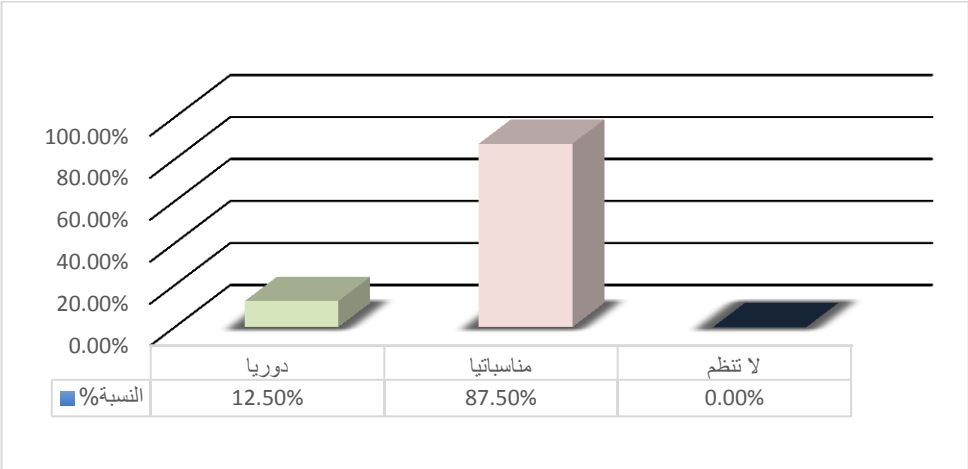
الجدول رقم -26- مدى كفاية الوسائل المعتمدة من طرف المصلحة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة لتحقيق الهدف الاتصالي لها، من خلال النتائج المحصل عليها حسب عينة الدراسة، إن الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الجامعة تعتبر كافية نسبيا لقيامها بمهامها الموكلة لها داخل الجامعة، وهذا ما تدل عليه النسبة 75% تليها النسبة 21,88% التي ترى عدم كفاية الوسائل المعتمدة في الجامعة، في حين نجد أن نسبته 3,13%من العينة ترى أن الوسائل كافية تماما. إن النتائج التي دل عليها الجدول رقم (26) السابق يدل على أن نوع الوسيلة الأكثر اعتمادا في جامعة البليدة 2 هي الإتصال بالهاتف تليها بعدها الوسائل الإتصالية المختلفة بنسب متفاوتة، ومن خلال النتائج المحصل عليها أن الوسائل الإتصالية المعتمدة في جامعة علي لونيسي كافية نسبيا، هذا يدل على أن الجامعة لا تعتمد بشكل كبير على جميع وسائل الإتصال المختلفة لإتصالها بجماهيرها من أجل تحقيق الهدف الإتصالي لها.

جدول رقم (5-27): يبين مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها

الخيارات	التكرارات	النسبة%
دوريا	8	12.5
مناسباتيا	56	87.5
لا تنظم	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-28): يبين مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الاتصالية اتجاه جماهيرها



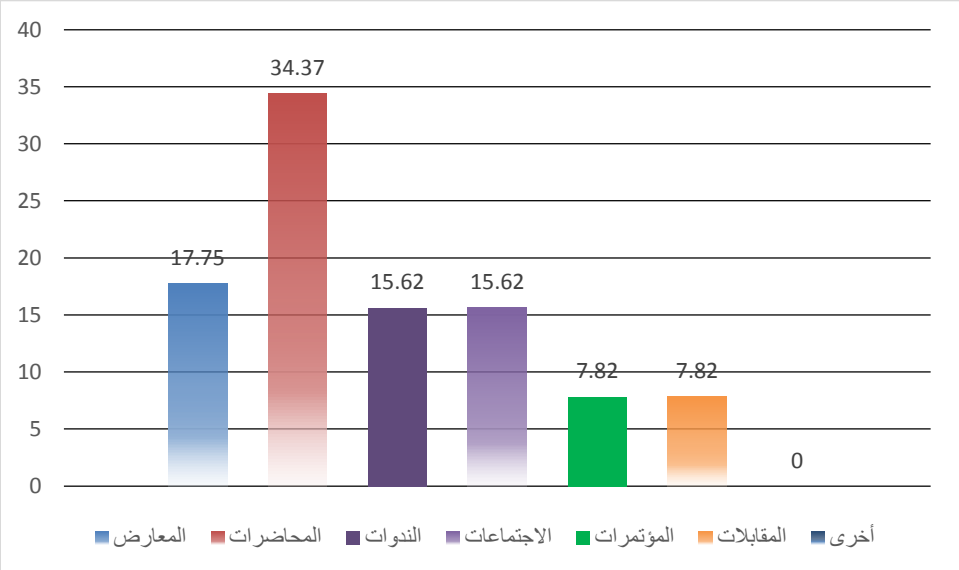
الجدول رقم -27- يبين مدى تنظيم الجامعة للأنشطة الإتصالية اتجاه جماهيرها حيث نجد من خلال النتائج المحصل عليها أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية يكون مناسباتيا وهذا ما دلت إليه النسبة 87,50%من إجابات المبحوثين، في حين أن ما نسبته 12,50%من عينة البحث تؤكد أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية يكون دوريا،وهذا ما يدل على أن الجامعة تقوم بتنظيم أنشطة إتصالية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية فهذه الوظيفة تعتبر من الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في أي مؤسسة، فالأنشطة الإتصالية المختلفة في الجامعة تكون مناسباتيا أي عندما تكون مناسبة سواء وطنية أو مناسبة خاصة بالجامعة، تقوم الجامعة بتنظيم أنشطة تحاول من خلالها تعريف جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما يدور في الجامعة وأهدافها، إلاأنه يوجد بعض الإستثناءات، حيث نجد أن الجامعة تقوم بتنظيم الأنشطة الإتصالية دوريا،كالقيام بتنظيم إجتماعات ولقاءات...الخ.

جدول رقم (5-28) يبين الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية

الخيارات	التكرارات	النسبة%
المعارض	12	18.75
المحاضرات	22	34.37
الندوات	10	15.62
الاجتماعات	10	15.62
المؤتمرات	5	7.82
المقابلات	5	7.82
أخرى	0	0.00
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-29) يبين الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية



الجدول رقم -28- الذي يبين الإطار الذي تكون فيه الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الجامعة اتجاه جماهيرها، وتبين الأرقام الواردة في الجدول أن إقامة المحاضرات يكون في المرتبة الأولى بنسبة 34.37%، تليها تنظيم المعارض بنسبة 18.75% بعدها الندوات والاجتماعات بنسبة 15.62% على التوالي ، ثم يأتي تنظيم الجامعة للمؤتمرات وتنظيم المقابلات بنسبة 7.82%،

من خلال النتائج المحصل عليها من إجابات المبحوثين نجد أن الجامعة تقوم بتنظيم المعارض كنشاط إتصالي أولي للتعريف بها وبإنجازاتها، ٍ واعطاء جماهيرها فرصة التعرف على إنجازاتها، فمن خلال المحاضرات يكون هناك استقطاب أكثر لجماهير الجامعة المختلفة سواء الداخلي أو الخارجي ٍ لأن من خلالها يتم التعريف بالجامعة وانجازاتها المختلفة في المجال التكويني.

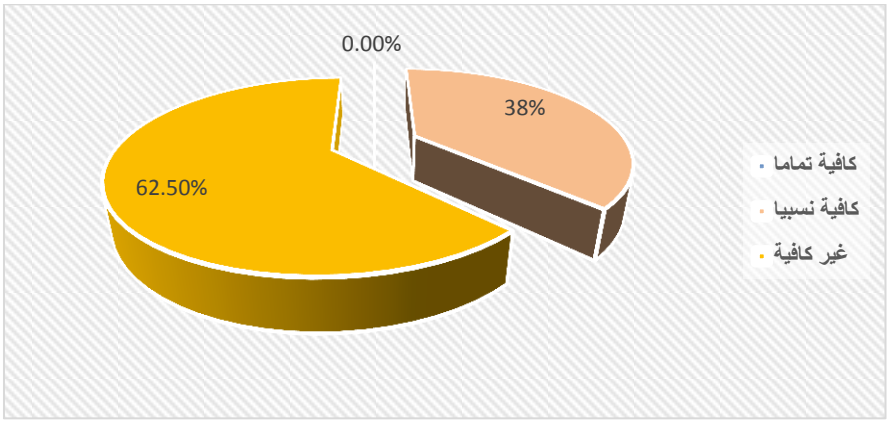
المحور الرابع: بيانات للكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل الجامعة ؟

جدول رقم (5–29) يبين الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
كاف جدا	0	0.00
كاف نسبيا	24	37.50
غير كاف	40	62.50
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5–30) يبين الوسيلة المفضلة للاتصال بالإدارات الموجودة داخل الجامعة



يتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم–29– الذي يبين مدى كفاية عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة، حيث تشير معظم إجابات المبحوثين إلى عدم كفاية عدد العاملين في هذه المصلحة، وهذا ما تمثله النسبة 62,50%في حين

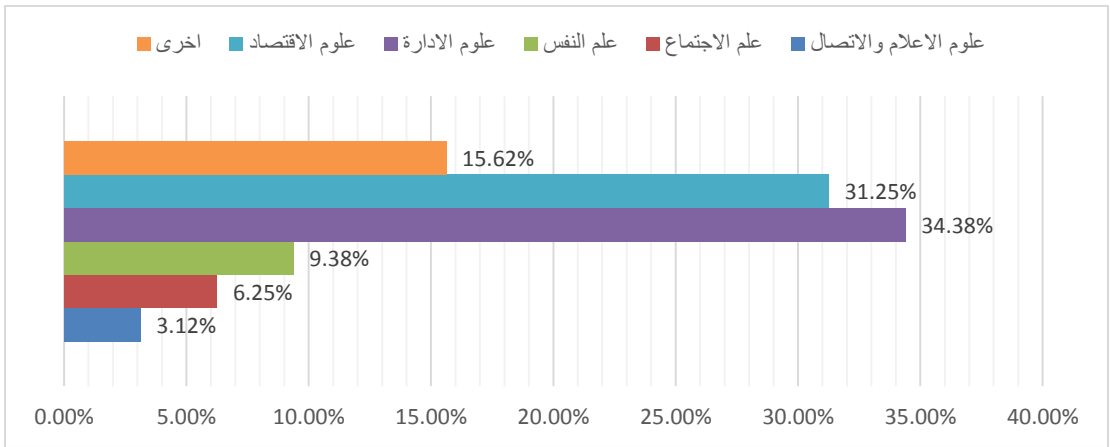
نجد ما نسبته 37,50%تدل على كفاية نسبية لعدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لقيامها بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة.

جدول رقم (5-30)تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
علوم الاعلام والاتصال	2	3.12
علم الاجتماع	4	6.25
علم النفس	6	9.38
علوم الادارة	22	34.38
علوم الاقتصاد	20	31.25
اخرى	10	15.62
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-31)تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة



الجدول رقم –30- الذي يبين تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، على أن غالبية العاملين في هذه المصلحة يحملون تخصص علم الإدارة وهو ما تمثله النسبة 34.38%، يليها تخصص علم الإقتصاد بنسبة 31.25%، في حين نجد ما نسبته 15.62% تدل على تخصصات أخرى مثل تخصص الموارد البشرية وكذاتخصص قانون ولغات في حين كانت علم الاجتماع وعلم النفس بنسب متفاوتة 9.38 % 6.25% أما علوم الإعلام والاتصال فحتلت المرتبة الاخيرة

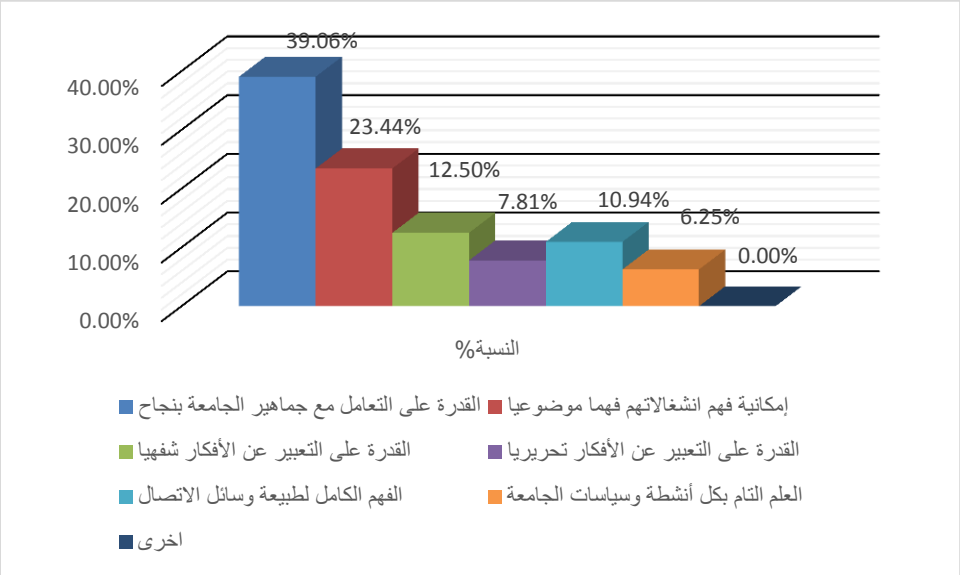
بنسبة 3.12%وهنا يكمن الخلل كيف لتخصص الاعلام والاتصاللا يوجد بنسبة كبيرة فالمؤسسات الجزائرية .إزاء التعاظم المستمر في أهمية نشاط العلاقات العامة أصبح هذا النشاط نشاطا لايمكن الاستغناء عنه في المؤسسات الحديثة، فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضا مهنة أو وظيفة إدارية في المؤسسة، مهنةتحتاج إلى التخصص شأنها في ذلك شأنالمهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة...وقد تطلب ذلك وجود كوادر بشرية لديها الإستعداد وتملك الخبرة والعلم الضروريان لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة

جدول رقم (5–31) يبين الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
القدرة على التعامل مع ججماهير الجامعة بنجاح	**25**	**39.06**
إمكانية فهم انشغالاتهم فهما موضوعيا	**15**	**23.44**
القدرة على التعبير عن الأفكار شفهيا	**8**	**12.5**
القدرة على التعبير عن الأفكار تحريريا	**5**	**7.81**
الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال	**7**	**10.94**
العلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة	**4**	**6.25**
اخرى	**0**	**00**
المجموع	**64**	**100**

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-32) يبين الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بالعلاقات العامة في الجامعة



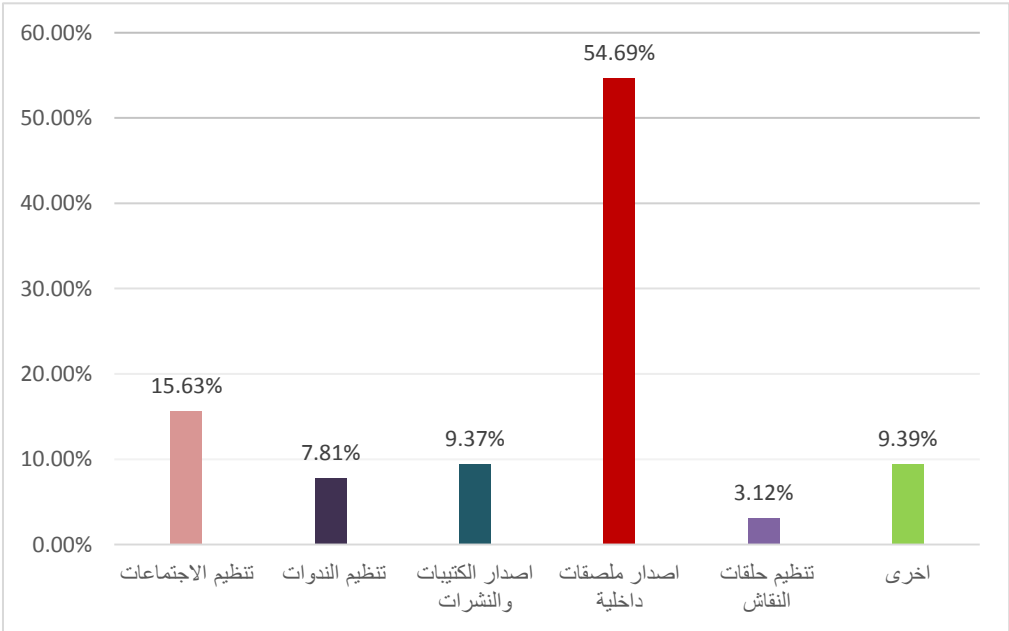
يتبين في الجدول رقم -31- الذي يوضح الصفات التي تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة، حيث تشير النتائج المحصل عليها على أن الصفة الأولى التي يجب أن تتوفر فيهم هي القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح وهو ما تمثله النسبة ،39.06% تليها في المرتبة الثانية،امكانية فهم إنشغالات الجماهير فهما موضوعيا بنسبة 23.44% بعدها القدرة على التعبير عنالأفكار شفهيا وهو ما تدل عليه النسبة12.5 % والفهم الكامل لطبيعة وسائل الإعلام والاتصال وهو ما تمثله النسبة،10.94% ،أما القدرة على التعبير عن الافكار تحريريا فكانت نسبتها 7.81% والعلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة بنسبة ،6.25% ثم تأتي الصفات التالية على التوالي ، ، إضافة إلى حين نجد إجابات أخرى تتمثل في الإقتناع أساسا برسالة العلاقات العامة وأهميتها، بمعنى الإيمان بأهمية العلاقات العامة كعلم قائم بذاته وهو ما تمثله النسبة فمن خلال هذه الملاحظات المذكورة يتبين أنه على العامل في العلاقات العامة أن يكون ملما أولا بكيفية التعامل مع الجماهير المختلفة للجامعة لأنه يعتبر الناطق الرسمي بإسم الجامعة، فهو في الأخير يسعى إلى تحقيق سمعة طيبة عن الجامعة وذلك بالتعامل الجيد والفهم الواضح لإنشغالات الجماهير المتعامل معهم.

جدول رقم (5-32) يبين المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
تنظيم الاجتماعات	10	15.63
تنظيم الندوات	5	7.81
اصدار الكتيبات والنشرات	6	9.37
اصدار ملصقات داخلية	35	54.69
تنظيم حلقات النقاش	2	3.13
اخرى	6	9.37
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-33) يبين المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة



في الجدول رقم-32- الذي يبين المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة، حيث نجد في المرتبة الأولى إصدار الملصقات الداخلية وهو ما تمثله النسبة ،54.69% تليها في المرتبة الثانية تنظيم الاجتماعات وهو ما دلت عليه النسبة ،15.63%

وفي المرتبة الثالثة بمهام أخرى تتمثل في تنظيم دورات تكوينية، وتقديم التكريمات والتحفيزات لجماهيرها الداخلية وهو ما تمثله النسبة ،9.39% في اما إصدار الكتيبات والنشريات فكانت لها نسبة 9.37% حين نجد تنظيم ندوات بنسبة 7.81% أما تنظيم حلقات نقاش بنسبة ،3.12%

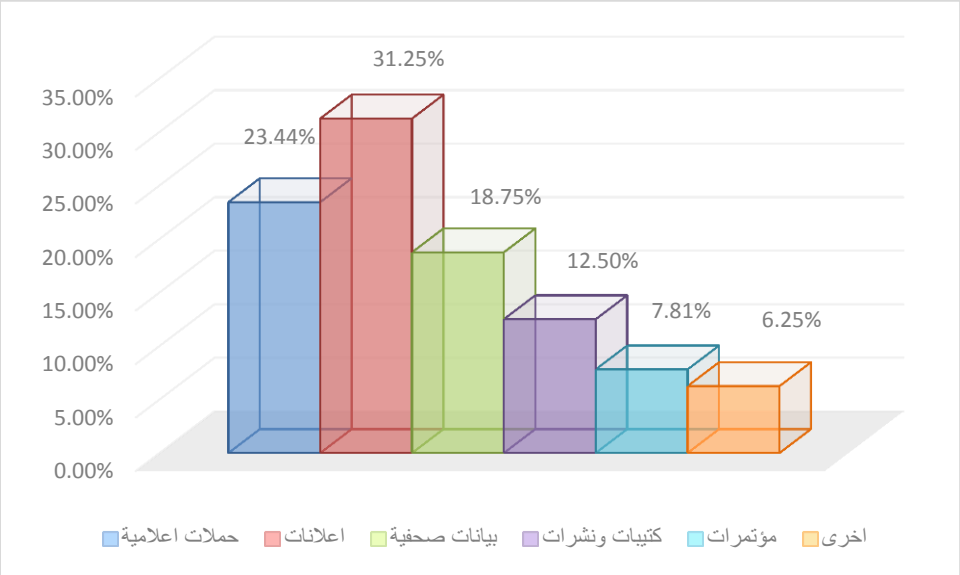
حيث تعتبر كلا من إصدار الملصقات الداخلية من أهم الوسائل الاتصالية والأكثر تعاملا ووصولا للجمهور الداخلي للجامعة. فالملصقات هي عبارة عن أوراق تدون فيها إعلانات مطبوعة أو عبارات إعلانية توجيهية أو تعليمية أو تفسيرية، فهي توزع على الجمهور الداخلي للجامعة تحوي ما يهمهم من معلومات الواجب التعرف عليها فيما يخص التعريف بالجامعة وسياساتها وانجازاتها الجديدة.

جدول رقم (5-33) يبين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة

الخيارات	التكرارات	النسبة%
حملات اعلامية	15	23.44
اعلانات	20	31.25
بيانات صحفية	12	18.75
كتيبات ونشرات	8	12.5
مؤتمرات	5	7.81
اخرى	4	6.25
المجموع	64	100

المصدر: من اعداد الطالب

شكل رقم (5-34) يبين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الخارجي للجامعة



النتائج المحصل عليها في الجدول رقم -33-الذي يشير إلى الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهور الخارجي للجامعة، حيث تبين الأرقام الواردة في الجدول أن الإعلانات تأتيان في المرتبة الأولى بنسبة 31.25% تليها الإعداد لحملات إعلامية في المرتبة الثانية بنسبة % 23.44 اما البيانات الصحفية فكانت نسبتها 18.75 % والكتيبات والنشرات فكانت 12.5% بعدها تأتي تنظيم المؤتمرات بنسبة 7.81% كما توجد نشاطات اتصالية أخرى تتمثل في تنظيم الحفلات وهو ما تمثله النسبة 6,25% وتدل هذه النتائج على أن المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة تقوم بعدة أنشطة اتصالية مختلفة لتحقيق الاتصال بجمهورها الخارجي، فهي تقوم بإصدار كتيبات ونشرات من خلالها تحاول التعريف بالجامعة وسياساتها وانجازاتها، كذلك قيامها بإعداد الإعلانات الخاصة بالجامعة وكلياتها وما يحدث من نشاطات سواء نشاطات تعليمية أو ثقافية أو رياضية... فمن خلال الإعلانات تحاول إعطاء معلومات وبيانات عن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجامعة، وتراعي هذه المصلحة عند قيامها بهذه الأنشطة كل ما يخص الجامعة ومستجداتها فهي بالدرجة الأولى تحاول التركيز على إعطاء صورة جيدة رضاء الجماهير المختلفة للجامعة .

السؤال 30: حسب رأيكم ماهي الإجراءات و التدابير التي يجب اتخاذها لتطوير مصلحة العلاقات

العامة داخل الجامعة؟

1- لابد أن يكون التدريب العملي للعلاقات العامة محل اهتمام الإدارة العليا ورئيس أو مدير إدارة العلاقات العامة، ويقدر ما للتدريب من دور وحيوية بالنسبة لممارس العلاقات العامة ويضع لها الميزانيات ويضعها في أذهانه في المقام الأول والأخير.

2- توفير الكوادر المشرفة على التدريب من حيث المستوى والعدد ونوعيه التخصص والعمل على رفع مستواها بصفة دورية.

3- تنظيم الدورات التدريبية المفيدة والمتخصصة في طبيعة ومجال عمل العلاقات العامة وأن تكون هذه الدورات:

- مخططة
- مدروسة
- في إمكانات المبحوثين
- المدة الزمنية محددة ومعروفة.

4- أهمية التنسيق بين الاتحادات والنقابات العالمية والمحلية وربطها بمجال العلاقات العامة وإعداد دورات تدريبية وتثقيفية توفر للممارسين وتمنحها شهادات معترفة بها عالميًا.

5- أن ترتبط تلك الدورات التدريبية بالحوافز والترقيات في عمل العلاقات العامة وأن توضع شريطة من أخلاقيات وأصول المهنة.

خلاصة الفصل

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية , بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل الجامعة, وإلى ارتقاء شهرة الجامعة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها .

ويمكن القول أن العلاقات الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها , بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته , ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها , وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي .

خاتمة

وفي الأخير تجدر الإشارة أن العلاقات العامة غير مجسدة ميدانيا في الإدارة المحلية الجزائرية، وهذا نظرا لعدم منحها مكانة ذات أهمية،كما اتضح جليا غياب مختصين فيها أو التفكير حتى في فتح المجال لتوظيف أخصائيين في الاتصال والعلاقات العامة لأن مسؤوليها لا يعتبرونها وظيفة اتصالية أساسية، رغم فهمهم الجيد لماهية العلاقات العامة إلا أنهم لم يستوعبوا بعد أهميتهاكوظيفة لابد من تبوأها مكانةكبيرة، حتى تتمكن من القيام بمهامها والمتمثلة أساسا في إقامة علاقات وثيقة الصلة بينها وبين جماهيرها من جهة، بدءا بالجمهور الداخلي بتهيئة الظروف المالية والمعنوية المشجعة للعمل كالاهتمام بمشاكلهم وإعطائهم الفرصة لتقديم الآراء والاقتراحات ما يسهم في زيادة فعالية أدائهم الوظيفي، ما ينعكس في تعاملهم الإيجابي مع الجمهور الخارجي من حسن التعامل والاستقبال والسرعة في أداء الخدمة وقضاء الانشغال وتزويدهم بالمعلومات، هذاكله يؤدي إلى تحقيق الهدف الأقصى للإدارات والمتمثل فيكسب ثقة الجمهور الخارجي، وتحقيق الولاء والرضى الوظيفي للجمهور الداخلي. وعلى هذا الأساس كان الهدف من الدراسة هو تبيان حقيقة تطبيق العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية ، والتي بينت لنا أن اهتمام بالعلاقات العامة لا يرق للمستوى المطلوب، وهذا لغياب في الهيكل الإداري كمنصب وظيفي في الجامعة ،وعدم تجسيد وظائفها وأنشطتها ،وعدم ملائمة الأساليب المعتمدة وكذلك غياب مختصين في الاتصال والعلاقات العامة، وهذا ما يؤثر على مكانة الجامعة ربما في علاقاتها الخارجية وبشكل عام. ولدى جماهيرها بصفة خاصة

وبهذا تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن واقع العلاقات العامة وأهميتها في أي إدارة تسعى لتحقيق أهدافها في ضوء التطورات المتزايدة للمجتمعات الحديثة، وأن نكون من خلالها قد استطعنا إثارة اهتمام المسؤولين في الإدارة الجامعة بجعلهم يولون مكانة ذات أهميةكبيرة للعلاقات العامة .

النتائج المحصل عليها بالنسبة للفرضيات:

- **الفرضية الأولى محققة والتي تنص على: "مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة"**، لانها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته في الجامعة أغلب المبحوثين كانت إجابتهم" بلا فالعلاقات العامة لا تستطيع صنع القرار وهذا راجع لان الدور الذي تقوم به النيابة المديرية المكلفة بالعلاقات الخارجية لا يكفي من أجل التعريف بمضمون الرسالة أو المعلومة

- **الفرضية الثانية محققة والتي تنص على: " ان موقع العلاقات العامة بالجامعة لا يزال بعيد المدى و محدود، و لم يحظ بعد بالإهتمام"**، والدليل ان اغلب العاملين في النيابة المكلفة بالعلاقات الخارجية والتي تعتبر كمصلحة العلاقات العامة ان أغلبيتهم متحصلين على شهادات غير العلاقات العامة، فبالرغم من أن تخصص العلاقات العامة يدرس في الجامعات الجزائرية إلا أنه غير مجسد في أرض الواقع، فلحد الآن نجد أن قسم العلاقات العامة في الجزائر غير معروف في جميع المؤسسات الجزائرية، وان وجد في بعض المؤسسات لا يكون يحمل إسم العلاقات العامة، فهذا لعدم وعي وفهم العلاقات العامة لدى المسؤولين.
- **الفرضية الثالثة محققة والتي تنص على "الإتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة"** .فقد أجزم معظم المبحوثين أن الاتصال الداخلي له دور كبير في سيرورة الجامعة خاصة من خلال المنشورات والتنبيهات والإشعارات.
- **الفرضية الرابعة محققة والتي تضمنت عن "عدم استيعاب تام لدور ومفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد، لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع"**. وهذا راجع لعدم وجود مصلحة خاصة بالعلاقات العامة والدور والاهداف موزعين على مختلف المصالح داخل الجامعة أن يكون التدريب العملي للعلاقات العامة محل اهتمام الإدارة العليا ورئيس أو مدير إدارة العلاقات العامة، ويقدر ما للتدريب من دور وحيوية بالنسبة لممارس العلاقات العامة ويضع لها الميزانيات ويضعها في أذهانه في المقام الأول والأخير.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1- انعدام مصلحة تحمل اسم مصلحة العلاقات العامة بجامعة البليدة 2

2- تعتبر نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية،هي الجهة المخولة لها بمهام العلاقات العامة .

3- تحتل نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، مكانة وموقع هام في الهيكل التنظيمي لجامعة البليدة بعتبارها تابعة لرئاسة الجامعة

4- غموض مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين ، وكذا غموض الصلاحيات والوظائف التي تقوم بها

5- يعد إصدار الملصقات المنشورات والكتيبات الوسيلة الاتصالية التي تعتمد عليها جامعة البليدة 2 في التعريف بسياساتها وانجازاتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

6- عدم الاعتماد على كفاءات وخريجي الجامعات خاصة تخصص علاقات عامة لقيامهم ببمهام العلاقات العامة .

توصيات وإقتراحات

في الأخير واستناد إلى كل ما سبق يمكن أن ندرج الاقتراحات الآتية:

1- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة، تكلف بتنفيذ الوظائف الخاصة بها وعلى رأسها توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة، باعتبارها وسيطا يمكن تساهم بتحسين صورتها أو تشويهها.

2- الحرص على توظيف المختصين في العلاقات العامة على رأس هذا الجهاز.

3- إعطاء الأهمية التي يستحقها هذا الجهاز، وذلك بتوفير الإمكانات التي تساعده على تأدية مهامه.

4- فتح أبواب الحوار مع الجمهور الداخلي والخارجي.

5- دعوة إلى الباحثين بالاهتمام بموضوع الاتصال في المؤسسة الجامعية بصفة عامة والعلاقات العامة في هذه المؤسسة بصفة خاصة.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

المعاجم:

1- أحمد زكي بدوي، أحمد خليفة، **معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي-فرنسي- عربي**، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، بيروت، ط2، 1994.

2- محمد جمال الفار ، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، ط1 ،2006 .

3- محمد منير حجاب ، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ،2004 .

4- محمد منير حجاب ، **الموسوعة الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مج 5، 2003.

5- المنجد الأبجدي، **دار المشرق والمؤسسة الو طنية للكتاب الجزائري**، بيروت، ط8 ، 2006.

الكتب:

6- ابراهيم إمام ، **العلاقات العامة والمجتمع** ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1968 .

7- ابراهيم امام ، **وسائل الإلام والمجتمع الحديث** ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1975 .

8- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود، **العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي**، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.

9- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.

10- أحمد جميل جميل ، **العلاقات العامة**، دار الميسرة للنشر، عمان، ط1 ،1998 .

11- أحمد شبشوب، **علوم التربية**، الدار التونسية للنشر،1991.

12- إدوارد بيرنيز وآخرون، **العلاقات العامة فن**، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، د.ت،

13- بوفلجة غياث، **التربية والتكوين في الجزائر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1992.

14- حسن شحاتة، **التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق**، مكتبة الدار العربية للكتاب، 2001.

15- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط 4 ، 2003.

16- خليل الجميلي خيري ، **الإتصال ووسائله في المجتمع الحديث**، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية.

17– الخميسي السيد سلامة، **بعض قضايا التكوين ومشكلات الممارسة المهنية**، دار الوفاء، 2003.

18– رابح تركي، **أصول التربية والتعليم**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1990.

19– زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ العلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

20– سعيد التل، **قواعد التدريس في الجامعة**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1997

21– سمير حسن منصور، **منهاج العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2005.

22– شوميلي وهوبسن، **العلاقات العامة**، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970.

23– صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة، **الاتصالات والعلاقات العامة**، الشركة العربية للمتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.

24– عادل حسن، زهير مصطفى، **الإدارة العامة**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1978.

25– عاطف العبد عدلي، عاطف العبد نهى، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

26– عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

27– عبد الله محمد عبد الرحمن، **سوسيولوجيا التعليم الجامعي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991..

28– عبد الرحمن عيسوي، **تطوير التعليم الجامعي العربي دراسة حقلية**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1984

29– عبد السميع غريب، **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.

30– عبد الكريم راضي الجابوري، **العلاقات العامة وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**، بيروت، دار التيسير، 2001.

31– عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة – بين النظرية والتطبيق**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

32– عريف سامي سلطي، **الجامعة والبحث العلمي**، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان،2001

33– عزيز إبراهيم مجدي، **موسوعة المعارف التربوية**، عالم الكتب، القاهرة، 2006.

34– علي الباز، **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، ،2002.

35– علي السيد إبراهيم عجوة، **العلاقات العامة في المجال التطبيقي**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001،

36– علي شيبة شدوان ، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

37– علي عجوة ، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، جامعة القاهرة، القاهرة، 2001 .

38– عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995.

39– غازي إسماعيل ربابعة، **الرأي العام والعلاقات العامة**، دار البشير للنشر عمان، 1987.

40– فضيل دليو وآخرون، **المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة**، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، ط 2 ،[1]2006.

41– فضيل دليو، **اتصال المؤسسة "إشهار–علاقات عامة– علاقات مع الصحافة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003 .

42– محمد الصالح مرمول، **دور الجامعة الجزائرية في تغيير البنية الاجتماعية**، مجلة سيرتا، وزارة التعليم العالي، العدد1، ماي ،1979.

43– محمد بن ابراهيم التويجري ، **موسوعة الإدارة العربية الإسلامية**، المجلد 4 ،المنظمة العالمية للتنمية الإدارية،2004.

44– محمد عبد الله عبد الرحيم، **العلاقات العامة**، الكتاب الجامعي، القاهرة، ط8، 1984.

45– محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004.

46– محمد عبد الفتاح محمد، **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.

47– محمد كشك، بهجت جاد الله، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003.

48– محمد مصطفى أحمد، **الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،1999 .

49– محمد مصطفى محمد، **الخدمة الاجتماعية في مجال علاقات العمل**، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1999.

50– محمد منير حجاب، **الإعلام الإسلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

51– محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة(المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)**، دار الفجر، القاهرة، 1990.

52– محمد منير مرسي، **التعليم الجامعي المعاصر "قضاياه واتجاهاته"**، دار النهضة العربية، مصر،1977.

53– محمود السباعي، **إدارة الشرطة في الدول الحديثة**، الشركة العربية للطباعة، مج 2 ، 1963.

54– محمود محمد الجوهري ، **العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية**، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.

55– محمود يوسف، **إدارة وتخطيط العلاقات العامة**، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

56– مختار التهامي، إبراهيم الداقوقي، **مبادئ في العلاقات العامة في الدول النامية**، دار المعرفة ، 1980.

57– مراد بن أشنهو، **نحو الجامعة الجزائرية**، ترجمة عايدة أديب، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981.

58– مهدي حسن زويلف، **العلاقات العامة "نظريات وأساليب"**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .

59– هناء حافظ بدوي، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001 .

المذكرات:

60– أمال حواس، "**دور الجامعة في التنشئة السياسية–دراسة حالة طلبة سنة أولى وسنة ثانية جذع مشترك علوم سياسية**". مذكرة ماستر. (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2014 -2013).

بحوث علمية:

61– ريان يوسف عبد العزيز، بيطار رامي جواد رافع، عبادة رايق جعفر، **دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية**، بحث علمي استكمالا لمساق مناهج البحوث في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس ، فلسطين، 2015.

62– عبد الكريم بن عراب، **التعليم العالي في الجزائر**–فعاليات اليوم الأول لمخبرالاقتصاد وادارة الاعمال، مخبر الاقتصاد وادارة الاعمال، قسنطينة، 2003.

القوانين والمراسيم:

63– المرسوم رقم 83-544المؤرخ في 17ذي الحجة عام 1403الموافق لـ 24سبتمبر سنة 1983،المتضمن القانون الأساسي النموذجي للجامعة الجريدة الرسمية، المادة 1.

الويب:

64– يوم 2019/06/01، 14:49، https://diae.net/7696/

II. المراجع باللغة الأجنبية:

65– Bernard lamizet, Ahmed Silem, **Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, ellipses, paris, 1997.

66– Dictionnaire Hachette, **Encyclopédique**, 1995, p 1602.

67– Mahfoud Benoune, **Education**, **culture et développement** Algérie, ENAG 2000.

68– Yves Chirouse , **Le marketing**, tome1, 2 Edition,1990

الملاحق

الجمهـورية الجزائــرية الديمقــراطية الشــعبية

كلية العلوم الإنســانية والاجتمــاعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة المدية

استمارة استبيان

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

(جامعة البليدة 02 – علي لونيسي – نموذج)

الاستمارة لجانب علمي بحثي وعمل ميداني لنيل شهادة الماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالب

يونس ربعي

تحت إشراف الدكتور

بوهدة خير الدين

السنة الدراسية 2019/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-الشهادة المحصل عليها : ليسانس ☐ ماجستير ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

3-الوظيفة في الجامعة: . .....

4-المصلحة المنتمي إليها :.....

5-الأقدمية في العمل :.....

المحور الثاني: بيانات للكشف عن مكانة ودور مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة

6-هل تتوفر الجامعة على مصلحة خاصة باسم العلاقات العامة ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بـ **" لا "**، ما هي الجهة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة؟

....

7-ماذا تعني لك عموما مصلحة العلاقات العامة ؟

☐ -الجهة المكلفة بالأنشطة الاتصالية للجامعة.

☐ -الوظيفة الإدارية التي تربط بين إدارات الجامعة و الإدارة العليا.

☐ -الجهود المخططة و المنظمة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الجامعة وجماهيرها.

أخرى تذكر..... .... :

8-هل تعتقد أن تسمية مصلحة العلاقات العامة بهذا الاسم لها تأثير على الصلاحيات الموكلة لها في الجامعة ؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

9-بماذا تتميز هذه الصلاحيات الموكلة لها ؟

الوضوح التام ☐ الوضوح النسبي ☐ الغموض ☐

10-فيم تتمثل فعليا وظائف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة ؟

☐ -قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجامعة.

☐ -رسم سياسة الجامعة وتحديد أهدافها.

☐ -الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الاتصال بالمؤسسات و الجماهير في الخارج

-التعاون المستمر بين الإدارة العليا وبقية الإدارات الأخرى في الجامعة ☐

أخرى تذكر..... :

11-هل تعتبر أن هذه الوظائف كافية للتعريف بسياسات و إنجازات الجامعة ؟

كافية جدا ☐ كافية نسبيا ☐ غير كافية ☐

12-ما موقع المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة ؟

-هي تابعة لرئاسة الجامعة مباشرة ☐

-هي على نفس المستوى مع باقي إدارات الجامعة المركزية ☐

-هي عبارة عن مصلحة فرعية تابعة لإدارة من إدارات الجامعة المركزية ☐

-هي تابعة لمصلحة فرعية دون تميزها بمكانة خاصة بها ☐

13-هل للمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة حق المشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا للجامعة؟

نعم ☐ لا ☐

14-هل تساهم المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة في عمليات التخطيط والبحث ؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة بـ**"نعم"** فيم تتمثل عمليات التخطيط و البحث في الجامعة ؟

-شرح سياسة الجامعة وأهدافها وخطة عملها ☐

-القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وإتجاهاته نحو سياسة الجامعة ☐

-الاتصال الدائم بين الإدارة المركزية في الجامعة وبين كلياتها ☐

-نشر الدراسات ونتائج البحوث العلمية ☐

أخرى تذكر..... :

15-هل تساهم المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في صناعة القرار في الجامعة ؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" فما هو شكل هذه المساهمة ؟

1 - حضور اجتماعات الإدارة العليا للجامعة ☐

2 - تقديم اقتراحات وآراء ☐

3 - نقل آراء جماهير الجامعة للإدارة العليا ☐

4 - تقديم تقارير ودراسات

أخرى تذكر..... :

16-هل تشرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة على التواصل

الدائم بجمهورها:

-الداخلي لتحقيق أهدافها؟ نعم ☐ لا ☐

-الخارجي لتحقيق أهدافها؟ نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة بـ**"نعم"** فما هي الصلاحيات المخولة لها لتقوم بتحقيق الاتصال على

1 - مستوى جمهور الجامعة؟ ☐

2 - تحقيق السمعة الجيدة للجامعة. ☐

3 - التعريف بالجامعة ورسالتها الأكاديمية ☐

4 - التواصل مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم اتجاه الجامعة. ☐

5 - الحرص على إجراء أبحاث دورية تهتم بتقييم البرامج والخطط الاتصالية. ☐

6 - شرح وتوضيح سياسات وخطط الجامعة ☐

7 - تنمية روح التفاهم والثقة المتبادلة بين الموظفين ☐

8 - رفع الروح المعنوية للموظفين ☐

9 - نشر الوعي داخل الجامعة ☐

أخرى تذكر:.....

المحور الثالث: بيانات للكشف عن وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة.

17-هل يوجد هناك اتصال بينك وبين العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة داخل الجامعة ؟

باستمرار ☐ حسب الظروف ☐ لا ☐

-إذا كانت الرد إيجابيا ، في أي إطار يكون هذا الاتصال؟

-تقديم اقتراحات ☐ تقديم شكاوى ☐

-تقديم مشورات ☐ إعطاء توجيهات ☐

-أخرى تذكر.....

18 - هل يوجد هناك اتصال بينك وبين الإدارة العليا للجامعة ؟

باستمرار ☐ حسب الظروف ☐ لا ☐

إذا كانت الرد بالإيجاب، كيف يتم هذا الاتصال ؟

1 مباشرة ☐

2 عن طريق رؤساء الإدارات ☐

3 عن طريق المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة ☐

أخرى تذكر:.....

19- هل تعتمد الجامعة في اتصالها بجماهيرها على الوسائل الاتصالية المختلفة ؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي الأساليب التي تعتمد عليها الجامعة للتعريف بسياساتها وإنجازاتها لدى جماهيرها؟

1 إصدار المنشورات و الكتيبات ☐

2 إصدار الملصقات ☐

3 القيام بتنظيم المؤتمرات ☐

4 القيام بحملات إعلامية ☐

أخرى تذكر..... :

20-مانوع الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال داخل الجامعة ؟ رتبها من 1إلى 6أو أكثر.

1 - إصدار كتيبات ومنشورات ☐

2- القيام بالمقابلات ☐

3- الاتصال بالبرقيات ☐

4- الاتصال بالهاتف ☐

5- الاتصال الإلكتروني)عبر الانترانت/الانترنيت) ☐

6 - الاتصال بالفاكس ☐

أخرى تذكر:.....

21 **-ماهي الوسيلة الاتصالية المفضلة لديك للاتصال بالإدارات الأخرى داخل الجامعة؟**

-المقابلة الشخصية ☐

-الاتصال بالهاتف الثابت ☐

-الاتصال بالهاتف النقال ☐

-الاتصال إلكترونيا الانترانت/ الانترنت) ☐

أخرى تذكر..... :

22 **ما هي وسيلة التواصل مع معاهد وكليات الجامعة ؟**

-التقارير ☐

-الهاتف ☐

-الاجتماعات ☐

-البريد المباشر العادي ☐

-البريد الإلكتروني ☐

أخرى تذكر:.....

23 **هل تعتقد أن الوسائل الاتصالية المعتمدة كافية لتحقيق الهدف الاتصالي لها ؟**

كافية تماما ☐ كافية نسبيا ☐ غير كافى ☐

24 **هل تنظم الجامعة أنشطة اتصالية اتجاه جماهيرها ؟**

دوريا ☐ مناسباتيا ☐ لا تنظم ☐

-في حالة الإيجاب ما هي هذه الأنشطة ؟

معارض ☐ محاضرات ☐ ندوات ☐

اجتماعات ☐ مؤتمرات ☐ مقابلات ☐

أخرى تذكر..... :

المحور الرابع: بيانات للكشف عن خصائص العاملين في مجال العلاقات العامة داخل الجامعة ؟

25-حسب رأيك هل عدد العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة كاف للقيام بالمهام والصلاحيات الموكلة إليها في الجامعة ؟

كاف جدا ☐ كاف نسبيا ☐ غير كاف ☐

26-هل تعلم ما هو تخصص العاملين في المصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإيجاب، ما هي تخصصاتهم؟

-علوم الإعلام والاتصال ☐

-علم الاجتماع ☐

-علم النفس ☐

-علم الإدارة ☐

-علم الاقتصاد ☐

أخرى تذكر:.....

27-هل ترى أن الصفات التالية تتوفر في العاملين بالمصلحة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة؟ رتبها حسب درجة توفرها في تقديرك.

-القدرة على التعامل مع جماهير الجامعة بنجاح

-إمكانية فهم انشغالاتهم فهما موضوعيا ☐

-القدرة على التعبير عن الأفكار شفهيا ☐

-القدرة على التعبير عن الأفكار تحريريا ☐

-الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال ☐

-العلم التام بكل أنشطة وسياسات الجامعة ☐

أخرى تذكر..... : ☐

28-ما هي المهام التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال على مستوى الجمهور الداخلي للجامعة ؟

-تنظيم اجتماعات ☐

-تنظيم ندوات ☐

-تنظيم حلقات نقاش ☐

-إصدار نشرات وكتيبات ☐

-إصدار ملصقات داخلية ☐

أخرى تذكر..... :

29-ماهي الأنشطة التي يقوم بها القائم بصلاحيات العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بالجمهورالخارجي للجامعة؟

-حملات إعلامية ☐

-إعلانات ☐

-بيانات صحفية ☐

-كتيبات ومنشورات ☐

-مؤتمرات ☐

أخرى تذكر..... :

30-حسب رأيكم ماهي الإجراءات و التدابير التي يجب اتخاذها لتطوير مصلحة العلاقات العامة داخل الجامعة؟

.....

.....

.....

.....

.....

الفهرس

الفهرس

الإهداء
كلمة شكر
الفهرس
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
مقدمة عامة

الاطار المنهجي

الاشكالية.....2
التساؤلات.....3
الفرضيات.....3
أسباب اختيار الموضوع.....4
منهج الدراسة وادوات البحث.....4
أهداف الدراسة وأهميتها.....5
الدراسات السابقة.....5
المصطلحات.....7

الفصل الأول: العلاقات العامة

تمهيد.....15
المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....16
المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة.....23
المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات.....35
المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة.....43
خلاصة الفصل.....46

الفصل الثاني: الجامعة الجزائرية مبادئها ووظائفها

تمهيد.....48

المبحث الأول: لمحة عن جامعة المدية.....49

المبحث الثاني : نبذة تاريخية عن نشأة وتطور الجامعة الجزائرية.....51

المبحث الثالث: مبادئ الجامعة الجزائرية.....60

المبحث الرابع: وظائف الجامعة.....62

خلاصة الفصل.....66

الفصل الثالث: ادارة العلاقات العامة في الجامعة

تمهيد.....68

المبحث الاول: أهداف العلاقات العامة في الجامعة.....69

المبحث الثاني : جماهير إدارة العلاقات العامة في الجامعة.....71

المبحث الثالث : تنظيم العلاقات العامة في الجامعة.....74

المبحث الرابع : الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الجامعة.....78

خلاصة الفصل.....82

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية جامعة البليدة 02

تمهيد.....84

المبحث الاول: نوع الدراسة ومنهجها.....85

المبحث الثاني : أدوات جمع البيانات.....87

المبحث الثالث : مجالات الدراسة.....89

المبحث الرابع : اجراءات الدراسة الميدانية.....92

خلاصة الفصل.....133

خاتمة عامة.....135

قائمة المراجع.....139

الملاحق